

A divisão por gêneros na criação publicitária: uma análise da formação e mercado de trabalho¹

Giulia Coelho FORTES²

Carolina Nascimento de MATOS³

Juliana PETERMANN⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O Brasil possui uma cultura machista legitimizada que limita, por exemplo, a presença das mulheres na área de criação publicitária. O objetivo do presente trabalho é analisar se isso acontece também quando se tem como referência as estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM. Uma pesquisa de opinião pública via aplicação de questionários obteve respostas que foram analisadas partindo do conceito de *habitus*, campo e capital propostos por Pierre Bourdieu. Os dados obtidos no questionário repetiram o quadro anterior ao ter como referência as estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM, o que nos faz entender que o *habitus* feminino pode carregar uma carga de capitais que ainda não são bem aceitos de maneira abrangente no campo da publicidade.

Palavras-chave

Criação publicitária; questão de gênero; *habitus*; campo.

Introdução

A inserção da mulher no mercado de trabalho foi ocasionada por fatores tais como a industrialização, o advento da pílula anticoncepcional e a necessidade de auxílio financeiro nos núcleos familiares. Com tal inserção, a figura feminina passou a ter seus próprios avanços ideológicos, tendo em mente que pode estar em todas as áreas, possuindo a capacidade de exercer, de forma plena, qualquer função que desejar.

Porém, há um machismo imperante e institucionalizado que atua em nossa sociedade de forma a reprimir a presença feminina em algumas posições e setores no mercado de trabalho. Prova disso é a cultura legitimada no Brasil a qual dita que a mulher precisa ser constante e necessariamente encarregada das tarefas domésticas, de ser boa mãe, boa esposa e dona do lar. Todos esses fatores afetam a presença feminina

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação – 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: giuliacfortes@gmail.com

³ Estudante de Graduação – 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: carol.nascimentomatos@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: petermann@ufsm.br

no mercado de trabalho, o qual foi duramente conquistado, e faz com que este seja um lugar por vezes até inóspito, especialmente em relação à publicidade e à criação publicitária. Isso coloca as mulheres em posições menos privilegiadas e compromete a sua independência pessoal e profissional, pois limita sua participação efetiva no mercado de trabalho.

Ao debatermos esse dilema, nota-se que este se difunde pelos mais diversos segmentos do mercado. Mas pode-se dizer que a situação se reflete, de forma efetiva, no mercado publicitário. Isso impacta diretamente, inclusive no conteúdo dos anúncios, fruto deste campo. É corriqueiro convivermos com anúncios publicitários ou propagandas que podem ser enquadrados em uma linguagem machista, o que mostra o desalinhamento do setor de criação publicitária – ou seja, quem cria tais anúncios – para com as mulheres, no que se trata de questões de gênero.

Prova disso é que muito se fala sobre o pequeno número de mulheres atuando no departamento de criação publicitária, constituído majoritariamente por homens. O projeto 65|10, idealizado pela diretora de criação Thaís Fabris, confirma a presença irrisória e minimamente expressiva das mulheres na criação, que contraria todo o progresso feminino obtido até então em outros segmentos no mercado de trabalho.

‘65’ vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. O número ‘10’ é de uma pesquisa que nós fizemos que mostrou que apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres. E é na criação que as campanhas são feitas. (FABRIS, 2015).

Além disso, a gerente de planejamento Carla Pucrino reforça:

Quando a gente olha para a representatividade feminina na publicidade percebe que é praticamente 50%. Mas a distribuição dentro dos departamentos é muito diferente. Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento. (FABRIS, 2015)

Tudo isto se deve ao contexto cultural machista anteriormente citado, que acaba por se refletir no discurso publicitário e na sociedade, muito possivelmente porque estamos tratando de um subcampo que se configura como um lugar de predominância masculina na própria prática (PETERMANN, 2014).

Além disso, outro ponto que pode ser levantado sobre tal questão é o que aborda as divergências entre e a infância de meninos e meninas. As meninas têm suas brincadeiras restritas àquelas similares a atividades domésticas, como cozinhar (kit cozinha) e cuidar dos filhos (bonecas e casinha), normalmente mecanizadas e realizadas em ambientes mais isolados. Já para os meninos, as opções de recreação são muito mais interativas, como esconde-esconde, pega-pega ou monte e desmonte de objetos. Isso viabiliza a eles a possibilidade de inventar e adaptar brincadeiras, fazendo com que qualquer objeto se torne um brinquedo. Segundo PETERMANN (2014), isso implica diretamente no fomento criativo das crianças, uma vez que as meninas têm brincadeiras pouco estimulantes no que se referem à criatividade, enquanto os meninos desenvolvem tal traço desde a infância, e o brincar é fundamental na manifestação e desenvolvimento de potencialidades criativas. A criatividade é, de fato, uma característica inata dos seres humanos e, nesse caso, é possível afirmar que as mulheres podem sofrer restrições criativas desde a infância. Porém, é importante ressaltar que isso não significa que a sua criatividade é inferior à dos homens, mas que sofre restrições que podem comprometer sua segurança quanto à capacidade e confiança de desempenhar funções criativas ou de se identificar enquanto agentes ativas do criar.

Desse modo, é possível afirmar que todos esses fatores contribuem para que o setor de criação publicitária forneça um ambiente que parece desconhecido e incômodo às mulheres. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar se tais dados se repetem quando analisamos as preferências das estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), avaliando se há um possível desinteresse ou até mesmo desistência do público acadêmico feminino pela área da criação no decorrer do curso. E, em caso positivo, ponderar o motivo de tal desistência, bem como fazer uma análise da visão feminina sobre as possibilidades e problemas que a área de criação oferece a elas.

O presente trabalho estruturou-se no reconhecimento do problema e na sua assimilação com a realidade próxima das autoras. A metodologia foi aplicada, os dados obtidos foram cruzados e analisados para posterior debate e discussão dos resultados.

Metodologia

Foi feita uma pesquisa de opinião pública, via aplicação de questionários, sobre o interesse em trabalhar na área da criação publicitária. O questionário foi aplicado nas

turmas de todos os semestres de Publicidade e Propaganda da UFSM. A pesquisa de opinião pública é um método quantitativo que coleta dados de um grande número de entrevistados, fazendo uso de estratégias coerentes com os objetivos a serem alcançados (NOVELLI, 2009). Cada questionário foi estruturado em quatro partes: 1) dados de identificação; 2) interesse pela área de criação publicitária; 3) questão de gênero e 4) mercado publicitário – esta última respondida somente por quem assinalou interesse pela área de criação. Foram aplicados 75 questionários, tanto para o público masculino quanto para o público feminino, todos estudantes do 1º, 3º, 5º e 7º semestres de Publicidade e Propaganda da UFSM, para, assim, ser possível o posterior uso da estratégia comparativa entre ambos os gêneros. Os dados obtidos através das questões foram tabulados e cruzados no editor de planilhas Excel. Os resultados se consolidaram por meio de tabelas após o cruzamento de todas as questões com o sexo dos respondentes. Após o cruzamento, os dados foram analisados a partir de alguns conceitos propostos por Pierre Bourdieu.

Dentre todas as perguntas da pesquisa, foram selecionadas por critério de relevância as que serão abordadas neste artigo. A análise irá dividir-se em duas esferas: 1) o interesse dos estudantes pela área de criação publicitária com um cruzamento por gênero; 2) a questão de gênero dentro da criação publicitária com um cruzamento do sexo dos respondentes. Todos os resultados vão ser observados partindo do conceito de *habitus*, campo e capital propostos por Pierre Bourdieu.

Resultados e Discussão

BOURDIEU (1998) explica as relações sociais partindo desses três conceitos norteadores: capital, *habitus* e campo. Segundo essa definição, nossa estrutura social e as desigualdades que existem dentro dela decorrem da má divisão de poderes para cada um dos indivíduos. Os recursos que podem ser adquiridos por nós, na concepção de Bourdieu, dividem-se entre o capital cultural (sabedoria e conhecimento, que podem ser medidos por meio de títulos e diplomas, por exemplo), capital econômico (propriedades, bens materiais, renda), capital social (relações capitalizadas, de onde se pode retirar vantagens capitais) e capital simbólico (relacionados à representações, valores e honra). O *habitus* se trata, portanto, do conjunto que um indivíduo possui desses capitais.

Para Bourdieu o campo é denominado por um espaço abstrato de relações. Dentro dele, existem sempre relações de poder entre os indivíduos que ali se encaixam. Simplificando a ideia, as palavras de Roger Chartier nos guiam para a compreensão:

Os campos, segundo Bourdieu, têm suas próprias regras, princípios e hierarquias. São definidos a partir dos conflitos e das tensões no que diz respeito à sua própria delimitação e construídos por redes de relações ou de oposições entre os atores sociais que são seus membros (CHARTIER, 2002).

Partiremos para nossa análise, tendo em vista as considerações de Petermann (2011) sobre a criação publicitária constituído como um subcampo, que estando alocado no campo da publicidade, recebe algumas características deste, mas também assume aspectos específicos.

Por isso, o conceito de *subcampo* serve à análise específica da esfera da criação publicitária, identificada como um espaço social dinâmico, determinado pelas relações entre os indivíduos que o constituem e pelas estruturas que o sustentam. Um espaço que apresenta leis e regras próprias, manifestando dinâmicas específicas de disputas de poder, mas que, por outro lado, também está submetido às leis e regras do campo da publicidade e de muitos outros que o atravessam. No espaço da criação em publicidade tais disputas também se dão especialmente, como sustenta Bourdieu – referindo-se a outros campos –, pelo capital social, pelo capital econômico e pelo capital cultural, almejados pelos indivíduos que, ali inseridos, movem-se de acordo com o *habitus*. (PETERMANN, 2011, p. 29)

Para iniciarmos a análise, serão apresentados os dados de identificação, pelos quais podemos definir o público respondente do questionário. Todos os alunos abordados possuíam entre 16 e 32 anos, sendo que a maior parte está entre 19 e 20 anos. Quanto ao gênero, as respostas ficaram divididas em 43% femininas, 56% masculinas e 1% não informado. Todos cisgênero, divididos em 74% heterossexuais, 16% bissexuais e 12% homossexuais, em relação à orientação sexual.

A primeira pergunta questionava o interesse dos estudantes em atuar na área de criação publicitária. As opções de resposta eram: 1) Sim, tenho certeza que é o que eu quero; 2) Sim, mas não tenho certeza; 3) Não, mas não descarto; 4) Não, não me vejo trabalhando nessa área.

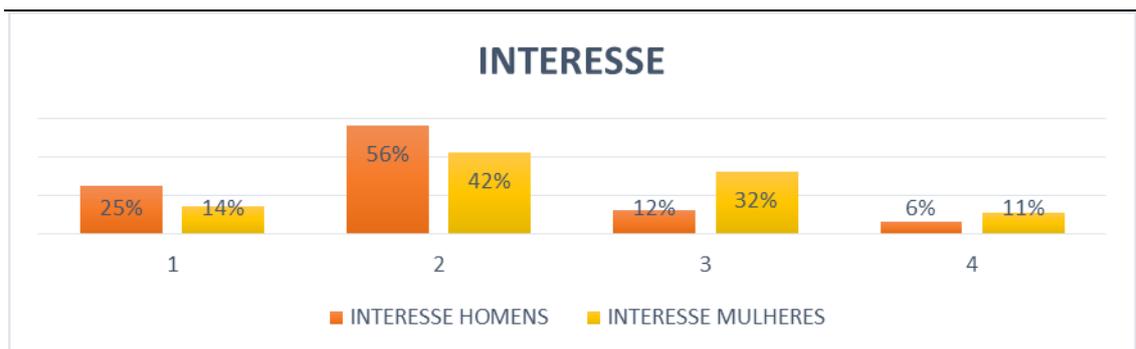


Gráfico 1. Porcentagem das respostas para a pergunta “Você tem interesse em atuar na área de criação publicitária (Direção de Arte ou Redação)?”.

Nota-se que a maioria dos homens dividem-se entre as primeiras duas opções, enquanto as mulheres, entre a segunda e a terceira. Isso mostra, portanto, que a criação publicitária pode não ser tão pertencente a um *habitus* feminino quanto de um *habitus* masculino, pois, segundo os dados da pesquisa, o interesse feminino por esta área é menor.

A próxima pergunta solicitava ao estudante que indicasse o nome de uma pessoa da área que lhes fosse uma referência. Nessa questão, 100% das respostas apontaram figuras masculinas. Isso aponta o quanto nem mesmo as mulheres indicam referências femininas dentro do campo da criação publicitária. Alguns processos subjetivos e inconscientes que podem ter estabelecido esses modelos pré-concebidos socialmente acabam naturalizando posições e maneiras de agir, perpetuando determinadas práticas como, por exemplo, de que a criação publicitária é lugar de homem. Dessa forma, o subcampo da criação publicitária, alocado no campo da publicidade, constrói-se por meio de predominância masculina tanto na prática, quanto no que diz respeito aos fatores simbólicos deste.

Isso acaba se legitimando de inúmeras formas. Por isso, interessou-nos saber também, que tipo de experiências os estudantes tiveram em seus estágios na área da criação. Por meio deste dado poderíamos comparar o quanto que os meninos e as meninas são valorizados. Os respondentes que assinalaram “sim” na pergunta que questionava se já haviam feito estágio na área classificaram, posteriormente, com base em sua experiência, o quanto sentiram-se valorizados, oprimidos, respeitados e deslocados. A resposta era dada por meio de uma escala de 0 a 4, sendo 0 – nada e 4 – muito.

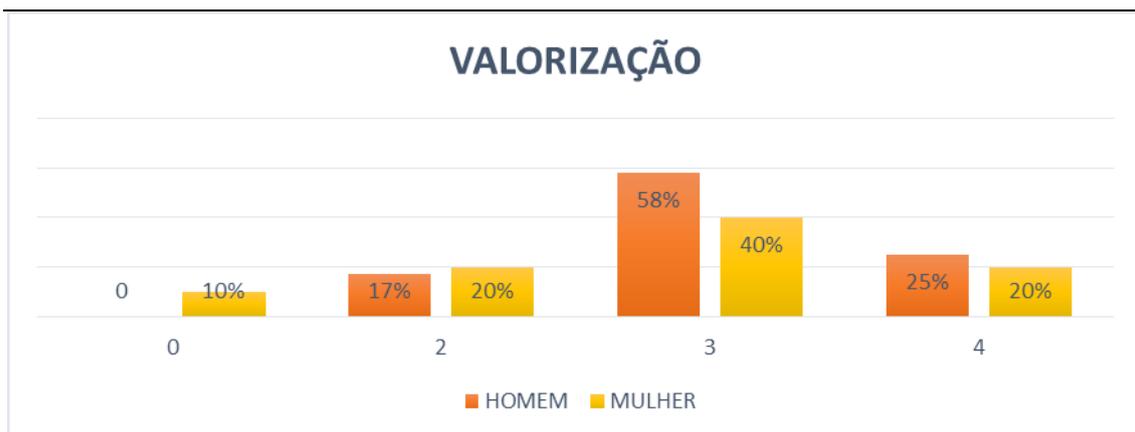


Gráfico 2. Porcentagem das respostas para a pergunta “Julgue a sua experiência em relação a: O quanto você se sentiu valorizada(o) no seu estágio/trabalho na área de criação?”.

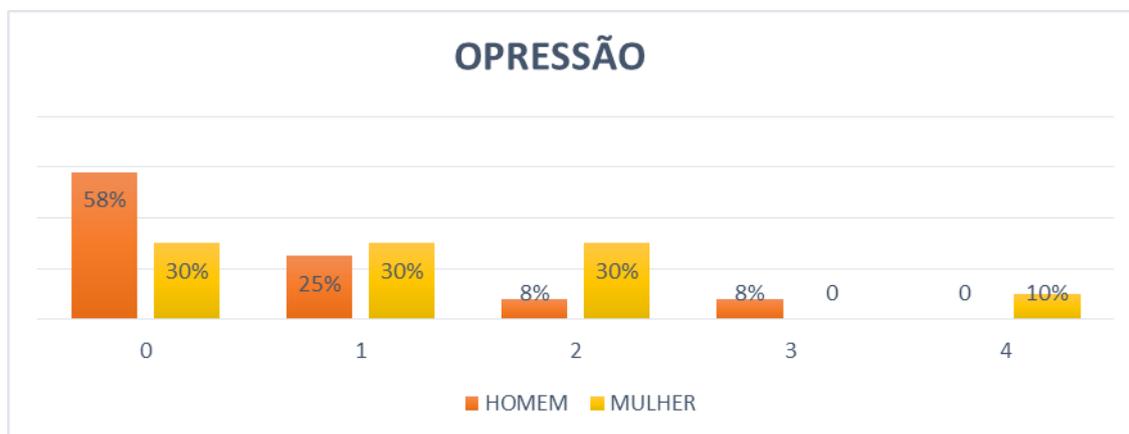


Gráfico 3. Porcentagem das respostas para a pergunta “Julgue a sua experiência em relação a: O quanto você se sentiu oprimida(o) no seu estágio/trabalho na área de criação?”.



Gráfico 4. Porcentagem das respostas para a pergunta “Julgue a sua experiência em relação a: O quanto você se sentiu respeitada(o) no seu estágio/trabalho na área de criação?”.

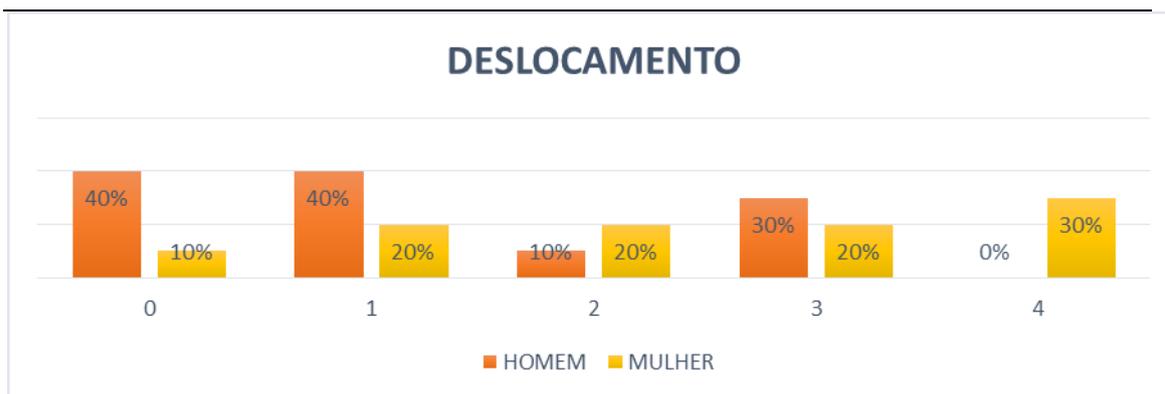


Gráfico 5. Porcentagem das respostas para a pergunta “Julgue a sua experiência em relação a: O quanto você se sentiu deslocada(o) no seu estágio/trabalho na área de criação”.

Dessa vez, percebe-se que as respostas femininas também caracterizam certo desconforto quanto ao mercado em relação à sua participação na área. Os gráficos mostram uma menor identificação das mulheres com os critérios de valorização e respeito quando comparadas às respostas dos homens (observa-se que no critério “valorização” não foi assinalada nenhuma resposta com o número “1” e no critério “respeito” ninguém assinalou como resposta o número “0”). Já ao se tratar de opressão e deslocamento, as respostas masculinas se sobressaem visivelmente no número 0 (nada oprimidos/deslocados) e as femininas no número 4 (muito oprimidas/deslocadas). As relações pré-estabelecidas não abrem espaço para novas possibilidades e, dentro do presente subcampo, nota-se que o próprio ambiente de trabalho na área submete as mulheres a um maior sentimento de opressão e deslocamento, já aos homens cabe valorização e respeito. O *habitus* ali estabelecido não proporciona às mulheres a construção de uma relação de pertencimento àquele meio e àqueles afazeres.

Quando questionados sobre a influência que o curso lhes proporcionou com relação à área de criação publicitária até o presente momento, as opções de resposta dividiam-se entre influência positiva, influência negativa e nenhuma influência.

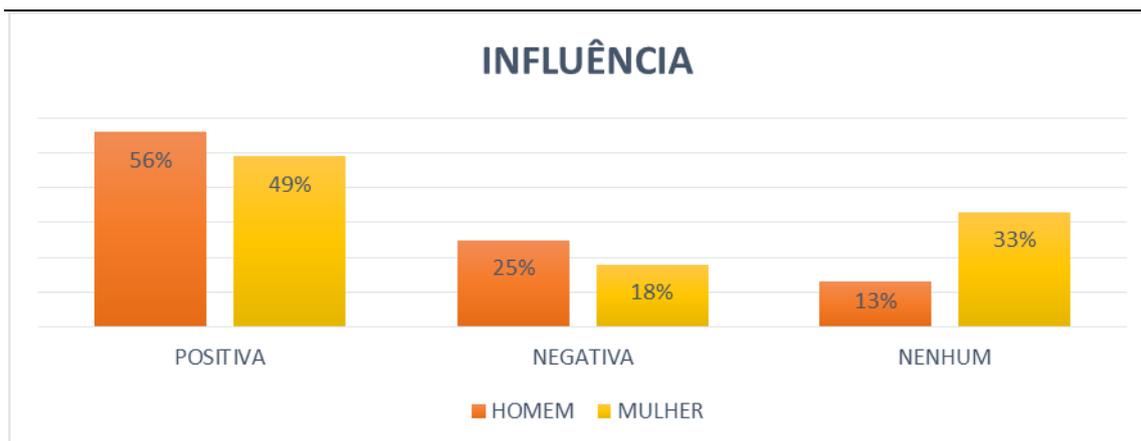


Gráfico 6. Porcentagem das respostas para a pergunta “Caso tenha interesse pela criação, este sofreu alguma influência ao longo do curso?”.

Sendo de maneira positiva ou negativa, entre os homens predominaram as respostas que apresentam alguma influência sofrida ao longo do curso, já as mulheres não. Assim, percebemos que próprio ambiente acadêmico, portanto, não está potencializando a desconstrução de pré-conceitos e de estereótipos de gênero dentro do subcampo da criação publicitária por parte do público feminino.

A questão seguinte referia-se ao posicionamento dos respondentes sobre a criação ser uma área predominantemente composta por homens. As opções de resposta eram 1) Concordo totalmente; 2) Concordo parcialmente; 3) Discordo totalmente, 4) Discordo parcialmente ou 5) Não sei responder.

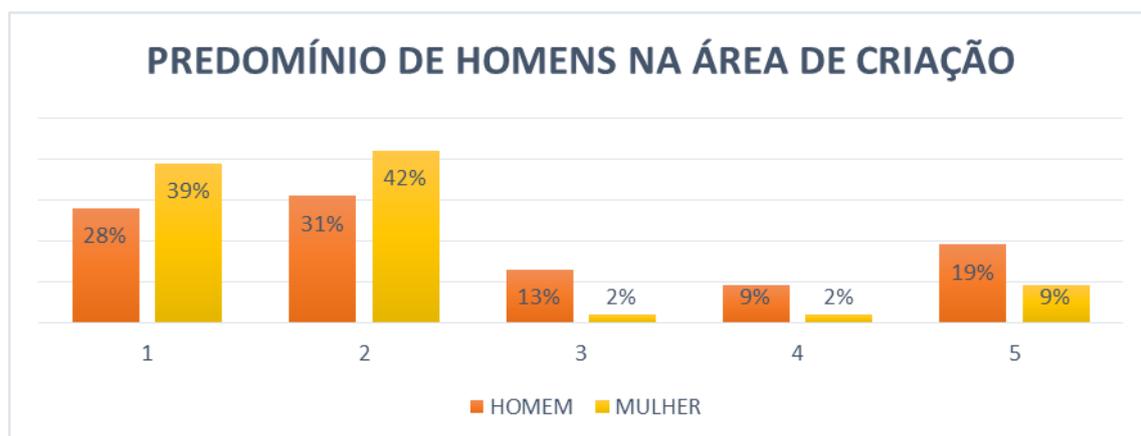


Gráfico 7. Porcentagem das respostas para a pergunta “Você considera a criação uma área predominantemente composta por homens?”.

As respostas femininas se sobressaem nas opções que concordam com a afirmação, enquanto as masculinas se sobressaem nas três demais opções. Refletem-se

aí as relações de poder que estão estabelecidas nesse subcampo. Existem processos psicológicos e subjetivos que agem aí, e esse processo de negação pode tratar-se, de maneira inconsciente, de uma acomodação por parte dos homens quanto ao problema levantado. Ao negar que a área de criação publicitária é um lugar predominantemente masculino, não se cria, por parte dos homens, a necessidade de pautar esse problema ou ao menos movimentar esforços para mudar este cenário. Isso acarreta um não reconhecimento daquele espaço como um meio de disputas e lutas e não cria a ideia de que os meninos ocupam uma posição privilegiada, o que seria um primeiro passo para a desconstrução de tais estruturas e de tais traços do *habitus* neste subcampo

Seguindo a abordagem sobre a questão de gênero na área de criação, a próxima pergunta faz o seguinte questionamento: “Você acha que ser do sexo masculino facilita/facilitaria a inserção na área de criação?”. A pergunta apresentava, assim como a anterior, as cinco opções de resposta: 1) Concordo totalmente; 2) Concordo parcialmente; 3) Discordo totalmente, 4) Discordo parcialmente e 5) Não sei responder.

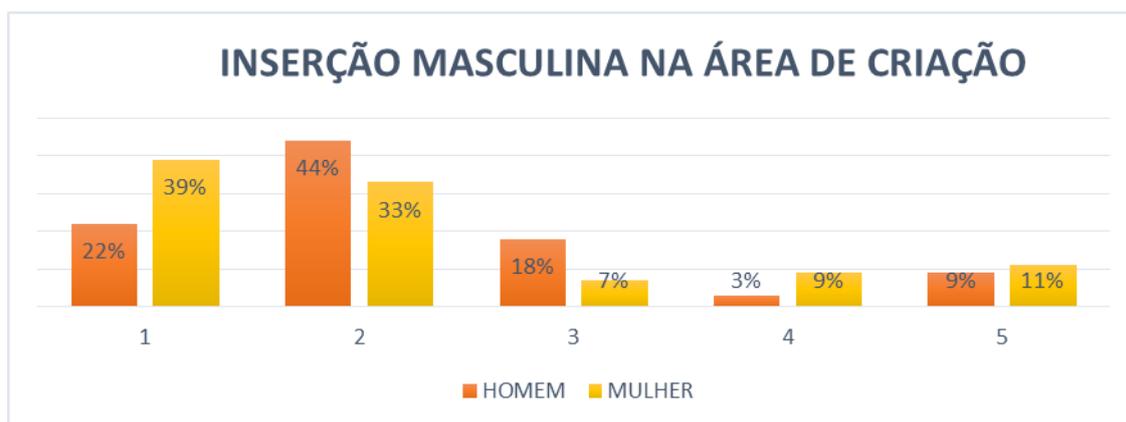


Gráfico 8. Porcentagem das respostas para a pergunta “Você acha que ser do sexo masculino facilita/facilitaria a inserção na área de trabalho?”.

A maioria das mulheres concordam totalmente, já a maioria dos homens concordam parcialmente. Essa questão nos ajuda a reforçar tudo o que foi anteriormente tratado, uma vez que, com o próprio público masculino considerando sua inserção na área mais fácil e as mulheres também reconhecendo esse fato, já se subentende que a criação é um campo majoritariamente masculino. Além disso, o fato de que entre o público masculino existe uma concordância parcial enfatiza o que vimos na questão abordada anteriormente: não há desconforto entre os meninos e estes não reconhecem sua posição privilegiada no subcampo.

A última questão analisada no presente artigo apresenta-se da seguinte forma: “Você se preocupa com a questão da diversidade (sexual, de etnias, de gêneros, de classe social) no momento da criação, procurando romper com as representações estereotipadas nas peças publicitárias?”. As possíveis respostas eram “sim”, “não” e “não atuou”.

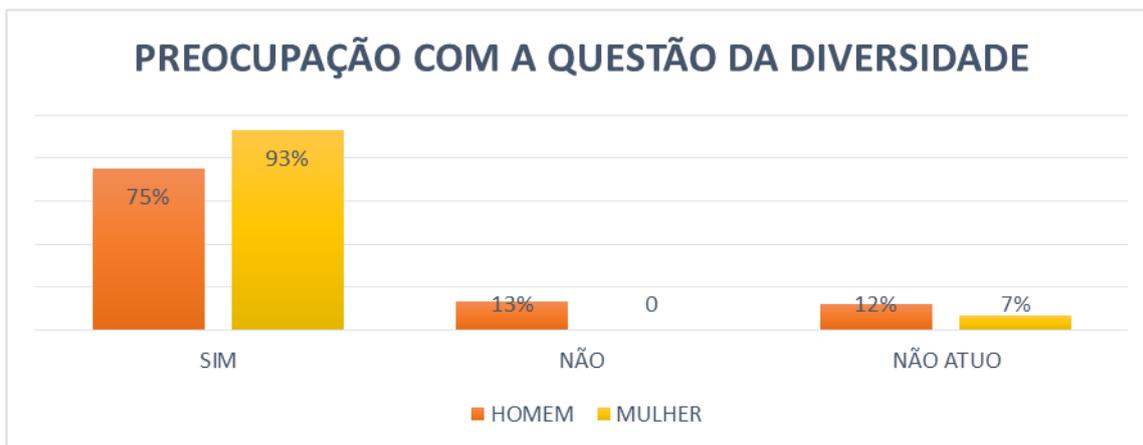


Gráfico 9. Porcentagem das respostas para a pergunta “Você se preocupa com a questão da diversidade (sexual, de etnias, de gêneros, de classe social) no momento da criação, procurando romper com as representações estereotipadas nas peças publicitárias?”.

13% dos homens alegam não se preocupar com as questões de diversidade abordadas no momento de criar campanhas publicitárias, enquanto nenhuma mulher marcou esta opção. Já 93% das mulheres assinalou que se preocupa com a questão de representação das diferentes diversidades existentes. Esses dados permitem-nos vincular a reincidência de propagandas preconceituosas e que não respeitam minorias com a majoritária presença masculina no setor de criação, uma vez que os mesmos, aparentemente, não se preocupam com a questão da representação da diversidade.

Conclusão

Algumas questões analisadas têm forma conclusiva, enquanto outras ainda ecoam de forma a serem analisadas num contexto maior. Tratando-se da questão de gênero dentro do subcampo da criação publicitária, percebe-se que ainda é um espaço de discussões e disputas, e que tem muito a ser desconstruído e problematizado.

Os dados obtidos nos questionários nos permitiram visualizar, através das respostas das mulheres, que a pouca certeza sobre trabalhar na área, a falta de referências femininas, o ambiente de trabalho que propicia sentimentos de opressão e deslocamento, a falta de influência positiva no decorrer do curso e a percepção de que

há o predomínio masculino na área e que a inserção dos homens é mais fácil são aspectos que confirmam a presença e interesse irrisórios, não só das estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM, como também de uma fração do âmbito geral das mulheres na criação. A criação publicitária se configura como uma área na qual predomina um *habitus* masculino e que não proporciona às mulheres a construção de uma relação de pertencimento. O fato de que a área é um subcampo masculino, portanto, se repete quando se tem como referência as estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM.

E, com a última questão, retornamos ao ponto de partida desta pesquisa: as propagandas preconceituosas e por que sua reincidência. Percebendo que, atualmente, a criação publicitária é uma área dominada pelo sexo masculino, também conseguimos concluir que o mesmo não traz, em alguns casos, preocupações com reprodução de estereótipos. As informações complementam-se em vários momentos, conseguindo nos fazer entender que o *habitus* feminino pode carregar uma carga de capitais que ainda não são aceitos de maneira abrangente no subcampo da publicidade.

Este artigo refere-se a um trabalho ainda em andamento e nos traz indagações para novas buscas e análises do que propriamente conclusões. Nesse sentido, percebemos a necessidade de aprimorar a investigação, dando continuidade à pesquisa. Por fim, a certeza de que se deve refletir, cada vez mais, acerca da institucionalização da criação como um subcampo masculino e com *habitus* equivalente e de como ele impacta no mercado publicitário e seus receptores, afim de se alcançar novos entendimentos e suscitar novas dúvidas. Além disso, verificar esta questão no contexto da academia, coloca-nos no dever de pensar em alternativas para o ensino, de forma a colaborar com a desconstrução de tais privilégios, tornando o subcampo da criação publicitária um lugar mais receptivo às meninas. Isso acarretaria também em significativas reformulações discursivas nos próprios anúncios.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CHARTIER, Roger. **Pierre Bourdieu e a história – debate com José Sérgio Leite Lopes**. Palestra proferida na UFRJ, Rio de Janeiro, 30 abr. 2002. p. 140.

FABRIS, T. **Na publicidade, o machismo é a regra da casa.** [março 2015] Andrea Dipp. Carta Capital, São Paulo, 22 mar 2015. Versão digital. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>> Acesso em 11 de abril de 2017.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009. p. 164-179.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico.** Tese de Doutorado. Unisinos, São Leopoldo, 2011.

_____. **Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção.** In: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016, São Paulo. *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, 2016. p. 1147-1161.