

Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre

Don't women want to create? Notes about the institutionalization of advertising creation jobs in Porto Alegre's Market

Ellas no quieren crear? Notas sobre la institucionalización del trabajo de la creación en el mercado de la publicidad en Porto Alegre

Fábio Hansen¹

Cátia Schuh Weizenmann²

<http://dx.doi.org/10.5216/33556>

Resumo

Criaram os filhos, criaram revoluções, criaram asas, mas parece que não querem criar campanhas publicitárias. Este artigo investiga o fato de haver uma significativa dissonância entre o número de homens e mulheres nos departamentos de criação de agências de publicidade de Porto Alegre/RS, bem como nas salas de aula do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, a partir da hipótese da institucionalização de papéis no mundo do trabalho, especialmente dentro das agências. O eixo central da nossa proposta está na identificação de mecanismos que legitimam a criação publicitária como espaço de atuação masculino, configurando a divisão sexual do trabalho no universo publicitário.

Palavras-chave: Feminino. Criação publicitária. Trabalho. Ensino. Gênero.

Abstract

Raised their children, created revolutions, they have taken off, but it seems they do not want to create advertising campaigns. This paper investigates the fact that there is a significant mismatch between the number of men and women in creative departments of advertising agencies in Porto Alegre / RS, as well as in the classrooms of undergraduate degree in Advertising from ESPM Sul, the from the hypothesis of the institutionalization of roles in the workplace, especially within agencies. The central focus of our proposal is to identify mechanisms that legitimize the advertising creation as male role place, setting the sexual division of labor in the advertising universe.

Keywords: Female. Advertising creation. Work. Education. Gender.

Resumen

Han creado sus hijos, crearon revoluciones, crearon alas, pero parece que no quieren crear campañas de publicidad. En este trabajo se investiga el hecho de que hay una discrepancia significativa entre el número de hombres y mujeres en los departamentos creativos de las agencias de publicidad en Porto Alegre / RS, así como en las aulas de licenciatura en Publicidad de la ESPM Sul, a partir de la hipótesis de la institucionalización de las funciones en el lugar de trabajo, en especial dentro de las agencias. El foco central de nuestra propuesta es identificar los mecanismos que legitiman la creación de

¹Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos. Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná e Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR). Brasil, Paraná, Curitiba. E-mail: fabiohansen@yahoo.com

²Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Docente na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Brasil, Rio Grande do Sul, Porto Alegre. E-mail: catiaschuhw@gmail.com

espacios publicitarios como rol masculino, el establecimiento de la división sexual del trabajo en el universo de la publicidad.

Palabras clave: Mujeres. Creación de publicidad. Trabajo. La educación. Género.

1 INTRODUÇÃO

Como professores da área de criação do Curso de Publicidade e Propaganda, observamos que, ao ingressar na faculdade, parte significativa dos estudantes parece seduzida pela área de criação. Contudo, no decorrer dos semestres, esse interesse perde a força, especialmente entre o público feminino, que se torna minoria nas disciplinas do campo de criação publicitária – na ESPM Sul, instituição de ensino pesquisada, o estudante, na metade do curso, pode optar pela linha de estudo que quer seguir, voltada à criação ou à gestão. Este dado é ratificado pelo mercado, quando meios especializados apontam que as mulheres respondem por apenas 3% das vagas ligadas ao departamento de criação no mundo todo (RIBEIRO, 2011).

A primeira vista, esta dissonância causa estranhamento, uma vez que a literatura sobre o papel feminino contemporâneo – bem como as práticas sociais – apontam para uma maior igualdade de gênero e distribuição de papéis de uma forma mais equilibrada. Por isto, esse estudo nasce de uma inquietação e da necessidade de checar os dados, usando como referência o mercado de Porto Alegre/RS. Assim, o presente artigo passa por uma revisão bibliográfica dos papéis sociais femininos no mundo do trabalho, articulados aos conceitos de institucionalização e *habitus* aplicados à divisão do trabalho na criação publicitária, apoiando-se em dados empíricos.

No trabalho de campo, coletamos dados junto a ESPM Sul que refletem o ingresso de estudantes em um período de quatro anos (2009-2012). Outra parte resulta de um questionário aplicado a dezoito agências³ de Porto Alegre para mapear o número de profissionais de suas principais áreas (atendimento, criação e mídia). Esta pesquisa ocorreu no segundo semestre de 2013. Conseguimos contemplar agências tradicionais no mercado publicitário gaúcho, alcançando as principais agências de publicidade da capital do estado. O resultado da pesquisa, articulado com a teoria, tem por objetivo verificar a distribuição dos gêneros na Criação Publicitária, para tentar compreender a divisão desigual entre eles, especialmente na área de criação. Em suma, pretendemos examinar como se configura a institucionalização da criação publicitária, no âmbito das agências e também das Instituições de Ensino Superior,

³Preservaremos a identidade das agências consultadas, respeitando os princípios de anonimato, veracidade e responsabilidade científica.

analisando possíveis causas do afastamento das mulheres da área que corresponde à essência da atividade publicitária.

2 BREVE RESGATE DA HISTÓRIA DO TRABALHO FEMININO

Antes de levantar números relativos à área da publicidade, é preciso compreender a inserção da mulher no mercado de trabalho, como uma história longa e cadenciada. É consenso entre os autores consultados que somente nas últimas décadas a mulher despontou plenamente no mundo do trabalho. Antes disto, observamos uma longa trajetória que iniciou com as mulheres da pré-história e antiguidade, cujas funções eram relegadas apenas ao lar, ao cuidado com os filhos, com a casa, à família. Posteriormente surgem as artesãs, que trabalham especialmente junto aos maridos. Com elas estão ainda as camponesas e as pequenas comerciantes, auxiliando na lida diária (SALOMÃO; DREW, 2005). E as domésticas – ou seja, mulheres que continuavam fazendo o serviço de casa, mas para outros, em troca de salário. Somam-se a estas, as amas de leite, as cozinheiras, as governantas e teremos as primeiras trabalhadoras repetindo as tarefas do lar.

Por volta do século XIX, os processos de industrialização abrem novos postos e oportunidades para as mulheres que passam a ser também operárias. Contudo, a partir do momento que seu trabalho sai do espaço doméstico, a mulher passa a ser alvo de preconceito do mundo do trabalho. Lipovetsky (2000) cita historiadores como Michelet e Simon que retratam o trabalho feminino como degradante, ligado à licença sexual, à dissolução da família e à pobreza. Dito de outra forma, para a burguesia dominante, só uma mulher miserável teria que trabalhar. Até porque as condições de trabalho nas fábricas eram tão precárias que desencadearam a primeira revolta feminina – a célebre manifestação de 1857, em Nova Iorque que resultou na morte de trabalhadoras, lembrada pelo Dia da Mulher.

Junto com a Revolução Industrial, as duas Grandes Guerras mudaram um pouco esse cenário: com os homens lutando ou mutilados pela batalha, elas são obrigadas a ingressar no mercado de trabalho, tocar as fábricas e o comércio para que não faltem provisões. Neste ingresso no mundo do trabalho, revela-se um novo feminino, batalhador e até mesmo empreendedor, em uma época que legou grandes nomes para o mundo: a modista Gabriel Chanel, a cientista Marie Curie, a aviadora Amélia Earhart ou a política Golda Meyer. Isto sem falar nas atrizes, cantoras e demais artistas, pois na área das interpretações as mulheres já vinham ganhando admiração. Antes delas, chefes de estado como Cleópatra ou a rainha Elizabeth, revolucionárias como Joana D'Arc ou escritoras como Jane Austin eram exceções.

Com o final da Segunda Grande Guerra, já habituada aos postos de trabalho, as mulheres não mais queriam voltar às tarefas domésticas. Elas se tornam profissionais, empreendedoras e visionárias – como o exemplo de Ruth Handler, a mulher por trás da indústria de brinquedos Mattel. Mas é entre as décadas de 60 e 70, com o advento da pílula anticoncepcional, que a grande revolução feminina acontece (BADINTER, 2011): a mulher passa a ter o controle de seu corpo, sua fertilidade e seu sexo. Isto provocou mudanças significativas no seu modo de pensar, agir e decidir, que se refletiram no matrimônio, na escolha de seus líderes, na sua relação com o corpo e com as roupas, e, é claro, no mundo do trabalho.

Nos últimos 50 anos, uma série de fatores transformou o panorama do feminino, especialmente no que diz respeito ao mercado de trabalho. Dentre os indicativos da consolidação da mulher no mundo do trabalho, a bibliografia consultada aponta o investimento na educação e na formação das filhas mulheres semelhante ao dos filhos homens; a necessidade de auxílio financeiro nos novos núcleos familiares; o hedonismo dos sujeitos contemporâneos; a estrutura familiar mais flexível (SINA, 2005); o novo papel do homem na relação com os filhos; a queda constante no número de filhos (BADINTER, 2011) e a entrada significativa de mais mulheres no mercado.

Paradoxalmente os autores trabalham em duas vias: a visão mais moderna e otimista toca na inevitável ascendência do feminino no mercado, devido as suas potencialidades, sua sensibilidade e capacidade de conciliar tarefas. Lobos (2003) e Witter e Chen (2009), por exemplo, afirmam que o poder feminino está em alta, mostrando que hoje a mulher pode ser CEO de grandes empresas, chefe de estado, mecânica, motorista profissional e tantas outras tarefas antes relegadas apenas para os homens. Ao mesmo tempo, parece haver um consenso sobre a desigualdade dos gêneros especialmente em relação ao poder, a tomada de decisão e a remuneração quando o assunto é empregabilidade. Salomão e Drew (2005, p. 37) percebem “fortes indícios de que as mulheres ainda encontram obstáculos para sua ascensão, não atingindo os níveis de excelência esperados”.

Contudo, não parece ser a posição da mulher na liderança, mas a possibilidade de ser o que quiser, que marca o papel feminino contemporâneo. Gilles Lipovetsky (2000) propõe que a mulher contemporânea, transformada pela cultura atual, seja um modelo autônomo e indeterminado. Indeterminada em dois sentidos: o primeiro é pela individualidade a que se permite, montando sua identidade longe de estereótipos e da perspectiva do homem – é a

mulher para ela mesma. Indeterminada também – e conseqüentemente – porque está em transformação, não conformada aos papéis sociais predeterminados.

Desse ponto de vista, não somos testemunhas de um processo invariante de reprodução das condições dos dois gêneros, uma vez que está em operação uma cultura que consagra, tanto para um sexo como para outro, o reino do governo de si, da individualidade soberana dispendo de si mesma e de seu futuro, sem modelo social diretivo (LIPOVETSKY, 2000, p. 238).

Dito de outra forma, na cultura individualista de nosso tempo, não cabe mais papéis predefinidos. Desta forma, nem mesmo a equiparação ao homem serve à mulher. Ela precisa ser ela mesma, com suas escolhas e até mesmo com as suas diferenças. O que muda então é a forma como estas diferenças são tratadas: como características individuais e não mais como defeitos.

É interessante observar que as diferenças entre homens e mulheres, em certo aspecto, vêm se acentuando. Em raros momentos históricos houve tantas leis para garantir a diferença da mulher: a licença maternidade, a facilitação da amamentação, a garantia de vagas eleitorais. O consumo também percebe as diferenças de forma a agradar suas clientes: os preços reduzidos para mulheres em bufês, os ingressos com preços mais acessíveis, a exaltação do dia internacional da mulher.

Chegamos assim a uma sociedade da diferença, onde as mulheres exigem sua diferenciação. Individualizadas, podem ser o que quiserem. Se elas podem ser o que quiserem, isto quer dizer que podem estar em todas áreas, exercendo plenamente qualquer função. É neste ponto que os dados empíricos contradizem a teoria: em pesquisa junto a agências de Porto Alegre/RS percebemos que as mulheres não podem ou não querem ser criativas da área da publicidade, uma vez que apenas 24% das vagas do departamento de criação das agências são preenchidas por elas. Estes números comprovam um dado que não é novo, pois como citado anteriormente, matéria do jornal O Estado de São Paulo mostra 3% de mulheres na criação, e em um estudo de 2009 a professora Christine Machado (2009) afirma que menos de 20% dos profissionais nos departamentos de criação de agências de Curitiba são do sexo feminino. Postos os dados, lançamos uma primeira hipótese: seria a criação um espaço institucionalizado masculino?

3 INSTITUCIONALIZAÇÃO E *HABITUS* NA DIVISÃO DO TRABALHO EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para responder a questão exposta e refletir acerca do lugar do feminino e do masculino em relação ao trabalho de criação publicitária, mobilizamos a noção de institucionalização e legitimação, de Berger & Luckmann (2008), e o conceito de *habitus* de Bourdieu (1983, 1998, 2004 e 2007). Berger & Luckmann (2008, p. 75) esclarecem que “uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual”, e explicam que uma ordem social é “produto do homem no curso de sua contínua exteriorização” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 76). Logo, os autores chegam à proposição da teoria da institucionalização, a fim de amparar o entendimento das razões que “conduzem à emergência, manutenção, e transmissão de uma ordem social” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 77).

Berger & Luckmann (2008) advertem ainda que o sujeito, ao ter estabelecido padrões de reprodução de suas ações, adota modos de conduta, constrói rotinas e procedimentos. No instante em que as ações se tornam habituais, configura-se a institucionalização. Na concepção destes autores, o hábito se relaciona com a institucionalização da atividade humana, dando vida a “hábitos institucionalizados” (PETERMANN, 2011, p. 74).

Já o conceito de *habitus* de Bourdieu é mais amplo, pois abarca o hábito referido por Berger & Luckmann (2008) e serve como mediador para pensar a relação entre o sujeito e a sociedade. O “*habitus* é a mediação universalizante que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção significativa de um agente singular sejam, no entanto, ‘sensatas’, ‘razoáveis’ e objetivamente orquestradas” (BOURDIEU, 1983, p. 73). Petermann (2011, p. 91) compreende o conceito de *habitus* de Bourdieu como aquilo “que os homens fazem e como o fazem”. Em outros termos, o *habitus* determina o comportamento dos sujeitos em um dado espaço social e também é determinado por eles e por suas condutas.

Portanto, ao identificar uma tendência pela divisão por gênero no mundo do trabalho publicitário, inferimos que ela é perpassada pelo *habitus*, à medida que, como diz Bourdieu (1983, p. 61),

[...] regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações.

Enquanto estrutura estruturante, Petermann (2011) enxerga o *habitus* como responsável pela preservação do próprio espaço que o estabelece. Ou seja, os hábitos e ações sociais dos sujeitos são condicionados pelo *habitus* dos espaços por onde circulam, se movimentam, convivem e atuam.

Essa breve explanação em torno dos conceitos nos auxilia na abordagem dos mecanismos de institucionalização e legitimação da criação publicitária como espaço de atuação masculino, podendo nos ajudar no entendimento de qual o espaço destinado ao feminino. Desta forma, começamos a conjecturar que um dos pilares que sustentam as práticas é a academia.

A partir da sentença de Bourdieu (2007) de que as estruturas orientam as práticas, pressupomos que os modos de fazer na atividade publicitária se perpetuam via academia. Por isso, os números levantados junto à graduação em Publicidade e Propaganda na ESPM Sul confirmaram a nossa hipótese de pesquisa ao mostrar que nos anos 2011 e 2012, 39% das alunas optaram pela área de criação – como dito anteriormente, na ESPM os estudantes optam pela linha de gestão ou de criação a partir da metade do curso. Levando em conta que a linha criação abarca também a produção (ou seja, a produção fotográfica, audiovisual, digital), este número ficará menor na saída para o mercado. E já foi menor ainda: apenas 20% em 2009 e 2010, sendo que as universitárias representaram 50% das estudantes de Publicidade e Propaganda na ESPM Sul neste período. Na hora do aprimoramento – ou seja, da ratificação da escolha – os números se repetem: em pesquisa junto a Escola de Criação da ESPM Sul (curso de aperfeiçoamento com duração de dois anos), apenas 32% dos matriculados entre os anos de 2009 a 2012 são mulheres. Estes números transcendem a esfera acadêmica, perpetuando-se nos espaços das agências, como veremos mais à frente.

Sobre a instituição escolar, é o próprio Bourdieu (2007) quem afirma que ela tem a função de transmitir aos sujeitos esquemas que são internalizados; isto é, se na academia os homens dominam o espaço da criação, esta percepção - tanto para eles quanto para elas – se refletirá na escolha da área de atuação. Assim a partir da sinergia entre os dados coletados na ESPM Sul e em agências de Porto Alegre/RS, revelamos que a opção pela trilha profissional feita pelos jovens estudantes repercute no mundo profissional, mas não deixa de derivar deste mesmo mundo profissional – é uma estrutura circular. Senão vejamos: se há menos mulheres na área de criação das agências de publicidade, naturalmente isso reflete nas jovens estudantes que, possivelmente, não se sentem estimuladas a ir para essa área, sustentando assim os números que mostram haver poucas representantes femininas na criação publicitária. Dito de

outra forma, a academia se constitui em um dos mecanismos responsáveis pela institucionalização da criação publicitária.

Petermann (2011, p. 134) vem em nosso auxílio quando diz que “a academia se mostra como lugar que constitui o *habitus* científico dos profissionais da criação [...] ali o que se trata de ensinar é um *modus operandi*”, como diz Bourdieu (1998), compartilhando e promovendo o modo de ser publicitário. Como o ensino em publicidade surgiu após a implantação das práticas (PETERMANN, 2011), as Instituições de Ensino Superior responsáveis pela formação dos profissionais da criação publicitária parecem ser um lugar de manutenção das práticas vigentes no mundo do trabalho publicitário. Na ordem cronológica apresentada por Petermann (2011), surgem as práticas, os profissionais de propaganda, as agências como espaços demarcados, as teorizações e as instituições de ensino.

É sobre os referenciais teóricos que cabe nos debruçarmos por um instante. As teorias constituem modos de institucionalização de determinadas práticas, segundo o conceito de institucionalização de Berger & Luckmann (2008). À medida que elas são experiências materializadas na linguagem, convertem-se em um “depósito de um grande conjunto de sedimentações coletivas” (BERGER & LUCKMANN, 2008 p. 97) passíveis de serem transmitidas às gerações. Petermann (2011, p. 136) observa ainda que “a linguagem, enquanto força de legitimação, atua de modo definitivo quando se materializa em livros acadêmicos, constituindo assim um referencial teórico, como um conjunto de sedimentações coletivas provenientes de um determinado campo”.

Diante disso, notamos, com base nas nossas leituras e vivência no magistério superior, em especial na disciplina de Redação Publicitária, que os referenciais teóricos utilizados na academia são muitas vezes baseados em relatos autobiográficos daqueles que são considerados grandes publicitários brasileiros. Assim, a literatura que versa sobre criação publicitária origina-se nas práticas e chega até os cursos de graduação por meio de manuais escritos pelos próprios profissionais com narrativas de histórias e *cases* de sucesso. Dessa maneira, são reproduzidos padrões e é reafirmado às gerações sucessivas o *modus operandi* da publicidade.

Para exemplificar, mencionamos alguns títulos recorrentes nas principais bibliografias que circulam entre os futuros publicitários: Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam de Alex Periscinoto (1995), Propaganda Ilimitada de Francesc Petit (1999), O Publicitário de Carlos Abbud (2003), Criação sem pistolão de Carlos Domingos (2003), Cartas a um jovem publicitário de Roberto Duailibi (2006), Confissões de um publicitário de

David Ogilvy (2008). Repare que todos os autores são homens. E isso não aparenta ser mera coincidência.

Deriva de tais obras, adotadas na bibliografia básica de disciplinas dos cursos de publicidade e propaganda, um perfil do publicitário e, igualmente, do profissional de criação. Elas podem auxiliar na construção de um imaginário sobre a profissão junto àqueles que frequentam os bancos escolares, consolidando estereótipos sociais.

César (2000), ao tratar especificamente do diretor de arte, assim descreve a rotina de um dia na vida deste profissional de criação publicitária:

Ao se vestir, pode colocar uma gravata diferente, brinco, colete. Ninguém vai reparar inclusive, se não pentear o cabelo. Afinal, você é o Diretor de Arte. Só que não vai mudar nada. Hoje quando chega na agência - e não pode ser às 10 horas, salvo no caso de ter trabalhado até de madrugada - você quase não tem tempo de tomar o cafezinho nem ler o jornal. Sobre a mesa, o trabalho ainda inacabado do dia anterior ou um outro a ser começado (CESAR, 2000, p.30).

Você, leitor, formulou o seu imaginário sobre este profissional? Pensou em alguém específico? Qual a imagem que veio a sua mente? Um homem? Uma mulher? Vamos oferecer mais algumas evidências para auxiliá-lo a refletir sobre a sua resposta.

Em *O Publicitário*, Carlos Abbud conta a história fictícia da agência construída por Caio, personagem principal. Na série *MadMen*, ambientada na década de 1960 na agência de publicidade fictícia Sterling Cooper, localizada na Madison Avenue em Nova York, o foco está no personagem de Don Draper, diretor de criação e sócio fundador da agência. Por fim, no filme *Do que as mulheres gostam* (2000), baseado na história do publicitário Nick Marshall, o enredo passa discretamente pelas questões de gênero nas agências de propaganda. Isso fica deflagrado quando o personagem principal, interpretado por Mel Gibson, é surpreendido pelo seu chefe com a notícia de que, seguindo os requisitos do mercado, a agência deveria se voltar especialmente para o público feminino e para isso havia sido contratada uma nova chefe. Além de não ser promovido, como pleiteava, Gibson ganharia uma chefe, a publicitária Darcy McGuire – interpretada por Helen Hunt.

A despeito de serem narrativas ficcionais que apresentam agências de publicidade como cenários, parecem se assemelhar bastante a realidade, demonstrando que as características masculinas fazem parte do imaginário sobre a profissão. Julgamos que o imaginário social construído sobre a profissão é legitimado por aquilo que Casaqui; Riegel; Budag (2011, p. 33) denominam “instâncias de legitimação da atividade”, como jornais e

programas especializados em publicidade, *makingoffs*, depoimentos, reportagens especiais. Desse modo, “os bastidores são alçados ao primeiro plano – constituindo assim o espetáculo no qual o valor desse trabalho se ritualiza, se mitifica no palco midiático” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 33).

Em pesquisa empírica realizada sobre a construção do imaginário da profissão, Casaqui; Riegel; Budag (2011) atestam que o jovem se revela consumidor dos significados da profissão publicitária em livros, periódicos, portais de notícias, redes sociais, hipertextos, aplicativos para *smartphones*, entre tantos outros meios que o abastecem com informações a todo instante.

Além dos autores dos livros que tratam de criação publicitária e que acabam sendo utilizados como “bíblis” nos cursos de graduação (PETERMANN, 2011), não podemos perder de vista o papel dos grandes e clássicos nomes da criação publicitária brasileira. Na nossa concepção eles contribuem na institucionalização do trabalho em criação publicitária como atividade masculina. Geralmente os profissionais mais conhecidos e badalados são Nizan Guanaes, Washington Olivetto, Marcello Serpa, Fábio Fernandes, Roberto Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza, Eugênio Mohalem, Celso Loducca, Erh Ray entre outros. Para não dizer que não falamos de flores, vale referir Adriana Cury, Christina Carvalho Pinto e Joanna Monteiro. Atentamos, uma vez mais, para o fato de que parte significativa dos profissionais de criação publicitária reconhecidos por seus pares são homens. Tantos vestígios nos fazem crer na probabilidade da formação de um grupo mais ou menos homogêneo, bem como de modos de agir relativamente homogeneizados. Bourdieu (1983) trata justamente da temática da homogeneidade e harmonização que rege as práticas como resultado de uma incorporação histórica que confere regularidade e tende a reproduzir sistemas de disposições semelhantes.

Trabalhamos ainda com a hipótese, no circuito estudantil, de um movimento projetivo, no qual os iniciantes na profissão olham e se projetam a partir da identificação com profissionais consolidados no mercado, isto é, seguem os passos dos homens de sucesso. Neste caso, as mulheres encontram dificuldade para se espelhar em uma referência feminina, dada a raridade deste gênero na criação publicitária, como atestou uma pesquisa de 2011 feita pela Interpublic e publicada, conforme já mencionamos, no jornal O Estado de São Paulo (RIBEIRO, 2011).

Nas palavras de Casaqui; Riegel; Budag (2011, p. 72), “mídia e educação formal se imbricam na formação do conhecimento sobre a profissão escolhida”, impactando na

“maneira como os sujeitos projetam-se e imaginam o futuro”. Ambas se configuram em mecanismos de legitimação. Vale aqui evocar a figura do professor, produtor e transmissor de significados às novas gerações. Um dos significados está estreitamente vinculado ao eixo do nosso debate: gêneros no mundo do trabalho publicitário, mais particularmente a atuação feminina e masculina na atividade de criação publicitária. Quando o estudante percebe que nas disciplinas de criação, redação publicitária e direção de arte da ESPM Sul há sete professores e somente uma professora, possivelmente isso provocará nele algum efeito de sentido.

Segundo Berger & Luckmann (2008), a institucionalização é constituída por meio da ação das pessoas que desempenham determinadas condutas. Assim, a institucionalização da atividade de criação publicitária enquanto espaço masculino materializa-se nos discursos de seus atores, dentre os quais o professor não é um simples coadjuvante. Apesar de não se tratar de um movimento intencional, de acordo com Petermann (2011) o compartilhamento do *habitus* é feito de um profissional a outro, a partir da observação de colegas, professores, amigos, referências profissionais. É difícil encontrar outra maneira de adquirir os princípios fundamentais de uma prática a não ser ao lado de outro sujeito atuante. Nessa maneira de propagação localizamos o ensino universitário como um estágio do processo de institucionalização e, conseqüentemente, de legitimação da criação publicitária como um ambiente predominantemente masculino.

40 FEMININO E O MASCULINO NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Na publicidade, é nítida a divisão do trabalho e a formação de nichos (PETERMANN, 2011). Modos de atuação são determinados. Territórios são demarcados. Como efeito da divisão do trabalho Berger & Luckmann (2008, p. 183) indicam a distribuição e a fragmentação do conhecimento. Desde o ensino superior o estudante já se familiariza com as diferentes áreas de atuação em uma agência: criação, planejamento, atendimento, mídia, produção gráfica, eletrônica ou digital. Cada uma delas com rotinas, modos de fazer e práticas específicas.

As mesmas práticas que aproximam também distanciam os profissionais no ambiente da publicidade. Por exemplo, o profissional de atendimento, ao elaborar o *briefing*, fornece subsídios para a atuação dos profissionais de criação e de mídia. No entanto, embora haja o reconhecimento da inevitável relação e dependência na cadeia produtiva do trabalho

publicitário, há também a delimitação da posição de cada um dos agentes envolvidos (BOURDIEU, 2004).

Nesse sentido, Knoploch (1980) sustenta que o sistema supervaloriza os profissionais da criação em detrimento dos profissionais de atendimento e de mídia, em termos de prestígio. Não parece ser casual o fato de estas funções, sem tanta distinção social, serem desempenhadas prioritariamente por mulheres: nossa pesquisa aponta que elas ocupam 77% das vagas de atendimento e impressionantes 82% dos cargos de mídia; enquanto a criação, “vitrine da publicidade” (PETERMANN, 2011, p. 27), e considerado um espaço ocupado pelos melhores profissionais do setor é habitada muito mais por homens: mais de 75% das vagas de criação em agências de Porto Alegre/RS.

É imperativo destacar que, mesmo com potenciais mudanças nas metodologias de trabalho, reinventando procedimentos e provocando alterações nos modelos de agência, a criação continua sendo a “estrela da casa”. Prova disto é que muitas agências que se declaram não departamentalizadas apelam ao senso comum para afirmar que todas as suas áreas são criativas. A teoria comprova a prática: Petermann (2011, p. 180) confirma que o departamento de criação ocupa, no âmbito das agências de publicidade, um espaço de destaque. “É como se esse espaço fosse o centro em torno do qual orbitam os demais departamentos”. Os profissionais de outras áreas como planejamento, atendimento e mídia não alcançam a mesma notoriedade dos profissionais da criação. Desse modo, os profissionais de criação assumem um papel de alta relevância no fazer publicitário.

Para Knoploch (1980) a supervalorização da criação em relação às demais áreas conduz a certa glamorização da publicidade. Assim, constroem-se e são propagados perfis que consolidam o imaginário social da profissão, marcado justamente pelo *status* e pelo *glamour*. De acordo com Casaqui; Riegel; Budag (2011) o mundo do trabalho publicitário é envolto em um imaginário particular, no contexto sociocultural. Os jovens “desejam e idealizam um mundo do trabalho mais adequado à forma como projetam a si mesmos no mundo: criatividade, despojamento, irreverência, espontaneidade, ruptura com valores e traços do passado” (CASAQUI; RIEGEL, 2009, p. 178).

Outro *status* adquirido pela criação publicitária está associado ao fazer artístico (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011), difundido uma imagem associada à expressão da criatividade e ao aspecto lúdico. Ao elencar características do profissional da publicidade definidas a partir de relatos dos próprios publicitários, Knoploch (1980, p. 44) menciona a criatividade e a sensibilidade. Considerando especialmente os profissionais de criação,

Petermann (2011) acrescenta que eles necessitam possuir uma afinidade necessária com as questões artísticas, além de possuir sensibilidade estética, comumente designada como “bom gosto”.

Tomando por base os raciocínios dos autores supracitados, poderíamos presumir que a mulher é o gênero adequado para o desempenho das atividades criativas na publicidade, uma vez que sua imagem está ligada a sensibilidade ou aquilo que é habitualmente chamado de intuição feminina (WITTER E CHEN, 2009). No entanto, conforme demonstram os números, esta não é a realidade, pois apesar de comporem 52% do quadro de funcionários das agências de Porto Alegre pesquisadas, apenas 24% delas estão na criação. No nosso entendimento, a despeito das características que avizinham o sexo feminino da criatividade e das artes – Lipovetsky (2000, p. 261) chega a referir-se ao “reino das mulheres sobre os costumes e a moda” – algumas circunstâncias afastam-no da criação publicitária.

Claramente, configura-se uma separação entre cada área de atuação: o atendimento, a mídia, a criação. Knoploch (1980, p. 35) apresenta um depoimento de um jovem publicitário que confirma a demarcação entre áreas de atuação: “Existe entre nós uma formação de castas: o pessoal do atendimento [...] é separado do pessoal da criação e arte, que é separada do pessoal da mídia”. Diante disso, cada área define regras próprias de conduta, incorpora posições corporais, vestuários, dissemina modos de fala que se tornam o cartão de visitas para a entrada e a possibilidade de conservação naquele lugar (PETERMANN, 2011).

A fim de tornar mais concreto o nosso pensamento, recorreremos a Machado; Peripolli; Marques (2009, p. 10). Quanto ao discurso verbal, estes autores relatam que “os assuntos e o vocabulário recheado de palavrões, além das brincadeiras, fazem com que a mulher se veja obrigada a incorporar algumas maneiras masculinas para se adaptar ao ambiente de trabalho”. Em um pequeno fragmento do livro *Criação sem pistolão*, Domingos (2003, p. 147) intensifica a incorporação de modos de fala que perpassariam o *habitus* dos profissionais de criação: “apesar de ser um cara afogado em problemas, o bom diretor de criação se emociona com uma ideia do *caralho* (desculpe o termo, é como se chama uma boa ideia numa agência)”.

Aventamos, igualmente, que a dificuldade para encontrar mais mulheres na criação em publicidade se deve a “percepção de rotinas profissionais que exigem a produção em ritmo acelerado e a adaptação a certa precariedade ‘naturalizada’ das condições de trabalho” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 48). O ritmo de trabalho dos profissionais de criação associado à pressa e à falta de tempo, uma vez que o trabalho de criação é marcado

por pedidos urgentes e por prazos de entrega limitados, auxilia na construção do estereótipo de sujeitos demasiadamente ocupados, com vida profissional atribulada e repleta de tarefas, extrapolando as rotinas tradicionais a ponto de passar as noites em claro e ainda assim não dar conta de executar todas as demandas, tendo que levar trabalho para casa (PETERMANN, 2011). Em entrevista, a diretora de criação da Y&R, Laura Esteves, chega a afirmar que o problema é o tempo que a função exige: “a carga horária da criação assusta e isto dificulta a contratação de profissionais do sexo feminino” (VALERIO, 2012, p. 23). O que estaria também de acordo com os apontamentos de Machado; Peripolli; Marques (2009) que indicam como principais fatores do número inferior de mulheres na área de criação a rotina estressante, a falta de horários, a dificuldade de conciliar maternidade com o trabalho, o ritmo exaustivo que a área impõe aos profissionais.

Madrugadas perdidas dentro da agência, falta de horário fixo de saída, *stress*, prazos curtos, clientes nervosos, gravidez, respostas negativas constantes, ambiente masculinizado e com brincadeiras de mau gosto fazem com que as mulheres busquem outros setores das agências ao invés da criação (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 11).

Talvez, parafraseando Bourdieu (2007), nem todos estejam preparados para entrar neste jogo. Diríamos que nem todas as mulheres estão dispostas a abrir mão de carreira, filhos e seu lugar social (BADINTER, 2011) para aguentar o ritmo e as dificuldades que a área de criação publicitária impõe. Ou seja, conforme Petermann (2011), cada área define redes específicas de relações e modos específicos de conduta como mecanismos de institucionalização e de legitimação. E os profissionais precisam se adaptar para serem aceitos no grupo e preservarem as fronteiras deste mesmo grupo (PETERMANN, 2011).

O que vem à tona, desta forma, é a indicação de um possível fechamento das fronteiras do grupo entre os pares, sejam do sexo masculino ou do sexo feminino, conduzindo a uma repetição de comportamentos e perfis. Quem sabe por isso podemos determinar a divisão por gênero nas áreas de atuação no universo das agências de propaganda, a saber: o atendimento e a mídia são lugares femininos; a criação é um espaço masculino. Evidentemente isso não é uma regra. E caso fosse, teria suas exceções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito antes de criarem campanhas publicitárias, as mulheres criaram filhos. Desde a pré-história, a *criação* dos filhos e o *atendimento* das necessidades do lar eram funções inerentes à mulher. Sair para o mercado de trabalho e chegar à *mídia* são ações posteriores,

mas a bibliografia consultada garante que hoje todas as áreas são acessíveis às mulheres. No mercado publicitário, a realidade não é exatamente esta: sensíveis e organizadas, elas representam hoje cerca de 52% do quadro funcional de agências de Porto Alegre/RS, ocupando percentual semelhante nas cadeiras universitárias. Tal qual no lar, continuam na conciliadora função de atendimento, chegando a ocupar 77% das vagas desta área, como apontou a pesquisa, e 82% das vagas do setor de mídia – onde a organização, a supervisão e o comedimento parecem ser regra. Contudo, menos de um quarto das vagas do departamento de criação pertencem às mulheres.

Estas mesmas mulheres que conquistaram educação superior, equiparação salarial e independência física e financeira (BADINTER, 2011) não conseguem equiparação numérica na criação de campanhas publicitárias. Se não podemos discutir competências em uma sociedade de proposta equânime de gêneros, a institucionalização dos papéis foi apista que seguimos: articulando a proposta de que ao reproduzir modelos de conduta, os sujeitos legitimam papéis (BERGER & LUCKMANN, 2008) e criam hábitos (BOURDIEU, 1983), inferimos que o fato de haver um número superior de homens na criação estabelece um ambiente favorável a reiteração deste fato, ou seja, é provável que continue se repetindo, conservando cada gênero em seu papel social estereotipado.

Na institucionalização destes papéis, a universidade, enquanto local de ensino e aprendizagem da profissão, é um dos espaços de legitimação. Juntamos a isso o fato de a área da publicidade, especificamente na criação publicitária, ser dominada por grandes nomes masculinos – autores, personalidades, personagens. Ou seja, de forma não deliberada, os cursos de graduação em publicidade e propaganda consagram o imaginário do criativo-homem.

Ao mesmo tempo, os números levantados pela pesquisa empírica, somados aos dados de periódicos (RIBEIRO, 2011) e pesquisas semelhantes, como a do mercado publicitário de Curitiba (MACHADO; PERIPOLLI, MARQUES, 2009) comprovam que a criação publicitária é dominada por homens. E, se a atual situação serve de espelho para as próximas gerações de publicitários, assim continuará sendo. Em parte, como já referido, porque a criação ganha uma aura de algo masculino. E em parte também porque as rotinas intensas, exigentes e os horários estendidos da criação não favorecem o dia-a-dia da mulher, que, como esposa, mãe ou dona de casa, tem papéis e desempenha funções ligadas ao lar e o andamento da casa.

Há ainda dados que abordam as características do ambiente masculino que se forma na criação publicitária e que supostamente afastariam as mulheres desta área: palavrões, gírias, agressividade, incitação à pornografia (MACHADO; PERIPOLLI, MARQUES, 2009). Todavia, é essencial ressaltar que a nossa pesquisa, dada a sua concentração geográfica, não reflete necessariamente uma verdade absoluta, tendo em vista a amplitude do mercado de trabalho publicitário brasileiro. Por este motivo, consideramos que as respostas levantadas até aqui trazem apontamentos e pistas que nos conduzem a uma questão maior: por que as mulheres são minoria nos departamentos de criação? Se cada vez elas estão mais livres e mais fortes, são instruídas, possuem capacidade multifunções, sensibilidade à flor da pele e uma imensa capacidade de organização, por que então elas não ocupam plenamente este espaço?

Por isto, agora que comprovamos com dados empíricos que desde a graduação elas são minoria na criação publicitária, queremos avançar e descobrir as razões pelas quais isto acontece. Para tanto, é preciso compreender contextos e sujeitos, e localizar na história da propaganda a procedência da referida demarcação de papéis. Mas isto fica para um próximo artigo.

REFERÊNCIAS

- BADINTER, E. **O conflito**: a mulher e a mãe. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, P. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CASAQUI, V.; RIEGEL, V. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 17, p. 161-180, 2009.
- CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F. E. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 2.
- CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- DOMINGOS, C. **Criação sem pistolão**. São Paulo: Campus, 2003.
- KNOPLOCH, Z. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOBOS, J. **Amélia, adeus**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 2003.

MACHADO, C. M.; PERIPOLLI, J. C.; MARQUES, M. E. F. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2009. p. 1-16.

PETERMANN, J. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, São Leopoldo, 2011.

RIBEIRO, M. Mulheres ainda são raridade na criação. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 27 jun. 2011.

SALOMÃO, A. K.; DREWS, K. **A mulher e o mercado de trabalho**. Porto Alegre: IEE, 2005.

SINA, A. **Mulher e trabalho**: o desafio de conciliar diferentes papéis na sociedade. São Paulo: Saraiva, 2005.

VALERIO, A. Mulheres se destacam na criação: Mercado têm buscado mais profissionais femininas para falar com seu público-alvo. **Propmark**, São Paulo, 27 fev. 2012.

WITTER, L.; CHEN, L. **A decisão é delas**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

Recebido em:12/01/2015

Aceito em:23/02/2015

Publicado em:15/06/2015