

## **O *habitus* na publicidade: um estudo sobre a participação feminina na criação publicitária de Brasília<sup>1</sup>**

Emily Daieny Farias de AZEVEDO<sup>2</sup>

Anelise Wesolowski MOLINA<sup>3</sup>

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

O presente trabalho é um estudo sobre a participação da mulher na criação publicitária nas agências de Brasília. Nossa hipótese foi construída com base nas teorias do *habitus* e do poder simbólico de Pierre Bourdieu e nas teorias feministas. Com esse referencial teórico, buscamos compreender os motivos que levam menos mulheres a se inserir nessa área que, estatisticamente, é composta em sua maioria por homens. Para tanto, realizamos pesquisa quantitativa nas agências de Brasília e entrevistas narrativas com publicitárias que atuam nessas agências. Acreditamos que o presente estudo sobre o quadro participativo das mulheres na criação publicitária tenha contribuído para desvelar uma situação emergencial e que necessita de atenção, visto que a publicidade como mediador e construtor de *habitus* na sociedade deve ser repensada, para contemplar a diversidade e para comunicar com os diferentes gêneros.

**PALAVRAS-CHAVE:** criação publicitária, Brasília, *habitus*, mulher, gênero.

### **1. Introdução**

Em janeiro de 2016, o jornal *Meio e Mensagem*<sup>4</sup> publicou uma pesquisa realizada nas 30 maiores agências de publicidade do Brasil. O resultado mostrou que as mulheres constituem 20% da criação publicitária e que apenas uma agência (FCB Brasil) possui uma mulher no comando desse departamento. O jornal aponta como desafio para a comunicação a diminuição da desigualdade de gênero entre os profissionais da criação publicitária, esperando que assim as mulheres sejam mais bem representadas nas campanhas, ajudando a extinguir ou pelo menos diminuir os estereótipos na sociedade, visto que o papel atual da publicidade e propaganda é mediar e não mais ser apenas um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da UCB, e-mail: [emy.fariasa@gmail.com](mailto:emy.fariasa@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCB, e-mail: [anelise.molina@gmail.com](mailto:anelise.molina@gmail.com)

<sup>4</sup> SACCHITIELLO, Bárbara. A revolução do equilíbrio. *Meio e Mensagem*. São Paulo, p. 20-23. 11 jan. 2016.

meio de comunicação. A publicidade, por si só, “é um processo comunicacional e uma prática social que influencia configurações dos modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade.” (HECK; NUNES, 2016, p. 3). Acredita-se que um equilíbrio no núcleo de criação das agências de publicidade, entre homens e mulheres, traria diversidade de olhares para as campanhas publicitárias, desconstruindo padrões. Como exemplo dessa necessidade, o movimento de consultoria para as marcas, Think Eva<sup>5</sup>, elaborou um estudo que analisa a dinâmica mundial entre as mulheres e o marketing, considerando que o marketing faz parte de nossa cultura como força poderosa que cria produtos que influenciam a produção cultural de uma sociedade ao mesmo tempo em que essa sociedade reflete os valores vivenciados em seu contexto social. Isso quer dizer que a desigualdade enfrentada pelas mulheres durante inúmeras décadas se reflete na comunicação que conhecemos hoje. Esse estudo é mais um reforço da importância de continuarmos questionando a posição que as mulheres possuem como profissionais de publicidade e propaganda e a sua imagem utilizada pelas marcas. É necessário entendermos a construção dessa estrutura de gênero na comunicação, para contestá-la.

O presente trabalho aponta **a necessidade de aprofundar um estudo que reflita sobre a participação da mulher na criação publicitária. O que leva uma agência a não contratar mulheres em seu departamento de criação? São poucas candidatas às vagas? O ambiente não é propício às mulheres? Por que existem mais mulheres nas outras áreas de uma agência de publicidade – atendimento, planejamento, mídia, produção – em comparação à criação?** Estas são algumas questões que instigaram a presente pesquisa e que tentamos, se não encerrá-las de todo, apontar algumas reincidências e perseveranças que acabam cristalizando tanto papéis sociais e de trabalho quanto o discurso publicitário em si.

Para buscar responder a essas questões, é necessário explorar o *modus operandi* da publicidade. Como funciona uma agência de publicidade? Como é construída a cultura desse tipo de organização? Quais são as rotinas que podem ou não favorecer a participação de mulheres? O que as profissionais dessa área têm a dizer sobre a divisão

---

<sup>5</sup> A Think Eva é uma empresa de consultoria que tem como objetivo ensinar as marcas a dialogarem com as mulheres, focando na representatividade e diversidade. De acordo com a descrição do projeto no site [www.thinkeva.com.br](http://www.thinkeva.com.br), realizam estudos e pesquisas que trazem um novo olhar sobre as mulheres, a sociedade e o mercado, bem como palestras e debates com conteúdos que ajudam a lançar luz sobre assuntos de extrema importância para a vida das mulheres.

---

de trabalhos nesse ambiente? Buscamos compreender, no decorrer do trabalho, como a construção do *habitus* gera o poder simbólico que separa a mulher da criação publicitária. Considerando, por meio dos estudos feministas, que as experiências dos homens e das mulheres são estruturadas pelos padrões de uma sociedade sexista, em que um é feito para o espaço público e o outro para o espaço privado, esperamos esclarecer as questões motivadoras da presente pesquisa. Por meio de entrevistas narrativas com profissionais atuantes no mercado de publicidade de Brasília, buscaremos ter acesso ao material simbólico que elas possuem com relação ao nosso **problema de pesquisa supracitado**.

“As mulheres foram excluídas da maior parte dos direitos sociais e políticos; seu lugar social, por séculos, foi a esfera privada e não pública. Logo, estamos nos referindo a séculos de exclusão e silenciamento das mulheres no espaço público.”<sup>6</sup> Não será qualquer criação publicitária, por mais contemporânea que seja, que facilitará para as mulheres.

## 2. O *habitus* de gênero e o poder simbólico em Pierre Bourdieu

A divisão entre os sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas “sexuadas”), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação. (BOURDIEU, 2016, p. 21)

Em *A dominação masculina*, escrito em 1998. Pierre Bourdieu explica as desigualdades de gênero pelas noções de *habitus* e de poder simbólico, desenvolvidas para constituir seus pensamentos na teoria da ação. “A problemática teórica dos escritos de Bourdieu repousa essencialmente sobre a questão da mediação entre o agente social e a sociedade.”<sup>7</sup>

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino. (BEAUVOIR, 2009, p. 267)

---

<sup>6</sup> CASTRO; EGGER, 2012, p. 232.

<sup>7</sup> ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

---

O *habitus*, é o constructo social que aprendemos durante nossa vivência. A frase de Simone de Beauvoir citada acima, tão criticada, mas pouco compreendida, nos diz exatamente isso: a noção de mulher que o meio social (re)produz não é nada natural ou essencial, é construído com as impressões que adquirimos por meio da educação e da cultura na qual estamos inseridas. As diferenças impostas por gênero e suas consequências são produtos do *habitus* e de seu poder simbólico.

Nosso conhecimento foi produzido em um contexto em que predomina a ordem patriarcal<sup>8</sup> de gênero. A dominação patriarcal é uma ferramenta geradora do *habitus* de gênero, uma ideologia hegemônica que criou representações do indivíduo no exercício de sua sexualidade, respaldando as hierarquias de gênero com base em características pré-construídas relacionadas ao sexo. A mulher ocuparia a esfera privada, enquanto o homem ocuparia a esfera pública.

### **3. A mulher na agência de publicidade**

De acordo com a história da mulher no trabalho, e as teorias de gênero sobre a divisão sexual na sociedade, temos noção do percurso opressivo pelo qual a mulher passou para conquistar o seu espaço. E ao ser considerada durante décadas como um ser incapaz de administrar, criar, possuir intelectualidade e se fazer presente no universo público, as mulheres ainda carregam até a atualidade este peso, cabe somente a elas a persistência para conquistar novos espaços ou manter os poucos já conquistados. Assim, acreditamos que a pesquisa acadêmica a respeito do tema e a própria identificação de um *habitus* de gênero seja indispensável para transformar o ambiente de trabalho de publicidade, bem como a publicidade como um todo.

O *habitus* de gênero está presente na divisão de trabalho dentro das agências, e temos conhecimento disso quando publicitárias iniciam movimentos para expor a situação das mulheres enquanto profissionais, problematizando essa situação para levantar reflexões e ações para que esse quadro se modifique. Percebemos que as

---

<sup>8</sup> O patriarcado é considerado, por Heleieth Saffioti (1998) como o sistema de dominação mais antigo do mundo, antes mesmo do capitalismo. “Para muitas feministas, principalmente as conhecidas como mais radicais, o patriarcado é uma instituição de opressão da mulher, baseada na sua capacidade reprodutiva, que gera um desequilíbrio social pela divisão sexual do trabalho, definindo-o como o ‘sistema sexual do poder.’” (SANTOS, s.d., p. 3)

revoluções feministas não se adentraram significativamente no campo simbólico da publicidade. Vamos destacar aqui alguns projetos e declarações de publicitárias que sentiram a necessidade de se movimentarem para que as bases desse *habitus* sejam reestruturadas. Em sua participação no evento Mulheres na Mídia (2017), Joanna Monteiro, eleita a mulher mais criativa do mundo pela *Business Insider*, declarou que:

É preciso mudar todo um jeito de pensar nas agências para que estes erros muito grandes que acontecem, e são refletidos na publicidade, não aconteçam. Muitas vezes não dependem nem só de ter criativos dentro da agência, é importante ter diversidade de pessoas – novas, velhas, com diferentes experiências e, se possível, de diferentes países – para ter representatividade e poder ouvir diferentes coisas, ou você terá, evidentemente, um trabalho mais pobre. É preciso ter mulheres na publicidade e para isso: reinventar o jeito como a gente trabalha.

O mesmo evento teve a participação da publicitária Carla Alzamora, que liderou o estudo *TodXs – uma análise da representatividade na publicidade brasileira*, e viu como resultado a insatisfação de 65% das mulheres que constituem 85% do poder de compra no Brasil, ao se considerarem não representadas pela publicidade. Dessa pesquisa também surgiu o coletivo 65/10<sup>9</sup>, idealizado por publicitárias que realizam consultorias em agências de publicidade e empresas, com a missão de mudar o papel da mulher na publicidade. O projeto Find Woman expõe a diferença quantitativa entre mulheres e homens na criação do mundo todo, e convida agências de publicidade a divulgarem suas vagas em aberto para que mulheres possam se candidatar e assim tornar igualitária essa participação. O projeto possui um site que recebe diversas imagens das equipes criativas de agências de publicidade, em que é possível verificar que essas agências são constituídas em sua maioria por homens.

Esses projetos são exemplos da dimensão do problema que a publicidade e as agências possuem com relação à diversidade e como isso reflete na sociedade. A publicidade, considerada como uma ferramenta de comunicação e propagação ideológica, deve dedicar atenção à diversidade no núcleo de criação de seus discursos.

Mesmo quando não é expressa diretamente, existe entre os publicitários a idéia de que a propaganda é um poderoso instrumento de persuasão e inovação. Para eles, o seu grupo profissional é o grande responsável pela introdução de novos hábitos, de novas idéias e de novos conceitos junto à população-alvo das suas mensagens. (KNOPLICH, 1980, p. 53)

---

<sup>9</sup> De acordo com o site do coletivo 65% das mulheres não se identificam com a maneira como são retratadas na publicidade. E apenas 10% dos criativos nas agências são mulheres.

---

O entendimento de gênero por esses sujeitos que compõem as agências coloca em prática o poder simbólico que adquiriram na construção do seu *habitus*, e as instituições de trabalho, família e educação são os meios pelos quais esse *habitus* foi construído. Quando entendemos que a história das mulheres e seus papéis sociais foram definidos pela divisão sexual, entendemos também que a nossa realidade dentro das agências de publicidade é uma reprodução da diferença de gênero na sociedade. Homens sempre foram tratados com mais liberdade, credibilidade e poder e as mulheres sempre foram tratadas como submissas, incapazes, dominadas e, acima de tudo, como um corpo para procriação e não um corpo sexualizado para a expressão de desejos, a não ser que sejam para os interesses masculinos.

A família ou o trabalho são poderosas instituições que servem como fontes de opiniões para a maioria das pessoas sobre o que homens e mulheres devem ser, ou em que devem se tornar. De que forma devem se comportar e o que estão aptas ou não a fazer. Essas opiniões sobre gênero também valem para as próprias instituições na maneira como elas constroem sua organização e suas práticas. Gênero neste plano não pode ser visto somente como algo de posse individual, mas sim como um aspecto importante da organização social. Parte da estrutura e da cultura. (SANTOS, p. 13)

Nas agências de publicidade, existe uma feminilização e masculinização das funções, de acordo com o *habitus* de gênero. A publicidade faz parte da comunicação como tecnologia social, e não apenas como um sistema de informação. Então, teoricamente, ela possui o poder de acrescentar ideologia na mensagem em que transmite, “atua junto às classes dominantes, divulgando e reforçando, nos valores agregados aos produtos, o arbitrário cultural, tal como é concebido por estas classes.”<sup>10</sup> A publicidade é feita por indivíduos, com menos mulheres presentes em seu núcleo de criação. Buscaremos entender as consequências do *habitus* de gênero nesse contexto e a interferência numa publicidade igualitária e diversificada para a sociedade.

#### **4. A participação feminina na criação publicitária segundo a própria mulher**

A metodologia deste trabalho se baseou em pesquisa quantitativa e qualitativa. Com os dados numéricos da participação das mulheres nas agências de publicidade de Brasília, selecionamos quatro informantes de quatro diferentes agências para obter com base em textos as interpretações das próprias mulheres diante dos dados coletados. As

---

<sup>10</sup> KNOPLUCH, 1980, p. 78.

agências de publicidade foram selecionadas seguindo a lista das 30 maiores agências pesquisadas pelo *Meio e Mensagem*. Conseguimos contato com cinco filiais em Brasília e selecionamos duas agências regionais que possuem posicionamento significativo no mercado publicitário local, totalizando sete agências pesquisadas. Solicitamos, por e-mail, a participação de homens e mulheres nas áreas que geralmente compõem uma agência de publicidade: Administrativo, Atendimento, Planejamento, Produção, Criação e Mídia. Após a coleta desses dados quantitativos, selecionamos quatro publicitárias, aleatoriamente<sup>11</sup>, dentre as agências pesquisadas, que atuam na Criação, para participar de entrevista narrativa individual. As entrevistas foram agendadas por telefone, momento em que as participantes foram informadas do objetivo da pesquisa. Nenhuma delas se mostrou relutante em participar.

Nas sete agências pesquisadas, verificamos que trabalham 229 pessoas: 105 homens e 124 mulheres; 15 homens e 37 mulheres estão no Administrativo, 4 homens e 43 mulheres estão no Atendimento, 13 homens e 11 mulheres estão no Planejamento, 13 homens e 18 mulheres estão na Produção, 59 homens e 18 mulheres estão na Criação, 17 homens e 34 mulheres estão na Mídia. As agências pesquisadas são constituídas, aproximadamente, por 54% de mulheres e 46% de homens, e a criação área de interesse do nosso estudo é constituída por 77% de homens e 23% de mulheres. Um pouco menos da metade do total de mulheres nas agências de publicidade estão na criação, enquanto mais da metade de homens nas agências de publicidade estão na mesma área.

Os perfis das informantes que constituem nosso *corpus* de pesquisa, importante para compreender seu lugar de fala, é descrito na Tabela 1:

**Tabela 1: perfil das informantes**

	<b>Pessoal</b>	<b>Formação</b>	<b>Experiência</b>	<b>Perfil da Agência Atual</b>	<b>Percentual de participação</b>
<b>1</b>	30 anos	Graduada em Publicidade	7 anos, diretora de Arte	17 pessoas na criação, sendo a única mulher	Menos de 6%
<b>2</b>	25 anos	Graduada em Publicidade	4 anos, diretora de Arte	13 pessoas na criação, sendo 5 mulheres	Quase 40%

<sup>11</sup> Após a coleta dos dados quantitativos buscamos contato por telefone com as mulheres que participam da criação publicitária dessas agências. Felizmente, nos quatro primeiros contatos já obtivemos respostas positivas, e assim se formou o perfil das informantes.

3	41 anos	Graduada em Publicidade	19 anos, diretora de Criação	7 pessoas na criação, sendo 2 mulheres	Quase 30%
4	31 anos	Graduada em Publicidade	9 anos, redatora	14 pessoas na criação, sendo 4 mulheres	Quase 30%

As entrevistas foram realizadas em Brasília, no local de trabalho das informantes. Os depoimentos foram gravados e, transcritos, para possibilitar análise detalhada do conteúdo.

Na entrevista narrativa as perguntas são abertas e leva as informantes a narrar as histórias conforme seu repertório de experiências e com linguagem própria. Dividimos as entrevistas em questões exmanentes e imanentes, contendo a análise estrutural das narrativas. Este tipo de análise “opera através de um sistema de combinações que inclui duas dimensões: uma é formada pelo repertório de possíveis histórias, em que qualquer história acontecida é uma seleção, e a outra se refere às combinações particulares dos elementos da narrativa.”<sup>12</sup>

As histórias foram ordenadas de forma a verificar acontecimentos, valores, crises e críticas ao tema proposto: criamos uma sequência que possibilite a comparação e a relação entre cada narrativa. Seguindo orientação de Jovchelovitch e Bauer (2003, p. 108), *corpus* específico de narrativas foi mapeado nesta estrutura bidimensional. A criação publicitária é considerada pela totalidade das informantes como área completamente masculina, ou seja, a maioria dos funcionários são homens e o ambiente é construído para os homens. As mulheres não são consideradas criativas o suficiente, ou até mesmo não criativas, por não possuírem o mesmo *habitus* que os homens possuem, e que lhes concede a liberdade e a licença social de fazer o que lhes convém, sendo puramente um exercício de expressão, o que lhes dá o poder simbólico de poder criar, sair dos padrões e se reinventar. Sendo assim, o homem está para a criação da mesma maneira que a mulher está para o atendimento. Bourdieu analisa isso como uma “libido socialmente sexuada” que se relaciona com a instituição, onde “as ‘vocações’ são sempre, por um lado, a antecipação mais ou menos fantasiosa do que o posto *promete*.” De acordo com o *habitus* social que reproduzimos, a mulher é considerada incapaz de desenvolver qualquer atividade externa, por questões intelectuais e, para se manter pura e exercer o

<sup>12</sup> JOVCHELOVITCH; BAUER, 2003, p. 108



seu papel de cuidadora do lar e mãe. Nas agências de publicidade, espera-se que a mulher na área de Atendimento realize o mesmo papel de cuidadora e intermediadora, bem como o papel de ser a beleza da agência para os clientes. Criação é uma área que não cabe à mulher, pois promete grande destaque; usando a fala de **IF3**, criam-se os estigmas "maluquinhos da criação" e "meninos da criação", sendo a mulher exposta ao ambiente dos homens de dominação pelo saber e resistência, que busca impedir a fala e atividade da mulher.

Neste quadro, podemos encontrar semelhanças em dois grupos de situações. Em primeiro lugar, **IF1** e **IF4** relatam depoimentos de desvalorização que sofreram por parte de homens dentro da Criação. As duas situações foram bem parecidas, pois o preconceito foi exercido de forma a pretender desvalorizar e desmotivar essas duas mulheres por estarem na Criação, como se existisse um desmerecimento para com o feminino na mente de quem agiu com este preconceito. Inferimos que essa forma de tratamento é legitimada pela crença da divisão “natural” dos sexos, em que a mulher deve permanecer no espaço simbólico de privação; e o homem, no espaço simbólico de exposição, prestígio e visibilidade. No caso de uma agência de publicidade, a divisão de gênero institui que o Atendimento é para a mulher – o mais prático, analítico e menos prestigioso – e a Criação é para o homem – o mais sintético, o mais nobre e o mais teórico.

O segundo grupo de semelhança é a atribuição de culpas veladas a si mesmas nos depoimentos das informantes **IF2** e **IF3**. A primeira se coloca como um “pouco problematizadora”, o que pode denotar a impressão de alguém que vê problemas em tudo, e, talvez, esse fato das piadas constrangedoras seja mais um exagero desta problematização frequente, e não um fato. A **IF3** realiza quase o mesmo processo ao atribuir às fases em que trabalhou além da conta a sua maturidade, não considerando como problema o formato preexistente de trabalho na criação publicitária, pois considera que trabalhar com ideias é em alguns momentos não ter hora certa para criar, e esse esforço é necessário. Nessas duas últimas situações, verificamos uma informante que se considera muito crítica, e, talvez por isso, estivesse vendo problema onde não tem; enquanto a outra informante tem um problema com relação ao trabalho em excesso na Criação – principalmente para a mulher que precisa conciliar atividades domésticas com o trabalho –, mas considera ser inerente à área. Seriam estas ferramentas de submissão para não perderem os postos conquistados? Até porque todas concordam que a mulher necessita

---

se provar mais, para garantir reconhecimento. Podemos verificar aqui pensamentos do tipo: “Alcansei um patamar muito árduo, não reclamar demais será uma forma de me manter aqui?”. O consentimento da dominação fez parte do processo construtor do *habitus* feminino; aceitar que já possuímos o que merecemos ou além disso, e devemos nos conformar e agir de acordo com essas regras. A culpabilização nesse sentido pode ser vista como um sentimento de ingratidão por ganhar mais do que o necessário, e não estar satisfeita.

A análise dos dados nos leva a afirmar que o maior desafio para os próximos anos continua sendo a transformação dos papéis e as das “obrigações” no espaço doméstico para que as mulheres tenham possibilidades de se inserir no trabalho externo. Estas transformações são vistas como um pedido nas falas das informantes, mesmo aquelas que não possuem filhos e não são casadas; verificamos a sororidade<sup>13</sup> – aliança de empatia entre as mulheres – que desejam oportunidades igualitárias para todas de acordo com o seu contexto familiar e de responsabilidades –, verificamos um pedido de divisão igualitária para as tarefas entre homens e mulheres. Acreditamos que essas transformações permitiriam melhores especializações para a mão de obra feminina, e possíveis aquisições de status no campo simbólico social.

Por que, mesmo com as transformações dos movimentos feministas, ainda sentimos que o lugar que ocupamos no espaço público é para deleite do patriarcado? É como se as mulheres ocupassem o espaço público, mas nossas ações ainda fossem submetidas aos homens. O sociólogo Pierre Bourdieu aconselha, em seu livro *A dominação masculina* (2016) que, para fugir aos paradigmas constituintes do nosso *habitus* de gênero no trabalho, é necessário não apenas uma negação, mas o esforço de reconstrução da história em que os papéis sociais foram construídos. Esse foi o esforço que iniciou o movimento feminista e, por conseguinte, a epistemologia feminista que trouxe o gênero para o contexto das divisões sexistas na sociedade. Após esses movimentos, e a interferência na realidade social, notamos que, aos poucos transformações são formatadas, como podemos verificar na declaração da **IF4**, em que esse modelo tradicional das agências está “morrendo” e dando lugar a ambientes de trabalho que lidam com tecnologia e criatividade: ambientes, outrora, de distanciamento

---

<sup>13</sup> A palavra sororidade é originária do latim *sóror*, que significa “irmãs”. O termo pode ser considerado a versão feminina da fraternidade, que tem origem no prefixo *frater*, que quer dizer “irmão”.

das mulheres que investem na diversidade de gênero e na horizontalidade, fomentando a flexibilidade de horários, trabalhos em casa e programas que favorecem a participação do casal no acompanhamento dos filhos e da família. Entretanto, essas transformações são casos isolados, ainda há muito que reconstruir para que todas as instituições apliquem esse formato em seu modelo de trabalho e percebam que a inclusão saudável da mulher no mercado de trabalho e a inclusão do homem no espaço doméstico é um ganho social e lucrativo para todos.

A publicidade é vista por Pierre Bourdieu como tão ligada ao econômico quanto ao simbólico, que reforça em seu trabalho para as classes dominantes seus valores agregados aos produtos. Se o núcleo de criação é composto em sua maioria por homens, qual será a mensagem simbólica transmitida?

E, ao fazer isto, ao educar as camadas a que se dirige, no sentido de sugerir e reforçar os valores e conceitos que estes irão comprar, juntamente com seus produtos de consumo material, a publicidade contribui em larga medida, para a reprodução das relações de força e de sentido existentes entre os grupos. (KNOPLOCH, 1980, p. 78)

Com esse poder simbólico imanente da publicidade, como será feita essa medição do que deve ser dialogado na sociedade? Como é possível identificar que as mulheres não querem se ver representadas como donas de casa, mães ou apenas a mulher bonita e atraente? Como é possível estabelecer diálogos com o público LGBTIQ, que também é consumidor? O *femvertising* é uma pequena resposta a tudo isso. No entanto, vemos que o mercado publicitário precisa de mais, e, como dito anteriormente, apenas se distanciar e se silenciar não resolve, nem mesmo esperar que o pouco que é feito hoje surtirá efeito daqui algumas décadas. Acreditamos que seja necessária uma atitude mais emergencial, os dados estatísticos e qualitativos deste trabalho mostram justamente essa urgência. E encontramos na participação feminina efetiva na criação, talvez, uma resposta para tais urgências.

## 5. Considerações finais

A única coisa que devemos à história é a tarefa de reescrevê-la. (Oscar Wilde)

Os objetivos deste trabalho foram identificar a participação feminina na criação publicitária de Brasília, e analisar as causas e efeitos que esse fato traz para a sociedade.

Verificamos que as mulheres representam 54% da participação nas agências de publicidade, entretanto, desse total, apenas 23% se encontram na Criação. Entrevistamos quatro mulheres que participam dessa área e conhecer e confirmamos que, permanece a divisão sexista no ambiente de trabalho, que também se reflete nas agências de publicidade de Brasília, visto que o ambiente não é propício às mulheres, pelos motivos de hostilidade e desqualificação das mulheres que estão nesse campo, que exige delas esforço de afirmação, diferentemente dos homens, que já o dominam. As declarações obtidas nas entrevistas narrativas comprovam que, apesar da experiência e da formação, muitas mulheres abandonam seus desejos de participar da criação publicitária ou até mesmo desistem da carreira publicitária em si. E, para aquelas que arriscam, é necessária uma reabilitação para se permanecerem presentes e atuantes. Reabilitação no sentido de mudarem suas maneiras performáticas para se enquadrar no ambiente masculinizado e provar que são capazes. Desde a formação acadêmica, quando as mulheres não possuem referenciais femininos para se espelhar, que muitas vezes não problematizam essa situação, visto o *habitus* social que reproduzem.

Compreendemos que as publicitárias entrevistadas, com aproximadamente 30-31 anos de idade e com mais de cinco anos de experiência, ao deparar os discursos feministas, elaboram cargas críticas ao painel do tratamento que as mulheres recebem na divisão de trabalho nas agências de publicidade. Já a publicitária entrevistada, um pouco mais jovem, e com menos tempo de experiência, sente-se mais acuada com relação a exercer as mesmas críticas, já que é “novata” no ambiente e, talvez, problematizar seja um ponto negativo para o início de carreira. Entrementes, a publicitária mais velha e mais experiente, apresenta o mesmo recuo. Notamos que todas têm ciência dos problemas que essa divisão sexista e essa falta de apoio para as mulheres no ambiente de trabalho pode acarretar para o mercado publicitário como um todo, mas nem todas tomam a iniciativa de, por si mesmas, mudarem essa realidade. Podemos caracterizar aqui um poder simbólico consentido? Provavelmente, sim. Mas, ao mesmo tempo, sabemos que as narrativas podem ser completas, incompletas e complexas, desde que as informantes se sintam seguras em relatar problemas que possam afetar o seu ambiente de trabalho e a imagem que a entrevistadora obtenha delas. Por esse motivo, muitas ideias podem ter sido ocultadas. Por “menos pior” que seja, importa frisar que as informantes têm conhecimento de quanto o núcleo da criação formado pelo mesmo gênero e repertório afeta a mensagem

---

que chega à sociedade e como isso deve ser transformado, mesmo que só vejamos essas transformações daqui muitas décadas.

No desenvolvimento do trabalho ressaltamos a importância dos estudos e teorias feministas que colaboraram para a crítica dessa pesquisa. O feminismo veio para reformular o *habitus* de gênero presente na sociedade, pretendendo dar às mulheres razões para acreditarem que seu destino não é determinado por natureza alguma e que o espaço público e a política também são o nosso campo. Essa transformação ferrenha deve perpassar a instituição da publicidade, visto que é uma ferramenta de construção e reprodução do *habitus* de gênero na sociedade. Tomando as palavras de Knoploch em *A ideologia do publicitário* (1980):

O campo publicitário apresenta-se, como foi visto, como uma luta entre quatro protagonistas centrais: os profissionais de criação, os profissionais de atendimento, os clientes e os consumidores, sendo os dois primeiros agentes a serviço da sistematização e racionalização de uma ideologia de consumo que o terceiro grupo deseja colocar ao quarto grupo. É com este sentido que situo a prática da atividade publicitária e seus agentes: como um campo específico da produção simbólica, o qual em nenhum momento deve ser visto fora das condições objetivas que tornam possível a sua existência e efetividade. (KNOPLOCH, 1980, p. 79)

A reestruturação da publicidade é uma necessidade séria e urgente. Diante de todas as declarações de publicitárias contidas neste trabalho – que revelam a maneira preconceituosa como ainda são tratadas atualmente – e os dados estatísticos sobre a participação feminina na criação publicitária; verificamos que as duas áreas mais consideradas de uma agência está dividida entre feminino e masculino, quando a sociedade está em transformação e pede diversidade na comunicação que recebe. Mas, também, como dito anteriormente, é necessário que esse esforço de reestruturação seja de todos os âmbitos e por todos, o tempo de passividade e conformismo deve ser ultrapassado. O *femvertising* ainda é uma resposta estreita, diante do problema que enfrentamos. O feminismo nos traz o parâmetro para que a história seja recontada e ressignificada, pensando os sistemas históricos criticamente e desconstruindo os poderes que definiram as hierarquias dos papéis sociais assumidos como verdades. Neste momento, precisamos refletir em de que forma usaremos isso a nosso favor.

---

## Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Emily Daieny Farias de. **O habitus na publicidade**: Um estudo sobre a participação feminina na criação publicitária de Brasília. 2017. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/36451184/O\\_habitus\\_na\\_publicidade\\_um\\_estudo\\_sobre\\_a\\_participação\\_feminina\\_na\\_criação\\_publicitária\\_de\\_Brasília](https://www.academia.edu/36451184/O_habitus_na_publicidade_um_estudo_sobre_a_participação_feminina_na_criação_publicitária_de_Brasília)>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2009. 936 p.

BRANCO, Renato Castelo. **HISTORIA DA PROPAGANDA NO BRASIL**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. 486 p.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. 311 p.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2016. 172 p.

BURAWOY, Michael. **O marxismo encontra Bourdieu**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

CASTRO, Amanda Motta Angelo; EGGER, Edla. **Alguns apontamentos sobre a epistemologia feminista**. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2862/pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

CONCEIÇÃO, Antônio. **Teorias feministas**: da “questão de gênero da mulher” ao enfoque. UFPB. 2009, 10 f. Disponível em: [http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Conceicao\\_art.pdf](http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Conceicao_art.pdf)>. Acesso em 29 out. 2015.

DESPENTES, Virginie. **Teoria king kong**. São Paulo: N-1 Edições, 2016.

D'EAUBONNE, Françoise. **As mulheres antes do patriarcado**. Lisboa: Editorial Vega, 1977.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. **Comunicação & Informação**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.21-37, 15 jun. 2015. Universidade Federal de Goiás. <http://dx.doi.org/10.5216/33556>. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/33556>>. Acesso em: 08 ago. 2016.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

ISMÉRIO, Clarisse. **Mulher**: A moral e o imaginário 1889-1930. Porto Alegre: Edipucrs, 1995. 120 p.

JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin W.. Entrevista Narrativa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003. Cap. 4. p. 90-112.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 249 p.

MEYER, Joan. Pensamento Feminista e Psicologia Social. In: GERGEN, Mary. **O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento**. Rio de Janeiro: ed. Rosa dos Tempos: Edunb, 1993. p.130-148.

MCLEAN, Jesse. **O guia não oficial de Mad Men: Os reis da Madison Avenue**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2011. 287 p.

ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. 191 p.

RAGO, Margareth. Trabalho feminino e sexualidade. In: PRIORI, Mary Del (org). **História das mulheres no Brasil**. 7 ed. São Paulo: ed. Contexto, 2004. p.507.

SACCHITIELLO, Bárbara. A revolução do equilíbrio. **Meio e Mensagem**. São Paulo, p. 20-23. 11 jan. 2016.

SARDENBERG, Cecilia Maria Bacellar. **Da crítica feminista à ciência a uma crítica feminista**. 2001. Disponível em: <[http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/6875/1/Versão Final Da Crítica Feminista.pdf](http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/6875/1/Versão_Final_Da_Critica_Feminista.pdf)>. Acesso em: 07 ago. 2017.

SANTOS, Juliana Anacleto dos. **Gênero na teoria social: papéis, interações e instituições**. 2007. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/virtu/files/2010/05/artigo4a5.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2017.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, [s.l.], n. 20, p.60-70, ago. 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782002000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782002000200005)>. Acesso em: 30 ago. 2016.

SULLEROT, Evelyne. **A mulher no trabalho: História e Sociologia**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1970. 363 p.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Criação de Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Editora Global, 1997. 111 p.

ROSALDO, Michelle Zimbalist; LAMPHERE, Louise (Org.). **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. 254 p.

SARDENBERG, Cecília M.B. **Conceituando o Empoderamento na Perspectiva Feminina**. 2006. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando Empoderamento na Perspectiva Feminista.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando_Empoderamento_na_Perspectiva_Feminista.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2015.

WACQUANT, L.. Esclarecer o Habitus. **Educação & Linguagem**, [s.l.], v. 10, n. 16, p.63-71, 31 dez. 2007. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/126/136>>. Acesso em: 10 set. 2016.