

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

NEM RECATAS E NEM DO LAR:

**O lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade,
a partir das noções de campo e *habitus***

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Jéssica Fagundes Knak

Santa Maria, RS, Brasil

2016

NEM RECATAS E NEM DO LAR:

**O lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade,
a partir das noções de campo e *habitus***

Jéssica Fagundes Knak

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial à obtenção do grau de **Bacharel em Publicidade e Propaganda**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^a. Juliana Petermann

Santa Maria, RS, Brasil

2016

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

**A comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a monografia de graduação**

**NEM RECATAS E NEM DO LAR:
O lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade,
a partir das noções de campo e *habitus***

elaborada por
Jéssica Fagundes Knak

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA:

Juliana Petermann (UFSM)
(orientadora)

Letícia Spinelli (UFSM)

Milena Freire (UFSM)

Santa Maria, ____ de dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Às mulheres.

Durante todo este estudo me referi, incessantemente, às mulheres. Às mulheres publicitárias, principalmente, mas, bem no fundo, eu sei que meu desejo de falar sobre gênero vem de uma vida rodeada por mulheres maravilhosas.

Minha mãe, a pessoa mais corajosa que já conheci, a prova viva de que força e sensibilidade se completam. Obrigada pelo colo e pela presença constante. A distância não é nada, te amo.

Minhas tias, que rodearam minha infância com um belo exemplo de família matriarcal.

Minhas irmãs, essas da família que eu escolhi, Adrieli e Raíssa. As minhas melhores lembranças são com vocês. Fiquem de mochilas prontas, já podemos ir para qualquer lugar.

A Jéssica. Não, eu não estou falando de mim mesma. Estou falando da pessoa com quem eu cresci. Minha pessoa especial, minha melhor amiga.

As outras peças que me completam, fontes de sábios conselhos, Amanda, Paola e Laiz. As amigas que tive a sorte de encontrar nessa cidade, que um dia já foi nova para mim. Cresci muito com cada uma, com cada conversa em mesa de bar. A cerveja será sempre o melhor acompanhamento para um bom papo social e político.

Minha orientadora, mulher que foi exemplo desde o início da faculdade. Esse trabalho só existe porque teu amor pela docência trasborda e alimenta estudantes como eu.

Agradeço, ainda, a meu pai e meu irmão, saber do amor de vocês me mantém firme.

À Tieta, o serzinho mais especial que a vida me proporcionou (acreditem, a gente tem muito a aprender com os animais).

À Facos e à UFSM, que fizeram dessa cabeça-dura aqui, uma pessoa melhor.

Às surpresas, às decepções e aos tiros no pé. A vida é sol e movimento, obrigada por não me deixarem esquecer disso nunca.

E, por fim, obrigada à sede de mudança que me acompanha sempre.

Como diria Belchior, amar e mudar as coisas me interessa mais.

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Departamento de Ciências da Comunicação
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Federal de Santa Maria

**NEM RECATAS E NEM DO LAR:
O lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade,
a partir das noções de campo e *habitus***

AUTORA: JÉSSICA FAGUNDES KNAK

ORIENTADORA: JULIANA PETERMANN

Local e Data de Defesa: Santa Maria, ___ de dezembro de 2016.

Neste estudo, queremos saber como a publicidade, enquanto campo, define o lugar de trabalho das mulheres nas agências a partir dos estereótipos de gênero. Para isso, fundamentadas em um pensamento cartográfico, construímos um mapa teórico da publicidade enquanto campo, com foco nas relações de trabalho, nas disputas de poder e nas questões de gênero, examinando, com base nas perspectivas de campo e *habitus*, a divisão do trabalho por gênero, e analisando se os novos estudos e iniciativas sobre o papel da mulher na publicidade incidem no dia a dia das agências. Acreditamos que para melhor compreender como ocorrem as relações entre agentes dentro do campo, e entre os subcampos da publicidade, o melhor é privilegiar as interações que acontecem no ambiente de trabalho publicitário, por isso realizamos observações não participante em duas agências de Porto Alegre e entrevistas em profundidade com profissionais que nelas atuam. Como podemos observar, intrínseca às interações estão as disputas de poder, que, muitas vezes, têm o gênero como fator determinante.

Palavras-chave: mulher, trabalho publicitário, gênero, campo, *habitus*.

ABSTRACT

Graduation Monograph
Social Communication Course - Enable Advertising
Department of Communication Sciences
Social and Humanities Sciences Center
Federal University of Santa Maria

**NEITHER DEMURE NOR FROM HOME:
The position of women's work in advertisement agencies
based on the perspectives of fields and *habitus***

AUTHOR: JÉSSICA FAGUNDES KNAK
DOCTOR SUPERVISOR: JULIANA PETERMANN
Place and Date of Defese: Santa Maria, december ____, 2016.

In this study, we want to know how advertising, as a field, defines the position of women's work in agencies, on the matter of gender stereotypes. For this, fundamented on a cartographic thinking, we build a theoretical map of advertising as a field, focused on the work relations, on the power disputes and the issues of gender, examining, based on the perspectives of field and *habitus*, the division of labor by gender, and analysing if the new studies and initiatives about the role of women in adversiting concern on the daily routine of agencies. We believe that to better understand how the relations between agents occur in the area, and amongst the subfields of advertising, the best is to privilege the interactions that happen on the work environment, so we made non-participant observations in two agencies of Porto Alegre and in-depth interviews with professionals who work in them. As we can observe, intrinsic to the interactions are the power disputes, that often have the gender as a prevailing fator.

Keywords: women, advertising labor, gender, field, *habitus*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rizoma de Deleuze e Guattari	15
Figura 2 – Mapa rizomático	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variedades da atenção cartográfica de Kastrup e as técnicas de pesquisa utilizadas	16
Quadro 2 – Platôs	20
Quadro 3 – Passos x técnicas x platôs x objetivos	24

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Análise Documental	79
------------------------------------	----

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiros de entrevista	80
APÊNDICE B – Entrevista A	82
APÊNDICE C – Entrevista B	88
APÊNDICE D – Entrevista C	92
APÊNDICE E – Entrevista D	96
APÊNDICE F – Entrevista E	99
APÊNDICE G – Entrevista F	103
APÊNDICE H – Entrevista G	107
APÊNDICE I – Entrevista H	112
APÊNDICE J – Entrevista I	116
APÊNDICE K – Entrevista J	120
APÊNDICE L – Entrevista K	122
APÊNDICE M – Movimentos disruptivos e novas iniciativas	124

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1 LEOLINDA DALTRO: A METODOLOGIA	14
1.1 Cartografia	14
1.2 Passos de análise	16
1.2.1 O rastreio	16
1.2.2 O toque	19
1.2.3 O pouso	20
1.2.4 O reconhecimento atento	21
1.3 <i>Corpus</i> de análise	24
2 MARGARIDA MARIA ALVEZ: O REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 Campo e <i>Habitus</i>	27
2.1.1 O campo da publicidade	28
2.1.2 O <i>habitus</i> publicitário	29
2.2 Gênero e trabalho	31
2.2.1 Gênero	31
2.2.2 Trabalho	35
2.2.3 Gênero e trabalho na publicidade	39
3 PATRÍCIA REHDER GALVÃO: AS ANÁLISES	44
3.1 Campo e trabalho publicitário	44
3.2 <i>Habitus</i> e gênero	55
3.3 Movimentos disruptivos	63
4 MARIA DA PENHA MAIA FERNANDEZ: OS RESULTADOS	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	79
APÊNDICES	80

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Tendo em vista questões históricas que ligam a mulher à vida privada, limitando seu papel social aos afazeres domésticos e à imagem da dona de casa, que não pertence a si mesma, mas que ‘por natureza’ pertence à família (LIPOVETSKY, 1997), somos movidas pelo desejo pessoal de compreender como estão, atualmente, as condições de inserção das mulheres no mercado de trabalho. Entendemos que o acesso feminino às atividades exteriores e remuneradas representou uma nova concepção sobre o seu papel na sociedade, além de retratar a busca das mulheres pela autonomia, seja por necessidades econômicas, ou por reconhecimento social.

Deste modo, a inserção das mulheres na vida profissional toma a forma de uma mudança estrutural brusca, rompendo com a ordem social masculina vigente, que funciona como uma máquina simbólica que busca reproduzir os valores nos quais se alicerça (BOURDIEU, 2015). Ainda segundo Bourdieu (2015, p.18), “a força da dominação masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção”, pois se legitima, diariamente, a partir dos discursos e se reflete, por exemplo, na divisão social do trabalho e na disparidade das atividades destinadas a homens e mulheres. Nessa medida, entendemos também que as barreiras enfrentadas pelas mulheres durante seu processo gradual de inserção no mercado de trabalho não foram totalmente superadas: salários mais baixos ainda são realidade na vida profissional feminina, assim como sua ausência em cargos de chefia ou postos de decisão.

Aqui, mais especificamente, é o mercado de trabalho publicitário que nos interessa, pois pesquisas recentes (que abordaremos no decorrer do presente estudo), mostram que a divisão sexual dos cargos é recorrente no trabalho em publicidade e propaganda. Neste quadro, os homens se concentram, majoritariamente, na área de criação, enquanto mulheres ocupam as áreas de atendimento e mídia. Assim, podemos entender a publicidade como um campo social, onde estereótipos de gênero se reproduzem sob a forma de *habitus*, já que este não está deslocado do mundo social em que está inserido, e, desta maneira, a publicidade também é espaço onde preconceitos, opressões e violências de gênero se fazem presentes.

Acreditamos que com base nas perspectivas de campo e *habitus* podemos traçar o caminho a fim de compreender o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade. Para Bourdieu (1998), estes dois conceitos não podem ser entendidos separadamente, já que um complementa o outro, sendo o primeiro referente ao modo como a sociedade se divide e às

relações de poder que existem dentro dos campos e entre os campos, enquanto o segundo se refere aos modos estabelecidos que estruturam determinado campo.

Felizmente, a segmentação dos cargos no mundo do trabalho publicitário não passou despercebida: luzes já aparecem no fim do túnel. Luzes, no plural, pois não há apenas um foco de luz, já são várias as movimentações disruptivas que surgem para discutir o papel das mulheres enquanto profissionais da propaganda, questionando e denunciando as violências e opressões de gênero no campo da publicidade. Se o princípio masculino é tomado como medida para todas as coisas (BOURDIEU, 2015), a movimentação para contestar esta concepção cresce, mesmo que não saibamos quais as proporções que tais projetos podem assumir, já que podem ser consideradas iniciativas jovens.

Mas, é a partir da existência destes múltiplos pontos de luz, que identificamos na cartografia a melhor maneira para conduzir nosso estudo. A perspectiva cartográfica nos possibilita partir de um pensamento rizomático, que “se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p. 32). É esta flexibilidade que a cartografia oferece que nos interessa, pois permite que a aproximação com nosso objeto se dê, mas não sem que antes nos afastemos para ver a totalidade que o constitui.

A partir das reflexões feitas até aqui, e sabendo que novos questionamentos surgirão durante o desenvolvimento do estudo, chegamos ao seguinte problema de pesquisa: como a publicidade, enquanto campo, define o lugar de trabalho das mulheres nas agências a partir dos estereótipos de gênero?

Para tentar elucidar o problema, partimos do objetivo geral: identificar, a partir de um pensamento cartográfico, como a naturalização dos estereótipos de gênero definem o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade. E, ao pormenorizar este objetivo, chegamos aos objetivos específicos, que nos ajudarão a traçar caminhos paralelos na busca pela elucidação do problema, sendo eles: 1. Construir um mapa da publicidade enquanto campo, com foco nas relações de trabalho, nas disputas de poder e nas questões de gênero; 2. Examinar, com base nas perspectivas de campo e *habitus*, a divisão do trabalho por gênero; e 3. Analisar se os novos estudos e iniciativas sobre o papel da mulher na publicidade incidem no dia a dia das agências.

Com o intuito de construir uma linha de pensamento compreensível ao leitor ou leitora, este estudo se inicia com a metodologia, para que, antes de mais nada, possamos apresentar os caminhos pelos quais a cartografia nos conduziu, quais técnicas foram utilizadas e como se deu

a seleção do *corpus* de análise. Na sequência, está o referencial teórico, onde articulamos os conceitos de campo e *habitus* de Bourdieu (1983 e 1998), somados às questões de gênero e trabalho feminino, essencialmente com Louro (2003) e Lipovetsky (1997), de modo geral e no campo da publicidade em específico. O capítulo destinado às análises dos dados coletados vem em seguida, onde teoria e prática se encontram. O estudo se encerra com a apresentação dos resultados por nós obtidos na busca pelo entendimento acerca do lugar de trabalho das mulheres nas agências, além das considerações finais.

1 LEOLINDA DALTRO: A METODOLOGIA

Leolinda Daltro (1860-1935), a Mulher do Diabo, carrega tal alcunha por ser uma mulher separada, engajada politicamente, feminista, que circulava em 'ambientes masculinos', que questionava o catolicismo defendendo a causa indígena, e que lutava pela conquista do voto feminino. Professora, fundou, em 1910, o Partido Republicano Feminino, antes mesmo que as mulheres pudessem votar, sendo alvo de constante ridicularização por defender o que acreditava. Ela viveu para ver o voto feminino instituído.

Iniciamos o presente estudo trazendo, primeiramente, a metodologia utilizada, pois acreditamos que compreender cada passo dado é significativo para o entendimento de toda a jornada de pesquisa. A seguir, então, abordamos a perspectiva cartográfica, que orienta o estudo, e os passos de análise que ela inspirou.

1.1 Cartografia

A perspectiva cartográfica nos oferece a maneira ideal de olharmos para nosso objeto, pois nos possibilita sair da zona de conforto onde as certezas estão prontas e as verdades são imutáveis, e enxergá-lo em sua totalidade, a partir dos diversos ângulos e possibilidades que ele permite.

Entender as multiplicidades que constroem o nosso objeto é assumir a sua complexidade, é entendê-lo como um rizoma, como referem Deleuze e Guattari (1995, p. 31), que “não tem começo nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda”. Assim, o encontro com nosso objeto não se dá de forma linear, pois ele mesmo não é um simples ponto que permite esta relação, ele é a união das diversas pluralidades que o constituem e que estão ligadas entre si, agindo uma sobre as outras, produzindo diferentes intensidades.

O rizoma de Deleuze e Guattari é um emaranhado, diferente do da botânica, onde o caule em forma de raiz apresenta um eixo central e, portanto, hierárquico. O rizoma dos autores é composto pelas multiplicidades do objeto, sem hierarquias, e onde as multiplicidades se interligam, temos as conexões que chamamos de platôs. “Cada platô pode ser lido em qualquer posição e posto em relação com qualquer outro” (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p. 33), pois nosso rizoma multifacetado possui várias entradas, que nos permitem entender nosso objeto através de óticas que antes eram invisíveis aos nossos olhos condicionados a uma perspectiva única.



Figura 1 – Rizoma de Deleuze e Guattari

Fonte: Google imagens.

Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

É a partir desta visão mais sensível e, ao mesmo tempo, atenta, que podemos conceber nosso objeto a partir de um mapeamento rizomático que contemple as suas complexidades. Para nos auxiliar neste processo, utilizamos as quatro variedades de atenção cartográfica definidas por Kastrup (2007), sendo elas o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento.

Para Kastrup (2007), o *rastreio* é um movimento de varredura do campo, é como se a atenção do cartógrafo estivesse, em princípio, aberta e sem foco. Em nosso rastreio, ao nos afastarmos do objeto a fim de percebê-lo em sua totalidade, identificamos que as mulheres não têm espaço na criação publicitária, e que diversos fatores trabalham para que isso seja recorrente nas agências. Logo, estes múltiplos platôs detectados passaram a fazer parte do nosso mapa que será apresentado mais adiante, lembrando que neste primeiro movimento de rastreio não há hierarquias, todos “os componentes se conectam lado a lado” (KASTRUP, 2007, p. 41).

Num segundo momento temos o *toque*, quando alguns pontos no mapa se sobressaem e percebemos que ali estão platôs que merecem maior atenção. Kastrup (2007, p. 42) fala que “o toque é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção”. Em seguida, temos o *pouso*, momento onde voltamos a nos aproximar do objeto, mas agora, a partir dos platôs que ele mesmo nos mostrou serem relevantes. É como se pegássemos binóculos para ver mais de perto, para então nos aprofundarmos nestes platôs que exigem nosso *reconhecimento atento*, a quarta variedade de atenção.

Reconhecer nossos platôs permite que tracemos entradas e saídas do mapa em que nosso objeto se transformou. E é a flexibilidade que a cartografia oferece que nos possibilita chegar mais perto do objeto, mas somente depois de darmos passos para trás, a fim de buscar o distanciamento necessário para percepções menos condicionadas. “A cartografia permite que o caminho seja traçado na experiência da investigação, no trajeto e no encontro com o problema

e o objeto de pesquisa” (ROSÁRIO *in* MOURA e LOPES, 2016, p. 179), sendo assim, ela também nos mostrará os próximos passos, nos auxiliando a identificar outras ferramentas que podem ser usadas em nosso estudo.

1.2 Passos de análise

Funcionando como um guia, o pensamento cartográfico nos levou ao encontro de outras técnicas que nos auxiliariam a cumprir com os objetivos de pesquisa. Do mesmo modo, cada técnica nos exigiu uma atenção diferente, seja pelo momento em que a técnica foi utilizada, ou pela sua especificidade. Assim, seguindo as quatro variedades de atenção definidas por Kastrup (2007) e considerando as particularidades do nosso objeto, chegamos às técnicas seguintes: elaboração do estado da arte, análise documental, elaboração rizomática do objeto, pesquisa bibliográfica, observação não participante e entrevista em profundidade. Cada tipo de variação atencional exigiu um determinado conjunto de técnicas de coleta de dados. Esta relação e cada uma das técnicas serão descritas a seguir, a fim de elucidarmos o porquê da sua eficácia para nosso estudo.

PASSOS	TÉCNICAS
RASTREIO	ELABORAÇÃO DO ESTADO DA ARTE ANÁLISE DOCUMENTAL ELABORAÇÃO RIZOMÁTICA DO OBJETO
TOQUE	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA
POUSO	OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE
RECONHECIMENTO ATENTO	ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Quadro 1 – Variedades da atenção cartográfica de Kastrup e as técnicas de pesquisa utilizadas
Fonte: Própria autora

1.2.1 O rastreio – Elaboração do estado da arte, Análise documental e Elaboração rizomática do objeto

A complexidade do nosso objeto se mostrou antes mesmo dele ser verdadeiramente definido como tal, pois longas buscas de exploração foram necessárias. Precisávamos saber em que contexto ele estava inserido, o que já havia sido pesquisado, quais abordagens foram utilizadas e as conclusões que poderiam nos servir de auxílio. Assim, a partir dos principais portais de universidades e periódicos da área da comunicação, demos início à pesquisa de *estado da arte*, que segundo Ferreira (2002), possui um caráter bibliográfico e objetiva o mapeamento de uma determinada produção acadêmica.

Esta pesquisa aconteceu em um longo período, que abrange a disciplina de Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação II, ofertada pelo sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, no segundo semestre do ano de 2015, e que tem como objetivo a construção dos pré-projetos de pesquisa dos alunos e alunas dos semestres finais; estendendo-se até o início da disciplina de Teorias Aplicadas em Comunicação I, ofertada pelo mesmo curso, no primeiro semestre de 2016, onde nosso estudo começou a ser desenvolvido de fato. Acessados os portais, utilizamos combinações de palavras-chave que se relacionam com nosso tema, a fim de encontrar trabalhos que se assemelhassem ao nosso. Dentre as palavras utilizadas podemos destacar: comunicação, trabalho publicitário, mulheres, mulheres publicitárias, gênero, agências de publicidade, preconceitos, opressões e ambiente de trabalho.

Após selecionar e analisar o material encontrado, concluímos que nosso tema de estudo – o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade – possibilitaria a formulação de uma pesquisa rica, pois, majoritariamente, os trabalhos encontrados em nossas buscas relacionavam-se com a representação da mulher na mídia, ou, mais especificamente, nas propagandas. Mas não foi só isso, encontramos alguns estudos que também propunham a discussão acerca da relação entre mulheres e agências de publicidade. Estes estudos já realizados avançaram na discussão sobre a escassez de espaços para as mulheres nas áreas criativas das agências. Nós, por outro lado, buscamos contribuir com as pesquisas na área de publicidade e propaganda buscando entender como se dá a divisão de cargos nas agências, atribuindo maior foco às relações de trabalho e poder e às questões de gênero.

Nas variedades de atenção descritas por Kastrup, a utilização deste método de pesquisa encaixa-se em nosso estudo na etapa do *rastreio*, quando nos afastamos do objeto para tentar tatear o todo que o cerca. O *rastreio* nos permitiu também vislumbrar novas iniciativas que, atualmente, reconfiguram o mercado publicitário ao levantar o debate acerca das opressões de gênero que fazem parte do dia a dia de muitas agências. Algumas destas iniciativas já eram de

nosso conhecimento, já que estamos inseridas no mercado publicitário e atentas às movimentações que nele acontecem, como é o caso do projeto 65|10, da Think Eva e do Think Olga¹. Mas, no decorrer das pesquisas na internet, com as palavras-chave *mulher, trabalho publicitário e criação*, encontramos outras duas iniciativas, a Liga das Heroínas e a Bertha Comunicação.

As mesmas palavras-chave utilizadas na busca por novas iniciativas nos levaram a uma série de notícias, reportagens e relatos que apresentam em seu conteúdo um pouco da realidade vivenciada por mulheres no mundo do mercado publicitário. Este material encontra-se no Anexo A, e serve como apoio para pensarmos a relação entre gênero e trabalho publicitário no capítulo destinado ao nosso referencial teórico, mais especificamente no tópico 2.2.3 *Gênero e trabalho na publicidade*. Este movimento de busca por novas iniciativas e materiais de apoio, configura-se como *análise documental*, que “é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados” (MOREIRA, 2011, p. 272), e que objetiva analisar o conteúdo dos materiais de forma qualitativa. E como complementa Moreira (2011, p. 272), “as fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informações já reunidos ou organizados”.

Então, com a realização do *rastreio*, temos nosso mapa rizomático, onde incluímos todos os pontos de intensidade, ou platôs, que conseguimos vislumbrar. Mas, tendo em mente a complexidade de nosso objeto, sabemos que muitos outros platôs poderiam constituir-lo.

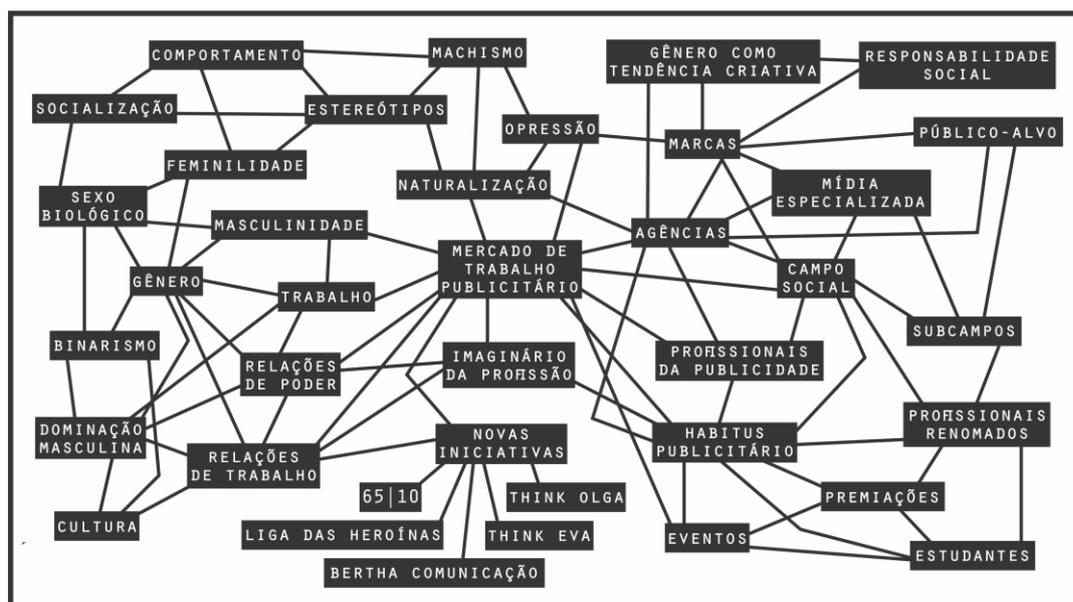


Figura 2 – Mapa Rizomático

Fonte: Própria autora

¹ Estas novas iniciativas serão melhor abordadas no decorrer do estudo e estão elencadas no Apêndice M.

O mapa rizomático assume a forma de uma complexa trama, com vários pontos conectados, que se relacionam e são capazes de influenciar os demais. Temos no mapa, então, um importante meio para visualizarmos as relações entre os platôs e, assim, tentar entender o que estas relações podem revelar.

1.2.2 O toque - Pesquisa bibliográfica

O passo seguinte, que de certa forma deriva do anterior, foi a *pesquisa bibliográfica*. Dizemos que esta etapa derivou da anterior, pois as pesquisas encontradas ao realizarmos o *estado da arte* deram boas indicações de que autores poderiam nos ser úteis. Por definição:

A pesquisa bibliográfica, em um sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2011 *in* DUARTE E BARROS, 2011, p. 51)

Observando os referenciais teóricos dos estudos já realizados que encontramos durante nosso *rastreio*, partimos em seguida ao encontro das obras completas, analisando conceitos e teorias. Deste modo, chegamos a nossa própria base teórica, que se constitui essencialmente com as noções de campo e *habitus* de Bourdieu (1983 e 1998), somadas às questões de gênero com Lipovetsky (1997), Louro (2003) e Scott (1989). A *pesquisa bibliográfica* foi parte importante da nossa atenção no momento do *toque*, pois era como se estivéssemos no escuro durante o *rastreio*, procurando tudo que pudéssemos tocar, até que uma luz se ascendeu. Esta luz (representada pelas noções de campo, *habitus* e gênero) orienta teoricamente nosso estudo, iluminando nossos platôs, nos permitindo tocá-los.

Assim, temos um platô que se destacou pela sua intensidade, o platô *mercado de trabalho publicitário*. Mas, como já ressaltamos e voltaremos a lembrar, nosso objeto é complexo e, ao assumir sua complexidade, podemos contemplar os entremeios que o constituem, assim como as conexões que tocam este grande platô citado. Deste modo, o platô *mercado de trabalho publicitário* divide-se em dois, o platô *agências* e o platô *novas iniciativas*. Dentro de cada um destes há ainda o platô *profissionais da publicidade* que, por sua vez, subdivide-se em *profissionais de criação publicitária* e *profissionais de outras áreas*. Estas ramificações estão representadas a seguir, no Quadro 2.



Quadro 2 – Platôs
Fonte: Própria autora

É importante ressaltar que o platô *novas iniciativas* se configura como uma linha de fuga. Ao surgir com o propósito de repensar o papel da mulher na publicidade, este platô apresenta uma mudança de natureza em relação aos demais, nos oferecendo outro tipo de intensidade. Os outros platôs são linhas de continuidade, que se ligam a partir de sua natureza em comum.

1.2.3 O pouso - Observação não participante

No terceiro momento, o *pouso*, se fez necessária a aproximação com o platô *agências*, que o nosso próprio objeto mostrou ter uma grande intensidade através do mapa rizomático. Neste momento de atenção contamos com o auxílio da técnica de *observação não participante*, onde o “o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora” (MARCONI E LAKATOS, 2002, p. 90). Segundo as autoras, neste tipo de observação o pesquisador presencia o fato sem participar dele, sendo, por este motivo, também chamada de observação passiva. “Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado” (MARCONI E LAKATOS, 2002, p. 90).

Para tanto, entramos em contato com várias agências de publicidade da capital gaúcha, escolhidas por sua relevância no mercado publicitário, e também por conveniência. Sabíamos que algumas delas não responderiam, assim como contamos com os possíveis ‘nãos’. Sendo assim, chegamos ao número de duas agências para integrar nosso *corpus*, do qual falaremos no subcapítulo posterior.

Objetivamos com as *observações não participante* examinar toda a estrutura das agências, no que diz respeito às rotinas: quais as funções desempenhadas pelos publicitários e publicitárias, especialmente nos cargos de chefia, quantas funcionárias são mulheres e quantas delas são chefes, que horário chegam à agência e até quando ficam, a duração dos intervalos de almoço ou lanche, caso existam, o fluxo e a carga de trabalho, se levam trabalho para casa e se cumprem hora extra; no que diz respeito aos espaços: como é a divisão entre as áreas criativas e as demais, se as pessoas sentam próximas ou afastadas, se a organização do local incentiva ou reprime interações; e no que diz respeito às relações profissionais: se há uma hierarquia explícita, se o ambiente é descontraído, se as interações inspiram formalidades ou informalidades, etc.

O resultado desse movimento de *pouso* é um rico conjunto de dados composto por todas as informações e detalhes que a *observação não participante* proporcionou. Esse conjunto de dados é fruto das observações, considerações e apontamentos feitos pela pesquisadora durante a aproximação com a realidade estudada, e integra o terceiro capítulo deste trabalho, capítulo destinado às análises dos dados recolhidos durante o desenvolvimento da pesquisa, onde os quatro passos cartográficos se unem, assim como a teoria une-se à prática.

1.2.4 O reconhecimento atento - Entrevista em profundidade

Já dentro das agências, chegamos ao movimento de *reconhecimento atento*, ao nos aproximarmos também do platô *profissionais da publicidade* através de *entrevistas em profundidade*, uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2011, p. 62). Esta técnica não busca resultados quantitativos, ela busca trabalhar com a experiência subjetiva das entrevistadas e entrevistados, e por esse fator, “os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente com a realidade” (DUARTE, 2011, p. 62-63). Percebemos que a técnica de *entrevista em profundidade*, pela sua versatilidade, possui características que se assemelham à cartografia, pois como coloca Duarte (2011, p. 64), ela “é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve inserido”.

A técnica em questão mostrou-se a mais adequada para entendermos o contexto das agências, a partir, principalmente, do ponto de vista das mulheres publicitárias, já que é “extremamente útil para estudos exploratórios, que tratam de conceitos, percepções, ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada” (DUARTE, 2011, p. 64). Assim, optamos pela variedade de entrevista semi-aberta, com questões semi-estruturadas que servem como um guia durante a entrevista. “A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível” (DUARTE, 2011, p. 66), explorando ao máximo cada resposta, até o esgotamento da questão. Um roteiro semi-estruturado serve para evitar que questões importantes sejam esquecidas ou tratadas superficialmente, orientando a entrevistadora em prol da abordagem do tema na íntegra.

Em relação à seleção dos e das informantes, Duarte (2011, p. 69) coloca que “a relevância da fonte está relacionada com a contribuição que pode dar para atingir os objetivos de pesquisa” e, considerando o caráter qualitativo, a seleção tende a ser não probabilística, por conveniência ou intencional. Em nosso estudo a seleção se deu por conveniência, considerando aspectos como disponibilidade, interesse e disposição em participar. Mesmo assim, partimos com intenções bem definidas sobre o *corpus* que pretendíamos adotar: as mulheres do departamento de criação deveriam ser entrevistadas, assim como a pessoa no cargo de chefia, mesmo partindo do pressuposto de que seria mais difícil encontrar mulheres nesta posição; consideramos de extrema importância entrevistar também a pessoa responsável pelas contratações da agência, já que esse momento (entrevista de emprego/análise de portfólio/possível admissão) poder ser significativo para a escassez de mulheres nas áreas de criação; e para obtermos também uma visão masculina acerca da presença dos estereótipos de gênero no dia a dia das agências, ao menos um homem deveria ser entrevistado. E, a partir de um pensamento disruptivo, percebemos que entrevistar uma mulher criativa premiada na área seria de igual importância, pois ela representa uma ruptura do mercado de trabalho publicitário.

Objetivamos com as *entrevistas em profundidade* obter informações sobre as experiências subjetivas dos e das profissionais, entender se há momentos de opressão onde o gênero é fator determinante, e como isso reflete no desenvolvimento profissional dos envolvidos e envolvidas. Entendemos que esta é uma técnica que exige tempo e dedicação, da parte da entrevistadora e também das pessoas entrevistadas, e, por isso, salientamos a dificuldade encontrada por nós em contar com mais tempo dos entrevistados e entrevistadas. Deste modo, utilizamos estratégias da *entrevista em profundidade* para tentar coletar o máximo de informações possíveis no período que tivemos.

Assim, unindo tema, objetivos, indícios que nosso referencial teórico proporcionou e pistas que nosso objeto ofereceu, elaboramos nossos roteiros de entrevista. E, em um segundo momento, com as *observações não participante* e as *entrevistas em profundidade* já realizadas, unimos ainda as informações aí coletadas para definirmos, então, nossas categorias de análise (as categorias serão melhor descritas no terceiro capítulo deste trabalho, o capítulo destinado às análises), a partir das quais analisaremos as respostas obtidas.

Falamos em roteiros no plural, pois contamos com entrevistadas e entrevistados de naturezas distintas: profissionais que atuam em agências e profissional premiada na área criativa. Feita esta ressalva, podemos passar à estrutura dos roteiros que, por sua vez, são divididos em duas partes. A primeira objetiva compreender melhor o contexto de vida e profissional da entrevistada ou entrevistado, ou seja, entender qual é a relação que esta ou este mantém com a profissão em publicidade e propaganda e qual a visão que nutre acerca do mercado publicitário. Essa primeira parte foi de suma importância para o bom desenvolvimento das entrevistas, já que trata de questões mais gerais, que tocam a história de vida profissional ou opiniões pessoais sobre o campo da publicidade, que, assim, permitem que a pessoa entrevistada vá, aos poucos, se soltando e se acostumando com a posição de entrevistada, para que o segundo momento da entrevista corra bem.

A segunda parte, então, toca pontos mais delicados da experiência profissional da pessoa entrevistada e, por isso, é importante que ela esteja mais confortável. É na segunda parte que questionamos sobre o papel do gênero dentro da agência: sobre a divisão sexual dos cargos, sobre experiências de abuso ou assédio e sobre a percepção da efervescência dos assuntos ligados ao gênero na sociedade que podem afetar o dia a dia no ambiente de trabalho (os roteiros das *entrevistas em profundidade* integram o Apêndice A deste trabalho).

Depois de explicitadas as técnicas de pesquisa e sua relação com as variedades de atenção cartográfica, podemos estender nossa compreensão e ligá-las aos nossos platôs e objetivos, já que todos estão intimamente conectados, o que resulta no Quadro 3, a seguir. Para isso, consideremos os objetivos nesta ordem: objetivo geral - identificar, a partir de um pensamento cartográfico, como a naturalização dos estereótipos de gênero definem o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade; específico 1 - construir um mapa da publicidade enquanto campo, com foco nas relações de trabalho, nas disputas de poder e nas questões de gênero; específico 2 - examinar, com base nas perspectivas de campo e *habitus*, a divisão do trabalho por gênero; e específico 3 - analisar se os novos estudos e iniciativas sobre o papel da mulher na publicidade incidem no dia a dia das agências.

PASSOS	TÉCNICAS	PLATÔS	OBJETIVOS
RASTREIO	ESTADO DA ARTE ANÁLISE DOCUMENTAL ELABORAÇÃO RIZOMÁTICA DO OBJETO	MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO AGÊNCIAS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE NOVAS INICIATIVAS	GERAL
TOQUE	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO AGÊNCIAS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE	E1
POUSO	OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE	AGÊNCIAS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE	E2
RECONHECIMENTO ATENTO	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	AGÊNCIAS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE NOVAS INICIATIVAS	E3

Quadro 3 – Passos x Técnicas x Platôs x Objetivos
Fonte: Própria autora

1.3 *Corpus de análise*

Para o desenvolvimento do estudo, nosso *corpus* foi constituído por duas agências de publicidade de Porto Alegre, dez profissionais que nelas atuam e uma profissional premiada na área criativa. O modo como se deu a seleção do *corpus* foi descrito no subcapítulo anterior, então podemos passar para as descrições de nossa amostra.

As duas agências, vamos chamá-las de Amarela e Laranja, possuem atuação nacional, estando presentes em dois estados brasileiros. Ambas possuem sede na capital gaúcha, onde realizamos as *observações não participante*, mas estão presentes também na capital paulista. A agência Amarela está no mercado publicitário desde o ano de 1993, enquanto a agência Laranja é ativa desde 1991. Em comum, elas têm grandes trabalhos em seus portfólios, atendendo marcas presentes em todo o estado do Rio Grande do Sul, mas que também possuem renome nacional.

Outro ponto em comum, e que as tornam relevantes para nosso estudo, é o fato de ambas seguirem um modelo mais tradicional de agência de publicidade, contendo todos os departamentos (criação, atendimento, mídia, planejamento e digital ou conexões), e trabalhando com o modelo de duplas criativas formadas por redator ou redatora e diretor ou diretora de arte.

A agência Amarela, em sua sede gaúcha, além das e dos profissionais que atuam no setor administrativo, financeiro e recursos humanos, conta com 48 profissionais de publicidade dentro das cinco áreas de atuação: são 16 profissionais na área criativa, sendo 12 homens

diretores de arte e redatores, e apenas 4 mulheres diretoras de arte e redadoras; no atendimento são 16 profissionais, sendo 15 mulheres e apenas 1 homem; o planejamento conta com 5 profissionais homens, mais a diretora do departamento; no setor de mídia são 5 publicitárias; e no digital são 3 profissionais homens e 2 profissionais mulheres.

Já agência Laranja, em sua sede em Porto Alegre, conta com um quadro de profissionais um pouco maior e áreas de atuação mais específicas. Além das e dos profissionais que atuam no setor administrativo, financeiro, recursos humanos e coordenação, são 121 publicitários e publicitárias divididos em: criação, com 35 profissionais, sendo 15 mulheres e 20 homens; atendimento, com 28 profissionais, sendo 27 mulheres e apenas 1 homem; planejamento, com 9 profissionais, sendo 6 mulheres e 3 homens; mídia, com 13 profissionais, sendo 11 mulheres e 2 homens; conexões, com 16 profissionais, sendo 11 mulheres e 5 homens; estúdio, com 6 profissionais, sendo 1 mulher e 5 homens; novos negócios, com 3 profissionais, sendo 1 mulher e 2 homens; produção eletrônica, com 2 profissionais mulheres; produção gráfica, com 7 profissionais, sendo 6 mulheres e 1 homem; e revisão, com 2 profissionais mulheres.

Em cada uma das agências selecionamos 5 pessoas para as *entrevistas e profundidade*², totalizando 10 profissionais. Essa amostra conta com um diretor de arte e um redator, uma diretora de arte e uma redatora e uma atendimento. Todas e todos os profissionais trabalham há pelo menos um ano no mercado publicitário e já tiveram experiências em mais de uma agência, acumulando vivências que justificam sua participação em nosso estudo. Possuem idades entre 25 e 55 anos e são brancos e brancas, evidenciando que, além do marcador de gênero, outros preconceitos estruturais têm espaço no mercado publicitário, já que em nenhuma das agências encontramos profissionais negros ou negras e indígenas, por exemplo.

Além das entrevistas realizadas com profissionais que atuam em agências, temos a entrevista com uma profissional criativa premiada, que apesar de atualmente também trabalhar em uma agência de publicidade da capital gaúcha, representa uma linha de fuga em nosso estudo, já que atua em um cenário majoritariamente dominado por homens: a entrevistada é a primeira mulher criativa premiada no Young Lions RS³.

Explicitados os passos metodológicos que orientam nossa caminhada, podemos seguir adiante e entrar no mundo teórico que ilumina nossa pesquisa. São os conceitos desenvolvidos

² Todas as entrevistas em profundidade na íntegra estão no final do estudo como apêndices.

³ Young Lions RS é etapa gaúcha do prêmio Young Lions Brasil, que premia jovens criativos. Disponível em <<https://www.facebook.com/YoungLionsRS>>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

no capítulo seguinte que nos permitem traçar um pensamento coerente, a fim de entender como a naturalização dos estereótipos de gênero definem o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade, tendo como base as perspectivas de campo e *habitus* de Bourdieu (1983 e 1998).

2 MARGARIDA MARIA ALVEZ: O REFERENCIAL TEÓRICO

Margarida (1933-1983) dá nome, desde o ano de 2000, à Marcha das Margaridas, uma mobilização de mulheres do campo e da floresta, que lutam por desenvolvimento sustentável, com justiça, autonomia, igualdade e liberdade. Margarida foi Presidente do Sindicato do Trabalhadores Rurais de Alagoa Grande, sendo responsável por mais de cem ações trabalhistas na justiça do trabalho. Ela foi assassinada por um matador de aluguel quando a atuação do sindicato entrou em choque com os interesses fazendeiros locais. Mesmo com a exposição nacional do crime, nenhum dos mandantes foi condenado.

Nosso estudo se alicerça em dois grandes eixos teóricos, que, em conjunto, nos oferecem a nitidez necessária para que visualizemos nosso objeto. Primeiro trabalharemos os conceitos de campo e *habitus*, oferecidos por Bourdieu (1983 e 1998), e depois as questões de gênero, a participação da mulher no mercado de trabalho e as relações de poder, com Louro (2003), Lipovetsky (1997) e Bourdieu (2015). Desta forma, os eixos serão trabalhados de modo geral, no que diz respeito à elucidação dos conceitos e, posteriormente, de forma mais específica no que se relaciona à publicidade, com Casaqui, Lima e Riegel (2011). Mas, desde já, é importante salientarmos que outras autoras e autores nos auxiliam, assim como novas autoras e autores serão apresentados na parte analítica deste trabalho, à medida que o processo de análise for demandando novas conceituações.

2.1 Campo e *Habitus*

Para Bourdieu (1998), a noção de campo não pode ser entendida separadamente da noção de *habitus*, pois uma está relacionada à outra. Se a primeira dá mais evidência às estruturas, a segunda traz o poder dos agentes, e juntas falam sobre a relação entre indivíduo e sociedade que nos é cara neste estudo. Como objetivamos examinar de que modo a publicidade enquanto campo define o lugar de trabalho das mulheres nas agências, estes dois conceitos nos auxiliarão a pensar a publicidade enquanto campo social, considerando as relações de poder entre os agentes inseridos no campo, assim como a influência que outros campos exercem sobre este. Já o conceito de *habitus* nos permitirá analisar os modos estabelecidos que estruturam o campo da publicidade e como eles afetam a divisão dos departamentos, ou subcampos, como passaremos a chamar.

2.1.1 O campo da publicidade

A noção de campo serve, inicialmente, “para indicar uma direção à pesquisa” (BOURDIEU, 1998), já que para discorrermos sobre nosso objeto, precisamos, antes, situá-lo no mundo social. Assim, um campo é qualquer espaço social onde hajam relações objetivas entre os indivíduos que ali estão. Mas, mais complexo que isso, pois, dentro destes espaços, cada indivíduo ocupa uma posição distinta, que define sua forma de agir no campo e em relação aos demais indivíduos. Em suma, para Bourdieu (1998, p. 66), um campo social é composto pelas “relações objetivas entre as posições ocupadas pelos agentes, que determinam a forma de tais interações”.

Antes de adentrarmos mais profundamente na noção de campo, ou no campo da publicidade, é importante ressaltar que a perspectiva desenvolvida por Bourdieu (1998, p. 67), contempla a ideia de que existem “homologias estruturais e funcionais entre todos os campos”, sendo possível que seu modo de pensamento seja aplicado, então, em universos diferentes. Dizemos isto posto que algumas das reflexões feitas por ele, primeiramente, dizem respeito ao campo científico, por exemplo, e depois foram apropriadas para o estudo de outros campos. Um ponto em comum entre eles é justamente o fato de todos se apresentarem tanto como campo de forças, quanto como campo de lutas: de força, pois há as agentes e os agentes ali envolvidos e, de luta, pois estes “visam transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 1983), na busca pela dominação.

Para seu funcionamento, um campo social apresenta seus mecanismos, seus processos, suas dinâmicas e as atuações das e dos agentes ali envolvidos, não estando separado do mundo social em que está inserido. Ou seja, precisamos ver toda a ordem social como sendo formada por diversos campos que interagem entre si e reproduzem valores que fazem parte dela. Estas relações entre um campo e outro influenciam, então, as relações que acontecem dentro de um campo específico, afetando o modo como se dá a sua organização. Para elucidar, podemos pensar nos valores que nos orientam enquanto sociedade, que estão presentes nos mais diversos campos e se reproduzem a partir das práticas dos indivíduos, se legitimando e naturalizando, como é o caso, por exemplo, do falocentrismo, que impõe a dominação masculina, ou do ideal de beleza eurocêntrico, que impõe um padrão de beleza inalcançável. Os dois exemplos citados perpassam a ordem social e, portanto, também estão presentes em diversos campos.

Pensando o contexto do nosso estudo, podemos dizer que a inserção da mulher no mercado de trabalho, e no trabalho publicitário, carrega valores vindos da ordem social como

um todo, que marcam as relações de poder no ambiente de trabalho. A dominação masculina está presente em diversos campos, como dito anteriormente, e se faz notável também no âmbito profissional, agindo para que o trabalho realizado por mulheres, muitas vezes, seja visto como de apoio ou colocado em segundo plano, o que discutiremos mais para frente.

A noção de campo aplicada permite a elaboração de leis gerais, que determinam sobre as disputas que acontecem no interior de diferentes campos e destes com os demais que o cercam: disputas que dividem o mundo social entre dominantes e dominados, considerando a posse de bens simbólicos e materiais (PETERMANN, 2011, p. 84).

O campo da publicidade, então, como qualquer outro, apresenta “espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos” (PETERMANN, 2011, p. 85). Também fazem parte dele hierarquias que se constroem nas relações diárias entre as e os agentes envolvidos, que, em boa parte, se fundamentam no papel que cada agente ocupa nessa dinâmica, ou, já que estamos pensando a publicidade enquanto campo, no subcampo (PETERMANN, 2011) onde cada indivíduo está inserido. Ou seja, se a publicidade é para nós um campo, podemos chamar suas áreas de atuação de subcampos, que têm entre si relações hierárquicas que, por sua vez, constroem os contornos do campo da publicidade.

Vale-nos destacar aqui o subcampo de criação, o subcampo de atendimento, o subcampo de mídia, e o subcampo de planejamento, mas, para este estudo, não detalharemos as práticas próprias de cada subcampo citado. O que precisamos é perceber como a composição e as relações entre eles determinam o arranjo do campo da publicidade. No tópico 2.2.3 *Trabalho e Gênero na Publicidade*, falaremos sobre a divisão de cargos motivada pelo gênero que os subcampos da publicidade apresentam, e então ficará mais evidente a relação de hierarquia entre eles. Agora, para que estas relações fiquem evidentes, é necessário compreender como elas se definem a partir das práticas do campo da publicidade, ou seja, a partir de seu *habitus*.

2.1.2 O *habitus* publicitário

Ao falar na noção de campo, por vezes, pode parecer que a construção dos indivíduos e de suas interações estão a mercê apenas das estruturas, mas o conceito de *habitus* nos ajuda a recuperar o papel das e dos agentes nestes processos, assim como o poder do simbólico nas relações. O *habitus* nos serve, então, para pensarmos a relação do indivíduo com a sociedade, como as práticas se reproduzem e são naturalizadas, e qual a função dos e das agentes nessas dinâmicas.

Para Bourdieu (1983, p. 73), “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’”. O *habitus* não exige total consciência das e dos agentes sobre as suas condutas, ele diz respeito exatamente aos modos de agir que não exigem justificção, pois estão há muito orquestrados na ordem social, ou em um campo, e por isso são naturalizados pelos agentes e pelas agentes. Para este estudo, chamamos de *habitus* publicitário todas as práticas que definem o campo da publicidade, ou seja, os modos de vestir e de se comunicar dos profissionais e as inclinações e gostos que estes apresentam.

Se entendemos a publicidade como um campo social de relações objetivas, podemos entender o *habitus* como algo que deriva da própria estrutura da instituição, como diz Petermann (2011). Ao integrar o campo da publicidade, os agentes e as agentes absorvem dele modos de conduta que o constituem enquanto campo, e irão reproduzir estes modos para assim fazer parte dele, mas não passivamente: ao se manifestar acerca do *habitus*, os e as agentes estão agindo sobre ele, seja para reproduzi-lo ou para questioná-lo, mesmo que tudo isso aconteça de modo inconsciente. Percebe-se então, que o *habitus* não é fixo, ele é moldado constantemente pelas práticas dos agentes e das agentes, mas ao passo que é internalizado por eles e elas, é socialmente naturalizado, por isso, a tendência é a reprodução espontânea.

Terminamos o tópico anterior colocando a importância de percebermos as relações entre os subcampos da publicidade para entender o campo como um todo, deste modo, nos aprofundaremos no que se faz importante para o cumprimento dos objetivos deste estudo. Assim, o *habitus* publicitário, que nos interessa aqui, toca as questões de gênero, a divisão sexual do trabalho e as relações de poder que daí derivam. Para isso, trabalhamos com a ideia da ordem social dividida em campos que interagem entre si, e que carregam *habitus* historicamente construídos, por vezes, contestados, mas que deixam fortes marcas no nosso atual entendimento de mundo.

O trabalho em publicidade e propaganda é marcado por um *habitus* próprio que, seguidamente, é reconhecido pelos e pelas profissionais da área. Glorificar sua função e exaltá-la socialmente faz parte da valorização da profissão realizada pelos próprios publicitários e publicitárias, principalmente pelos profissionais do subcampo de criação. Até mesmo as longas jornadas de trabalho, são para eles e elas, tidas como positivas para a imagem da profissão e de seus profissionais:

Institucionalizado, o prolongamento sem a remuneração correspondente é outro fato social nas comunidades publicitárias e, uma vez cientes dessa regra, os profissionais

de Criação, incluindo aqueles que dirigem as equipes criativas, submetem-se desde o seu ingresso no mercado. Não raro, essa ‘tribo de *White Collars*’ considera até mesmo justo que assim seja, pois constrói uma ‘imagem’ de si para a sociedade que tem no mito dos altos salários um de seus principais componentes (Rocha, 1990 *apud* CASAQUI, LIMA e RIEGEL, 2011, p. 10).

Outro fator marcante no *habitus* publicitário é a supervalorização do subcampo de criação em detrimento dos demais. Casaqui, Lima e Budag (2011) colocam que a Criação é a área que melhor representa o labor publicitário, enquanto Knoploch (1980, p. 36) diz que “fica evidente o sistema de valoração das categorias profissionais dentro da agência, o qual supervaloriza a criação em relação ao atendimento e neutraliza a mídia em termos de *status*”. Já Petermann (2011, p. 180) diz que o departamento de criação tem um espaço de destaque dentro das agências, “é como se esse espaço fosse o centro em torno do qual orbitam os demais departamentos”.

Aqui vale salientar, que o *habitus* publicitário que tende a valorizar o subcampo de criação, também caracteriza este como um subcampo masculino, mesmo que despreziosamente, exaltando as capacidades dos “homens de criação”, como reitera Carrascoza (*in* CASAQUI, LIMA e RIEGEL, 2011, p. 19) que, ao retratar assim o subcampo criativo, acaba o limitando à atuação masculina, contribuindo para a reprodução da divisão por gênero dos subcampos da publicidade.

A noção de *habitus* é um conceito complexo, que perpassa várias esferas sociais, assim como perpassa todo o presente estudo, seja de forma explícita ou implícita. Para dar seguimento, é necessário apreender as questões de gênero e a sua relação com o mundo do trabalho, para posteriormente compreender suas influências sobre o campo da publicidade e o *habitus* publicitário.

2.2 Gênero e Trabalho

2.2.1 Gênero

O gênero perpassa o cotidiano. Está presente na construção da identidade subjetiva de cada indivíduo e influencia a forma como nos relacionamos com o outro e com o mundo social. Mas o que podemos entender a partir da palavra gênero? Diferentemente do que se costuma imaginar, gênero não está ligado a determinantes sexuais biológicos: é “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 1989). A expressão *gender* passou a ser utilizada exatamente para diferenciar-se da expressão *sex*, enfatizando, através da linguagem, “o caráter

fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo” (Scott, 1995 *apud* LOURO, 2003, p. 21).

Em outras palavras, gênero remete às construções sociais das diferenças percebidas entre os sexos e às relações de poder aí imbricadas, já que para haver a *diferença* é necessário que exista o referencial a partir do qual se pensa o *normal* e o *diferente*. É nesse sentido que Bourdieu (2015, p. 18) coloca que “a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem a necessidade de se enunciar em discursos que visem legitimá-la”, ao passo que o feminino é visto como o outro, o oposto, o diferente. Evidencia-se o caráter relacional desta abordagem acerca dos gêneros, onde pensa-se o modo como se dão as relações entre eles, para assim, compreendê-los como construções sociais hierarquizadas e naturalizadas, e perceber que o cerne essencialista do ser masculino é a exclusão de qualquer feminilidade, assim como o ser feminino não deve expressar nenhuma masculinidade.

A distinção sexual, que se fundamenta e é fundamentada por esta visão essencialista e relacional dos gêneros, serviu durante muito tempo para justificar desigualdades sociais vividas por homens e mulheres, legitimando a ideia de que a distinção biológica entre ambos determina também os papéis sociais que cada pessoa deve desempenhar. Em uma síntese ordinária, mulheres estão ligadas à sua característica biológica mais marcante, a maternidade, e, conseqüentemente, ao lar e à família: “essa prática, ao ser socialmente construída e imputada como ‘responsabilidade’ ou naturalizada como ‘atributo’ feminino, se enfraquece como processo social e também onera as mulheres” (ARAÚJO e SCALON, 2005, p. 22). Isto, ao passo que a força física se apresenta como característica dos homens, que possibilita o mundo do trabalho e o poder de produção.

Em oposição a este pensamento baseado nas diferenças sexuais, Louro (2003) afirma que se a relação entre os seres se dá no campo do social, é nele que as definições de masculinidade e feminilidade devem ser analisadas, e não na esfera biológica. “É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai construir, efetivamente, o que é feminino ou masculino” (LOURO, 2003).

Se a história, a ciência e a política são fortemente marcadas por homens, é justamente porque tais papéis sociais estiveram, historicamente, destinados ao masculino. Na mesma medida, o papel da mulher estivera relacionado à maternidade e ao lar, mantendo-a afastada da vida pública. Lipovestky (1997, p. 201) nos lembra que “a extensão das atividades femininas

fora do lar foi acompanhada por uma florescência de discursos que denunciavam os seus malefícios” para a criação dos filhos, para a família e para a ordem social. Hoje, esse pensamento, que por ora parece ser primitivo, muitas vezes se faz bastante atual, basta que observemos a representação social e as condições de acesso a oportunidades de emprego e a recursos da sociedade oferecidos às mulheres.

Na política, por exemplo, apesar das mulheres representarem 51,7% do eleitorado brasileiro, sua representação é de apenas 9% na Câmara dos Deputados e 10% no Senado⁴. Já a pesquisa Mulher no Mercado de Trabalho⁵ divulgada pelo IBGE no ano de 2010, aponta para outros dados alarmantes: as mulheres representam 94,5% dos trabalhadores domésticos; e quando o assunto é o rendimento de trabalho, considerando um grupo homogêneo entre homens e mulheres com a mesma escolaridade e realizando a mesma atividade, as mulheres recebem apenas cerca de 72,3% do rendimento recebido pelos homens.

Estes números mostram que a invisibilidade social de outrora é recorrente na vida de muitas mulheres e expõem, também, a dominação social masculina que ainda persiste, baseada no ideal essencialista de oposição binária entre masculino *versus* feminino. Para Louro (2003), esta oposição entre os gêneros, que coloca a mulher à margem, é parte do pensamento moderno marcado por dicotomias: ativo e passivo, forte e fraco, produção e reprodução, dominação e subordinação. Tais dualidades que também evidenciam o caráter relacional e hierárquico dos gêneros, para Bourdieu (2015, p.79), definem a mulher como “ser-percebido”, já que com os exemplos citados pode-se perceber que o segundo elemento deriva do primeiro, e como os primeiros elementos são facilmente associados à virilidade masculina e suas derivações ao imaginário acerca da feminilidade. Ou seja, a mulher é vista a partir de ideais masculinos, derivando-se deles e opondo-se a eles.

Esta percepção reduz e limita o papel do feminino na sociedade, pois a simples condição do ser mulher vem carregada de fortes estereótipos de gênero. O desprezo invisível da expressão ‘fazer algo como uma mulherzinha’, a objetificação do corpo feminino, muitas vezes corroborada pela própria publicidade, a sexualização precoce de meninas, a falta de incentivo para que jovens mulheres almejem carreiras de áreas como ciências e engenharias, o assédio

⁴ Site do Governo Federal. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica>>. Acesso em 17 de maio de 2016.

⁵ IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf>. Acesso em 17 de maio de 2016.

psicológico, verbal e físico naturalizados socialmente, tudo isso provém da ideologia androcêntrica que segue reiterando a imagem da mulher subserviente ao homem, que, muitas vezes, resultam em violência física e simbólica. Em 2014, 47.646 estupros foram registrados em nosso país, ou seja, um caso a cada 11 minutos, considerando ainda que, em média, apenas 35% dos crimes sexuais são registrados⁶. Quando o assunto é homicídio de mulheres, ou feminicídio, em 2013, foram registrados 4.762 casos (7 por dia), sendo que 33,2% dos crimes foram cometidos pelo parceiro ou ex-parceiro, num total de 4 feminicídios diários⁷.

Evidencia-se nesses apontamentos a força da dominação masculina em nossa sociedade, fundamentada pela visão dicotômica que, para as mulheres, vai além de um papel de gênero socialmente construído, chegando a representar um perigo constante. Louro (2003) sugere, então, a superação das polaridades rígidas a partir da desconstrução:

A desconstrução trabalha contra essa lógica, faz perceber que a oposição é construída e não inerente e fixa. A desconstrução sugere que busquem os processos e as condições que estabeleceram os termos da polaridade. Supõe que se historicize a polaridade e a hierarquia nela implícita. (LOURO, 2003, p. 32).

A partir dos argumentos apresentados até aqui, podemos dizer que existe, então, um *habitus* de gênero na sociedade: a visão dicotômica que opõe masculino e feminino fundamenta-se na ordem social vigente, que coloca homens em um polo e mulheres em outro, ao mesmo tempo em que é por esta fundamentada. Este *habitus* representa uma grande barreira na desconstrução dos estereótipos de masculinidade e feminilidade, já que se reproduz cotidianamente através de relações hierarquizadas entre homens e mulheres na organização social, nas formas de representação política e midiática, na disparidade de carreiras profissionais e remunerações e na própria história. “A segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito” (LOURO, 2003, p. 17), restringindo seu acesso ao mundo do trabalho remunerado e reproduzindo o *habitus* de gênero que coloca as mulheres à margem da sociedade.

Mas, antes de adentrarmos mais profundamente na relação entre gênero e trabalho, ressaltamos aqui, que gênero não é uma categoria de análise que possa ser observada isoladamente, outros marcadores sociais como classe, raça, etnia e sexualidade estão

⁶ Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2015. Disponível em <http://www.forumseguranca.org.br/storage/download/anuario_2015.retificado_.pdf>. Acesso em 01 de junho de 2016.

⁷ Mapa da Violência 2015 – Homicídio de Mulheres no Brasil. Disponível em <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf>. Acesso em 01 de junho de 2016.

imbricados na vivência dos indivíduos e constituem sua realidade social. Nesta pesquisa priorizamos a categoria gênero por considerar essa a melhor maneira para alcançarmos os objetivos do estudo, mas com consciência de que quando nos referimos às mulheres, estas não são uma unidade com demandas sociais únicas e alinhadas: se mulheres brancas enfrentam obstáculos em nossa sociedade patriarcal, mulheres negras enfrentam ainda os preconceitos oriundos do racismo, assim como mulheres lésbicas, bissexuais e transexuais enfrentam a lgbtfobia.

2.2.2 Trabalho

O mundo do trabalho é notoriamente marcado por uma divisão de funções motivada pelo gênero. Sendo assim, podemos considerar a “divisão sexual do trabalho como parte estruturante do exercício da dominação masculina e, portanto, elemento importante para compreender as relações de desigualdade e poder entre homens e mulheres” (FREIRE, 2016, p. 62). Como citado anteriormente, mulheres ainda recebem apenas 72,3% do rendimento recebido pelos homens; outra pesquisa⁸ do IBGE nos mostra que a média de mulheres em cargos de chefia no nosso país é somente de 5%. Estes números nos permitem concluir que a ordem social carrega fortes reflexos do passado, da invisibilidade da mulher como sujeito e da relação de hierarquia entre os gêneros.

O *habitus* de gênero, muitas vezes, ainda caracteriza a esfera do privado como responsabilidade feminina e a esfera pública como masculina, e podemos encontrar na história indícios que nos levaram, enquanto sociedade, por este caminho. O autor Gilles Lipovestky (1997) traça um apanhado histórico que nos auxilia a pensar o papel do feminino ao longo do tempo, criando três perfis de mulheres: a primeira, a segunda e a terceira mulher. Vamos nos ater aqui à segunda e à terceira, já que a primeira mulher remonta ao início da Idade Média onde os atributos femininos eram satanizados, pois ‘distraíam o homem de seus afazeres’. A depreciação do feminino é tão evidente na segunda mulher quanto fora na primeira, os meios para tal apenas tomam outras formas.

⁸ Estatísticas de Gênero: Uma Análise do Resultados do Censo Demográfico 2010. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv88941.pdf>>. Acesso em 18 de maio de 2016.

A segunda mulher nos leva para a exaltação do feminino a partir de suas características físicas, mais especificamente a fertilidade. A maternização da mulher se mostra como principal ligação entre ela e o seio doméstico, pois sua condição ‘natural’ de mãe a conduzia ao cumprimento deste papel social de pertencimento ao outro e não a si mesma. Percebemos, assim, que o cumprimento das atividades domésticas (a criação dos filhos, a limpeza do lar, o cuidado com o marido e o bem-estar da família), mesmo que ocupassem tempo integral no cotidiano, não eram legitimadas como um trabalho em si, sendo apenas o papel ‘natural’ das mulheres.

O caráter não assalariado do serviço doméstico efetiva-se como um dos principais fatores de separação entre o trabalho e a casa, já que não faz parte da esfera produtiva do capital. Freire (2016), ao falar sobre o reconhecimento social pelo trabalho, coloca que a remuneração reforça um ideal produtivista, o que acaba gerando uma categorização hierárquica do trabalho, onde “atividades ligadas à reprodução social - essenciais para a manutenção do sistema capitalista e para a própria produção econômica - como o trabalho doméstico [...], não são sequer considerados como trabalho” (FREIRE, 2016, p. 60).

“O trabalho doméstico ganha reconhecimento social inédito enquanto agente de moralização da família e da nação” (LIPOVETSKY, 1997, p. 211), o que representava uma configuração conveniente para ordem social masculina, pois manter as mulheres dentro de casa, glorificando sua função social, as mantinham afastadas dos espaços públicos de decisão:

Excluídas do universo das coisas sérias, dos assuntos públicos e mais especialmente dos econômicos, as mulheres ficaram durante muito tempo confinadas ao universo doméstico [...] que, mesmo quando aparentemente reconhecidas e por vezes ritualmente celebradas, só o são realmente enquanto permanecem subordinadas às atividades de produção, as únicas que recebem uma verdadeira sanção econômica e social, e organizadas em relação aos interesses materiais simbólicos da decência, isto é, dos homens. (BOURDIEU, 2015, p. 116).

Podemos visualizar até aqui a força do pensamento dicotômico que opõe o masculino ao feminino, atribuindo papéis fixos a cada gênero baseando-se em ideais e características que servem para diferenciá-los: trabalho e lar, público e privado, força e fragilidade, dominação e subordinação, etc. Para Lipovetsky (1997, p. 207), “a ideologia da dona de casa, como vimos, foi elaborada na recusa da mulher indivíduo, igual e independente”, visão que começou a ser contestada com a emergência da terceira mulher.

A chamada segunda onda feminista⁹ inicia-se no final da década de 1960 e “além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas” (LOURO, 2003, p. 15), dando início aos estudos denominados de *Estudos da Mulher* – que posteriormente vão constituir os Estudos de Gênero – que começam a contestar a visão essencialista do papel feminino na sociedade. Esse novo contexto social nega a invisibilidade da mulher como sujeito social, contestando a divisão do trabalho doméstico e o estereótipo da mulher do lar: “a história do pensamento feminista é uma história de recusa da construção hierárquica da relação entre masculino e feminino” (SCOTT, 1989, p. 19).

A efervescência dos assuntos ligados à condição feminina marca a urgência das mulheres em buscar em si mesmas uma identidade enquanto sujeito, onde a independência financeira constitui parte importante para emancipação feminina, o controle da própria existência e sua visibilidade social. Vale salientar aqui que as mulheres sempre trabalharam, rompendo de modo paulatino com a associação mulher/lar:

Sem dúvida, desde há muito tempo, as mulheres das classes trabalhadoras e camponesas exerciam atividades fora do lar, nas fábricas, nas oficinas e nas lavouras. Gradativamente, essas e outras mulheres passaram a ocupar também escritórios, lojas, escolas e hospitais. Suas atividades, no entanto, eram quase sempre (como *são* ainda hoje, em boa parte) rigidamente controladas e dirigidas por homens e geralmente representadas como secundárias, de ‘apoio’, de assessoria ou auxílio, muitas vezes ligadas à assistência, ao cuidado ou à educação. As características dessas ocupações, bem como a ocultação do rotineiro trabalho doméstico, passavam agora a ser observadas. (LOURO, 2003, p. 17).

Mais importante ainda, é lembrar que as mulheres negras já eram mão de obra na sociedade escravagista, vivenciando uma realidade degradante que merece muito mais atenção do que a oferecida por este estudo. Assim como destacar que o quadro histórico e as articulações de ideias feitos aqui vêm de uma locutora branca, que vivencia uma realidade social privilegiada se comparada à vivência de mulheres negras, que ao reivindicarem igualdade social de direitos e oportunidades em relação aos homens, precisam fazê-lo também relação às mulheres brancas, considerando a sociedade racista em que vivemos.

Agora, para pensarmos a presença da mulher no mercado de trabalho atualmente, precisamos considerar outros dados que expressam a relação das mulheres com a família nos dias de hoje: de acordo com o Censo Escolar de 2012¹⁰ realizado pelo INEP, cerca de 5,5

⁹ A primeira onda feminista é conhecida como Sufragismo, a luta pelo direito ao voto das mulheres, que ocorreu no século XIX (a data mais precisa é do ano de 1897) e evidencia a discrepância desta conquista política e a inserção, de fato, das mulheres na vida pública.

¹⁰ INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/resumos_tecnicos/resumo_tecnico_censo_educacao_basica_2012.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2016.

milhões de crianças não têm o nome do pai na certidão de nascimento, vivendo, a grande maioria, sob responsabilidade materna; já o Censo Demográfico de 2010¹¹ mostra que 38,7% dos 57,3 milhões de domicílios brasileiros são comandados por mulheres (um aumento de 13,7 pontos percentuais se comparado ao Censo do ano 2000); e ao analisar o tipo de composição familiar, o Censo mostra que as mulheres aparecem como chefes de 87,4% das famílias sem cônjuge e com filhos.

A partir destes dados, fica explícito que a família ainda é fortemente associada à figura feminina. Lipovetsky (1997, p. 237) coloca que apesar de as mulheres terem “conquistado o direito à independência econômica e o direito de exercer todos os empregos e deter todas as responsabilidades”, a sua preponderância na esfera doméstica continua sendo gritante, é como se “no masculino, os polos profissional e doméstico fossem separados; no feminino, estão ligados”. Assim, o *habitus* de gênero, que atribui às mulheres as responsabilidades domésticas mais do que aos homens, influencia, ainda hoje, a carreira profissional feminina, expressando, também, as relações de poder aí imbricadas.

“A maior mudança está, sem dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de algo que é indiscutível” (BOURDIEU, 2015, p. 106), como fora na época da primeira e da segunda mulher descritas por Gilles Lipovetsky, ou durante a ascensão do movimento feminista. Houveram transformações nas instituições e nos mecanismos de perpetuação do *habitus* de gênero: agora as mulheres apresentam maior grau de escolarização e acesso ao ensino superior, assim como representam grande parte da mão de obra trabalhadora. Podemos vislumbrar um quadro mais positivo na condição social das mulheres, mas não sem assinalar que as estruturas de dominação “são produto de um trabalho incessante (e, como tal, histórico) de reprodução, para o qual contribuem agentes específicos” (BOURDIEU, 2015, p. 46), como a violência física e simbólica e as instituições, que seguem reproduzindo o *habitus* de gênero.

É nesse sentido que o estudo do trabalho feminino implica considerar diferentes dimensões do tema que abrangem tanto as mudanças e avanços importantes obtidos pelas mulheres ao longo dos anos quanto a permanência de desigualdades que se naturalizam, fragilizando os conflitos e garantindo a manutenção do sistema social. (FREIRE, 2016, p. 64)

Para mais, acentuamos que o mundo do trabalho e seus cargos, principalmente os de chefia, exigem dos indivíduos características e posicionamentos em relação ao outro (os

¹¹ IBGE. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

subordinados ou subordinadas) que, historicamente, são associados ao homem. Falar mais alto e grosso, impor determinado ponto de vista, exigir qualquer coisa dos demais, todas estas são manifestações de poder, que por décadas não fizeram parte da realidade das mulheres. Estes poderes não exigem coação física por parte de quem os impõem, pois se configuram como poderes simbólicos, que estão orquestrados na ordem social desde sempre, a partir da dominação masculina.

Apesar da crescente participação da mulher no mercado de trabalho, podem-se detectar, nas diferentes análises, a segmentação por gênero no mercado de trabalho, com a concentração feminina em determinados guetos ocupacionais e, além disso, a concentração de mulheres em postos mais instáveis e de piores remunerações. (NEVES *in* ROCHA, 2000, p. 173-174)

Nesse sentido, os cargos de poder, ou os cargos mais valorizados, ainda são associados à imagem do homem, que está amparada pela construção social da masculinidade que lhes oferecem tal capacidade. Como coloca Bourdieu (2015, p. 50), “a magia [da força simbólica], só atua com o apoio de predisposições colocadas, como molas propulsoras, na zona mais profunda dos corpos”.

2.2.3 Gênero e Trabalho na Publicidade

A discussão de gênero não é novidade para a publicidade. O ano de 2015 foi marcado por diversos erros de abordagem e reprodução de estereótipos em campanhas de grandes marcas, que sofreram o repúdio imediato do público feminino na internet: a Skol com o outdoor “Esqueci o não em casa”¹², para o promover o carnaval, foi acusada de incentivar o descontrole e falta respeito com os limites do outro, e até mesmo de fazer apologia ao estupro, justamente na época em que os casos de violência contra a mulher aumentam; a Risqué com a linha de esmalte “Homens que Amamos”¹³, que exaltava atitudes banais masculina, como fazer o jantar e chamar a namorada para sair, foi rejeitada por pregar um ideal de mulher que vive para e em função dos homens; já o Sport Clube Internacional lançou em seu *facebook* oficial uma ‘homenagem’ ao dia da mulher com o texto “Mesmo depois de tantos títulos, a maior conquista

¹² Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo>>. Acesso em 01 de junho de 2016.

¹³ Jornal Zero Hora. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/03/consumidoras-se-revoltam-com-colecao-de-esmaltes-que-homenageia-atitudes-masculinas-4724489.html>>. Acesso em 01 de junho de 2016.

delas continua sendo a nossa admiração”¹⁴, que causou revolta no público por, mais uma vez, a mulher ser retratada em função do homem.

Esses exemplos são uma pequena amostra do que a publicidade vem produzindo acerca da representação da mulher na mídia e o que considera relevante para o público feminino. Ao passo em que a publicidade comete erros bruscos, a pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão¹⁵ revela que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são representadas por ela. Juntamente a isso, o projeto 65|10¹⁶ surge para contestar as abordagens ultrapassadas e a reprodução do *habitus* de gênero que a publicidade por vezes perpetua, trazendo mais um dado alarmante: apenas 10% das pessoas que trabalham nos departamentos de criação em agências de publicidade são mulheres.

A discussão sobre o papel da mulher na publicidade atingiu também a academia. Estudos como “A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba” (MACHADO, PERIPOLLI e MARQUES, 2009), “Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre” (HANSEN e WEIZENMANN, 2015) e “O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, *habitus* e hegemonia” (HANSEN e WEIZENMANN, 2016), refletem a ausência de mulheres no subcampo de criação nas agências de publicidade, evidenciando que quem faz publicidade no nosso país são os homens, mesmo quando o público é majoritariamente feminino.

Assim, o campo da publicidade, como indicam as pesquisas citadas, apresenta uma divisão de cargos motivada pelo gênero, na qual encontramos uma predominância masculina em um dos subcampos mais valorizados, o de criação, enquanto as mulheres estão, em sua maioria, nos subcampos de atendimento e mídia. A seguir veremos alguns resultados destas pesquisas que nos ajudarão a perceber como esta divisão configura-se como parte do *habitus* publicitário, que se reproduz ao longo do tempo e sustenta a dominação masculina aí evidente.

¹⁴ Jornal Zero Hora. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2016/03/acao-de-marketing-do-inter-no-dia-da-mulher-causa-polemica-nas-redes-sociais-4992846.html>>. Acesso em 01 de junho de 2016.

¹⁵ Agência Publica. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em 23 de maio de 2016.

¹⁶ 65|10. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodex/>>. Acesso em 01 de junho de 2016.

O estudo realizado junto às agências de publicidade de Curitiba buscou a interpretação das publicitárias para saber em que medida existe preconceito contra as mulheres na área de criação, a partir de entrevistas em profundidade. Além disso, as autoras fizeram um levantamento das agências cadastradas no site do SINAPRO¹⁷, constatando que nas 37 agências afiliadas ao sindicato, as mulheres correspondem a menos de 20% no departamento de criação: elas representam 409 das funcionárias, mas são apenas 63 na criação. O estudo concluiu que as publicitárias atribuem à ausência de mulheres na criação “a falta de horários, a rotina estressante, o ambiente masculinizado e a dificuldade de conciliar maternidade com o trabalho, ao invés da hipótese de existir preconceito no momento da contratação pelo simples fato de ser mulher” (MACHADO, PERIPOLLI e MARQUES, 2009). Este resultado evidencia como os estereótipos de gênero são naturalizados a ponto de passarem despercebidos até mesmo para as mulheres que sofrem com tal estigmatização, estando também enraizados na própria profissão criativa, já que nos depoimentos recolhidos pelas autoras podemos encontrar falas que afirmam que a mulher precisa ter “jogo de cintura” ou “se masculinizar” para permanecer na área.

Já o estudo “Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre”, mostra que homens e mulheres estão em números semelhantes dentro das 18 agências pesquisadas na capital gaúcha, sendo que elas representam 52% do quadro de funcionárias. A discrepância está na divisão de cargos, onde elas são 77% no subcampo de atendimento e 82% no subcampo de mídia, enquanto os homens são mais de 75% no subcampo de criação. Os autores mostram neste estudo que o imaginário acerca da profissão em publicidade se constitui a partir do que os jovens estudantes da área consomem sobre os significados do fazer publicitário que, em boa parte, consagram o imaginário do criativo homem: obras de ficção sobre a rotina publicitária (como livros e filmes), a predominância masculina na bibliografia acadêmica e o fato de as maiores referências da área serem homens. Hansen e Weizenmann (2015, p. 34 - 35) colocam ainda que “o fato de haver um número superior de homens na criação estabelece um ambiente favorável a reiteração deste fato”.

Se as mulheres não estão nos espaços onde a publicidade é concebida, é sintomático que elas não se identifiquem com o que é ali produzido. Se as mulheres não se identificam com o que é produzido, é sintomático também que elas não se sintam acolhidas pelo ambiente onde se dá a produção dos anúncios, pois se a propaganda é produto desse ambiente, é também

¹⁷ Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná. Disponível em <<http://www.sinapro.org.br/>>. Acesso em 10 de junho de 2016.

reflexo dele. Ou seja, se o subcampo de criação é dominado por homens, ali predominam ideais masculinos que podem tornar o ambiente de trabalho inóspito para as mulheres. Piadas de cunho machista é um simples exemplo daquilo que, estando presentes na ordem social, pode se manifestar também no ambiente de trabalho publicitário criativo, já que este é dominado por homens, afastando as mulheres desta função.

“A atividade de trabalho do sujeito expressa-se na dimensão dialética do micro/macrossocial, nas relações com os outros, com as instituições, com o conhecimento, com as regras, as normas e a hierarquia social” (Paulino, 2011 *in* CASAQUI, LIMA e RIEGEL, 2011, p. 77). Nesse sentido, outros indicadores, provenientes do *habitus* de gênero presente na ordem social, também podem fundamentar a ausência de mulheres no subcampo de criação. Como explicitado anteriormente, as mulheres ainda carregam boa parte das responsabilidades domésticas, cumprindo dupla jornada de trabalho - em casa e na agência. Se o subcampo de criação exige cargas excessivas de trabalho, até mesmo glorificando esse mito do trabalho publicitário, as mulheres mais dificilmente se encaixarão nesse perfil de profissional. Segundo Carrascoza (*in* CASAQUI, LIMA e RIEGEL, 2011, p.12) “o contingente de diretoras de arte e redatoras se mantém minoritário nas agências de propaganda – certamente porque, para elas, há uma nova jornada em casa para cumprir (a doméstica), ao passo que para os homens continua a mesma jornada noite adentro”.

O imaginário do criativo homem também se reproduz a partir dos profissionais mais renomados da área, onde os maiores nomes são masculinos: Washington Olivetto, Nizan Guanaes, Marcello Serpa, José Zaragoza, são alguns que podemos citar. Petermann (2011), que com seu estudo nos ajudou a pensar o campo da publicidade e também o *habitus* publicitário, traz mais elementos que vem a nosso favor para evidenciar como a dominação masculina no campo da publicidade se legitima como algo natural. A autora nos mostra que a Semana ARP da Comunicação¹⁸ do ano de 2010, que conta com os prêmios de Diretor de Criação do Ano, Diretor de Arte do Ano e Redator do Ano, teve como ganhadores três homens, e ela nos mostra ainda a importância dos eventos de premiação para a instituição publicitária:

No espaço dos eventos são compartilhadas experiências em criação publicitária, sendo que a premiação adquire status de vitrine na exposição da produção em propaganda; compartilham-se experiências entre profissionais, que acabam servindo como modelos e inspiração aos jovens estudantes. (PETERMANN, 2011, p. 249).

¹⁸ Um dos principais eventos gaúchos para o mercado publicitário.

Observamos assim que, para os homens, é mais fácil encontrar uma referência dentro do campo publicitário, ao passo que para as mulheres, é mais difícil se espelhar em uma profissional a fim de seguir seus passos.

É possível inferir ainda, que a reprodução estrutural do *habitus* de gênero que ainda associa o feminino ao lar, ao privado e à submissão, contribui para que as próprias mulheres duvidem de suas capacidades no exercício do trabalho criativo. Para Bourdieu (2015, p. 52), “o poder simbólico [do masculino] não pode se exercer sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o *constroem* como poder”. Inseridas na lógica androcêntrica que perpassa a ordem social, as mulheres acabam por reproduzi-la, já que essa lógica se apresenta, muitas vezes, como um princípio internalizado, que não exige consciência. Nesta perspectiva, “recusando as posições ou as carreiras de que estão sistematicamente excluídas e encaminhando-se para as que lhe são sistematicamente destinadas” (BOURDIEU, 2015, p. 114), as mulheres podem ver os subcampos de atendimento e mídia como mais acessíveis ao seu trabalho. A concepção recém descrita, evidencia como a desconstrução dos papéis de gênero é importantíssima para o empoderamento feminino.

Podemos enxergar, então, a divisão por gêneros nos subcampos da publicidade como uma estrutura cíclica e naturalizada, já que a ausência de mulheres na área criativa tem como consequência o contínuo afastamento delas da mesma. Ou como coloca Petermann (2011), o *habitus*, nesse caso o *habitus* publicitário fundamentado em estereótipos de gênero, é responsável pela preservação do próprio espaço que o estabelece. Em outras palavras, a forte presença masculina no subcampo de criação gera um ambiente favorável para a reiteração desta como uma atividade mais adequada aos homens.

Para melhor compreendermos como ocorrem as relações entre os agentes e as agentes dentro do campo, e entre os subcampos da publicidade, acreditamos que a melhor maneira é privilegiar as interações que acontecem no mundo do trabalho. Intrínseco a essas interações estão as disputas de poder, que muitas vezes têm como pano de fundo as questões de gênero, como podemos observar até aqui. Assim, passemos ao capítulo de análise, que nos proporcionará uma visão empírica acerca do que já abordamos neste estudo.

3 PATRÍCIA REHDER GALVÃO: AS ANÁLISES

Patrícia, a Pagu (1910-1962,) nasceu em família burguesa e afastou-se de sua classe social e passou a militar pelo Partido Comunista Brasileiro. Ela foi a primeira presa política brasileira. Jornalista, escritora, ativista política e cultural, Pagu sempre acreditou que as mulheres deveriam ter um papel mais ativo na esfera pública.

Estudamos a teoria e fomos a campo. Nos debruçamos sobre livros e conversamos com profissionais. Começamos na academia e entramos no mercado publicitário. Agora é o momento em que os quatro passos cartográficos de Kastrup (2007), com destaque para o *rastreio* e o *reconhecimento atento*, unem-se aos conceitos de campo e *habitus* de Bourdieu (1983 e 1998) para que nossa pesquisa ganhe contornos mais nítidos, a partir da análise detalhada do conjunto de dados por nós coletados.

Foi o pensamento cartográfico que nos conduziu até aqui, e segue nos aproximando de nossos objetivos. Tencionamos identificar como a naturalização dos estereótipos de gênero definem o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade, e, para isso, construímos um mapa da publicidade enquanto campo, com foco nas relações de trabalho, nas disputas de poder e nas questões de gênero.

O próximo passo, como explicado anteriormente, no capítulo destinado a metodologia, é analisar o conjunto de dados coletados, que serão enquadrados nas categorias de análise por nós definidas, sendo elas: 1. Campo e trabalho publicitário, 2. *Habitus* e gênero, e 3. Movimentos disruptivos. A definição das três categorias representa um movimento metodológico, pois elas foram elaboradas a partir dos indícios que nosso referencial teórico proporcionou, das pistas que nosso objeto ofereceu e das informações colhidas nas *observações não participante* e nas *entrevistas em profundidade*, e fazem um recorte transversal em nossos platôs. As categorias de análise serão trabalhadas nos subcapítulos a seguir.

3.1 Campo e trabalho publicitário

Entender a publicidade como um campo é situá-la no mundo social, é compreendê-la como um espaço de relações objetivas onde indivíduos, se dominantes, buscam manter suas posições, enquanto outros, os dominados, tentam redefinir este jogo de forças, como coloca Bourdieu (1983). Adentrar na rotina das agências Amarela e Laranja nos permitiu identificar

que muito das relações profissionais que acontecem no ambiente de trabalho são fruto de uma constante disputa de espaço, uma disputa imperceptível que produz um *habitus* invisível, mas bastante atuante, à rotina corrida das agências. Somente uma visão menos condicionada e mais crítica a esta realidade é capaz de perceber que pequenos atos e normas carregam mais significados do que aparentam e dão base à estrutura do campo.

Se podemos dizer que o campo da publicidade faz parte de um campo de dimensões maiores, o campo midiático, podemos dizer também que ele é constituído por campos de menores dimensões, os seus subcampos, como definiu Petermann (2009). Enfatizamos com frequência a existência dos subcampos, pois deles derivam boa parte das disputas de poder que acontecem dentro das agências: é a composição dos subcampos e as relações entre eles que determinam o arranjo do campo da publicidade. Assim, é de extrema importância para nossa pesquisa, refletir sobre a estrutura e o funcionamento dos departamentos nas agências observadas.

Primeiramente salientamos que a agência Amarela, apesar de possuir atuação nacional com uma sede na capital gaúcha e outra na capital paulista, tem proporções menores que a Agência Laranja, também de atuação nacional. A primeira conta com 48 profissionais da publicidade em Porto Alegre, enquanto a agência Laranja conta com 121 profissionais da área em sua sede gaúcha. Em comum, ambas têm no atendimento e na criação a maior concentração de profissionais, e, por consequência, estes são os subcampos que ocupam maior espaço físico dentro da agência. Os demais subcampos, como planejamento e mídia, por exemplo, apresentam número de profissionais reduzidos e ocupam espaço físico bem menor em ambas as agências.

A agência Amarela localiza-se em um prédio comercial em uma área nobre de Porto Alegre, dividindo-se em dois andares, sendo um destinado exclusivamente para a presidência, administração e recursos humanos, e o outro para a agência em si, com os departamentos de criação, atendimento, mídia, planejamento e digital, mais 3 salas de reunião, 1 pequena sala de xerox, 2 banheiros e uma área central que se configura como uma sala de estar e cozinha, com sofás, poltronas, balcão de mesa, geladeira, micro-ondas, pia e cafeteira. Considerando que para nossa pesquisa o que interessa é a rotina da agência, nos deteremos aqui a falar sobre o espaço ocupado pela atividade publicitária, deixando o andar destinado às funções administrativas em segundo plano.

Na agência Amarela, o atendimento, com 16 profissionais, e a criação, também com 16 profissionais, dividem o mesmo ambiente, com cada um dos departamentos ocupando uma extremidade da sala. Mas mesmo que o número de profissionais seja o mesmo nos dois departamentos, a criação ocupa espaço físico maior, com mais mesas e computadores. Não há paredes dividindo estes departamentos, há apenas o que os e as profissionais chamam de Aquários, que dividem chefes e colaboradores: um Aquário para os dois diretores de criação e um Aquário para a chefe de atendimento. Os Aquários possuem parede de vidro e ficam voltados para a área onde atendimento e criação estão, numa tentativa de facilitar a supervisão do trabalho ali realizado. Em outro ambiente encontramos o departamento de mídia, com 5 profissionais, o de planejamento, com 6 profissionais e o de digital, com 5 profissionais. Em prol da melhor comunicação entre os departamentos, também não há paredes os dividindo.

Já a agência Laranja, que também está localizada em uma área nobre de Porto Alegre, possui um prédio próprio, pensado e construído especialmente para atender suas demandas. São 3 andares de agência: no primeiro estão a criação, com 35 profissionais, e o atendimento, com 28 profissionais, mais banheiros e sala de reunião; no segundo temos o planejamento, com 9 profissionais, mídia, com 13 profissionais, conexões, com 16 profissionais, novos negócios, com 3 profissionais, mais banheiros e sala de reunião; e no terceiro temos o estúdio, com 6 profissionais, produção eletrônica, com 2 profissionais, produção gráfica, com 7 profissionais, revisão, com 2 profissionais, mais todo o setor administrativo, o financeiro, o de recursos humanos e a coordenação, banheiros, uma sala de reunião maior que as demais, e uma área externa com mesa de sinuca e churrasqueira para eventos.

Diferentemente dos Aquários da agência Amarela, a Agência Laranja possui no andar destinado à criação e atendimento, uma espécie de ilha de trabalho onde o diretor de criação atua. O propósito, entretanto, é o mesmo, supervisionar o trabalho ali realizado. Com exceção das salas de cunho administrativo, na agência Laranja também não existem paredes dividindo os departamentos que ocupam o mesmo andar.

Assim, a agência Amarela, por contar com um total de espaço físico menor que a Agência Laranja, inspira maior informalidade nas relações, com profissionais que circulam tranquilamente por toda a agência, aumentando a comunicação e interação entre os subcampos. Em contrapartida, a agência Laranja apresenta ambientes extremamente grandes, e mesmo os departamentos que ocupam o mesmo ambiente sem paredes, estão mais distantes um do outro, de modo que a comunicação entre eles se dá majoritariamente via telefone. Em suma, percebemos que em ambas as agências a tendência é evitar ambientes fechados em prol da

melhor comunicação dos subcampos e profissionais que neles atuam, contudo, na Agência Amarela, o espaço é menor e as movimentações e contatos durante o expediente são mais naturalizados, enquanto o tamanho da agência Laranja inspira mais seriedade e menos interações informais.

O que apreendemos com a estrutura das agências carrega algumas revelações, como é o caso da ausência de paredes nos ambientes de trabalhos, que, para além da melhor comunicação entre profissionais, fala sobre os limites entre os subcampos e a homogeneização das e dos publicitários ali atuantes. Sendo um ambiente profissional, é também um ambiente onde relações pessoais se concretizam e onde trocas acontecem, como coloca Bourdieu:

A rede de ligações é o produto de estratégias de investimento social consciente ou inconsciente orientadas para a instituição ou a reprodução de relações sociais diretamente utilizáveis, a curto ou longo prazo, isto é, orientadas para transformação de relações contingentes, como as relações de vizinhança, de trabalho ou mesmo de parentesco, em relações, ao mesmo tempo, necessárias e eletivas, que implicam obrigações duráveis subjetivamente sentidas (sentimentos de reconhecimento, de respeito, de amizade, etc.) ou institucionalmente garantidas (direitos). E isso graças à alquimia da troca, como comunicação que supõe e produz o conhecimento e o reconhecimento mútuos. (BOURDIEU, 1998, p. 68)

O movimento de troca, seja de informações, conhecimentos, ideias ou técnicas, cria valores às coisas trocadas, proporcionando o reconhecimento dos agentes e o sentimento de pertencimento ao grupo, ou, para nossa pesquisa, ao campo. Em outras palavras, as trocas ajudam a criar o grupo, e, assim, também ajudam a determinar os limites do mesmo. Então, para fazer parte do campo ou de um subcampo específico, os agentes incorporam-se às dinâmicas ali existentes a fim de manter sua posição, e não havendo limites físicos, as paredes, os limites constituem-se a partir destes bens simbólicos compartilhados, que são relevantes à configuração do campo ou subcampo. E, sendo assim, o campo ou subcampo aglutina “indivíduos tão homogêneos quanto possível, sob todos os aspectos pertinentes do ponto de vista da existência e da persistência do grupo” (BOURDIEU, 1998, p. 68), onde “cada membro do grupo encontra-se assim instituído como guardião dos limites do grupo” (BOURDIEU, 1998, p. 68).

Descrito o que observamos nas agências em termos de estrutura, podemos passar à reflexão acerca do funcionamento das mesmas, onde os diretores de criação encabeçam a hierarquia do ambiente profissional, seja pelo espaço físico privilegiado que ocupam em relação aos demais publicitários e publicitárias, seja pela chefia que exercem nas decisões que envolvem campanhas e clientes. Aqui, dois pontos são muito importantes: 1) a agência Amarela conta com dois diretores de criação e a agência Laranja com um diretor de criação mais dois

diretores de arte supervisores, e todas as peças obrigatoriamente passam por eles antes de serem veiculadas, exercendo a função que Bourdieu (1998, p. 69) definiu como “delegado do grupo”.

Para circunscrever a concorrência interna em limites além dos quais ela comprometeria a acumulação do capital que funda o grupo, os grupos devem regular a distribuição, entre seus membros, do direito de se instituir como delegado do grupo (mandatário, plenipotenciário, representante, porta-voz), de engajar o capital social de todo o grupo. Assim, os grupos instituídos delegam seu capital social a todos os seus membros, mas em graus muito desiguais, podendo todo o capital coletivo ser *individualizado* num agente singular que o concentra e que, embora tenha todo o seu poder oriundo do grupo, pode exercer sobre o grupo (e em certa medida contra o grupo) o poder que o grupo lhe permite concentrar. (BOURDIEU, 1998, p. 69)

E, 2), todos os diretores de criação são homens, ou seja, no topo da hierarquia de ambas as agências encontramos profissionais do gênero masculino. Temos aqui, então, um marcador de gênero dentro da atividade publicitária em agências, do qual voltaremos a falar mais adiante.

Agora, nos deteremos em outro aspecto que marca a atividade publicitária e que é característico do campo: a valorização dos subcampos e profissionais. Vivenciamos uma cultura de agência que por muito tempo supervalorizou o subcampo de criação e profissionais que nele atuam, o que foi ratificado pela bibliografia por nós consultada: para Casaqui, Lima e Budag (2011), a criação é a área que melhor representa o labor publicitário, ao mesmo passo em que Knoploch (1980) diz que é nítida a valorização da criação em termos de *status*.

A criatividade assume um papel de alta relevância nos fazeres publicitários, porque concentra aspectos da glamorização da profissão: são os profissionais da criação que ganham *status* de celebridade e que se tornam ícones para os alunos que ingressam nas faculdades de publicidade e propaganda. Os profissionais de outras áreas, como planejamento, atendimento e mídia não aparecem frequentemente em revistas ou em programas de auditório como acontece com profissionais da criação que, além disso, tornam-se escritores de guias para os aspirantes. A criação é a vitrine da publicidade: um espaço em que só destacam-se os melhores profissionais do setor, excluindo as demais funções, que até participam de algumas premiações, mas não chegam ao *status* dos criativos. (PETERMANN, 2009, p. 21)

A favor destas colocações, a partir dos dados coletados durante nosso trabalho de campo, percebe-se que dentro das agências a criação mantém-se como o maior subcampo, tanto em número de profissionais quanto em espaço físico. Ela concentra o trabalho criativo e é responsável por mostrar o norte que orienta os posicionamentos de marca e campanhas. Além disso, a criação quase sempre representou a essência do trabalho publicitário, pois está ligada à criatividade, como destacou Petermann (2009), que atrai mais atenções, e porque é a parte do trabalho que chega até o grande público, como expressa a entrevistada A, uma profissional de atendimento, que ao ser indagada acerca da supervalorização da criação, respondeu: “é que o trabalho do atendimento, às vezes, é mais difícil de ser visto”.

Mas apesar dos indicativos que nos levam a crer que a criação ainda é mais valorizada em detrimento dos outros subcampos, podemos perceber pelos dados coletados, principalmente a partir das *entrevistas em profundidade*, que estamos lidando com uma reformulação do *habitus* do campo. Sobre o *habitus*, falaremos melhor no subcapítulo seguinte, por hora nos é caro salientar as percepções dos profissionais da área acerca das mudanças que tocam a valorização do subcampo criativo. A entrevistada A diz haver uma rixa entre profissionais de atendimento e criação:

Eu acho bem idiota, mas existe sim uma rixa: muito de “ai porque o atendimento isso, ai porque a criação aquilo, ai porque o atendimento sabe que a criação aquilo”. Acho que com a evolução das agências, a tendência é que isso vá cada vez mais assim: caia por terra! Porque não tem condições de continuar nessa departamentalização assim. (Entrevistada A - Atendimento. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Já a entrevistada D, uma profissional de redação, ao receber a mesma indagação, respondeu: “Eu acho que não, acho que depende da cultura de cada agência. Eu trabalhei em agência que supervaloriza o atendimento, e atualmente o atendimento é muito melhor remunerado lá do que todas as outras áreas”. Ela ainda complementa: “E aí tem agências mais focadas em criação mesmo. É muito do perfil da agência, mas se as pessoas têm mais vontade de trabalhar na criação eu já acho que sim”. A fala dela vem de encontro à da entrevistada F, uma profissional de atendimento, que salienta o fato de que durante a escolha de qual área seguir, os e as jovens profissionais tendem a optar pela criação:

Eu acho que todo mundo que entra pra propaganda, que vai fazer propaganda, tem o desejo de... acho que a primeira coisa que vem, é óbvio que é a criatividade, “eu quero criar”. Primeiro porque a gente não sabe o que vem, a gente não sabe, não entende quais são os departamentos que existem, e a criação é o que o que mais amacio o ego, né? Não adianta. (Entrevistada F - Atendimento. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

O mesmo aponta a entrevistada B, uma diretora de arte: “Eu diria que quando eu entrei na faculdade [...] o professor perguntava ‘ah quem quer ser o que aqui?’ e a maioria era criação. E depois foi passando o tempo e era um ou dois só que queriam criação”. Ela complementa dizendo que atualmente a percepção é outra: “Hoje o que eu vejo é que tem muita gente buscando planejamento e coisas mais estratégicas, mídia talvez, não sei. Mas acho que a criação perdeu um pouquinho aquele *glamour* que tinha antes”.

Percebemos que apesar de existirem profissionais que acreditam que a supervalorização da criação ainda persiste, como é o caso da entrevistada G, uma profissional de direção de arte, que diz:

Acho que isso nunca vai se esvaír. Acho que os criativos são tratados com certo glamour que eu nunca parei pra refletir se concordo ou se discordo, mas talvez por

estar dentro da parte criativa a gente não pensa muito sobre isso, mas acho também que é assim do jeito que é porque geralmente os donos de agência saíram da parte de criação, então sei lá, os grandões tipo Nizzan, os tubarões da publicidade ou eram diretores e arte ou eram redatores. (Entrevistada G - Diretora de Arte. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

A visão que, aos poucos, vai ganhando espaço é que a valorização dos e das profissionais dentro das agências depende do foco que esta dá a sua produção, como coloca o entrevistado H, um diretor de arte:

Eu tenho experiência em três agências de publicidade e cada uma delas tinha um posicionamento bem diferente em relação ao setor criativo, seja redação ou direção de arte, e eu percebi que não é algo padronizado. Por exemplo, eu tive em uma agência que o foco era em planejamento, então existia uma redução gigantesca na produção criativa, ou seja, tudo tinha que passar primeiro pelo setor de planejamento e quando chegava na criação era algo muito simples, era só desenvolver aquilo que foi pensado pelos outros. (Entrevistado H - Diretor de Arte. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Ou ainda, segundo a entrevista I, uma profissional da redação: “Acho que isso muda muito de agência pra agência, porque cada agência tem sua escola, tem sua filosofia. Então tem agências em que a criação tem mais poder dentro do processo do que o planejamento ou o atendimento”. Mas ela complementa dizendo que isso muda em algumas agências: “Tem agências em que o atendimento tem mais poder do que as outras áreas. Então eu acho que o que define muito é o modelo do negócio da agência, os donos é que decidem essa filosofia”.

Mas, se a partir das falas das entrevistadas e entrevistados, podemos incutir que, aos poucos, a criação vem perdendo seu *status* mais elevado, apontando para a redução da departamentalização dentro das agências, processo que é favorecido pela ausência de paredes dividindo os subcampos, temos ainda um fator que se destaca e contradiz tal ideia: o planejamento, subcampo chave no desenvolvimento de posicionamento de marcas e de campanhas, aparece afastado da criação e do atendimento, tanto na agência Amarela quanto na agência Laranja.

Como indica Perez (2008, p. 23), “cada vez mais o planejamento requer um indivíduo dotado de múltiplas competências e com capacidade do efetivo exercício interdisciplinar”, já que esta função atua próxima à criação e ao atendimento, subsidiando “as equipes com as informações que serão referência para toda a campanha” (PEREZ, 2008, p. 18). Mas, afastado da criação e do atendimento, o planejamento, assim como o departamento de mídia, adquire caráter especializado, rompendo com a concepção de que toda e todo profissional, antes de exercer sua função dentro do subcampo ao qual pertence, é uma publicitária ou publicitário, que “deve entender a publicidade como um todo, conhecer perfeitamente todos seus meandros, pois este é seu papel em primeira instância” (PETERMANN, 2009, p. 77).

A crescente especialização e a divisão do trabalho em publicidade e propaganda acabam sendo responsáveis por um conhecimento fragmentado. Não se institucionalizam as práticas publicitárias em si, mas a cada função específica criam-se novas instituições: uma relacionada à criação, outra ao planejamento, outra ao atendimento, e assim por diante, cada uma delas com práticas muito específicas. (PETERMANN, 2009, p. 77)

Pois, se podemos avistar uma reformulação do *habitus*, que caminha paulatinamente para uma neutralização do *status* profissional dos subcampos, mesmo que esta reformulação encontre barreiras, como a ressalva recém feita acerca do planejamento funcionar afastado do atendimento e criação, o campo da publicidade apresenta ainda um marcador de gênero que pode estagnar esse processo. Como colocamos anteriormente, todos os diretores de criação das agências observadas são homens, ou seja, no topo da hierarquia de ambas as agências encontramos profissionais do gênero masculino.

Do mesmo modo, a presença de homens nas áreas criativas das agências é superior à presença feminina: na agência Amarela são apenas 4 mulheres criativas para 12 homens criativos, e na agência Laranja, apesar de o número ser menos irregular, são 15 mulheres criativas para 20 homens criativos. Esses dados vão de encontro ao nosso contexto nacional, onde apenas 10% das criativas em agências de publicidade brasileiras são mulheres¹⁹.

Percebemos, então, que o subcampo historicamente mais valorizado dentro do campo da publicidade é majoritariamente ocupado por profissionais homens. Na mesma proporção, o subcampo de atendimento é majoritariamente ocupado por mulheres: na agência Amarela são 15 mulheres e apenas 1 homem, enquanto na agência Laranja a disparidade também se repete, com 27 mulheres e apenas 1 homem. Por trás destes números podemos encontrar uma forte presença dos estereótipos de gênero, que auxiliam na associação criação/homens e atendimento/mulheres, como coloca a entrevistada K, mulher premiada na área criativa:

É mais raro ver homens no atendimento do que mulheres na criação. Acredito que seja porque a função pede organização, jogo de cintura, boa apresentação, etc, qualidades que ainda se convencionou que as mulheres tenham mais. Mas, sim. Ainda há mais homens do que mulheres na criação, principalmente em cargos mais importantes. Isso vem de décadas e décadas de machismo, mas acho que está começando a mudar, felizmente. (Entrevistada K - Mulher premiada na área criativa. Entrevista realizada por email. Porto Alegre)

A entrevistada A, profissional de atendimento, também reforça o fato da organização ser uma característica associada às mulheres: “No atendimento é muita mulher, é muito difícil ter homem... Acho que até existe mais preconceito do homem atendimento, por todas as questões de organização”. Ela complementa dizendo que o preconceito não se restringe à função

¹⁹65|10. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodez/>>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

de atendimento: “Não só o homem atendimento, mas o homem mídia, entendeu? Tem toda uma questão de organização, que existe sim um certo preconceito no mercado”.

Para Perez (2008, p. 16), ao atendimento compete “as tarefas de relacionamento, assistência ao cliente da agência, estudos de suas características, compreensão de seus problemas, oportunidades, e o planejamento inicial dos trabalhos e tarefas”. Intrínsecas a estas aptidões estão características como dedicação e solicitude, já que cabe ao atendimento ser o membro da agência que atua mais próximo ao cliente e representa seus interesses; boa apresentação e comunicação, para conquistar a confiança do cliente; organização e atenção aos detalhes, pois mesmo atuando junto ao cliente, o atendimento ainda é a agência e deve ser “capaz de agir como agência e pensar como cliente” (PEREZ, 2008, p. 16); e intuição e precaução para entender com clareza o contexto em que o cliente está inserido, vislumbrando oportunidades e mantendo os pés no chão para evitar erros que podem comprometer a imagem do cliente.

Então, se o atendimento, atividade que exige as características acima descritas, é um reduto feminino, associando qualidades que são socialmente adquiridas como sendo naturais ao ser feminino, temos, aqui, uma divisão de trabalho motivada pelo gênero.

Ao dirigir o foco para o caráter ‘fundamentalmente social’, não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constituiu sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre características biológicas. (LOURO, 2003, p. 21-22)

Em outras palavras, a construção social e histórica do feminino lhe confere aptidões ligadas ao zelo e à dedicação ao outro, a partir de suas características biológicas relativas à reprodução e à maternidade, e, ao realocarmos tal pensamento para dentro do campo da publicidade, temos no atendimento o subcampo que mais exige entrega ao outro, neste caso, o cliente.

Do mesmo modo, a criação, que exige um perfil de profissional ativo, perspicaz, eficiente e produtivo, é um reduto masculino. No próximo subcapítulo desdobraremos melhor os traços e características do *habitus* publicitário que favorecem essa divisão do trabalho por gênero, mas, agora, é importante ressaltar os pontos que estão ligados à estrutura do campo e que fundamentam a reprodução de tal *habitus*. Ao referir-se ao subcampo de criação, a entrevistada G, uma profissional de direção de arte, disse:

Acho que é um ambiente hostil pra mulher assim, sei lá se foi culturalmente feito por homens esses espaços, e aí as gurias já saem da faculdade pensando assim ‘não, eu não vou ir pra parte da criação, eu vou pra parte de planejamento, atendimento, mídia, etc’, por já não querer muito se incomodar com essa situação. Acho que tá mudando,

já vejo hoje muito mais do que via há quatro anos atrás. Foi muito rápido também esse processo de mudança, mas acho que é uma hostilidade até de contratação assim, acho que os diretores de criação quando vão contratar se eles veem uma mulher e um cara disputando a mesma vaga, eu acho mesmo que eles acabam contratando o cara, por achar que o cara vai tipo render mais, ficar mais tempo aqui, comer pizza de noite, não vai ter namorado. (Entrevistada G - Diretora de Arte. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

A entrevistada I, uma redatora, ao ser indagada sobre a ausência de mulheres nas áreas criativas, respondeu: “A gente tem bem poucas respostas imparciais sobre isso, geralmente são opiniões de vivências muito particulares”. E ela complementa dizendo que “é muito curioso porque eu to há muito tempo na área eu achava que com o tempo ia aumentar a participação da mulher na criação, e não aconteceu isso no mundo”. A entrevistada I ainda aponta outro fator importante: “Quando tu olha pra uma questão mais de hierarquia é ainda mais drástico, mulheres diretoras de criação parece que representam 3% na participação no mundo assim”. O entrevistado H, um profissional de direção de arte, também visualiza a ausência de mulheres no subcampo de criação como algo imanente ao campo da publicidade: “Eu identifico que existe isso em alguns lugares, acho bem possível que seja parte da política e cultura de algumas agências, porque o machismo ainda é evidente e na maioria das vezes nem se sente”.

Podemos inferir que a supervalorização da criação não deixa de estar ligada à supervalorização do trabalho masculino que o mundo social ainda perpetua, reflexo histórico da figura do homem enquanto força produtiva e da mulher como figura doméstica, como destacamos no segundo capítulo deste trabalho. O entrevistado H, profissional de direção de arte, coloca:

Eu acho que existe essa cultura e essa cultura não vem do ambiente, vem de fora, vem da sociedade. A agência de publicidade ela tem esse espírito um pouco mais progressista em relação a muita coisa, mas da mesma forma como tu vai sair daqui e encontrar esses âmbitos, onde existe machismo e tudo mais, onde existe essa valorização do homem no trabalho, nas agências de publicidade tu encontra também. (Entrevistado H - Diretor de Arte. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Retomando o conceito de campo de Bourdieu (1983 e 1998), temos que um determinado campo nunca está separado do mundo social em que está inserido, assimilando seus valores e os reproduzindo, de forma que os diversos campos que compõem a ordem social agem uns sobre os outros, o que influencia a dinâmica interna de cada um. Assim, é importante lembrarmos que o campo da publicidade é permanentemente influenciado pelo mundo social e pelos diversos campos que o cercam. Desta maneira, não é surpresa que estereótipos de gênero sejam reiterados diariamente nas agências, seja na divisão do trabalho motivada pelo gênero, ou por manifestações rotineiras de valores patriarcais nas relações profissionais, e, sendo ambas situações naturalizadas, podem passar despercebidas pelos agentes e pelas agentes. Isto é, se a

ordem social é permeada por opressões de gênero, é sintomático que o campo da publicidade também o seja.

Mas, ao estar sujeito à disposição de outros campos, o campo da publicidade também está suscetível às contestações e transformações que se manifestam na sociedade em geral, onde a efervescência de assuntos ligado aos gêneros e ao papel social da mulher se fazem mais fortes. O entrevistado H ainda complementa: “Só que eu vejo, pessoalmente, pelas minhas colegas mulheres esse embate por assim se dizer, de ‘isso não pode continuar assim’, sabe?”.

A oposição entre objetos (ou domínios, etc.) ortodoxos e os objetos com pretensão à consagração, que podem ser considerados de vanguarda ou heréticos, conforme se situem ao lado dos defensores da hierarquia estabelecida ou ao lado dos que tentam impor uma nova definição dos objetos legítimos, manifesta a polarização que se estabelece em todo campo entre instituições ou agentes que ocupam posições opostas na estrutura da distribuição do capital específico. Isto quer dizer, evidentemente, que os termos dessas oposições são relativos à *estrutura* do campo considerado, mesmo que o funcionamento de cada campo tenda a fazer com que eles não possam ser percebidos como tais e apareçam a todos aqueles que interiorizarem os sistemas de classificação que reproduzem as estruturas objetivas do campo como intrínseca, substancial e realmente importantes, interessantes, vulgares, chiques, obscuros ou prodigiosos. (BOURDIEU, 1998, p. 36-37)

E estando a mercê da demanda própria de seus clientes, os anunciantes, as agências são acometidas por fatores externos ao campo da publicidade, como é o caso das questões de gênero, por exemplo, como coloca a entrevistada G, uma diretora de arte:

As marcas no final do dia querem bater meta e querem vender, e elas sabem que um assunto que tá em voga depois da Primavera das Mulheres e etc... Um assunto que tá em voga e elas querem tá em voga também e querem saber o que tá acontecendo. E acho que cada vez mais vão chamar profissionais que entendam o que tá acontecendo no mundo, muito mais do que “ai, ela sabe fazer piruetas no *photoshop*, entendeu?”. Os caras vão começar a tratar as mulheres com um pouco mais de respeito e um pouco mais e curiosidade, sabe? “Eu quero te ouvir, porque sei que tu vai trazer uma visão diferente e não a mesma visão que eu tenho”. (Entrevistada G - Diretora de Arte. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Até o momento, temos no gênero um forte mecanismo que regula relações interpessoais e profissionais no ambiente de trabalho. Mas o que fica nítido até aqui, é que a reflexão acerca do papel do gênero enquanto mecanismo determinante para a empregabilidade do indivíduo não é encarado com a magnitude que este incute. A naturalização das opressões de gênero invisibiliza a influência destas nas relações diárias, ou, em outras palavras, por mais que os entrevistados e entrevistadas não reconheçam o gênero como fator determinante no campo publicitário, todos e todas entendem que o questionamento sobre o papel da mulher dentro das agências, enquanto profissional da publicidade, é de extrema relevância, pois tem origem em opressões reais, vindas do mundo social.

Assim, passível a dinâmicas de outros campos, o campo da publicidade não está imune aos questionamentos acerca do protagonismo feminino na esfera profissional, o que pode impactar sua estrutura e, até mesmo, provocar alterações em seu funcionamento. Mais sobre essa questão, veremos nos subcapítulos seguintes, que trazem o *habitus* publicitário somado às questões de gênero e os movimentos disruptivos, que fazem parte do campo da publicidade e podem afetar sua constituição.

3.2 *Habitus* e Gênero

O *habitus* deriva da estrutura do próprio campo, configurando-se como um conjunto de práticas que regem o funcionamento deste, mediando a relação dos indivíduos com a sociedade, como coloca Bourdieu (1983 e 1998). Isto é, o *habitus* pode ser entendido como um conjunto de normas que orienta as ações das e dos agentes envolvidos no campo: classes enfileiradas é um traço do *habitus* do campo educacional, assim como o *juridiquês* é uma característica do *habitus* do campo do direito. Em comum, temos o fato do *habitus* representar um costume há muito imbuído na estrutura dos campos e, deste modo, a reprodução é sua maior inclinação.

De forma semelhante, o campo da publicidade também apresenta seu próprio *habitus*, porém, o que destacamos aqui, é o *habitus* publicitário que tem como pano de fundo as questões de gênero: como já identificamos, o campo da publicidade é fortemente marcado por uma divisão de trabalho motivada pelo gênero, com homens majoritariamente ocupando o subcampo de criação e mulheres o de atendimento. Esta divisão, durante muito tempo, foi negligenciada, pois era tida como algo natural ao campo, como evidencia a entrevistada B, quando questionada sobre o tema: “É que sempre foi assim né”. Quer dizer, à primeira vista, o gênero não parece ser um fator determinante para a divisão dos subcampos, pois este arranjo já está imbricado à estrutura do campo, mas como nos lembra Bourdieu (1983, p. 73), “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’”.

Posto isto, pontuaremos a partir de agora alguns pontos do *habitus* publicitário que identificamos como fatores que corroboram para a contínua reprodução da divisão sexual do trabalho em publicidade e propaganda, lembrando que este tema já foi abordado no segundo capítulo deste trabalho, destinado ao nosso referencial teórico. Contudo, agora contamos com

o subsídio das falas colhidas durante as *entrevistas em profundidade* e das *observações não participante* para nos ajudarem a maturar nossas considerações acerca do lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade.

Inicialmente, é importante ressaltar ainda que o *habitus* não é um preceito fixo, ele é constantemente ajustado a partir das práticas dos agentes e das agentes. É possível perceber isto no *habitus* publicitário, pois traços que caracterizaram o campo da publicidade estão sendo reformulados, como é o caso da glamourização do subcampo de criação e das longas jornadas de trabalho. Quando o questionamento tocava tais questões, as respostas assemelhavam-se: apesar de ainda existir certa preferência ao setor criativo, isso não é mais unanimidade do campo, assim como jornadas de trabalho estendidas já são entendidas como uma incongruência.

A respeito da glamourização da criação, percebemos ainda, por exemplo, a presença de publicações especializadas, como os anuários do Clube de Criação de São Paulo²⁰, que reúnem o melhor da produção publicitária e tem suas publicações, a cada ano, idealizadas por duplas criativas especialmente convidadas pelo destaque que obtiveram (CASAQUI, LIMA e RIEGEL, 2011). Isto, agregado aos eventos e premiações, ainda reiteram este costume do campo publicitário, mas o mesmo não se repete tão intensamente no contexto das agências observadas.

Segundo Casaqui, Lima e Riegel (2011), trabalhar com ideias e *design*, além de comparecer a eventos e premiações, cria uma lógica espetacular em torno do trabalho criativo e dá significação social à atividade, o que acaba fundamentando um imaginário de profissão que une o mundo do trabalho e aspectos lúdicos. Mas, como já colocamos, as falas dos e das profissionais apontam para uma reformulação deste *habitus*, como a entrevistada K, publicitária premiada na área criativa, que declara: “Agora, o que realmente não existe mais é aquela glamourização da criação, pessoal tomando champanhe no meio da tarde, chegando pra trabalhar ao meio dia, etc. O que restou da era *MadMen* acabou junto com a primeira década de 2000”. Em concordância, temos o entrevistado C, um diretor de arte, que nos diz: “Cada vez a gente vê mais o mercado olhando pra isso como sendo anos 80. Ninguém mais se diverte fazendo isso e acho que vem do comportamento da geração, que tá ajudando o mercado a enxergar essas coisas”.

Quando o assunto é a jornada de trabalho estendida, o entrevistado C ainda coloca: “Aí eu acho que tem também o novo perfil do profissional de criação, homens e mulheres que tão

²⁰ Clube de Criação. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>>. Acesso em 08 de outubro de 2016.

vindo e não se sujeitam mais a isso [...] As coisas tão entrando mais nos eixos nesse sentido assim”. Mas, assim como a glamourização da criação, as longas jornadas de trabalho ainda são, por vezes, exaltadas, o que revela a reformulação do *habitus* como um processo gradual e não uma mudança repentina, como aponta a entrevistada G, uma diretora de arte:

Existe um certo glamour em ficar até mais tarde. Não é uma vergonha ficar até mais tarde, que deveria ser, porque é tipo assim “não consegui me organizar o suficiente e vou ter que ficar aqui até mais tarde”. Não, é tipo assim “que legal essa pessoa que fica aqui até a meia noite todos os dias e que se alimenta mal e que toma café o dia inteiro, minha nossa é o melhor trabalhador”. É uma visão muito errada que eu discordo completamente, mas existe. (Entrevistada G - Diretora de Arte. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

A fala do entrevistado H também é muito semelhante: “Eu trabalhei com pessoas que gostam disso e assumem esse papel como algo que favorece o trabalho dele, favorece o trabalho criativo”, mas ele complementa dizendo que “se alguém fala que gosta [de ficar além do expediente] é só pra se mostrar ou dizer ‘ai eu estou trabalhando mais’, mas entre os colegas de trabalho não existe nenhum tipo de glamourização com esse feito de permanecer dentro da agência até às cinco da manhã”.

É importante ressaltar que a maior rejeição às jornadas de trabalho excessivas no campo da publicidade não é um evento isolado. Ela acompanha uma discussão que vem sendo feita na sociedade de modo geral, em um processo de mudança social que, segundo Casaqui (2015) começou a instaurar-se com a geração de maio de 1968, que “marcou época por ambicionar outro mundo possível, por se opor às instituições estabelecidas” (CASAQUI, 2015, p. 51). Segundo Casaqui (2015, p. 51), “esse enfrentamento crítico do capitalismo, passadas algumas gerações, é incorporado em seu espírito libertário e utópico ao engajamento na atividade do empreendedorismo social”.

O autor defende que os paradigmas do mundo do trabalho alimentam o imaginário social, e que a partir desta retórica do capital, produzem-se engajamentos que edificam “códigos hegemônicos capazes de seduzir, de estimular as novas gerações a tomar parte, a assumir papéis nos processos capitalistas” (CASAQUI, 2015, p. 47). Salientamos, aqui, o caráter utópico deste processo, pois este ambiciona um mundo do trabalho que, por vezes, desconsidera contextos de trabalhadoras e trabalhadores socialmente desfavorecidos.

Ainda sobre as jornadas de trabalho estendidas, mais uma vez, em um primeiro momento, o marcador de gênero pode ser imperceptível quando o assunto é a ligação destas com a ausência de mulheres no subcampo de criação. Mas a entrevistada I, uma profissional de redação, faz uma ressalva importante a respeito da adversidade que é, para algumas mulheres

que carregam obrigações externas ao ambiente de trabalho, estas jornadas de trabalho excessivas: “Acho que a criação ainda tem uma cultura [...] do *workaholic*, então é um departamento onde as pessoas se dispõem a trabalhar mais e por mais tempo e acho que isso é uma coisa que assusta as mulheres, essa carga horária excessiva”.

Assim, ao comparar as falas de publicitárias e publicitários, percebemos que permanecer mais tempo no ambiente de trabalho causa mais incômodo às mulheres do que aos homens, pois elas ainda possuem encargos de cunho doméstico que parecem não preocupar os profissionais do gênero masculino, como observa a entrevistada A, uma profissional de atendimento:

Existe uma consciência muito maior do que existia antigamente? Sim, existe! Mas essa divisão de tarefa não é igualitária, a gente tem um peso muito maior, uma responsabilidade muito maior dentro de casa. Inclusive já li até pesquisa dizendo o quanto as atitudes do cônjuge influenciam nossa carreira, porque o tempo que tu poderia tá usando de repente pra desenvolver uma coisa nova, um projeto, qualquer coisa, tu tá em casa limpando e fazendo outros afazeres domésticos da vida que muito sobrecarregam a mulher e pouco pesam pro homem. (Entrevistada A - Atendimento. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Se a história nos mostra que as mulheres estiveram, por um longo tempo, restritas ao espaço doméstico, o reflexo disto ainda afeta a colocação delas no mercado de trabalho e, conseqüentemente, no mercado de trabalho publicitário. Oliveira (*in* ARAÚJO e SCALON, 2005) nos lembra que a tradicional divisão familiar entre homem/provedor e mulher/dona-de-casa foi e é o maior indicativo da dominação masculina que viabiliza a divisão sexual do trabalho, o que, atualmente, ainda legitima os afazeres domésticos como atividade feminina.

Como já enfatizamos, a participação feminina no mercado de trabalho e na liderança familiar é maior agora do que já fora em qualquer outra época. Mas, o *habitus* de gênero, que liga a mulher ao ambiente privado e sobrecarrega seu cotidiano com preocupações domésticas, ainda afeta sua inserção e permanência no mundo do trabalho assalariado, “sobretudo dos empregos de maior prestígio e remuneração” (OLIVEIRA *in* ARAÚJO e SCALON, 2005, p. 126).

O mesmo nos mostra a análise realizada por Sorj (*in* ARAÚJO e SCALON, 2005) com base nos dados do *sourvey* “Gênero, trabalho e família em perspectiva comparada”²¹, que buscou identificar tendências na percepção das desigualdades relativas à divisão sexual do

²¹ Pesquisa *Gênero, trabalho e família*, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). ARAÚJO, C.; SCALON, C. (orgs). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

trabalho. A autora conclui que apesar dos avanços sociais conquistados pelas mulheres, uma sociedade mais igualitária ainda está longe de nós.

Se é verdade que as mulheres se incorporaram ao mercado de trabalho, ele ainda é claramente organizado com base no sexo dos trabalhadores. De fato, muitos autores mostram que as atividades realizadas por mulheres são sempre mais precárias, seja lá qual for o indicador com que se pretenda medi-las: renda, horas trabalhadas, formalização da ocupação, etc. Além disso, em diferentes sociedades, não importando o nível de desenvolvimento em que estejam, as mulheres continuam sendo parcialmente as únicas responsáveis pelo trabalho doméstico. (SORJ *in* ARAÚJO e SCALON, 2005, p. 80)

Sorj (*in* ARAÚJO e SCALON, 2005) ainda coloca que, enquanto o trabalho feminino e sua contribuição com o orçamento doméstico é socialmente legitimado, a cooperação masculina no trabalho doméstico não possui a mesma aceitabilidade. “Fica evidente que estas duas dimensões não caminham juntas, pelo menos não na mesma velocidade. A associação do feminino com o doméstico constitui um *habitus* muito resistente a mudanças” (SORJ *in* ARAÚJO e SCALON, 2005, p. 82-83).

Em conformidade, Bourdieu (2015) salienta que o progresso das mulheres no mundo do trabalho não deixa de acontecer de modo simultâneo aos avanços dos homens, permanecendo, assim, o espaço que os distancia, e, deste modo, “as mudanças visíveis de *condições* ocultam, de fato, a permanência nas *posições relativas*” (BOURDIEU, 2015, p. 108). O autor (2015, p. 110) ainda reforça que apesar das mulheres estarem presentes “em todos os níveis do espaço social, suas oportunidades de acesso (seus índices de representação) decrescem à medida que se atingem posições mais raras e mais elevadas”.

Outro aspecto que estereotipa o ser feminino, e que segundo Lipovetsky (1997) foi o principal elo entre as mulheres e o seio doméstico, é a maternidade. Lipovetsky (1997) destaca que a exaltação da fertilidade feminina estabelecia a presença das mulheres dentro do lar como sendo de suma importância para a estrutura e moralização da família, mascarando, de forma positiva, os limites da esfera privada. Em contrapartida, quando ligada ao mundo do trabalho, a maternidade perde seu caráter altivo, como exemplifica a entrevistada A: “Já escutei em mais de um lugar que pra mulher que engravida a porta da rua é serventia da casa”. Ela ainda complementa: “Se eu continuar em agência eu não sei se eu vou poder ter filho, porque... Tu não consegue, tu não tem flexibilidade de horário, e se tu tiver tu corre o risco de perder o emprego”.

Se a percepção das entrevistadas e entrevistados difere quando o tema em questão é o peso das jornadas de trabalho excessivas na vida particular, o mesmo acontece quando o assunto

abordado é o ambiente de trabalho e a possível masculinização do subcampo criativo. Para eles, as relações diárias baseiam-se na naturalização de opressões, que, na verdade, nem são entendidas como opressões, como evidencia o entrevistado E, um redator:

O ambiente acaba tendo esse tipo de piadas, é um ambiente muito descontraído, muita piada, enfim... E às vezes quando tem só homem aí é aquele clima borracharia né, que falam coisas bagaceiras e enfim, mas quando tem uma mulher ela geralmente se adapta bem, e os homens acabam se adaptando também, adequando o tipo de brincadeira. Ou a mulher acaba entrando no clima também, mas eu sei de pessoas que se sentiram meio... Que não se sentiram confortáveis no início, mas que aos poucos foram se acostumando. (Entrevistado E - Redator. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Já para elas, a percepção é outra, como nos mostra a entrevistada D, redatora da mesma agência do entrevistado E: “Acho que não depende nem da mulher que tu é e da tua estrutura, mas ele é um ambiente machista, ele é um ambiente em que muitas vezes tem piadas e coisas que sim, ofendem as mulheres”. E ela ainda complementa:

E acho que aqui nesse tipo de ambiente em que a gente trabalha, muitas mulheres acabam se submetendo, caindo no pensamento de “ah, eu preciso ser firme e aguentar esse tipo de coisa pra conseguir seguir na área”, e acaba tratando esse tipo de coisa como sendo normal, mas é muito comum na publicidade, é visível, é descarado. (Entrevistada D - Redatora. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Percebemos a evidência da dominação masculina aqui, pois como coloca Bourdieu (2015), a dominação não se faz sem a participação das pessoas, que ao se depararem com uma forma de poder, cedem a ele, pois o tomam como regra. Em outras palavras, a masculinização do ambiente de trabalho publicitário é tão recorrente que, para se inserir no campo, publicitárias acabam por se submeter às opressões por acreditar ser o natural e, assim, evitar transtornos no ambiente profissional. Além disso, o próprio mundo social é permeado por opressões de gênero disfarçadas de brincadeiras e piadas ‘inocentes’, que afetam também o campo da publicidade e profissionais que nele atuam, evidenciado “a objetividade da experiência subjetiva das relações de dominação” (BOURDIEU, 2015, p. 46).

Assim se percebe que essa construção prática, longe de ser um ato intelectual consciente, livre, deliberado de um “sujeito” isolado, é, ela própria, resultante de um poder, inscrito duradouramente no corpo dos dominados sob forma de esquemas de percepção e de disposições que o tornam *sensível* a certas manifestações simbólicas de poder. (BOURDIEU, 2015, p. 52-53).

Derivado da masculinização do ambiente de trabalho criativo, temos ainda a preocupação com vestuário e os modos de se impor como profissional que, mais uma vez, atingem mais as mulheres do que os homens entrevistados. Enquanto o vestuário é ponto irrelevante na rotina profissional dos publicitários, para as publicitárias é mais uma constante no combate a opressões e assédio.

Acho que na nossa profissão a gente tem uma liberdade bem maior de *dresscode* e coisas assim, acho que não tem esse problema. Mas eu já pensei muitas vezes nisso pra mim, porque pessoalmente eu tenho essa visão assim, de que se eu me vestisse de uma forma mais formal, mais feminina, eu teria menos respeito dos colegas do que me vestindo assim, mais despojada, mais parecida com eles. (Entrevistada D - Redatora. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Ou, ainda, em níveis mais inacreditáveis, como relata a entrevistada A, profissional de atendimento: “Se uma menina vir aqui e se vestir com roupa curta ela vai virar a ‘chacotinha’ da criação, isso com certeza [...] Tipo a menina gostava de se vestir com roupa curta e a criação chegava a aplaudir. Desnecessário pra um ambiente de trabalho né”.

Colocados tais pontos, é importante enfatizar que a dominação masculina não se refere à postura feminina frente ao mundo, do mesmo modo que as roupas e posturas incorporadas pelas mulheres não estão a mercê do juízo masculino, como o pensamento polarizador de masculino e feminino, que coloca o primeiro como regra e o segundo como *o outro* pode, por vezes, legitimar. “O efeito da dominação simbólica [de gênero] se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus*” (BOURDIEU, 2015, p. 49).

Isto é, os estereótipos de gênero, que alimentam a imagem da mulher ligada ao lar, à beleza, além de ser uma intrusa no ambiente de trabalho, e que também alimentam a imagem do homem enquanto ser sexual, instintivo e predador, naturalizam as opressões de gênero ligadas ao vestuário e à aparência. É nesta perspectiva que Bourdieu (2015, p. 111) alega que às mulheres é imposto o “esforço constante no sentido de satisfazer as exigências suplementares que lhes são quase sempre impostas e de banir toda conotação sexual de seu *hexis* corporal e de seus trajés”.

Já passei por algumas situações chatas. Uma vez, fui apresentar uns roteiros bem *non sense* para um cliente. Era uma ideia bem ousada. Na reunião, havia várias pessoas da agência, todos homens, e várias pessoas do marketing do cliente, todos homens também. Depois que apresentei os roteiros, um dos clientes falou para o meu chefe: “você trouxe uma bonitinha da agência pra ler esses roteiros porque sabiam que, se fosse um de vocês, a gente não iria nem ouvir”. E todos riram. A ideia e os roteiros eram meus, mas eles acharam que eu era só a “bonitinha da agência”. (Entrevistada K - Mulher premiada na área criativa. Entrevista realizada por email. Porto Alegre)

Os estereótipos de gênero também acabam por naturalizar os assédios no ambiente de trabalho, como coloca a entrevistada I, uma profissional de redação: “Sim, já sofri assédio sexual, já vivi preconceitos com o fato de ser mulher... Assim de acharem que por ser mulher tu não vai ter atitude e postura firme o suficiente pra resolver uma determinada situação”. Ou como traz a entrevistada D, também redatora: “Não to dando aqui como exemplo, mas é muito

comum chefes assediarem as mulheres”. Há ainda a fala da entrevistada G, que se refere à hierarquia que envolve os diretores de criação:

Acho que tem uma questão quando a gente tá lidando com grandes chefes da publicidade, os caras acabam sendo meio opressores, a presença deles, e a maneira como eles falam e a maneira como eles indagam, que eles te puxam... Talvez isso aconteça nas outras profissões também, não sei, mas sinto que por os diretores de criação serem homens, eles tratam as mulheres de uma forma diferente, um pouco opressiva. (Entrevistada G - Diretora de Arte. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Assim, podemos perceber até aqui, que a presença feminina no ambiente de trabalho é marcada por diversos fatores que, considerando o contexto individual de cada entrevistada, exercem influência em diferentes níveis sobre cada uma delas. Verifica-se também, que o campo da publicidade é constante e fortemente orientado por outros campos sociais, assim como o *habitus* de gênero se apresenta como obstáculo enraizado em nossa cultura patriarcal, como indica a entrevistada D, uma diretora de arte: “Eu acho que as primeiras agências foram fundadas por homens em maior condição... Eles dominavam mais ainda o mercado de trabalho e acho que as coisas vão criando uma continuidade assim, e equilibrar esse número é uma coisa que leva tempo”.

Mas, apesar da naturalização dos estereótipos de gênero, dos privilégios masculinos e da segmentação sexual do trabalho, a presença feminina nas agências de publicidade, e também na área criativa, está crescendo aos poucos:

Acho que é assim como em qualquer outra profissão, cada vez mais as mulheres vão chegando lá. Eu acho que isso faz parte, e o empoderamento feminino tá aí pra provar isso. Infelizmente esses são os dados, sabe? Com certeza se tu for avaliar... Pega Cannes agora o último, é só tu ver quais são os diretores de criação que receberam prêmio e quais são as diretoras que não são *setlist* ali, são pouquíssimas. Então, acho que faz parte da nossa cultura e do machismo. (Entrevistada F - Atendimento. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Já a entrevistada I vai um pouco mais além, nos falando também sobre a hierarquia e presença feminina nos outros segmentos profissionais que acabam afetando o trabalho feminino no campo da publicidade:

O mundo dos negócios ainda é extremamente masculino. Então quando tu vai pra uma mesa de reuniões, agora falando em uma mulher diretora de criação e eu já fui uma mulher diretora de criação, querendo ou não, por mais que tu desconsidere isso, tu entra num universo mais masculino porque tu vai pra uma mesa de reuniões e tem doze homens, né? Ainda os diretores de criação são masculinos, os donos de negócios são homens, os donos de agência são homens. Então por mais que tenha equilibrado a hierarquia dentro das agências, tem o topo aquele lá que ainda é muito masculino. (Entrevistada I - Redatora. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Muito já foi exposto até aqui, e as questões de gênero estiveram reiteradamente presentes em nossa discussão, isto porque o gênero perpassa o cotidiano, influenciando o modo

como cada pessoa se relaciona com o mundo social. Destacamos, aqui, o mercado de trabalho publicitário, que abriga as pessoas por nós entrevistadas e apresenta uma segmentação do trabalho motivada pelo gênero. Neste contexto, marcante é a complexidade que a associação gênero e trabalho assume, pois ao mesmo tempo que podemos perceber uma tomada de consciência acerca dos danos sociais que a reprodução de estereótipos de gênero estimula, o mesmo se manifesta em menor escala nos posicionamentos e ações mais práticas do cotidiano.

Em outras palavras, a tradição que envolve o *habitus* de gênero é ainda tão marcante quanto o avanço da equidade entre os sexos. Ou, como coloca Bourdieu (2015, p. 109) “é sabido que o mesmo princípio de divisão é ainda aplicado, dentro de cada disciplina, atribuindo aos homens o mais nobre, o mais sintético, o mais teórico e às mulheres o mais analítico, o mais prático, o menos prestigioso”.

Do mesmo modo, Sorj (*in* ARAÚJO e SCALON, 2005, p. 101) argumenta que “somos um país que tem muita dificuldade para separar direitos de privilégios e onde os padrões de dominação masculina se fazem presentes em todas as arenas”, até mesmo nos espaços onde o reflexo dos movimentos de mulheres já começa a surtir efeito. Podemos caracterizar o campo da publicidade como sendo um destes espaços onde os discursos feministas estão presentes, pois estamos nos referimos a um campo social que tem intrínseco a sua função uma constante circulação de informação, onde tendências e mudanças sociais são pontos chave para a definição de estratégias comunicacionais.

Mesmo considerando esta conjuntura do campo da publicidade, o *habitus* publicitário dá passos curtos, sofrendo mudanças graduais, como lembra o entrevistado H, um diretor de arte: “A gente acredita que a publicidade é uma profissão muito mais aberta a esse tipo de realidade, mas não é, ainda não, pouco a pouco tá mudando junto com a sociedade”. Prova disto são os movimentos disruptivos, que surgem para discutir o papel das mulheres enquanto profissionais da publicidade, indo além das análises sobre a representação feminina na mídia e propondo o debate sobre o que acontece nas instâncias de produção da propaganda. O nosso próximo subcapítulo se destina à análise da incidência destes movimentos no campo da publicidade e no dia a dia das agências.

3.3 Movimentos disruptivos

O campo da publicidade, como vimos, apresenta mecanismos, processos e dinâmicas que são próprios do campo, assim como é marcado pelas ações das agentes e dos agentes que estão nele inseridos, não estando separado do mundo social que o cerca. Vimos também que todo este arranjo compõe o *habitus* publicitário, que em seus traços revela a influência que o gênero exerce na definição e manutenção destes mecanismos, processos e dinâmicas, marcando o ambiente de trabalho e as relações que ali acontecem.

Sendo influenciado pela ordem social vigente e por outros campos sociais, o campo da publicidade é mais um dos espaços onde as questões de gênero e as discussões sobre o papel da mulher na sociedade se fazem presentes. Mas, a partir das *observações não participante* e das *entrevistas em profundidade*, conseguimos identificar que existem fatores que intervêm na disseminação destes discursos de cunho feministas no mercado de trabalho publicitário: a direção de criação, que representa o topo da hierarquia nas agências de publicidade, é um cargo rotineiramente ocupado por uma maioria de profissionais do gênero masculino; do mesmo modo, o subcampo criativo, que mesmo não apresentando mais a glamourização de outrora ainda é, para muitos e muitas, a essência da profissão, também é majoritariamente ocupado por profissionais do gênero masculino.

É neste contexto, e contestando este contexto, que algumas movimentações disruptivas começam a apontar no campo da publicidade (lembrando que os movimentos estão catalogados no Apêndice M), como o maior número de mulheres ocupando as áreas criativas e, aos poucos, tendo seu trabalho reconhecido em eventos e premiações, como é o caso da nossa entrevistada K, primeira mulher vencedora do Young Lion RS, que nos diz:

Em primeiro lugar, acho que demorou muito pra isso acontecer. Fiquei feliz de ter sido a primeira, mas, ao mesmo tempo, chateada por isso ter acontecido somente em 2016! Porém, dos cinco finalistas, três eram mulheres. [...] Acho que, felizmente, o cenário está mudando. Espero que a minha conquista inspire as outras mulheres, que isso seja visto como uma vitória de toda a categoria. (Entrevistada K - Mulher premiada na área criativa. Entrevista realizada por email. Porto Alegre)

Petermann (2011) coloca que, de modo geral, as premiações podem ser consideradas uma característica do campo da publicidade, dado o grande número de eventos que acontecem todos os anos e premiam profissionais e peças publicitárias, o que “representa o apreço da categoria por tais eventos e a importância desses para o campo” (PETERMANN, 2011, p. 157). Sendo assim, e considerando que grande parte do foco dos eventos e premiações está concentrado no subcampo criativo, e que este possui uma maioria de profissionais do gênero masculino, o reconhecimento do trabalho realizado por uma publicitária criativa representa um rompimento com uma ordem instaurada no campo da publicidade.

Este é um pequeno passo, mas indica que movimentações estão acontecendo no *habitus* publicitário, já que podemos ligar este avanço do mercado publicitário gaúcho à criação do prêmio *Cannes Glass* e do programa *See It Be It*, ambos pelo *Cannes Lion*, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes, o mais importante prêmio da publicidade mundial. O *Cannes Glass*, que surge em 2015, tem o intuito de premiar *cases* que tragam como tema principal as desigualdades de gêneros, trazendo para o seio do campo da publicidade esta discussão, que é de extrema importância para o próprio campo e para a sociedade em geral, já que a publicidade, através de seus discursos, pode fazer muito não só pelas marcas, mas também para o mundo. E, mais direcionado às profissionais mulheres, o *See It Be It* é um programa especialmente projetado para acelerar a carreira de mulheres criativas, surgindo como uma resposta ao desequilíbrio de gênero no campo da publicidade, já que o próprio Festival estima que, em todo o mundo, apenas 25% das pessoas criativas em agências são mulheres, e que apenas 3% delas atingirão o nível de diretoras de criação.

Outras movimentações disruptivas no campo da publicidade decorrem do surgimento de novas iniciativas que nascem para discutir estereótipos e opressões de gênero dentro do mercado de trabalho publicitário, como é o caso do 65|10, criado em 2015 e da Liga das Heroínas, também de 2015. Isto, além das novas iniciativas que têm na comunicação sua principal forma de difundir conteúdos de empoderamento feminino, como a Think Olga, criada em 2013, e a Think Eva, de 2015.

Em 2014, o novo conceito de *Femvertising* ganha força, sendo a união das palavras feminismo e publicidade em inglês. Este movimento surge com a constatação de que o público feminino não se identifica mais com representações estereotipadas das mulheres na mídia, com as marcas passando, então, a vender o empoderamento feminino em suas campanhas (NASCIMENTO e BEZERRA, 2015). Mais atualmente, em novembro deste ano, a Cuca²², escola de criativos, lançou o manifesto *Add Girls In Ad*. Seu propósito é inspirar jovens publicitárias com histórias de mulheres criativas de sucesso, para, assim, tentar mudar a realidade deste setor dominando por homens.

Constata-se que estas movimentações disruptivas condizem com o âmbito social geral de efervescência de discussões ligadas às questões de gênero, com o fortalecimento dos movimentos de mulheres que denunciam e lutam pelo fim das violências, desigualdades e

²² Cuca: Escola de Criativos. Disponível em <<http://www.escolacuca.com/cuca2013/>>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

estereótipos de gênero. “Formas de trabalho, corpo, prazer, afetos, escolarização, oportunidades de expressão e de manifestação artística, profissional e política, modos de inserção na economia e no campo jurídico” (LOURO, 2003, p. 20) são assuntos agora tratados ampla e publicamente.

O campo da publicidade acompanha este contexto social, sendo influenciado por ele. Mas, a partir das *entrevistas em profundidade*, percebemos que a incidência das novas iniciativas que denunciam preconceitos e opressões de gênero dentro do mercado de trabalho publicitário é baixa, apesar de temas como igualdade de gêneros e o papel da mulher na sociedade estarem, sim, presentes no imaginário coletivo das agências de publicidade observadas.

Trechos das *entrevistas em profundidade* nos ajudam a entender este certo desconhecimento acerca dos movimentos disruptivos que falam especificamente sobre o campo da publicidade. A entrevistada A, nos diz que já ouviu falar apenas da Think Eva, mas nunca procurou se inteirar sobre o assunto: “Acho válida a discussão, não só na publicidade, mas em qualquer profissão. Acho super válido qualquer coisa que as mulheres fazem, apoio, enfim... Mas eu não tenho muito tempo na verdade assim, essa que é bem da verdade e não é desculpa”. A entrevistada B atribui os maiores problemas aos clientes do que à agência: “Já, até tava olhando, não sei se é em algum desses sites que tinham relatos de meninas falando sobre preconceito. Acho que era o 65|10, eu lembro que tinha meninas falando que foram em apresentação com cliente e sofriam mais assédio de cliente”.

O entrevistado C diz que já ouviu falar sobre o assunto, mas dá a entender que este é um assunto apenas de interesse feminino:

Tenho algumas amigas que participam, todas essas meninas que trabalharam comigo e tal, mas confesso que eu não me aprofundi de verdade assim, sobre como esses movimentos atuam e qual é o formato deles e tudo mais. [...] Já vi as meninas compartilharem bastante coisa, mas acaba que eu não. (Entrevistado C - Diretor de Arte. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

A entrevistada D não conhece nenhuma iniciativa ligada à publicidade: “Não, eu não conhecia nenhum deles. Eu só conheço os projetos mais divulgados nas redes, mas que falam do papel da mulher de uma maneira geral, não na propaganda”. Já o entrevistado E e a entrevistada F nunca ouviram falar de nenhuma iniciativa, ao passo que a entrevistada G nos dá uma perspectiva oposta: “Muito [...] Inclusive dentro do cliente. Já aconteceu da NomeMarca ir nas palestras do Think Eva e do Think Olga e retrucar a gente, tipo ‘você conhecem essas gurias? você sabem o que tá acontecendo?’”.

Os entrevistado H, assim como o entrevistado E e a entrevistada F, nunca ouviu falar de nenhuma iniciativa que discuta o papel da mulher na publicidade: “Não, nunca chegou aos meus ouvidos”. Assim como o entrevistado J, que também diz desconhecer tais iniciativas. Já a entrevistada I diz conhecer algumas iniciativas, mas não percebe a incidência destas no mercado publicitário:

Eu conheço esses grupos, mas eu não conheço o trabalho que eles fazem pra discutir o mercado publicitário, não vejo eles com esse foco assim. Pra mim são grupos feministas, que discutem o papel da mulher e eu acho extremamente importantes, bem-vindos e necessários, mas eu não vejo eles trabalhando no mercado publicitário. (Entrevistado I - Redatora. Entrevista gravada pela pesquisadora. Porto Alegre)

Com isto, podemos perceber um certo distanciamento entre as novidades acerca das questões de gênero no campo da publicidade e o mercado de trabalho publicitário, o que pode soar contraditório, pois como coloca Pertermann (2014, p.10) “em um campo em que as inovações são praticamente uma obrigação, é pouco compreensível que não sejam consideradas as evoluções”. Fica nítido, a partir das falas das pessoas entrevistadas, que a atenção não está voltada para estas questões tão problemáticas, já que são diversas as iniciativas disponíveis que despertam a reflexão a respeito da desigualdade de gêneros no trabalho publicitário, mas a busca por elas não é feita. “Tal resistência a mudanças parece já não ter sentido, especialmente quando pensadas a partir da perspectiva de mercado” (PETERMANN, 2014, p.10).

Mas, se olharmos de forma otimista, o que incide dos movimentos disruptivos nas agências já representa um passo adiante na busca por maior conscientização a respeito da igualdade de gêneros no ambiente de trabalho e, conseqüentemente, na criação publicitária. “Se a sociedade passou a ser mais exigente, passou a demandar mais reflexão sobre o fazer publicitário” (PETERMANN, 2014, p. 9), o que deveria se configurar como um avanço positivo para o campo da publicidade no que diz respeito às movimentações do seu *habitus*.

4 MARIA DA PENHA MAIA FERNANDEZ: OS RESULTADOS

Maria da Penha, que hoje dá nome a lei 11.340, de 7 de agosto de 2016, que criou mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, é um dos nomes femininos mais importantes da história recente do Brasil. Ela ficou paraplégica ao levar um tiro do marido enquanto dormia e lutou para que seu agressor fosse condenado. Hoje ela é líder de movimentos de defesa dos direitos das mulheres vítimas de violência.

O presente capítulo é fruto da longa jornada que nos aproximou de nosso objeto de estudo. Esta jornada foi marcada por ideias, pensamentos e conjecturas que se construíram, se desconstruíram e se reconstruíram diversas vezes, à medida em que encontrávamos novos platôs e compreendíamos suas intensidades. Assim, os resultados deste processo, estão aqui inscritos.

Queríamos saber, fundamentadas em nosso problema de pesquisa, como a publicidade, enquanto campo, define o lugar de trabalho das mulheres nas agências a partir dos estereótipos de gênero. Para isto, partimos de nosso objetivo geral, no qual buscamos identificar, a partir de um pensamento cartográfico, como a naturalização destes estereótipos de gênero reiteram práticas no cotidiano das agências. A perspectiva cartográfica permitiu, então, que nos afastássemos do nosso lugar de conforto, nos aproximando de um pensamento mais crítico à realidade estudada, onde pautamos pontos de relevância para o campo da publicidade e, conseqüentemente, para o mercado de trabalho publicitário.

Ao que se refere a nossos objetivos específicos (1. Construir um mapa da publicidade enquanto campo, com foco nas relações de trabalho, nas disputas de poder e nas questões de gênero; 2. Examinar, com base nas perspectivas de campo e *habitus*, a divisão do trabalho por gênero; e 3. Analisar se os novos estudos e iniciativas sobre o papel da mulher na publicidade incidem no dia a dia das agências), suas elucidações, constantemente, se sobrepuseram ao longo deste estudo. Assim, não elencaremos respostas específicas para cada um, pois o texto que aqui segue abrange o conjunto que eles assumiram.

Agências, profissionais, eventos e premiações, mídia especializada, movimentos disruptivos, e muito mais, compõem nosso mapa rizomático (Figura 3) e são permeados pelas questões de gênero, nos permitindo analisar a publicidade enquanto campo social. A partir da noção de campo de Bourdieu (1983 e 1998) e com foco nas relações de trabalho e nas disputas de poder, concluímos que o campo da publicidade apresenta dinâmicas, mecanismos e processos próprios, sendo marcado pelas ações das agentes e dos agentes que estão nele

inseridos, não estando separado do mundo social que o cerca. E sendo passível a dinâmicas de outros campos que constituem o mundo social, o campo da publicidade é também um espaço onde preconceitos, opressões e violências de gênero se fazem presentes.

Reflexo disto, temos nos subcampos da publicidade, que determinam o arranjo do campo a partir de suas composições, uma segmentação dos cargos motivada pelo gênero: o subcampo criativo é majoritariamente ocupado por homens, na mesma medida em que o subcampo de atendimento é majoritariamente ocupado por mulheres. Estes dados revelam uma forte presença dos estereótipos de gênero no campo da publicidade, já que o atendimento, atividade de relacionamento com o cliente, que exige boa apresentação e assistência, além de dedicação e organização, é um reduto feminino, reiterando a construção social e histórica do feminino ligado ao zelo ao outro, a partir de suas características biológicas relativas à reprodução e à maternidade. Já a criação, atividade que exige um perfil de profissional ativo, perspicaz, eficiente e produtivo, é um reduto masculino, reiterando a construção social e histórica do masculino como gênero dominante.

Além de concentrar uma maioria de profissionais homens, a criação costumava ser a área de atuação mais valorizada dentro das agências, seja pelo caráter lúdico que a criatividade inspira ou pela visibilidade que o trabalho criativo alcança. Aqui, não podemos deixar de salientar a ligação existente entre a supervalorização da criação e a supervalorização do trabalho masculino que o mundo social ainda perpetua, consequência dos papéis de gênero, que tem no homem a força produtiva e na mulher a figura doméstica.

Mas, a partir da pesquisa de campo, identificamos que este é um traço do *habitus* publicitário que está sendo, aos poucos, reformulado, com a fala dos entrevistados e entrevistadas apontando para a neutralização deste *status* elevado do subcampo criativo. O mesmo acontece com as jornadas de trabalho estendidas, que compunham outro traço do *habitus* publicitário, e que vem sendo, gradualmente, alterado pelos novos perfis de profissionais que, acompanhando uma tendência social, compreendem a inadequação do prolongamento das horas de trabalho.

A partir da noção de *habitus*, também de Bourdieu (1983 e 1998), concluímos que o *habitus* publicitário deriva da estrutura do próprio campo da publicidade, constituindo-se como um conjunto de práticas que, em seus traços, revela a influência que o gênero exerce na manutenção do campo, marcando o ambiente de trabalho e as relações que ali acontecem. Mas não é apenas a divisão sexual do trabalho dentro das agências de publicidade (configuração que

foi por um longo tempo negligenciada e tida como algo natural ao campo) que marcam o *habitus* publicitário.

A cultura das longas jornadas de trabalho do subcampo criativo, que ainda não foi totalmente superada, e a ausência de mulheres nesta área de atuação, nos mostra um marcador de gênero que não pode passar despercebido, pois as falas das publicitárias e publicitários entrevistados apresentam nítidas nuances: constatamos que permanecer mais tempo no ambiente de trabalho causa mais incômodo às mulheres do que aos homens, já que o *habitus* de gênero ainda liga o ambiente doméstico ao feminino, sobrecarregando as mulheres com estes afazeres que pouco pesam na vida profissional masculina. Concluímos, assim, que a tradição que envolve o *habitus* de gênero é ainda tão marcante quanto a busca pela equidade.

Do mesmo modo, as respostas diferem quando o assunto abordado é o ambiente de trabalho e a masculinização do subcampo criativo ou a preocupação com vestuário e os modos de se impor enquanto profissional. Ao passo que eles encaram opressões diárias como algo natural às relações interpessoais e profissionais, elas manifestam incômodo e, por vezes, definem o ambiente de trabalho como machista. Em outras palavras, a naturalização das opressões de gênero chega a invisibilizar a influência destas nas relações diárias, onde os estereótipos acabam sendo rotineiramente reproduzidos.

Mas, no que toca a efervescência das questões ligadas ao papel da mulher na sociedade, percebemos que o campo da publicidade é constantemente influenciado pelos campos a sua volta, pois nele também circulam ideais de cunho feministas. A complexidade que encontramos na associação gênero e trabalho está justamente na disparidade entre o discurso e a prática diária dos agentes, e, também, das agentes, que, por vezes, acabam por se submeter às opressões por já as terem incorporado como normais.

E, apesar da consciência dos e das profissionais acerca das discussões sobre o protagonismo feminino no mundo do trabalho, apreendemos que o próprio campo possui mecanismos de defesa em relação ao avanço das mulheres na publicidade, pois o topo da hierarquia das agências ainda é, assim como o subcampo criativo, ocupado por uma grande maioria de profissionais do gênero masculino. Em contrapartida, temos o surgimento de movimentos disruptivos que questionam essa supremacia masculina na criação e na direção de criação, colocando em evidência reflexões sobre o papel da mulher enquanto profissional da publicidade.

Mas, a partir das *entrevistas em profundidade*, percebemos que a incidência destes movimentos disruptivos, que denunciam preconceitos e opressões de gênero dentro do mercado de trabalho publicitário em específico, é baixa. Desta maneira, verificamos um certo distanciamento entre as novidades acerca das questões de gênero no campo da publicidade e o mercado de trabalho publicitário, assim como um certo desinteresse por parte dos e das profissionais em buscar informações relativas às diversas iniciativas que abordam a desigualdade de gêneros dentro do próprio campo.

Ainda, o que também vale pontuar, é o que os estudos de gênero, assim como os estudos a respeito do campo da publicidade devem ser inesgotáveis, pois avanços no conhecimento nunca são demais. Se o tempo de trabalho e o espaço limitam o desenvolvimento de uma monografia, mais devem ser feitas, mais deve ser criado, mais deve ser compartilhado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escolher um tema, mergulhar nas profundezas que o envolvem e colocar no papel tudo que absorvemos sobre ele, mantendo sempre um puro compromisso com a pesquisa, que a academia tanto nos ensina. Felizmente, o tema escolhido cumpriu nosso desejo inicial: instigou do início ao fim, mesmo que nem sempre tenha sido fácil.

Falar sobre gênero, sobre a condição feminina na sociedade, que é também a nossa condição, é, por vezes, árduo: além da resistência diária que ser mulher em uma sociedade patriarcal e misógina exige, encontramos leituras que discorrem sobre a história, dissertam sobre o presente, e, seguidamente, o sentimento que fica é que não estamos saindo do lugar. Muitas mulheres seguem vivendo à margem da sociedade, muitas gerem sozinhas suas famílias, sem que as reconheçam como famílias, mulheres seguem sendo desvalorizadas no campo profissional, mulheres seguem sendo reduzidas à aparência, numa objetificação tóxica de seus corpos. Mulheres seguem sendo culpabilizadas pela violência que sofrem, mulheres seguem morrendo pelo simples fato de serem mulheres.

Mas se tem algo que fica disso tudo, e que nunca, jamais, vai nos deixar perder a esperança, é sentir, a partir da fala de cada entrevistada, a força que brota das mulheres, o empoderamento que se espalha. E se o campo da publicidade é também espaço de opressões de gênero, ele não só pode, como deve ser também espaço de luta: enquanto os grandes nomes da publicidade ainda forem masculinos, muito trabalho teremos pela frente, e trabalho não nos assusta.

É impossível encerrar este estudo sem fazer menção à crise política que vivenciamos nesse ano de 2016, do conservadorismo que se espalha e recrimina lutas sociais. Neste contexto, o apelo à tradição cresce, criando resistência às mudanças, e, por isso, acreditamos que romper com o que está dado é cada vez mais importante. E, por isso também, enquanto mulheres, ocuparemos os espaços que nos negam, fazendo o barulho que for necessário para incomodar mentes acomodadas. E, ainda, enquanto publicitárias, não aceitaremos que nosso campo de atuação seja campo de opressões.

Assim, não podemos deixar passar uma importante autocrítica. Escolhemos um tema por acreditar que o trabalho feminino deve ser reconhecido e valorizado, mas, adotamos, erroneamente, uma bibliografia inicial composta por autores homens. Agora, sabemos que para falar sobre mulher e trabalho ou sobre a dominação masculina, devíamos ter prolongado nossas buscas até obter obras escritas por autoras, porque isso também é valorização das mulheres.

Quanto à cartografia enquanto perspectiva metodológica, acreditamos ter acertado em cheio, pois ela nos conduziu por caminhos frutíferos, gerando conhecimento teórico e nos aproximando da prática, já que o contato direto com as agências observadas e pessoas entrevistadas, foram de suma importância para o sucesso de nosso estudo. Do mesmo modo, as noções de campo e *habitus* se mostraram mais adequadas do imaginávamos que seriam.

Graças a estas escolhas teóricas e metodológicas feitas, podemos afirmar nosso aprendizado: passe o tempo que passar, a diversidade será sempre o caminho. No ambiente de trabalho não é diferente: quanto mais plurais forem as pessoas (e é isso que somos, plurais), mais rico é o ambiente, mais rica é a convivência, mais se desenvolve a empatia, e, conseqüentemente, mais criativas se tornam as pessoas que ali interagem.

No mais, esperançosas, acompanhamos as movimentações do *habitus* publicitário, confiantes que a constante atualização e busca por tendências estéticas, fotográficas, musicais e etc., que caracterizam o trabalho publicitário, e que acontecem frente às exigências e demandas do mercado, passem também a abranger questões sociais, para que o campo da publicidade seja um espaço livre de estereótipos limitadores. Que a construção social acerca dos gêneros não seja mais uma forma de violência.

Assim, certas de que podemos ser o quisermos, finalizamos o presente estudo e seguimos lutando nos espaços que nos cabem, seja na academia, no mercado de trabalho, em casa ou na rua, da melhor forma possível: como meninas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (18 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

ADD, Girls In Ad. Disponível em <<http://www.addgirlsinaad.com/>>. Acesso em 23 de novembro de 2013.

AGÊNCIA Publica. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

ANUÁRIO Brasileiro de Segurança Pública 2015. Disponível em <http://www.forumseguranca.org.br/storage/download//anuario_2015.retificado_.pdf>. Acesso em 01 de jun. 2016.

B. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (9 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bartrand Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierre. Método científico e hierarquia social dos objetos. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs). **Escritos de educação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p. 33-38.

BOURDIEU, Pierre. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs). **Escritos de educação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p. 65-69.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bartrand Brasil, 2015.

C. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

CASAQUI, V.; LIMA, M.; BUDAG, V. **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

CASAQUI, Vander. **A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo**. Galaxia (São Paulo, *Online*), n. 29, p. 44-56, jun. 2015.

CLUBE de Criação SP. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>>. Acesso em 08 de out. 2016.

CUCA, Escola de Criativos. Disponível em <<http://www.escolacuca.com/cuca2013/>>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

D. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1

arquivo .mp3 (9 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

DELEUZE, Gilles.; GUATTARI, Félix. **Mill Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

E. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

ESTATÍSTICAS de Gênero: Uma Análise do Resultados do Censo Demográfico 2010. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv88941.pdf>>. Acesso em 18 de mai. 2016.

F. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

FERREIRA, Sandra de A. As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. In: Scielo – Educação e Sociedade, ano XXIII, nº 79, p. 257-272, ago. 2015. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>>. Acesso em 24 de jul. 2016.

G. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (14 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta monografia.

H. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice H desta monografia.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C.S. **Elas não querem criar?** Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho em criação publicitária no mercado de Porto Alegre. In: Comunicação e Informação, Goiânia, GO, v. 18, n. 1, p. 21-36, jan./jul. 2015.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C.S. **O trabalho em criação publicitária como reduto masculino:** institucionalização, *habitus* e hegemonia. In: Alaic – Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação, v. 12, n. 22, p. 82-93, jan./jun. 2015.

I. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (19 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice I desta monografia.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf>. Acesso em 17 de mai. 2016.

IBGE. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Disponível em:

<http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/resumos_tecnicos/resumo_tecnico_censo_educacao_basica_2012.pdf>. Acesso em 19 de mai. 2016.

J. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (8 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice J desta monografia.

ZERO Hora. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/03/consumidoras-se-revoltam-com-colecao-de-esmaltes-que-homenageia-atitudes-masculinas-4724489.html>>. Acesso em 01 de jun. 2016.

K. Entrevista. [agosto de 2015]. Entrevistadora: Jéssica Fagundes Knak. Porto Alegre, 2016. Entrevista realizada via email. A entrevista na íntegra encontra-se no Apêndice K desta monografia.

KASTRUP, Virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (orgs). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Portugal: Instituto Piaget, 1997.

LOURO, Guacira. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Editora Vozes, 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: *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1206-1.pdf>> Acesso em 10 de abr. 2015.

MAGDA, A. N. Reestruturação produtiva, qualificação e relações de gênero. In: ROCHA, Maria Isabel Baltar (org). **Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios**. Campinas: ABEP, NEPO/UNICAMP e CEDEPLAR/UFMG. São Paulo: Ed. 34, 2000. p. 171-186

MAPA da Violência 2015 – Homicídio de Mulheres no Brasil. Disponível em <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf>. Acesso em 01 de jun. 2016.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MONTAGNER, Paula. Dinâmica e perfil do mercado de trabalho: onde estão as mulheres. In: ROCHA, Maria Isabel Baltar (org). **Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios**.

Campinas: ABEP, NEPO/UNICAMP e CEDEPLAR/UFMG. São Paulo: Ed. 34, 2000. p. 161-167

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 271-279.

NASCIMENTO, M. C. M.; BEZERRA, J.S. **Femvertising**: o empoderamento feminino na publicidade. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal, RN, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2220-1.pdf>>. Acesso em 09 de novembro de 2016.

OLIVEIRA, Z. L. C. A provisão da família: redefinição ou manutenção dos papéis? In: ARAÚJO, C.; SCALON, C. (orgs). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 123-147.

PEREZ, Clotilde. Estrutura organizacional e modelos de gestão de agência de propaganda. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 3-22.

PEREZ, Clotilde. Planejamento publicitário. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 23-45.

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

PETERMANN, Juliana. **Na crista da onda**: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. VI Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2014. CRP/ECA/USP.

REVISTA Exame. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo>>. Acesso em 01 de jun. 2016.

ROSÁRIO, Nísia M. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (orgs). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. Nova Iorque: Universidade de Columbia, 1989.

SINDICATO das Agências de Propaganda do Paraná. Disponível em <<http://www.sinapro.org.br/>>. Acesso em 10 de jun. 2016.

SITE do Governo Federal. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica>>. Acesso em 17 de mai. 2016.

SORJ, Bila. Percepções sobre esferas separadas de gênero. In: ARAÚJO, C.; SCALON, C. (orgs). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 79-122.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

YOUNG Lions RS. Disponível em <<https://www.facebook.com/YoungLionsRS>>. Acesso em 31 de out. 2016.

65|10. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodez/>>. Acesso em 01 de jun. 2016.

ANEXOS

ANEXO A – ANÁLISE DOCUMENTAL

- Machismo é a regra da casa. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em 23 de mai. 2016.
- Prêmio Calota de Ouro. Disponível em <<http://glamurama.uol.com.br/galeria/bar-numero-62843/#16>> e <<https://www.facebook.com/ligadasheroinas/photos/a.868899936528026.1073741828.868380676579952/884246614993358/?type=1&theater>>. Acesso em 23 de mai. 2016.
- Demissões de 3 publicitárias após críticas à campanha do Dia Internacional da Mulher. Disponível em <<https://medium.com/@luisacostav/tr%C3%AAs-mulheres-s%C3%A3o-demitidas-tr%C3%AAs-dias-ap%C3%B3s-o-dia-internacional-da-mulher-por-usarem-sua-liberdade-6412e13ad7ee#.cdlb5rmik>>. Acesso em jun. 2016.
- Lista de denúncias de casos de machismo em agências. Disponível em <<https://www.facebook.com/ligadasheroinas/posts/1070766746341343>>. Acesso em 18 de ago. 2016.
- Jurados do Clube de Criação Brasil são todos homens. Disponível em <<https://www.facebook.com/ligadasheroinas/posts/1076126145805403>>. Acesso em 25 de ago. 2016.
- Palestra ‘Do Mad Man ao Business Mas’ que reforça o estereótipo do criativo homem. Disponível em <<https://www.facebook.com/arpnews/photos/a.160201774021276.30655.153366928038094/1304685936239515/?type=3&theater>>. Acesso em 23 de nov. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIROS DE ENTREVISTA

Roteiro para profissionais que atuam em agências:

Parte 1:

- Você sempre quis a área de criação/atendimento?
- O que te atraía na área? E a realidade que você encontrou no mercado de trabalho é a que você esperava ou há grandes diferenças?
- O que te faz um(a) bom(ao) criativo(a)/atendimento? E o que o mercado espera de um criativo(a)/atendimento?
- A área de criação costumava ser a mais valorizada se comparada às demais áreas de atuação em agência, onde o(a) profissional criativo(a) correspondia à imagem do que é ser publicitário(a), você acha que isso ainda é realidade no mercado publicitário?

Parte 2:

- Você lembra de quando foi contratado(a)? Do que achou do processo de seleção? De como se sentiu?
- Sobre o ambiente de trabalho e a relação com os(as) colegas, você acha que homens e mulheres recebem um tratamento igual? Você tem preocupações como o que vestir, o que falar, como se posicionar, etc. Acha que ambos recebem as mesmas responsabilidades, ambos têm a mesma voz de decisão, etc?
- Na agência em que você trabalha existem apenas XX profissionais mulheres na criação/XX profissionais homens no atendimento. O que você vivencia no seu dia a dia que pode nos ajudar a entender o porquê acontece esse esvaziamento feminino na criação/esvaziamento masculino no atendimento?
- Você já sofreu algum tipo de opressão no trabalho pelo fato de ser mulher?/Você já presenciou algum tipo de opressão destinada às mulheres?
- Você acha que mulheres carregam responsabilidades associadas ao feminino que podem dificultar um pouco a vida profissional? Como ter mais preocupações com a casa, maternidade, ou com a aparência, por exemplo.

- Você conhece o projeto 65|10, Think Eva, Think Olga, a Liga das heroínas, ou qualquer outra iniciativa que se proponha a discutir o papel da mulher enquanto profissional da publicidade e na sociedade?

Roteiro para profissional premiada na área criativa:

Parte 1:

- Há quanto tempo trabalha na área?
- Sempre quis a área de criação? O que te atraía na área?
- O que te faz uma boa criativa? E o que o mercado espera de uma criativa?

Parte 2:

- A área de criação costumava ser a mais valorizada se comparada às demais áreas de atuação em agência, onde o(a) profissional criativo(a) correspondia à imagem idealizada do que é ser publicitário(a), você acha que isso ainda é realidade no mercado publicitário?
- Outro costume no que toca a criação publicitária em agências é o maior número de profissionais homens nessa área, enquanto as mulheres concentram-se no atendimento. O que você vivencia no seu dia a dia, enquanto mulher criativa, que pode nos ajudar a entender o porquê acontece esse esvaziamento feminino na criação?
- Você acha que as mulheres enfrentam mais desafios no dia a dia profissional como, por exemplo, precisar se impor mais para ser escutada, se preocupar com o que vestir ou como se portar para ser respeitada pelos demais colegas, ou ainda, carregar preocupações de cunho pessoal e/ou doméstico, que infelizmente se aplicam mais a mulheres do que a homens?
- O que você acha que representa para o mercado publicitário, mas também para as mulheres publicitárias, você ser a primeira mulher a ganhar o Young Lions RS?

APÊNDICE B – ENTREVISTA A (mulher atendimento)

Autora: Então, tu sempre quis a área de atendimento?

A.: Não, quando eu tava na faculdade eu não queria nem chegar perto do atendimento na real (risos). Eu fiz estágio em Direção de Arte, fiz estágio em Produção, fiz... ah também trabalhei na empresa dos meus pais, e fiz estágio em Planejamento. E depois que eu saí da faculdade foi que eu acabei caindo no Atendimento, e aí não saí mais.

Autora: E caiu no atendimento pela...

A.: Porque foi a oportunidade que surgiu. Na verdade eu sou de Santa Maria, então aí eu comecei... todos os estágios que eu fiz lá nada era remunerado, e aí eu fiz esse estágio de Planejamento em uma agência lá, uma agência pequena. Aí depois que eu terminei... na verdade eu resolvi sair do estágio pra terminar o TCC, porque como eu não ganhava nada e tinha também um projeto experimental junto com o TCC, era um monte de coisa então me dediquei pra isso. Aí quando eu saí o meu chefe, o meu ex-chefe no caso, me chamou pra voltar só que daí a vaga que ele tinha era efetiva, mas era pra ser Atendimento, Produção, Mídia, tudo meio junto assim. E aí depois quando eu saí de lá trabalhei em uma outra agência em Santa Maria como Atendimento também, e aí segui.

Autora: E o que tu imaginava na faculdade sobre o que era a profissão de Atendimento pro que tu encontrou quando realmente começou a trabalhar, e quando veio pra Porto Alegre, que é um mercado maior?

A.: Eu acho que a faculdade nos prepara bem pouco na verdade pra quase todas as áreas, mas algumas mais do que outras. Atendimento é uma delas, até porque acho que pra um professor que muitas vezes não trabalhou em agência grande, não sabe como que é, é muito difícil preparar um aluno pra... Porque Atendimento tu aprende também muito no dia a dia, claro, mas ao mesmo tempo tu também tem que buscar, tem que... Eu sou totalmente a favor de que o Atendimento esteja sempre super inteirado, sabe? Estude, busque, que não seja só leva e traz, então assim, é bem difícil a forma como a gente aprende e vê o atendimento, acho que eu não chegava a ter uma expectativa do que que era, mas sim, é bem diferente, porque acho que o que mais a gente não tem tanta noção é do tamanho do processo, sabe? Do tamanho da operação, porque o Atendimento se envolve de ponta a ponta e isso requer um domínio de processo, um domínio de operação muito grande. Se tu não tem um bom domínio, tu sempre vai patinar, vai ter dificuldade. Então acho que isso é realmente uma coisa que não tem, e outra coisa que eu

acho que também faz muita falta na faculdade, principalmente porque depois as empresas... É muito difícil tu ter um tempo pra ti parar pra treinar alguém pra ele aprender a mexer no *Publi*, aprender a mexer no *Siga*, aprender a mexer em qualquer ferramenta de gestão. E eu acho que sim, essa era uma coisa que deveria ter faculdade.

Autora: Então tu acha que aprendeu o que é ser uma boa Atendimento na prática?

A.: Na prática, mais na prática. Não que eu não tivesse boas professoras, mas não tive nenhuma professora de atendimento que tivesse uma boa experiência pra poder passar. Eu acho que o professor sempre consegue passar, pra quem quer trabalhar dentro de agência, acho que o professor consegue dar, passar um conteúdo, ensinar coisas mais ricas quando tem experiência em agência né.

Autora: E como tu acha que é a valorização do departamento de Atendimento dentro da agência e do profissional?

A.: (Risos) Essa é a pergunta, acho que essa é a pergunta mais... Assim, vou te dizer eu, tá? Hoje eu trabalho com um núcleo de criação, não é a primeira vez que eu tenho um núcleo de criação pro cliente que eu atendo, eu ã... Tenho vários amigos que são da Criação e eu acho bem idiota, mas existe sim uma rixa: muito de ‘ai porque o Atendimento isso, ai porque a Criação aquilo, ai porque o Atendimento sabe que a Criação aquilo’. Acho que a evolução das agências, a tendência é que isso vá cada vez mais assim: caia por terra! Porque não tem condições de continuar nessa departamentalização assim.

Autora: Essa era minha próxima pergunta, se tu considera que a Criação é mais valorizada ou...

A.: É! É sim. E não é nem uma questão de achar que o atendimento tem que assim (movimento de expansão com as mãos), ou que role preconceito “que isso, que aquilo”, até tem, até tem preconceito. Mas é que o trabalho do atendimento, às vezes, é mais difícil de ser visto, e como tu vê muitos profissionais ruins na Criação, tu também vê muitos profissionais do Atendimento ruins. Tipo que não se envolve com a informação, que não tenta entender o que o cliente quer, que não se inteira do negócio do cliente. Porque a gente não poder ser simplesmente um interlocutor, a gente tem que entender do negócio, a gente tem que, sabe? Trazer conhecimento também, contribuir da melhor forma. Claro que em cada agência, eu já trabalhei em mais de uma aqui em Porto Alegre, cada agência tem um processo e com isso espera-se coisas diferentes do Atendimento, mas basicamente eu acho que o mais importante é sempre o Atendimento estar

inteirado com as coisas que estão acontecendo com o cliente, ser também um gestor de negócios, ser também um gestor de projetos, sabe?

Autora: E tu acha que é por isso que Atendimento e Criação ficam aqui, um do lado do outro na agência? Enquanto a gente tem Mídia e Planejamento do outro lado, mais afastado.

A.: É, eu já trabalhei em ambientes de várias formas, tá? Eu já trabalhei em um núcleo fechado, em que o Atendimento e a Criação sentavam na mesma mesa. Já trabalhei assim, como aqui, em que a Criação é de um lado e o Atendimento do outro pra facilitar a comunicação. Já trabalhei em lugares que a Criação ficava num andar e o Atendimento no outro por causa do barulho. Eu acho que sim, isso aqui ajuda a questão das pessoas levantarem da mesa, ao invés de pegarem o telefone, ir até a mesa e conversar e tal. Mas a agência em que eu trabalhei separado também funcionava, então é muito questão de processo, sabe? Na minha visão é muito questão de processo.

Autora: Depende de como funciona dentro da agência então.

A.: É, não acho que isso seja necessariamente um fator decisivo. Pode ajudar dependendo do processo que tu tem dentro de uma agência, assim como prejudicar. Eu já trabalhei em uma agência em que a tentativa foi horrível assim, a Criação não conseguiu se adaptar com o Atendimento do lado, porque o Atendimento faz muito barulho, desconcentra bastante.

Autora: E tu lembra de quando foi contratada aqui nessa agência, mas também nas outras, se durante as entrevistas, sendo homem ou mulher a responsável, o processo da entrevista era diferente, o tratamento era diferente, como era o modo de avaliação?

A.: Eu já fui entrevistada por homem, tá? Mas nunca fui contratada por homem, sempre fui contratada por mulher. No atendimento é muita mulher, é muito difícil ter homem, então assim, não acho que tenha... Acho até mais difícil tu ter... Acho que até existe mais preconceito do homem Atendimento, por todas as questões de organização, e não só o homem Atendimento, mas o homem Mídia, entendeu? Tem toda uma questão de organização, que existe sim um certo preconceito no mercado, nesse ponto eu acho que a gente não sai perdendo assim, mas é inegável que existe um preconceito, existe uma disparidade enorme de salários, de reconhecimento e sim, já escutei em mais de um lugar que mulher que engravida a porta da rua é serventia da casa. Só não vai demitida porque não pode pela lei.

Autora: Tu acha que tem relação? O atendimento, uma área menos valorizada, é dominada por mulheres, enquanto a área mais valorizada é um reduto masculino.

A.: Sim, e acho que uma das coisas que influencia muito isso não é só um preconceito do mercado em si, é muito a posição que as mulheres... A forma como a gente se posiciona, sabe? Eu li uma vez uma coisa e eu observo pelas pessoas que tenho próximas de mim que é muito verdade assim, me parece pelo menos, que se tem uma vaga de emprego a mulher vai ler todos os requisitos, se ela não se encaixa em um requisito ela já vai ficar com uma pulguinha atrás da orelha “ah eu acho que essa vaga não é pra mim”, o homem se ele tiver sei lá, três requisitos em que ele se encaixa ele vai se jogar e vai dizer “ah não, o resto ele aprende”. E é verdade, a gente aprende, se tu não se jogar tu não aprende, sabe? Tem que bancar um pouco também assim, sabe, ir atrás. Agora, sim, um pouco é sim a questão de a gente... Uma questão social, a sociedade em si, a gente cresce aprendendo a não ter tanta confiança no taco eu acho. E acho que muitas vezes a gente ou não sabe se impor ou sabe se impor de uma forma errada, sabe? Do tipo simplesmente por opinião própria, não porque estudou, não porque tem dados, não porque pode mostrar por A mais B, não por uma conversa, acho que é mais válido isso, a conversa, acho que também é errado aquele Atendimento que quer se impor simplesmente pela opinião, pelo ‘eu posso mais’.

Autora: A minha próxima pergunta era sobre o fato de aqui na agência ter quatro mulheres na área de Criação pra doze homens, mas acho que tu já acabou me falando sobre isso. Então, aqui tu já sofreu algum tipo de opressão por ser mulher, ou por ser Atendimento, ou pela dupla mulher Atendimento?

A.: Eu não sei te dizer se foi por ser mulher, mas sim, existem algumas pessoas com quem a gente não se dá muito bem assim. Talvez se eu fosse homem não teria isso, mas aí eu não consigo te dizer com toda a certeza, te digo de colegas, de pares né. De diretoria, enfim, absolutamente nada, nunca. Mas de pares mesmo sim, já teve lance assim... Aliás, a gente enfrenta todos os dias na verdade.

Autora: Nesse sentido, tu acha que por ser mulher precisa cuidar mais o jeito que vai se impor ao falar, ou até mesmo o que tu vai vestir pra determinada...

A.: Com certeza, ah com certeza! Se uma menina vir aqui e se vestir com roupa curta ela vai virar a “chacotinha” da Criação, isso com certeza. Isso porque eu já vi acontecer muitas vezes, não aqui tanto, mas em outras agências já vi acontecer bastante assim. Tipo a menina gostava de se vestir com roupa curta e a Criação chegava a aplaudir. Desnecessário pra um ambiente de trabalho né.

Autora: E tu acha que carrega responsabilidades na vida, na própria vida particular, que podem dificultar mais o teu acesso ao trabalho, a permanecer até mais tarde na agência, por exemplo, do que um homem carrega?

A.: Sim.

Autora: Pensar em gravidez também, como tu falou.

A.: É, sim, hoje eu vivo muito isso. Uma das coisas que eu penso muito em não ter filhos é muito por causa disso, eu trabalho muito e até tarde, sempre assim. Então uma das coisas que sim dificultam muito e que eu falo muito em casa com meu namorado é que a gente pensa em ter filhos e enfim, e eu digo não sei, entendeu? Se eu continuar em agência eu não sei se eu vou poder ter filho, porque... Tu não consegue, tu não tem flexibilidade de horário, se tu tiver tu corre o risco de perder o emprego, sabe?

Autora: E os homens que estão aqui dentro tem essa preocupação também?

A.: Ah, homem não tem, homem quase nunca tem, é muito difícil homem ter isso. Não só porque o homem participa menos, mas a gente tem uma série de coisas que querendo ou não... Eu acho que são poucas as mulheres que podem dizer “ai não, eu tenho um marido, eu tenho um esposo que eu chego em casa e divido igualmente as tarefas”. Não, existe uma consciência muito maior do que existia antigamente? Sim, existe! Mas essa divisão de tarefa não é igualitária, a gente tem um peso muito maior, uma responsabilidade muito maior dentro de casa. Inclusive já li até pesquisa dizendo o quanto as atitudes do cônjuge influenciam nossa carreira, porque o tempo que tu poderia tá usando de repente pra desenvolver uma coisa nova, um projeto, qualquer coisa, tu tá em casa limpando e fazendo outros afazeres domésticos da vida que muito sobrecarregam a mulher e pouco pesam pro homem.

Autora.: E pra finalizar, tu já ouviu falar ou tem um conhecimento maior sobre o 65|10, Think Eva, Think Olga... Essas novas iniciativas que discutem o papel da mulher na publicidade, mas também na sociedade de forma geral?

A.: Eu vou te dizer que eu já li um deles só que tu falou.

Autora: Eu falei o 65|10, o Think Olga e o Think Eva.

A.: Esse aí, o Think Eva. Eu já ouvi falar dele, mas eu nunca me inteirei nem nada dessas coisas. Eu acho super válido, sabe? Acho válida a discussão, não só na publicidade, mas em qualquer profissão. Acho super válido qualquer coisa que as mulheres fazem, apoio, enfim... Mas eu não

tenho muito tempo na verdade assim, essa que é bem da verdade e não é desculpa. Eu gostaria de às vezes de ler muito mais, eu to com uma pilha de livro do lado da minha cama que eu simplesmente não consigo ler, porque o dia a dia dentro de agência é meio surreal assim. Aí tu chega em casa e tem que trabalhar ainda, fazer as coisas de casa, então chega final de semana que eu normalmente eu consigo ler. Eu, por exemplo, não sou nenhum pouco ativa em rede social, eu tenho tudo, mas muito mais pra olhar e tal do que pra realmente usar.

Autora: E tu acha que te futuro vai ser trabalhando em agência? Vê futuro em outro lugar? Onde trabalhar?

A.: É bem difícil tu conseguir trocar, sair de agência pra ir pra uma empresa. É bem difícil, bem difícil mesmo. Quem consegue assim, sério... “Parabéns!” (risos). É super difícil. Existe um preconceito grande de quem tá em empresa e recebe currículo de agência, “ah, não tem experiência em empresa não vai saber” e o contrário também, só que tu vê muito menos o processo de imigração contrário né, tu vê muito menos gente querendo vir pra agência. Eu adoro comunicação, gosto de ser Atendimento, gosto de tudo isso, mas enfim... Acho que daqui um pouco não sei, entendeu? Gostaria sim de poder, mas teria que conseguir conciliar outras coisas que eu quero na vida e talvez daqui um pouco não vai ser possível, vou ter que tentar alguma coisa de outra forma, vamos dizer assim... Empresa, sabe? Não sei. Gostaria de continuar, porque eu gosto do dia a dia mais pesado, mas não é uma coisa que eu gostaria de fazer assim pro resto da vida.

APÊNDICE C – ENTREVISTA B (mulher diretora de arte)

Autora: Há quanto tempo tu trabalha na área?

B.: Acho que faz uns três anos que eu to mercado já.

Autora: Tu sempre quis trabalhar com Criação, desde a faculdade?

B.: Sim, quando eu entrei na faculdade eu trabalhava numa gráfica e eu tinha muito contato com as peças que saiam de lá, e aí eu pensei “eu quero fazer isso, isso me interessa”. Então desde o início... Eu fiz o Prouni, já trabalhava nessa área, aí me inscrevi em Publicidade e Propaganda e foi aí que começou o interesse em trabalhar com Criação. Eu entrei na faculdade já sabendo o que eu queria. No meio da faculdade dei umas balançadas assim, mas no fim acabei ficando na Criação mesmo.

Autora: Quem não dá uma balançada, né? (risos) Mas tu deve ter feito vários estágios durante o período da faculdade, e até mesmo o que tu aprendeu em sala de aula, nisso tudo tu percebeu muita diferença pra realidade que encontrou no mercado de trabalho, enfim... Na agência?

B.: Sim! Mas como que eu vou te explicar? Eu sinto que eu aprendi muito mais na prática dentro da agência do que na faculdade. Eu acho que a Criação é difícil, porque é muito *feeling* assim, é tu ter bom gosto, é tu buscar referência, é pegar as manhas do mercado. Acho que é muito mais tu aprendendo com alguém, com algum profissional que tá do teu lado te ensinando, é muito mais fácil do que na faculdade. Na faculdade eu aprendi muito mais de teoria sobre Planejamento, Mídia... Eu tive uma noção teórica. De Criação a gente aprende a conceituar as coisas, mas é no dia a dia que a gente começa a entender como que as coisas funcionam, rotina, pauta. É mais no dia a dia mesmo.

Autora: E o que tu acha que te faz uma boa criativa? E o que o mercado em geral espera de um bom criativo?

B.: Como eu posso te dizer? É difícil essa pergunta.

Autora: Falar da gente nunca é fácil. (risos)

B.: Bá é horrível! O que me faz uma boa criativa? Eu acho que é gostar do que faz mesmo, eu já to num período que eu to meio repensando o que eu quero da profissão assim. Eu me decepcionei um pouco com o mercado, com o mercado gaúcho em específico, mas antigamente era muito mais paixão pelo que eu fazia e querer olhar sempre coisas novas assim, sempre me

alimentando de referências, olhando coisas legais que eu gosto pra tentar aplicar no meu trabalho. Eu acho que é mais a busca por referência mesmo.

Autora: Tu falou do mercado gaúcho, tu é daqui?

B.: Sou.

Autora: E assim, dentro das áreas de atuação dentro da publicidade, tu acha que a Criação é mais valorizada do que as outras áreas? E também o próprio profissional criativo aqui dentro da agência, sobre o imaginário do que é ser um publicitário.

B.: Eu não sei, eu acho que era mais, hoje eu acho que não é tanto. Eu diria que quando eu entrei na faculdade muita gente assim... O professor perguntava “ah quem quer ser o que aqui?” e a maioria era Criação. E depois foi passando o tempo e era um ou dois só que queriam Criação. Hoje o que eu vejo é que tem muita gente buscando Planejamento e coisas mais estratégicas, Mídia talvez, não sei. Mas acho que a Criação perdeu um pouquinho aquele *glamour* que tinha antes. Até quanto ao mercado assim, a própria publicidade e Criação tinham um certo *glamour* que hoje a gente não tem mais. Em São Paulo eu não sei continua assim, mas aqui perdeu bastante pelo que eu sinto assim.

Autora: E tu lembra de quando foi contratada? Do teu processo de entrevista aqui na agência onde são dois Diretores de Criação, acredito que tenham sido eles que te avaliaram.

B.: Foi o Diretor1 que é um dos Diretores de Criação, porque o Diretor2 ainda trabalhava só com o Digital.

Autora: E tu se sentiu avaliada de modo igualitário ao modo com os homens foram avaliados pro cargo?

B.: Eu acho que sim, eu até me surpreendi, porque eu não fui indicada por ninguém. Eles e chamaram depois de ver meu portfólio no *LinkedIn*. Mas eu não senti diferença, até... Não, não tenho muito o que dizer.

Autora: E no ambiente de trabalho de modo geral tu sente essa mesma coisa? No se relacionar com as pessoas o gênero é irrelevante?

B.: Aqui é super tranquilo.

Autora: Ok. Como mulher, tu e tuas colegas tem mais preocupação do como se vestir ou como se posicionar pra defender uma ideia? Em relação a colegas homens em uma mesma situação?

B.: Eu acho que no defender ideias não conta muito, é mais no lidar com clientes em apresentações fora da agência.

Autora: Aqui na agência, por exemplo, são doze criativos pra quatro criativas, por que tu acha que isso acontece?

B.: Nem lembro mais quem são as pessoas, tem duas meninas que eu não conheço. Não sei te dizer.

Autora: Ao mesmo tempo a gente tem no Atendimento só com mulheres e um único homem.

B.: É que sempre foi assim né. Agora eu acho que tem muito mais... Tava até vendo... Quando eu vejo fichas técnicas eu tenho me surpreendido com o número de mulheres Diretoras de Arte, uma coisa que eu não via antes. Antes a Criação era muito mais masculina, não sei dizer o porquê. Não sei se a mulheres não tinham interesse ou se não eram valorizadas, mas hoje eu vejo muito mais gente no mercado. Aqui eu também não sei dizer se o motivo é gênero ou não, talvez seja perfil, seja portfólio.

Autora: E sobre o ambiente de trabalho? Reunião de pauta, por exemplo, há mais homens ou mais mulheres? O ambiente tem muita piadinha, como que é isso?

B.: Aqui eu nunca senti, em outras agências eu já vi mais assim, mas aqui eu acho bem tranquilo.

Autora: E sobre a carga horária? Pra todo mundo que eu falo que o expediente aqui acaba às 19 horas eu recebo risos em troca, porque não acaba.

B.: Não, não acaba.

Autora: Tu acha que essa carga de trabalho excessiva atrapalha na tua vida pessoal? No sentido de pensar em uma especialização, em sair, em ter família, enfim, uma vida própria.

B.: Até to, eu falei que to nesse momento de decisão, repensando o que eu quero fazer. Eu to pensando em algum mestrado, só que eu fico desanimada em pensar em trabalhar com publicidade em agência especificamente e estudar, porque não dá pra conciliar as duas coisas. A agência te exige demais assim. Agora eu não to numa função que me exige ficar até tarde, até madrugada trabalhando, faço mais digital e são coisas que eu tenho que largar no dia, então é mais simples, mas eu acho que às vezes a falta de organização e a demanda muito rápida atrapalha sim, porque eu trabalho de dia direto, eu saio às sete, mas aí eu compenso de meio dia pra eu conseguir sair no horário. Mas sim, eu acho que isso atrapalha bastante. E vida pessoal...

Eu não fico até tarde porque eu fico de meio dia, aí eu me alimento mal e pesa mais na saúde, então acho que em relação a vida pessoal não atrapalha tanto assim.

Autora: E pra gente finalizar, tu já ouviu falar do projeto 65|10, Think Eva, Think Olga, Liga das Heroínas o alguma outra iniciativa que debata o papel da mulher como profissional da publicidade, mas na sociedade em geral também?

B.: Já, até tava olhando, não sei se é em algum desses sites que tinham relatos de meninas falando sobre preconceito. Acho que era o 65|10, eu lembro que tinha meninas falando que foram em apresentação com cliente e sofriam mais assédio de cliente. Eu percebo mais isso também. Eu trabalhava NomeAgência um tempo atrás e o principal cliente lá é a Tramontina, e o dono da NomeMarca é uma pessoa bem preconceituosa. As meninas do Atendimento falavam que se sentiam desconfortáveis quando iam em reunião, porque ele ficava contando de casos com prostitutas... Ele contava essas coisas e achava tudo muito engraçado. Isso eu acho bem ruim assim, mas eu pessoalmente não vivi nem uma situação assim.

APÊNDICE D – ENTREVISTA C (homem diretor de arte)

Autora: Tu trabalha na área há quanto tempo? E aqui na agência?

C.: Na área desde 2004, são 12 anos, e aqui na agência faz um ano e meio mais ou menos.

Autora: E tu sempre quis trabalhar com Criação, desde a faculdade?

C.: Na verdade, um pouco antes eu cheguei a fazer vestibular pra arquitetura e na primeira não passei. Por acaso vi alguma coisa sobre um curso de Criação na ESPM e fiz primeiro o curso antes mesmo de fazer a faculdade. A faculdade acabou vindo um pouco depois assim, e ali que acabei conseguindo estágio e entrei meio que assim.

Autora: E o que tu esperava da atuação na área de publicidade na faculdade, o que tu acreditava que encontraria no mercado... Cumpriu as expectativas ou é outro mundo?

C.: Na verdade, pra mim foi um pouco contrário o meu caminho, né, porque eu comecei a faculdade uns dois anos depois de já estar trabalhando. Na época foi bem diferente assim, eu sentia a PUC muito atrasada no sentido de relacionamento com o mercado e tal. Como eu já tava trabalhando, eu já tava com um pique de mercado e não refletia lá. Na época travei e voltei, foi uma época até de não enxergar a importância do período acadêmico relacionado com o que eu tava fazendo no dia a dia. Mas hoje eu acho que teve uma importância assim, mais uma base do que propriamente... Acho que se a academia reflete muito o mercado, ela acaba se autoconsumindo assim e o mercado não cresce.

Autora: O que tu acha que te faz um bom criativo? O que esse mercado valoriza em ti?

C.: Eu acho que... Que pergunta difícil (risos). Eu acho que o que o mercado precisa e eu tento ser mais o tempo todo é uma pessoa facilmente adaptável. Com as mudanças que tão rolando assim, a gente tá num momento super de transição em vários níveis, tanto no nível mais conceitual da nossa profissão quanto de tecnologia, de várias coisas assim, e tem muita gente que tá ficando. Eram ótimos criativos, ótimos profissionais e que se fecham pra novidades, se fecham... “Quero fazer o que eu sempre fiz nos últimos vinte anos”, só que o mundo tá mudando e o que eu fazia no passado, as campanhas que a gente apresentava, às vezes hoje eu já olho e vejo que não fazia tanto sentido, e ano que vem vai ser diferente de novo. Então acho que o grande valor do mercado tá em, às vezes, a gente ouvir uma pessoa de dezoito ou dezenove anos que pode ter uma referência melhor que a gente, do que nós mesmos em relação a uma campanha nova que a gente tá fazendo. Acho que o principal valor hoje, mais do que ser mega criativo, é fazer um bom trabalho e ficar atento ao que tá rolando assim.

Autora: Existiu uma grande cultura de supervalorização da Criação em detrimento das outras áreas de atuação na agência. Tu acha que isso ainda acontece? Ou do próprio profissional da Criação.

C.: Não, acho que não. Acho até que a gente tá vivendo um período bem difícil nesse sentido, com o momento em que a internet tá... O espaço que ela tá tomando conta hoje, acho que tá até sendo questionada a importância de profissionais verdadeiramente criativos. Porque tu vê assim, um ou dois profissionais com um potencial mais forte na agência e uma galera ultra júnior, muito estagiário, porque “ah, a web precisa só desdobrar”, é muito mais mão de obra sendo contratada do verdadeiramente pessoas pra pensar na frente, pensamento estratégico, olhar mais a longo prazo. Tenho visto bastante isso na Criação, os profissionais não sendo valorizados, “ah, demito ele e contrato outros quatro que vão desdobrar *banner* com mais facilidade”, então tem lá um Diretor de Criação pra pensar estrategicamente e o resto é isso aí.

Autora: Aqui na agência, por exemplo, são doze criativos homens pra 4 criativas mulheres, o que tu acha leva a essa discrepância de números?

C.: Pra mim é uma incógnita assim, é realmente uma... Acho que tem n fatores na verdade, né. Não sei te dizer se é um negócio de as mulheres não irem tanto pra Criação e irem pro Atendimento, porque no Atendimento quase não tem homens, então... Eu vejo muito pouco assim na minha área que é a Direção de Arte profissionais buscando vaga. E eu trabalho com contas de moda e sempre procuro, inclusive, contratar profissionais mulheres quando abre uma nova vaga, porque eu acho que tem um olhar diferente, tem um olhar de consumidora, e não faz sentido nenhum ficar um monte de barbado criando um discurso pra uma marca de moda feminina. Acho que a gente tem que ter cada vez mais equipes... Não faz sentido nenhum assim, mas eu vejo pouca gente vindo assim.

Autora: E quando abre uma vaga pra área criativa, o número de candidatos homens e mulheres é parelho ou aí já são mais homens?

C.: Na verdade assim, acho que potencialmente vejo mais homens, principalmente pra Direção de Arte, no mercado são poucas as meninas. Mas quando eu chamo pra seleção são mais mulheres, quando eu contratei a NomeCriativa, vieram quatro mulheres e nenhum homem, mas porque pra mim era uma vaga que precisava de uma mulher, não fazia sentido nenhum ser um homem. Quando veio a NomeRedatora foi a mesma coisa. Acho que na pré-seleção tem uma questão de olhar, ver o que a gente quer, quem vem pra entrevista ou não, porque tem sido bem mais focado assim, já não tem seleção com muitas pessoas assim, já vem por perfil. Eu acho

que talvez eu te passe uma visão diferente da do mercado, porque eu trabalho com Dakota, Tok e Jorge Bischoff, então eu sempre acabo selecionando mais por esse lado. Antes quando eu trabalhava em outra agência, foram quatro anos trabalhando com a Picasadilly, também era uma conta de moda e todas as pessoas que eu contratei foram mulheres.

Autora: O perfil da vaga exigia uma visão feminina?

C.: Sim, o perfil da vaga. Vai ver se eu tivesse trabalhando com Ford eu escolhesse um... Talvez isso seja meio preconceituoso, mas eu direcionaria mais pro outro lado, outro perfil.

Autora: Na minha pesquisa eu identifiquei alguns pontos, alguns hábitos publicitários, que podem contribuir pra ausência de mulheres nas áreas criativas. Nisso a gente tem o fato de os maiores nomes da publicidade serem masculinos, então jovens publicitárias não tem onde se inspirar na área, ou o ambiente que por conter mais homens costuma ser masculinizado ou até mesmo a carga de trabalho que é excessiva. Mulheres mais dificilmente se enquadram no perfil de profissional que pode ficar até mais tarde na agência, porque infelizmente as mulheres ainda carregam mais responsabilidades domésticas. Tu acha que esses fatores podem ser de fato determinantes?

C.: Eu acho que em geral sim, tá? Esse primeiro com certeza, com certeza mesmo! Qual foi a última mulher que se destacou? Talvez a Claudinha Tajés há doze anos atrás, lá em São Paulo e nunca mais ninguém viu. Sobre o segundo, sim também, talvez eu tenha tido sorte de trabalhar em lugares onde isso... Acho que a Criação mudou bastante também, tá? Cada vez eu vejo as coisas sendo um pouco diferentes assim, acho que quando eu comecei a trabalhar lá em 2003 ou 2004, isso era mais forte assim, sabe? Hoje eu vejo aqui equipes super heterogêneas e a Criação ficou um pouco mais séria, o ambiente é cada vez menos aquele ambiente folia que era um tempo atrás. E aqui também é super tranquilo assim, nesse sentido já foi mais, mas acho também que esse é um dogma que se formou. E a carga de trabalho? Com certeza! Acho que aqui também a gente tem sorte de ter um ambiente mais leve, geralmente a gente não vai muito até mais tarde. E aí eu acho que tem também o novo perfil do profissional de Criação, homens e mulheres que tão vindo e não se sujeita mais a isso, então cada vez mais a gente vê as agências indo pro caminho de tornar isso mais... Não tem mais isso de nota e carteira, todo mundo tá sendo contratado, o ponto tá cada vez se tornando mais real e banco de horas, enfim... Acho que as coisas tão, talvez pelos motivos errados, porque o mercado tá sendo forçado, as coisas tão entrando mais nos eixos nesse sentido assim. Mas a nova geração de estagiários de seis horas, cumpre seis horas, depois de seis horas de trabalho levantam e vão embora.

Autora: Então é positivo que aquele estereótipo do publicitário que come pizza de madrugada na agência esteja acabando.

C.: Sim, ainda bem que tá acabando. E cada vez a gente vê mais o mercado olhando pra isso com sendo anos 80. Ninguém mais se diverte fazendo isso e acho que vem do comportamento da geração, que tá ajudando o mercado a enxergar essas coisas. Mas também talvez seja uma questão de sorte, tem lugares onde isso ainda acontece e acontece bastante, mas eu vejo pelos meus amigos, meus relacionamentos que cada vez mais isso tá reduzindo. Espero que de verdade.

Autora: E uma última pergunta, tu já ouviu falar de algum projeto como o 65|10, Think Eva, Think Olga, Liga das Heroínas ou alguma outra iniciativa que se propõe a discutir o papel da mulher como profissional da publicidade, as também na sociedade em geral?

C.: Ouvi falar sim, a gente até pesquisou bastante sobre isso pra campanha da Tok que a gente lançou no semestre passado. E tenho algumas amigas que participam, todas essas meninas que trabalharam comigo e tal, mas confesso que eu não me aprofundi de verdade assim, sobre como esses movimentos atuam e qual é o formato deles e tudo mais. Mas a gente pesquisou bastante assim, o Planejamento com certeza mais pra esses projetos que a gente fez há um tempo, e já vi as meninas compartilharem bastante coisa, mas acaba que eu não. Mas essa questão de ausência de mulheres é engraçada assim, e no dia a dia a gente acaba não pensando nisso, a proporção é realmente assustadora assim. Tava pensando esses dias, a NomeRedatora é uma das poucas redadoras mulheres que eu conheço e não tem, realmente não tem. Na Direção de arte as meninas têm um caminho de ir pro Design, que é uma coisa que eu também não sei se é afinidade, porque na Direção de Arte publicitária não tem, mas não tem profissional mesmo.

APÊNDICE E – ENTREVISTA D (mulher redatora)

Autora: Há quanto tempo tu trabalha com redação e há quanto tempo aqui na agência?

D.: Aqui na agência faz bem pouco tempo, eu acho que comecei dia primeiro de junho, isso dá uns dois meses e alguns dias. E com Redação faz uns cinco ou seis anos.

Autora: E tu sempre quis trabalhar com essa área criativa?

D.: Sim, desde o tempo da faculdade. Eu levei muito tempo até começar a trabalhar na nossa área, mas eu queria trabalhar na Criação.

Autora: E o que tu encontrou no mercado correspondeu às expectativas da faculdade?

D.: Não, não. A visão de faculdade é bem diferente da do mercado, até porque muito dos professores tem uma vida mais acadêmica, não tendo uma vivência de agência. Muito por isso eu acho.

Autora: E o que tu acha que te faz uma boa redatora? Ou o que tu acha que o mercado espera de uma redatora?

D.: Eu acho que o mercado espera um redator, hoje em dia, que seja mais completo, que não se limite só a fazer os textos e o conceito, mas que pense muito mais em marca, né. Em como contribuir pra fortalecer a marca e que desenvolva até um planejamento, um tudo.

Autora: Existiu em agência uma cultura em que a Criação era mais valorizada do que Atendimento e Mídia, por exemplo, tu acha que isso existe ainda? Do profissional criativo ser mais valorizado? Até sobre o imaginário do publicitário ser o profissional que cria.

D.: Eu acho que não, acho que depende da cultura de cada agência. Eu trabalhei em agência que supervaloriza o Atendimento, e atualmente o Atendimento é muito melhor remunerado lá do que todas as outras áreas. E aí tem agências mais focadas em Criação mesmo. É muito do perfil da agência, mas se as pessoas têm mais vontade de trabalhar na Criação eu já acho que sim. Acho que a gente acaba fazendo publicidade por uma coisa muito subjetiva que é a criatividade, como se criatividade não existisse em outras profissões, né? Mas na verdade ela existe em todas. Ninguém te explica aqui que tu pode ser criativa em qualquer área aqui. Poderia, não poderia?

Autora: E aqui na agência a gente tem doze criativos pra quatro criativas. Tu atribui esses números a alguma coisa? Pensando no próprio ambiente de trabalho também.

D.: Não sei te dizer o porquê, até poderia ter um discurso pronto e feminista (risos), mas não tenho. Não sei dizer, acho que existe muito o lance do Atendimento ser mulher e o Criativo ser homem.

Autora: É, isso aqui na agência se confirma, né.

D.: Sim, isso é super comum, mas acho que é uma coisa que vem sendo desconstruída.

Autora: Ao longo do meu trabalho eu identifiquei algumas coisas que talvez ajudem a criar essa divisão homens criativos e mulheres Atendimento, e são coisas que tocam os profissionais mais renomados da profissão, aqueles que a gente tem o nome na ponta da língua e que são todos homens criativos...

D.: É, são sim.

Autora: Tem a carga de horários também que acaba sendo pesada pra mulheres, que infelizmente ainda carregam responsabilidades domésticas mais do que homens, o que impede o “ficar até mais tarde na agência”. Isso se aplica a ti enquanto mulher publicitária?

D.: Por ser mulher? Ah eu lembrei de outra coisa também.

Autora: É.

D.: Eu acho que as primeiras agências foram fundadas por homens em maior condição... Eles dominavam mais ainda o mercado de trabalho e acho que as coisas vão criando uma continuidade assim, e equilibrar esse número é uma coisa que leva tempo. E acho que sim, existe uma questão, não pra mim, mas imagino que pra outras mulheres exista essa questão de sair tarde da noite, ou... E até por ser um ambiente mais masculino, que às vezes se torna um ambiente que te reprime. E acho que não depende nem da mulher que tu és e da tua estrutura, mas ele é um ambiente machista, ele é um ambiente em que muitas vezes tem piadas e coisas que sim, ofendem as mulheres.

Autora: E tu acha que uma mulher nesse ambiente precisa, por exemplo, se posicionar mais fortemente pra ser escutada? Ou ainda se preocupar mais com a roupa que vai vir trabalhar pra não sofrer algum tipo de...

D.: Acho que na nossa profissão a gente tem uma liberdade bem maior de *dress code* e coisas assim, acho que não tem esse problema. Mas eu já pensei muitas vezes nisso pra mim, porque pessoalmente eu tenho essa visão assim, de que se eu me vestisse de uma forma mais formal, mais feminina, eu teria menos respeito dos colegas do que me vestindo assim, mais despojada,

mais parecida com eles. Porque é o que a gente faz, a gente trabalha a imagem dos nossos clientes, que também é uma forma de se comunicar a maneira como tu se veste, que tu se porta, mas é propaganda e eu não to muito preocupada com isso, tenho outras coisas pra me preocupar.

Autora: E tu já presenciou aqui ou em alguma outra agência que tu trabalhou algum tipo de assédio ou opressão com as mulheres?

D.: Opressão, assédio, tudo! Existe como em qualquer outro lugar, como em qualquer mercado de trabalho.

Autora: E tu tem conhecimento sobre os projetos 65|10, Think Olga, Think Eva, Liga das Heroínas ou alguma outra iniciativa que se propõe a discutir o papel da mulher enquanto profissional da publicidade, mas também na sociedade em geral assim?

D.: Não, eu não conhecia nenhum deles. Eu só conheço os projetos mais divulgados nas redes, mas que falam do papel da mulher de uma maneira geral, não na propaganda. E acho que aqui nesse tipo de ambiente em que a gente trabalha, muitas mulheres acabam se submetendo, caindo no pensamento de “ah, eu preciso ser firme e aguentar esse tipo de coisa pra conseguir seguir na área”, e acaba tratando esse tipo de coisa como sendo normal, mas é muito comum na publicidade, é visível, é descarado. Não to dando aqui como exemplo, mas é muito comum chefes assediarem as mulheres.

APÊNDICE F – ENTREVISTA E (homem redator)

Autora: Há quanto tempo trabalha com redação? E há quanto tempo aqui na agência?

E.: Com redação desde 98, acho que contando dá 18 anos. E aqui na agência to há 3 anos.

Autora: E tu sempre quis trabalhar na área criativa?

E.: Sim. Na verdade eu já pensei em trabalhar com Produção também, mas aí acabei desde o início trabalhando com Criação.

Autora: O mercado publicitário do teu tempo de estudante mudou muito de lá pra cá né.

E.: E se mudou (risos).

Autora: Mas sobre expectativa, aquele profissional que tu idealizava quando estudante se parece contigo atualmente?

E.: Ah eu acho que sim. Na época de estudante eu tinha uma visão muito limitada de como era o mercado, até porque poucos professores nos davam uma visão tão real do que seria o mercado. Então aos poucos assim, uns dois professores que realmente atuavam no mercado me deram a visão de como seria, e também alguns colegas que já trabalhavam, já faziam estágio, davam umas pinceladas de como era. Isso me ajudou a definir o que eu queria.

Autora: E o que tu acha que te faz um bom Redator? E o que o mercado espera de um Redator?

E.: Acho que o que faz, primeiro, é a facilidade de entender e compreender dos mais diversos assuntos, né? Porque a gente trabalha com clientes de todas as áreas e eu realmente já trabalhei com todas as áreas possíveis, enfim... Alimentação, comércio, já criei até pra crematório, já tive cliente da área de automobilística, computadores. Agora aqui na agência é bem engraçado, porque eu atendo bastante um cliente que é de agronegócio, de fertilizantes, mas também atendo moda, que são dois mercados muito diferentes. Então a gente tem que ter essa capacidade de conseguir entrar, absorver tudo daquele mercado e entender, pra daí sim querer se comunicar e escrever com propriedade sobre aquilo.

Autora: E existia uma cultura muito grande em agências da área criativa ser mais valorizada em detrimento das outras, ou o próprio profissional mesmo. Tu acha que isso acontece ainda?

E.: Do criativo ser mais ou menos valorizado?

Autora: No sentido do imaginário da profissão, quando se diz “um publicitário”, se imagina aquele profissional capaz de criar a partir do nada. Tu acha que isso interfere na valorização do profissional?

E.: Acho que tá cada vez menos, acho que já foi mais valorizado, essa imagem já foi mais forte. Agora, eu acho que em geral, a categoria publicitária vem perdendo força, vem perdendo importância assim.

Autora: E aqui na agência, quando abre uma vaga pra redação, tu participa desse processo de seleção?

E.: Sim.

Autora: E como que tu consegue observar nesse candidatos o que tu considera o que vai ser melhor pra agência?

E.: Ah, a gente parte primeiro de uma análise se portfólio, né? E mesmo que seja pra estágio o portfólio é super importante, porque o estudante pode ter um portfólio de trabalhos de faculdade. E o que eu analiso muito é a forma como ele aborda determinados assuntos. Não só criativamente, mas também o grau de profundidade, o grau de entendimento que ele demonstra ter sobre aquele assunto. Pra mim, uma boa peça publicitária, no quesito texto ele tem que ter o poder de ou fazer a pessoa ler aquele anúncio, ou de parar o que tu tá fazendo e prestar atenção no que tá passando na TV ou o que tá dando no rádio. Então tem que ter esse poder de despertar uma curiosidade pra aquele assunto, né? Então isso é o que eu analiso muito, “esse texto tá me contando uma novidade? Ou ele é só um texto criativo?”. Esse quesito é muito importante, do quanto aquela mensagem tá sendo uma novidade ou não pra pessoa.

Autora: E quando abre essa vaga, o número de candidatos homens e mulheres é parelho?

E.: Eu acho que tá ficando mais parelho, porque já foi muito mais dominado por homens, mas atualmente tá ficando mais parelho. A gente tem visto mais meninas interessadas em Criação, uns tempos atrás era praticamente masculino.

Autora: Tanto que aqui na agência são doze criativos pra quatro criativas, e uma *freela* ainda. Porque tu acha que isso ainda é realidade, mesmo que esteja mudando aos poucos nas agências?

E.: Sim, ainda é, mas já foi bem menor o número de mulheres.

Autora: Eu identifiquei ao longo da minha pesquisa alguns pontos, alguns hábitos publicitários que podem colaborar pra isso continuar acontecendo, pra Criação continuar sendo um reduto

masculino. Aí a gente tem os maiores nomes da publicidade, os tubarões da profissão, onde todos são masculinos. O próprio ambiente de trabalho também, como há mais homens ele acaba sendo um ambiente masculinizado, e quem sabe até a própria carga de trabalho, que costuma ser maior na Criação e esse perfil de profissional se adapta mais dificilmente ao perfil de uma mulher. Tu tem alguma consideração sobre tudo isso que eu falei, ou outros pontos que tu identifica? Ou se discorda também, né.

E.: Eu acho que uma coisa leva a outra, né. O fato de não ter muita referência é reflexo de não ter muita participação, existem grandes publicitárias, grandes mulheres de renome na propaganda, só que realmente em número bem menor, mas existem. Em Criação realmente é uma proporção em pequena, a gente consegue lembrar de mulheres assim... Contar nos dedos as criativas, né. Mas existem e são do mesmo nível dos criativos homens. E o ambiente acaba tendo esse tipo de piadas, é um ambiente muito descontraído, muita piada, enfim... E às vezes quando tem só homem aí é aquele clima borracharia né, que falam coisas bagaceiras e enfim, mas quando tem uma mulher ela geralmente se adapta bem, e os homens acabam se adaptando também, adequando o tipo de brincadeira. Ou a mulher acaba entrando no clima também, mas eu sei de pessoas que se sentiram meio... Que não se sentiram confortáveis no início, mas que aos poucos foram se acostumando. E sobre a jornada de trabalho eu nunca tinha pensando nisso, no quanto isso interfere, mas considerando que a Criação é um departamento muito jovem, eu acho que não é um tipo de preocupação que acontece com quem trabalha em Criação. Acho que não tem esse alcance assim, essa preocupação a tão longo prazo.

Autora: Mas tu acha que um criativo tem data de validade?

E.: Eu acho que qualquer profissional tem data de validade se ele não se atualizar, mas o que acontece é que no nosso mercado a gente não vê pessoas de uma certa idade trabalhando em Criação. Mas eu não acho que a idade seja um impedimento, acho que alguma coisa acontece que eles saem e vão fazer outras coisas depois de certa idade.

Autora: E na mesma medida em que a Criação tem muito mais homens, o Atendimento tem muito mais mulheres.

E.: Não tem nenhuma explicação lógica pra isso, inclusive conheci... Já trabalhei com homens que se deram muito bem nessa área. Acho errado que seja tão feminino, não vejo nenhum motivo pra que seja assim e na Criação da mesma forma, não vejo motivo pra que seja... A não ser que seja preferência do sexo masculino e do feminino ir mais pra um lado do que pra outro.

Autora: E por último, tu já ouviu falar sobre algum projeto como 65|10, Think Eva, Think Olga, Liga das Heroínas ou qualquer outra iniciativa que se propõe a discutir o papel da mulher enquanto profissional da publicidade?

E.: Nunca ouvi falar.

APÊNDICE G – ENTREVISTA F (mulher atendimento)

Autora: Então, há quanto tempo tu trabalha na área e aqui na agência?

F.: Eu trabalho na área desde 2005 e trabalho na agência desde... Deixa eu pensar, faz quatro anos que eu to aqui. Comecei como executiva, eu entrei como executiva pra atender uma das contas de *shopping*, da NomeMarca, e aí depois entrou mais uma bandeira da NomeMarca2 e eu fui trabalhar nela, e hoje eu sou coordenadora desse grupo, que são duas bandeiras do grupo NomeMarca2.

Autora: E tu é formada em...

F.: Sim, sou formada em Publicidade e Propaganda.

Autora: Durante teu período como estudante, tu pensava em ser Atendimento?

F.: Sim, eu comecei a trabalhar com propaganda desde o primeiro semestre assim. Entrei na faculdade... Eu fiz informática um ano, quase um ano e aí eu já trabalhava e comecei a fazer um estágio no primeiro semestre que eu entrei na faculdade, que era numa empresa chamada NomeEmpresa, que fazia pesquisa de mercado. Tinha muito a ver com propaganda, tinha muito a ver com entendimento de cliente, com entendimento de mercado, com um mercado que era até bem desconhecido na época que era o *e commerce*, e aí eu trabalhava com isso e vi que não era informática que eu tinha que fazer, que era propaganda. E aí eu saí de lá e fui pra NomeEmpresa2, que era de informática e eu fui trabalhar no marketing, pra cuidar do digital deles, que também não tinha nada na época, porque eu to falando aí de 2002. E aí eu saí de lá e fui pro meu primeiro... Fui pra NomeEmpresa3 trabalhar com marketing direto, e aí depois fui pra agência e nunca mais saí de agência.

Autora: Então tu nem teve aquele choque de sair da academia e entrar no mercado.

F.: Ih não, sempre tive nele já.

Autora: E o que tu acha que te faz uma boa atendimento?

F.: Eu acho que são muitas coisas e é um departamento super complexo, porque eu acho que a gente tem dois clientes, né? O cliente interno que são todas as áreas, e o cliente externo. Hoje cada... Pra mim o mais difícil no Atendimento hoje é se adaptar a todas essas mudanças que vem acontecendo, o digital que tá aí presente, as próprias agências tão repensado o mercado, tão repensando como... né? Como sobreviver nesse mundo com outras formas de faturamento, inclusive, outras formas de remuneração e tudo mais. Acho que o Atendimento é isso, é um

camaleão, ele precisa saber um pouco de tudo, ele precisa saber muito do negócio do cliente, ele é uma extensão do negócio desse cliente dentro da agência, mas sem nunca perder o foco que “ok, eu não sou o cliente, eu ainda sou a agência”. Ele precisa também pensar na remuneração da agência e acho que assim, se pensar em características, acho que tem que ser curioso, saber um pouco de tudo, tem que ser extremamente organizado, tem que ser... Eu digo sempre que um Atendimento é muito um gestor de projetos assim, porque a gente faz isso o dia inteiro, a gente gere projetos do início até o final, então digamos que seria isso assim.

Autora: E como tu vê a valorização do profissional de Atendimento no geral do mercado publicitário? Porque o imaginário da profissão de resumia ao profissional criativo. Tu acha que isso ainda persiste? E como é ser um profissional de Atendimento nesse meio?

F.: Eu acho que todo mundo que entra pra propaganda, que vai fazer propaganda, tem o desejo de... acho que a primeira coisa que vem, é óbvio que é a criatividade, “eu quero criar”. Primeiro porque a gente não sabe o que vem, a gente não sabe, não entende quais são os departamentos que existem, e a Criação é o que o que mais amacio o ego, né? Não adianta. Eu acho que cada vez mais o Atendimento tem um papel importante, porque hoje, como eu te falei, ele é um gestor de projetos, ele é um profissional extremamente avaliado, super capacitado e cada vez mais as agências tão buscando isso. Às vezes o atendimento é mais capacitado que o próprio criativo, porque um bom *briefing* resulta de um bom trabalho e um bom *briefing* não é só escrever. É tu já pensar, é tu já entender e já, inclusive, muitas vezes, dar um direcionamento criativo. Isso sim é um bom atendimento assim. Eu acho que se a gente pensar, se eu for te responder de imediato... Eu acho que cada vez menos as pessoas tão tendo essa visão, sabe? Até porque hoje fazer propaganda não tem mais... Sabe? Existe ainda o redator e o DA, mas existe tantas outras coisas... A gente tá falando aí do digital que levanta outros milhões de movimentos e profissionais tão surgindo, sabe? E qualquer pessoa pode fazer tudo, então acho que de novo é o camaleão, é o profissional camaleão assim.

Autora: E como que é a relação esses dois departamentos aqui na agência, Criação e Atendimento?

F.: Super tranquilo, muito. A gente tem uma equipe super boa, a gente se escuta muito e trabalha muito unidos. A gente tem uma relação como em poucos lugares em que eu trabalhei, essa agência presa muito por isso assim... Primeiro, presa muito por respeito, e segundo, pra gente conseguir fazer um trabalho junto assim, a gente constrói muito sempre.

Autora: E aqui na agência tem uma coisa muito marcante, que é o Atendimento dominado por mulheres.

F.: Aham! Isso é verdade (risos).

Autora: Por que tu acha que isso acontece?

F.: Não sei, não faço a mínima ideia. Sei que em São Paulo é só... Basicamente a maior parte dos Atendimentos são homens. Não faço a mínima ideia. Não sei se é por machismo, não sei se é porque a gente é extremamente regionalista, não sei, não entendo, não faço a mínima ideia.

Autora: E isso, não aqui na agência, contrasta com o fato de a Criação ser dominada por homens. Aqui na agência é mais parelho, mas o Diretor de Criação é homem, o que também sempre se repete nas agências. Sobre isso tu tem algo pra acrescentar?

F.: Acho que é assim como em qualquer outra profissão, cada vez mais as mulheres vão chegando lá. Eu acho que isso faz parte, e o empoderamento feminino tá aí pra provar isso. Infelizmente esses são os dados, sabe? Com certeza se tu for avaliar... Pega Cannes agora o último, é só tu ver quais são os Diretores de Criação que receberam prêmio e quais são as Diretoras que estão no *setlist* ali, são pouquíssimas. Então, acho que faz parte da nossa cultura e do machismo, sabe?

Autora: Vou te falar duas características de agências e tu me diz se acha que elas podem fazer sentido: como a Criação é um reduto masculino, ela acaba sendo um ambiente masculinizado e pode ser hostil para algumas mulheres; e a carga de trabalho da Criação, que costumava ir além da jornada determinada, com frequência é preciso ficar até mais tarde e tal, e mais dificilmente as mulheres se encaixam nesse perfil de profissional pode ficar até mais tarde na agência, por ainda carregar outras responsabilidades.

F.: Não. Nenhum. De novo, é uma visão super minha. Eu acho que não, pelo menos aqui na agência e nos outros lugares que eu trabalhei, é mais por escolha mesmo, é identificação. Identificação que tu começa... Eu sempre fui Atendimento assim. Eu acho que é muito identificação com a tua personalidade. Aqui tem muitas DA's femininas, mulheres, e redatoras. Hoje a dupla que tá brilhando com a conta da NomeMarca são duas meninas. Vem muito do digital, acho que cada vez mais. E eu não percebo isso de piadinha, bem pelo contrário, acho que a mulher super ok, bota um fone e segue a vida, acho que não tem nada a ver. Principalmente acho que os meninos... As mulheres até curtem os guris, e eu vejo aqui as pessoas se darem super bem, ninguém leva pro pessoal assim, e piada vai ter em todo os lugares,

faz parte. A gente, querendo ou não, passamos a maior parte do nosso dia aqui dentro e tem que ser um ambiente leve. E a parte do ter outras funções, sim a gente tem né, faz parte. Eu acho só que por ser infelizmente a propaganda um mercado onde se tem muito mais jovens e são poucas as pessoas mais velhas, que vão até o final, e aí eu to falando de Brasil, eu acho que isso acaba influenciando a ir contra essa segunda tese assim, porque acho que a mulher tá muito mais focada na carreira do que desempenhar outros papéis. Acho que cada vez mais as mulheres tão entendendo que esses outros papéis são administrados de outras formas, tu contrata uma faxineira, se tu quer ter filho... As duas diretoras de Atendimento daqui da agência tem filho, nenhuma sai antes de qualquer pessoa, elas conseguem super administrar. Óbvio que é uma escolha de vida, tu vai passar mais tempo fora da tua casa, mas aí são prioridades, e acho que as mulheres, por se provar, tão cada vez menos dando importância pro... Tão dando mais importância pra carreira.

Autora: E tu acha que por ser mulher tu precisa se impor mais do que os colegas homens?

F.: Na agência não, mas com cliente sim. Ainda mais com um cliente que eu atendia que era super machista, que era de automóveis, uma rede de automóveis que era basicamente formada por homens, tipo 95%, e as mulheres são geralmente aqueles que recebem os caras com uma saia bem curta na concessionária ou que atendem telefone. Então sim, mas não levantar a voz do tipo brigar, mas sim em fazer ouvir e fazer eles entenderem qual era o meu ponto naquele momento, sabe?

Autora: E tu já ouviu falar de algum projeto que se propõe a discutir o papel da mulher enquanto profissional da publicidade, tipo o 65|10, Think Olga, Think Eva, Liga das Heroínas ou alguma outra iniciativa?

F.: Não, nenhum.

APÊNDICE H – ENTREVISTA G (mulher diretora de arte)

Autora: Há quanto tempo tu trabalha na área? E quanto tempo aqui na agência?

G.: Trabalho na área há cinco anos e aqui na agência há seis meses.

Autora: Desde sempre quis trabalhar com Criação?

G.: Na verdade eu me formei em Design em Pelotas e quando eu imaginei entrar no mercado de trabalho... Quer dizer, eu nem imaginei, eu tinha feito prova pro mestrado e pra mim a vida acadêmica era certa assim, mas aí não me deram bolsa no mestrado e aí eu tá, né? “Vou começar a trabalhar, daqui um pouco eu faço a prova do mestrado de novo”. E fui engolida pelo mercado, e hoje trabalho muito mais como publicitária do que como designer assim. Sou designer nas horas vagas, faço alguns... Enfim, por exemplo, se a gente tem alguma campanha de NomeMarca eu trabalho com design, mas bem pouco, sabe? É bem mais numa parte de estratégia, de criatividade, de entrega criativa, bem fora do layout assim. E acho que é isso.

Autora: E pensando no teu lado criativo de publicitária, não de designer, o que te faz uma boa criativa? Ou o que tu acha que o mercado exige de ti?

G.: O que eu acho que me faz uma boa criativa é ser resolvedora de problemas rápido. Então, por exemplo, temos e alguma problemática em NomeMarca, porque eu trabalho especificamente com NomeMarca, de termos uma entrega pra semana que vem e precisamos impressionar e “nanana”. Eu tenho certeza que eu vou conseguir responder isso de uma maneira rápida e decisiva, talvez não seja a ideia que vai ser aprovada... Enfim, nem sempre as ideias que a gente entrega são aprovadas e tudo mais, mas eu acho que esse pensamento estratégico rápido é uma das coisas que me define assim. E o que eu acho que o mercado espera é uma agilidade criativa que saiba resolver com pouca grana. Acho que as pessoas tão querendo investir menos e tão querendo gerar *buzz* com ideias mais socioculturais assim, sabe? Que chegue no coração do outro e não um “ah vamos colocar uma peça de roupa gigante no meio da Paulista”. Agora é menos dinheiro e mais o “vamos tocar alguém com pouca grana”.

Autora: E pensando um pouco em cultura de agência, tem essa ideia do profissional de publicidade como sendo o profissional criativo, mas dentro das agências a gente tem outras áreas. Tu vê ainda uma supervalorização do profissional criativo em detrimento dos demais?

G.: Acho que isso nunca vai se esvaír. Acho que os criativos são tratados com certo glamour que eu nunca parei pra refletir se concordo ou se discordo, mas talvez por estar dentro da parte criativa a gente não pensa muito sobre isso, mas acho também que é assim do jeito que é porque

geralmente os donos de agência saíram da parte de Criação, então sei lá, os grandões tipo Nizzan, os tubarões da publicidade ou eram Diretores e Arte ou eram Redatores. É difícil alguém da mídia ou alguém do planejamento virar Diretor de Criação, não vira. E Diretor de Criação é geralmente um dos carros chefe, é o cara que fica linha de frente, é o cara que tem um bom relacionamento com cliente, é o cara que meio que vira o astro da agência assim, e ele vai sempre puxar pro lado da Criação. Acho que por isso é o que é.

Autora: Pensando em cultura de agência ainda, a gente no Atendimento um reduto feminino e na Criação um reduto masculino...

G.: E super machista!

Autora: E super machista. Por que tu acha que isso acontece, o que afasta as mulheres da Criação?

G.: Ai que pergunta complexa, gurria. Acho que é um ambiente hostil pra mulher assim, sei lá se foi culturalmente feito por homens esses espaços, e aí as gurias já saem da faculdade pensando assim “não, eu não vou ir pra parte da Criação, eu vou pra parte de Planejamento, Atendimento, Mídia, etc”, por já não querer muito se incomodar com essa situação. Acho que tá mudando, já vejo hoje muito mais do que via há quatro anos atrás. Foi muito rápido também esse processo de mudança, mas acho que é uma hostilidade até de contratação assim, acho que os Diretores de Criação quando vão contratar se eles veem uma mulher e um cara disputando a mesma vaga, eu acho mesmo que eles acabam contratando o cara, por achar que o cara vai tipo render mais, ficar mais tempo aqui, comer pizza de noite, não vai ter namorado, sabe? Acho que é uma questão de contratação também, de acreditar na gurria, de achar que a gurria vai ser boa.

Autora: E tu acha que por ser mulher precisa se impor mais pra defender uma ideia, por exemplo, o que não aconteceria se tu fosse um homem defendendo essa mesma ideia?

G.: Gurria, acho que agora não, porque acho que agora a gente tá vivendo um momento em que todo mundo tá pensando duas vezes antes de falar... Quer dizer, todo mundo na nossa bolha, né? Mas acho que não, acho que até aqui dentro da agência as mulheres tão sendo bem mais ouvidas. Também por uma questão do que tá acontecendo no mundo assim... Há muito tempo atrás quando eu comecei, talvez, mas hoje em dia não. Hoje em dia pelo contrário, as pessoas tão até ouvindo mais até pelo querer entender o que tá acontecendo e querer se atualizar e aí

acabam escutando o que as gurias tão falando, principalmente as gurias que já tem uma visão mais feminista assim, sabe? Acho que as pessoas tão respeitando mais e querendo escutar.

Autora: E tu já presenciou, já viu, já aconteceu contigo algum tipo de opressão dentro de agência por ser mulher?

G.: Comigo diretamente não, acho que o que acontece... Nunca houve um desrespeito por parte de chefes ou coisa assim, acho que tem uma questão quando a gente tá lidando com grandes chefes da publicidade, os caras acabam sendo meio opressores, a presença deles, e a maneira como eles falam e a maneira como eles indagam, que eles te puxam... Talvez isso aconteça nas outras profissões também, não sei, mas sinto que por os Diretores de Criação serem homens, eles tratam as mulheres de uma forma diferente, um pouco opressiva.

Autora: O peso da hierarquia.

G.: É. Talvez se eu fosse caixa do Zaffari isso também aconteceria se meu chefe fosse homem, então acho que também é uma questão de mudança de mercado que vai acabar acontecendo, sabe? Os caras vão começar a tratar as mulheres com um pouco mais de respeito e um pouco mais e curiosidade, sabe? “Eu quero te ouvir, porque sei que tu vai trazer uma visão diferente e não a mesma visão que eu tenho”.

Autora: E isso vem desse próprio momento que a gente vive com esses assuntos que tão emergindo, com as marcas precisando se adaptar em questão de posicionamento. Tu acha que isso faz o mercado repensar o tipo de profissional que espera, a ter mais mulheres atuando?

G.: Acho que muito. Acho que pelo que a gente viu com o que vem acontecendo com a Avon, toda essa ruptura que a Avon tá fazendo, eu tenho certeza que eles mudaram muito de equipe. Então acho que vai acabar acontecendo, porque as marcas no final do dia querem bater meta e querem vender, e elas sabem que um assunto que tá em voga depois da Primavera das Mulheres e etc... Um assunto que tá em voga e elas querem tá em voga também e querem saber o que tá acontecendo. E acho que cada vez mais vão chamar profissionais que entendam o que tá acontecendo no mundo, muito mais do que se “ai, ela sabe fazer piruetas no *photoshop*, entendeu? Acho que vai ser muito mais visão de mundo e uma criatividade mais efêmera assim, menos técnica assim, porque as marcas vão ter que se adaptar à rapidez com que as coisas tão acontecendo. Num dia a gente tá usando o *Snapchat* e achando lindo e no outro dia entrou nova ferramenta no Instagram e a gente precisa ver alguma coisa incrível. Então os profissionais precisam ser tão efêmeros quanto as mudanças que tão acontecendo assim, sabe?

Autora: Eu vou te falar o nome de alguns projetos e tu me diz se já ouviu falar de algum deles ou sobre algum outro que se propõe a discutir o papel da mulher enquanto profissional da publicidade, tá? 65|10, Think Eva, Think Olga, Liga das Heroínas...

G.: Think Eva e Think Olga sim. Já ouvi falar, já teve eventos aqui em Porto Alegre que eu quis ir e não consegui. Eu acredito muito no poder dessas gurias, acho que elas tão fazendo a mudança assim, sabe? A gente acha que tá fazendo grandes mudanças criando pra marcas e eu acho que não, acho que as pessoas que tão fazendo grandes mudanças são pessoas que tão independentes.

Autora: Tu é uma das poucas pessoas até agora que me dizem ter conhecimento de algum dos projetos, por isso te pergunto: tu acha que essas novas iniciativas vem surtindo feito dentro das agências?

G.: Muito guria, muito! Inclusive dentro do cliente. Já aconteceu da NomeMarca ir nas palestras do Think Eva e do Think Olga e retrucar a gente, tipo “você conhece essas gurias? vocês sabem o que tá acontecendo?”. Então eu acho que é a injeção da mudança, sabe? Nisso eu acho que a presença de mulheres vai aumentar cada vez mais e acho que vai aumentar cada vez mais uma área que... Porque a Criação era muito Diretor de Arte e Redator, e agora eu acho que a Criação vai mudar também, porque acho que ela vai engolir o conteúdo, a programação, então acho que as meninas que antes tinham que optar entre ser Redatoras e serem Diretoras de Arte, elas também vão pensar em programação HTML, vão pensar formas de criação diferentes, sabe? Vão tá fazendo robô... A gente tava bolando um projeto com *superplayer*, tavam criando um robô que conversava com as pessoas, isso é Criação também. E eu acho que da mesma maneira como as mulheres vão entrar mais nessa área, elas também vão entrar pra fazer outras coisas diferentes que não só Redação e Direção de Arte, sabe? Vão tá programando, enfim, vão tá pirando.

Autora: E sobre a carga de trabalho, expediente estendido?

G.: Pra mim o expediente acaba quando ele acaba, tá? Faz inclusive muito tempo que eu não fico além do horário e tudo mais, mas existe um certo *glamour* em ficar até mais tarde. Não é uma vergonha ficar até mais tarde, que deveria ser, porque é tipo assim “não consegui me organizar o suficiente e vou ter que ficar aqui até mais tarde”. Não, é tipo assim “que legal essa pessoa que fica aqui até a meia noite todos os dias e que se alimenta mal e que toma café o dia inteiro, minha nossa é o melhor trabalhador”. É uma visão muito errada que eu discordo completamente, mas existe.

Autora: E esse perfil de profissional que pode ficar até mais tarde na agência achando lindo e sem compromisso com mais nada não é o perfil profissional da mulher.

G.: Não é, porque a gente chega em casa, a gente limpa a casa, porque a gente não quer ficar numa casa podre (risos), a gente quer ter filho, a gente tem cachorro... Quer dizer, nem toda mulher quer ter filho, mas assim, a gente quer ter vida, quer sair com tuas amigas, quer *n* coisas, entendeu? Eu acho que alguns caras não tem essa visão de querer ter vida lá fora, é claro que a gente não pode generalizar e também tem mulheres *workaholic*, mas acho que o número é bem menor.

Autora: E tu é jovem, tu consegue ver teu futuro trabalhando em agência?

G.: Consigo ver e acho que vai ser bem tortuoso se eu quiser propor essas mudanças. Do tipo: quando eu tinha equipe, aqui eu não tenho equipe, mas quando eu tinha equipe na antiga agência eu ficava *emputecida* com as pessoas querendo ficar até mais tarde, eu não achava bonito, entendeu? Mas a minha superior não ficava tão incomodada quanto eu. Então quem quiser entrar nessa da injeção da mudança, acho que vai ser tortuoso durante um tempo, mas acho que depois vai ser tranquilo.

Autora: Uma ideia nova nunca é bem aceita de primeira, né?

G.: É, vai ser trabalhoso, mas depois vai dar certo.

APÊNDICE I – ENTREVISTA H (homem diretor de arte)

Autora: Há quanto tempo tu trabalha na área? E quanto tempo aqui na agência?

H.: Eu tenho três anos e meio já de experiência com Direção de Arte e aqui dentro da agência eu to fechando dois. Tenho dois anos de casa, passei um tempo aqui, saí e voltei. Um ano e um ano, dá dois anos e pouco.

Autora: E tu sempre quis trabalhar com Criação?

H.: Eu sempre tive vontade de trabalhar com arte, a Direção de Arte eu acabei descobrindo depois que eu entrei no curso de publicidade, então não é uma coisa que eu pensava quando tinha 10 anos de idade “vou ser Diretor de Arte”, é algo que eu acabei descobrindo com o tempo. Mas assim que eu descobri o que se faz e como se faz eu decidi fazer isso, sabe? Não que eu não tenha aspirações pra desenvolver outras coisas no futuro, mas hoje eu identifico isso como o que eu quero fazer.

Autora: E o que tu acha que te faz um bom criativo? Ou o que tu acha que o mercado espera de ti?

H.: Eu percebo muito que a questão da criatividade, principalmente no dia a dia aqui da agência, vem muito mais de estar disposto a fazer do que tu ter um pensamento mágico que vai solucionar todos os problemas. Acho que o que eu tenho, o que me ajuda a ter minha entrega criativa é ter essa disposição por fazer as coisas funcionarem, ou fazer as coisas acontecerem quando surge problema, e até mesmo quando a gente identifica que algo pode ser feito. Então tá muito mais no fazer, no imaginário.

Autora: Pensando um pouco em cultura de agência, a gente teve por um longo tempo a valorização do profissional criativo, muitas vezes e detrimentos dos profissionais das demais áreas, tu ainda visualiza isso dentro das agências?

H.: Eu identifico... Eu tenho experiência em três agências de publicidade e cada uma delas tinha um posicionamento bem diferente em relação ao setor criativo, seja Redação ou Direção de Arte, e eu percebi que não é algo padronizado. Por exemplo, eu tive em uma agência que o foco era em Planejamento, então existia uma redução gigantesca na produção criativa, ou seja, tudo tinha que passar primeiro pelo setor de Planejamento e quando chegava na Criação era algo muito simples, era só desenvolver aquilo que foi pensado pelos outros. Aqui na agência eu acredito que se comparada com outras ela tem uma disposição maior pra Criação, mas ainda assim eu vejo uma grande corrente segurando os criativos, e em parte a questão de

Planejamento, Atendimento, que acabam não favorecendo o que a gente espera que realmente aconteça dentro de setor de Criação.

Autora: E como funciona aqui dentro?

H.: Eu acho que é bem positivo, a gente conversa bastante, existe uma ligação principalmente entre Criação e Atendimento que tem um convívio mais cotidiano. Então eu acho que o convívio é muito bom, ele é pleno, sabe? Mas ainda sim percebe-se que existe essa diferenciação de poder dentro mesmo, sabe? Dentro da agência entre os setores.

Autora: Pensando um pouco mais sobre a cultura de agência, o Atendimento é uma área onde concentram-se as mulheres e a Criação onde se concentram os homens.

H.: Na verdade isso aqui na agência isso acontece no Atendimento, mas na Criação é bem heterogênea. Então eu identifico que existe em alguns lugares, acho bem possível que seja parte da política e cultura de algumas agências, porque o machismo ainda é evidente e na maioria das vezes nem se sente.

Autora: É, o dado brasileiro diz que só 10% das criativas nas agências de todo o país são mulheres.

H.: É, aqui na agência se comparada aos outros lugares que eu já trabalhei, tem um número bem maior de mulheres. E só tá aumentando, principalmente o número de mulheres aqui dentro, porque nos último tempos entraram mais mulheres do que homens, e acho que isso não é nada mais natural que aconteça, mas sim, eu acredito que exista essa cultura e ela tem que ser exterminada o quanto antes possível. Aqui dentro é muito bom, é um dos motivos pra eu estar de volta, esse respeito pelas capacidades individuais de cada um, seja tua orientação, seja tua raça, teu credo, qualquer coisa.

Autora: Desconsiderando aqui então, já que o ambiente é melhor, vamos pensar nos outros lugares em que tu já trabalhou. Tu acha que as mulheres enfrentam mais resistência pra serem encaradas como profissionais sérias, indo além de estereótipos?

H.: É muito sensível identificar o que deve ser feito num primeiro momento quando quem tá lá em cima não escuta o que tem que ser escutado, então se uma mulher resolver se impor assim, em cima desse indivíduo que é o dono da agência, é o sócio-diretor, ela provavelmente vai ser demitida ou vai ter muito dos seus poderes reduzidos dentro do ambiente e tal. É uma situação muito delicada pra se trabalhar, e acho que é uma construção que não vai ser imediata, porque ainda tem várias formas, tem vários moldes nas agências que a pouco a pouco vão sendo

derrubadas com o passar do tempo, sabe? Porque eu tenho certeza que se tu tocar assim, cinco anos pra trás, deveria ser uma quantidade ainda menor, tanto de mulheres quanto de homossexuais, que é uma coisa que a gente acredita que a publicidade é uma profissão muito mais aberta a esse tipo de realidade, mas não é, ainda não, pouco a pouco tá mudando junto com a sociedade.

Autora: Quem sabe, então, o próprio ambiente de trabalho do setor criativo das agências acaba sendo masculinizado a ponto de afastar essas pessoas, ao exaltar qualidade do “homem”.

H.: Eu acho que assim, mais uma vez, acho que existe essa cultura e essa cultura não vem do ambiente, vem de fora, vem da sociedade. A agência de publicidade ela tem esse espírito um pouco mais progressista em relação a muita coisa, mas da mesma forma como tu vai sair daqui e encontrar esses âmbitos, onde existe machismo e tudo mais, onde existe essa valorização do homem no trabalho, nas agências de publicidade tu encontra também. Só que eu vejo, pessoalmente, pelas minhas colegas mulheres esse embate por assim se dizer, de isso não pode continuar assim, sabe? E de muitos homens também, que tentam confrontar essa realidade.

Autora: E será que a emergência desses assuntos na sociedade mudam a realidade dentro da agência, trazendo pros profissionais esses questionamentos? Porque as marcas precisam se atualizar, precisam de um posicionamento que se alinhe às mudanças, e isso exige que a agência e os profissionais se atualizem também.

H.: Acho que a publicidade reflete tanto a sociedade quanto o núcleo que cria, mas eu não posso te dar certeza que quem aprova e quem não aprova vai mudar a forma como pensa de acordo com a necessidade do cliente, sabe? Se o cliente, por exemplo, não quer colocar pessoas negras no comercial em pleno 2016, isso não significa que quem aprovou ou reprovou concorda ou discorda daquela informação, porque a gente tá aqui falando de um negócio e o cliente quer aquilo. Claro que a pessoa que é dona, que pode dizer sim ou não, pode dizer “não, não vou mas trabalhar contigo, vamos retirar nossa conta”, mas eu identifico que sim, que quanto mais a gente coloca essa discussão em voga, quanto mais a gente fala disso, principalmente internamente, na mídia, na TV, eu acho que é um passo, sabe? São passos que a gente tá tendo que tomar todo dia, e aqui na agência a gente tem um histórico muito bom, gosto de falar sempre sobre o nosso trabalho com a MarcaCerveja, que é marcado pelo uso da imagem da mulher de forma extremamente superficial, e a MarcaCerveja nunca trabalhou com esse tipo de discurso em qualquer tipo de veiculação publicitária que fez. Então é um trabalho que eu vejo que a agência faz há muito tempo e que mantém ainda, esse combate a discursos antigos.

Autora: E sobre carga, jornada e rotina de trabalho, ainda existe a glamourização do profissional que fica até tarde na agência?

H.: Eu sempre tive a oportunidade de trabalhar com ótimos profissionais que eram contra esse tipo de mentalidade, mas ao mesmo tempo eu trabalhei com pessoas que gostam disso e assumem esse papel como algo que favorece o trabalho dele, favorece o trabalho criativo. Mas são poucas pessoas, ninguém gosta de ficar depois do expediente e se alguém fala que gosta é só pra se mostrar ou dizer “ai eu estou trabalhando mais”, mas entre os colegas de trabalho não existe nenhum tipo de glamourização com esse feito de permanecer dentro da agência até às cinco da manhã. Na verdade a gente sempre busca reduzir, cortar, não ter.

Autora: E tu é jovem, tu imagina teu futuro profissional trabalhando dentro de agência?

H.: Não. Eu acredito que publicitário, principalmente criativo, tem uma data de validade muito específica se tu não se torna um monstro, se não se torna um Nizan da vida. Então é uma coisa que eu sinto que se conversa muito dentro do núcleo criativo são os ditos famosos projetos paralelos, projetos pessoais. Tentar identificar um plano B, tentar identificar o que mais te faz feliz, o que mais pode te sustentar daqui dez ou quinze anos, porque é uma profissão que exige muito tu tá conectado, não só com as tecnologias do momento, nos *softwares*, quanto tu tá ligado nesse mentalidade da geração, do momento que tu tá vivendo. Então é difícil se manter atualizado de tudo e eu entendo que daqui vinte anos eu não esteja mais a par de me manter como um Diretor de Arte, então eu não enxergo fazendo isso. Talvez eu morda minha língua (risos), talvez daqui há cinquenta anos e ainda esteja trabalhando como Diretor de Arte nua agência, mas eu não vejo isso como meu Plano A de carreira de vida.

Autora: E pra gente finalizar, tu já escutou falar sobre algum projeto que discute o papel da mulher enquanto profissional da publicidade, tipo 65|10, Think Eva, Think Olga, Liga das Heroínas?

H.: Não, nunca chegou aos meus ouvidos.

APÊNDICE J – ENTREVISTA I (mulher redatora)

Autora: Há quanto tempo tu trabalha na área? E quanto tempo aqui na agência?

I.: Aqui na agência há dois anos e na área há vinte anos.

Autora: Desde o início pretendia trabalhar com Criação?

I.: Não, na verdade faz tanto tempo que quando eu escolhi publicidade e propaganda eu nem sabia direito o que era direito, e na medida do curso que eu fui exercitando... Eu fiz em Santa Maria, me formei na UFSM e na medida que fui fazendo o curso já fui pra dentro de uma agência pra sentir o que eu gostava de fazer, nisso eu rapidamente passei pelos departamentos, e quando eu cheguei na Criação achei que era o que eu curti, o que eu gostava, me identifiquei. Então foi uma descoberta que eu fiz indo pro mercado, não foi dentro do curso que eu pude perceber o que me interessava realmente.

Autora: E o que mais mudou de lá pra cá na publicidade e na Criação?

I.: De quando eu comecei até agora? Tudo! Acho que é mais fácil dizer o que não mudou assim, porque mudou tudo completamente.

Autora: E o que não mudou então?

I.: O que não mudou é que assim, o que sempre vai valer independente das mudanças tecnológicas e independente dos recursos que a gente vai ter pra trabalhar, sempre o mais importante vai ser a disposição do profissional em desvendar aquele problema, em querer tirar o melhor dele, em buscar a melhor solução pra esse desvio que tu tem. Não importa se tu é um estagiário e tá decidindo uma *headline* de um post ou se tu é um grande profissional e tá respondendo ao posicionamento de uma campanha anual. Quer dizer, isso não vai mudar nunca, é a disposição, é a energia, o cuidado, a atenção que cada profissional dá pra resolver aquele problema que tá na tua frente hoje, não importa se é Atendimento, se é Criação, isso não vai mudar nunca, que é aquilo que a pessoa imprime naquilo que ela tá fazendo.

Autora: Então tu acha que é isso que te faz uma boa criativa, é isso que um bom criativo deve oferecer?

I.: É, acho que é essa disposição em querer sempre fazer o melhor com o que tu tem assim, sabe? É não deixar essa chaminha apagar nunca. E não é “ai, depois de muito tempo vou ficar esperando os melhores trabalhos pra me jogar e fazer bem e os pequenos vou fazer de conta”, é realmente ter essa consciência de que nesse trabalho que tá na tua mesa tu tem que fazer o

melhor que tiver que fazer e deixar isso ir te alimentando o tempo todo. Não dá pra deixar o sentimento de “eu domino o que que faço”, porque na criatividade tu nunca domina o que tu faz, né? O máximo que tu consegue é ter mais afinidade com alguns recursos, é com o tempo saber como tu edita um vídeo, ou como é a estrutura de um frase perfeita, como é um diagramação bacana. Tu vai dominando algumas técnicas, mas a tua disposição e criar do zero tem que ser sempre a mesma, porque tu sempre começa do zero o problema pra resolver.

Autora: E tu acha que o profissional de Criação, assim como a própria área criativa, foi mais valorizada em detrimento dos profissionais das outras áreas de atuação? Ou isso vem se perdendo com o tempo?

I.: Acho que isso muda muito de agência pra agência, porque cada agência tem sua escola, tem sua filosofia. Então tem agências em que a Criação tem mais poder dentro do processo do que o Planejamento ou o Atendimento, assim como tem agências em que o Atendimento tem mais poder do que as outras áreas. Então eu acho que o que define muito é o modelo do negócio da agência, os donos é que decidem essa filosofia. Agora, no geral, eu sinto que tem muito equilíbrio de forças maior no mercado e eu acho que faz todo o sentido, porque é um time mesmo que tá resolvendo aquela situação, não existe realmente nenhuma solução criativa e inovadora que seja feita só por um departamento de um lado. Então eu acho que apesar dessas nuances mudarem de acordo com o perfil de cada agência, tem as mais criativas e as menos, acho que no geral tem um comportamento de as diferentes especialidades entrarem num equilíbrio, onde uma trabalha com as outras em igual valor e realmente fazendo um time, né? Enfim, acho que essa é uma tendência que veio pra ficar assim.

Autora: Ainda pensando nas áreas de atuação, o Atendimento em geral é repleto de mulheres e isso acontece aqui na agência também, o que tu vivencia no dia a dia de agência que pode ajudar nisso?

I.: Isso é muito curioso e eu até fiquei de estudar um pouco mais isso a fundo pra não ficar só na minha opinião, porque eu vou dar uma palestra sobre feminismo agora na Feevale. A gente tem bem poucas respostas imparciais sobre isso, geralmente são opiniões de vivências muito particulares, e é muito curioso porque eu to há muito tempo na área eu achava que com o tempo ia aumentar a participação da mulher na Criação e não aconteceu isso no mundo. O mundo tá percebendo que cada vez tem menos mulheres na Criação e muitas no Atendimento, eu trabalhei em São Paulo e lá também tem muita mulheres no Atendimento, então eu não sei dar uma visão mais imparcial disso, mas o que eu sei e li também a respeito, é que existe uma avaliação onde

no mundo diminui a presença das mulheres na Criação. Tem até um prêmio que surgiu a partir desse ano que é o Cannes Glass, que são trabalhos só feitos por mulheres e para mulheres e pra discutir essa questão do que tá afastando as mulheres da Criação. Quando tu olha pra uma questão mais de hierarquia é ainda mais drástico, mulheres Diretoras de Criação parece que representam 3% na participação no mundo assim. Não é nem uma questão de Porto Alegre ou de Brasil. Então tem essa questão de o que faz com que a mulher se distancie da Criação, eu tenho algumas possibilidades que eu vejo, tá? Eu acho que a Criação ainda tem uma cultura que... Tá também borrando um pouco mais essas fronteiras, mas ela tem também uma cultura do *workaholic* assim, então é um departamento onde as pessoas se dispõem a trabalhar mais e por mais tempo e acho que isso é uma coisa que assusta as mulheres, essa carga horário excessiva. Tem outra coisa que às vezes assusta é a truculência da Criação, a Criação é um ambiente muito competitivo a ponto de tu ficar meio que medindo as ideias de um e de outro, há uma certa corrida invisível de quem chega lá e quem não chega. Eu nunca entrei muito nessas corridas, mas elas existem, pra mim é como se isso fosse uma consequência do meu trabalho, mas é sim um ambiente onde as coisas ficam mais acirradas e pode ser que isso também afugente as mulheres. São essas as duas coisas que me vem na cabeça agora, já vi levantarem sobre outras questões assim, mas nenhuma delas chega a ser uma resposta definitiva, são só conjecturas assim que a gente vai fazendo. Na verdade não deveria... Ah tem um terceiro: o mundo dos negócios ainda é extremamente masculino. Então quando tu vai pra uma mesa de reuniões, agora falando em uma mulher Diretora de Criação e eu já fui uma mulher Diretora de Criação, querendo ou não, por mais que tu desconsidere isso, tu entra num universo mais masculino porque tu vai pra um mesa de reuniões e tem doze homens, né? Ainda os Diretores de Criação são masculinos, os donos de negócios são homens, os donos de agência são homens. Então por mais que tenha equilibrado a hierarquia dentro das agências, tem o topo aquele lá que ainda é muito masculino, que é o dono da agência falando com o dono do negócio. Às vezes tem mulheres, mas ainda uns 90% são de homens.

Autora: E se tu parar pra pensar, todos os grandes nomes da publicidade são de homens, então é fácil pra uma jovem publicitária pensar “ah, então esse lugar não é pra mim”.

I.: Sim, é uma outra questão porque tu não tem muito onde se inspirar, né? Tu não tem no espelho essa mulher que... Eu mesma, fui e voltei várias vezes como Diretora de Criação porque é um ambiente em que tem que tá muito disposta a passar por isso, e eu me perguntava onde é que estão as mulheres, quem é que são essas mulheres, onde é que posso me apoiar, né? Quem é que pode me ajudar? E eu olhava na volta e não tinha ninguém, então é árido assim. Eu achei

que com uma questão de tempo... As mulheres tão entrando nas áreas que pertenciam ao mundo masculino, mas na Criação tem sido uma entrada vagarosa.

Autora: E nesse tempo atuando tu acha que teve que se impor muito mais pra conseguir ser ouvida por ser mulher?

I.: Sim. Já sofri assédio sexual, já vivi preconceitos com o fato de ser mulher... Assim de acharem que por ser mulher tu não vai ter atitude e postura firme o suficiente pra resolver uma determinada situação. Então sim, a gente passa por esses enfrentamentos assim. Eu não tive problemas com desigualdade salarial no mundo da propaganda, nunca percebi que tava ganhando menos que um colega meu por ser mulher, sabe? Mas em relação a ser colocada em prova por ser mulher sim.

Autora: E qual o teu conhecimento sobre o 65|10, Think Eva, Think Olga, Liga das Heroínas e essas novas iniciativas que se propõe a discutir o papel da mulher enquanto profissional da publicidade? Tu acha que essa discussão chega na realidade da agência?

I.: Eu conheço esses grupos, mas eu não conheço o trabalho que eles fazem pra discutir o mercado publicitário, não vejo eles com esse foco assim. Pra mim são grupos feministas, que discutem o papel da mulher e eu acho extremamente importantes, bem-vindos e necessários, mas eu não vejo eles trabalhando no mercado publicitário.

APÊNDICE K – ENTREVISTA J (homem redator)

Autora: Há quanto tempo tu trabalha na área? E quanto tempo aqui na agência?

J.: Eu comecei a trabalhar na área no meu primeiro estágio no começo de 2013, aí fiz estágios lá no Chile e aí eu acabei a faculdade e segui trabalhando até início de 2014 e vim pra Porto Alegre e comecei a trabalhar aqui em julho... Faz um ano já, sai durante dois meses e voltei.

Autora: Desde a faculdade tu quis trabalhar com Criação?

J.: Sim, sempre. Eu entrei na publicidade sabendo que o foco era a Criação.

Autora: E o que tu acha que te faz um bom criativo? Ou o que o mercado espera de um bom criativo?

J.: Olha, eu sempre falei assim, o criativo tem em todas as partes, não é um diferenciador ser um criativo muito foda. Óbvio que isso vai ajudar, mas criativo tem muito, acho que o que te faz diferente hoje é tu ser profissional mesmo, tipo, às vezes, quando a gente trabalha naquela grande ideia, tu tem que entregar o trabalho, não é só ideia. Tu tem que entregar o trabalho e entregar do melhor jeito. Então eu sempre pensei que o profissionalismo é uma coisa que te faz diferenciado, porque profissionais bons têm poucos.

Autora: Tu falou que entrou pra publicidade sabendo que a profissão trabalhava com criatividade...

J.: É, na verdade eu fui me apaixonando pela carreira com o tempo. Entrei pra publicidade porque eu fiz arquitetura por um tempo e passei pra publicidade, mas sempre tive na área criativa. Quando entrei não sabia direito isso de Redator ou Diretor de Arte, só sabia que eu queria trabalhar na área criativa.

Autora: Se cultivou em agências uma cultura de supervalorização da Criação, tu vê isso nas tuas experiências profissionais do criativo ser mais valorizado que o Atendimento, por exemplo?

J.: Já vi agências que sim, que valorizam muito mais os criativos. Mas acho que isso vem da cultura da agência, se ela é focada na criatividade isso vai acontecer, mas acho que aqui na agência não, até porque ela tem um foco muito mais estratégico, que valoriza a criatividade, mas sobretudo tá se tentando trabalhar num processo mais integral, onde o profissional da Criação trabalha muito de perto do Planejamento e também do Atendimento. Desde que entrei esse é o espírito da agência.

Autora: Ainda pensando em cultura de agências tem outro ponto muito marcante que é o Atendimento ser um reduto de mulheres enquanto a Criação é um reduto dos homens...

J.: Eu não sei falar sobre essa realidade, mas é fato, ainda mais lá no Chile onde eu trabalhei que também tinha poucas criativas. Mas aqui tem mulheres bem boas na área da Criação, porque isso não é parâmetro pra dizer se a pessoa é boa ou ruim. Mas não saberia te explicar o porquê isso acontece, só posso te confirmar que acontece.

Autora: E tu acha que por ser homem tu é mais escutado, que as mulheres precisam se provar antes de serem respeitadas?

J.: Acho que isso depende da pessoa. Tem homens que não tem personalidade pra falar enquanto tem outras mulheres que falam muito forte, acho que depende muito da pessoa e do jeito dela. Agora se tem pessoas que tem outro olhar, uma postura diferente pra um homem ou uma mulher, isso pode ser que tenham pessoas que escutam mais um do que outro, mas também é da personalidade da pessoa mesmo, não sei se tem a ver com o gênero.

Autora: E tu já presenciou, aqui ou no Chile, mulheres serem desacreditadas simplesmente por serem mulheres?

J.: Não, acho que é porque a publicidade é muito de tendências, e a tendência atual... Quer dizer, não sei se isso é moda ou não, mas a tendência é o respeito ao gênero e diversidades. Não se vê mais desrespeitos e preconceitos por causa de gênero.

Autora: E tu já ouviu falar de alguns desses projetos que eu vou citar: 65|10, Think Eva, Think Olga, Liga das Heroínas ou qualquer outra iniciativa que discutem o papel da mulher enquanto profissional da publicidade?

J.: Não. Nenhum.

APÊNDICE L – ENTREVISTA K (mulher premiada na área criativa)

Autora: Há quanto tempo trabalha na área?

K.: Trabalho desde 2006. Comecei no escritório de design 321, que já fechou, depois Matriz, DCS, Selling, Bonaparte, e, atualmente, NomeAgência.

Autora: Sempre quis a área de criação? O que te atraía na área?

K.: Sim, sempre quis. Comecei na faculdade de jornalismo, mas logo troquei para PP. Na verdade, sempre tive vontade de trabalhar com cinema, ser roteirista, mas acabou não acontecendo. Acho que criação publicitária foi uma boa alternativa.

Autoras: O que te faz uma boa criativa? E o que o mercado espera de um criativo?

K.: Acho que a primeira coisa é gostar de criatividade, se empolgar com boas ideias, se interessar por novidades, e ter a mente aberta. O resto vem com tempo e muita prática. Quando comecei, passava dois dias fazendo títulos e não saía nenhum decente. Nos brains, não conseguia dar nenhuma ideia. Mas, com o tempo, tudo começa a fluir. O que o mercado espera é que o criativo surpreenda, esteja sempre se atualizando, trazendo soluções diferentes. E hoje, nesse momento de crise, o mercado também espera que o criativo faça alguns milagres para segurar os clientes. Mas, milagres, a gente ainda não aprendeu a fazer.

Autora: A área de criação costumava ser a mais valorizada se comparada às demais áreas de atuação em agência, onde o profissional criativo correspondia à imagem idealizada do que é ser publicitário, você acha que isso ainda é realidade no mercado publicitário?

Acho que sim, mas as outras áreas também são fundamentais. Uma ideia boa é só uma ideia, todos os setores têm que funcionar muito bem pra que ela vire realidade. E, hoje em dia, onde todos estão disputando atenção no ambiente *online*, o setor de mídia e performance se tornou ainda mais importante também. Agora, o que realmente não existe mais é aquela glamourização da criação, pessoal tomando champanhe no meio da tarde, chegando pra trabalhar ao meio dia, etc. O que restou da era *Mad Men* acabou de vez junto com a primeira década de 2000. Na minha percepção, pelo menos.

Autora: Outro costume no que toca a criação publicitária em agências é o maior número de profissionais homens nessa área, enquanto as mulheres concentram-se no atendimento. O que você vivencia no seu dia a dia, enquanto mulher criativa, que pode nos ajudar a entender o porquê acontece esse esvaziamento feminino na criação?

K.: Na NomeAgência, tem muitas meninas na criação. É mais raro ver homens no atendimento do que mulheres na criação. Acredito que seja porque a função pede organização, jogo de cintura, boa apresentação, etc, qualidade que ainda se convencionou que as mulheres tenham mais. Mas, sim. Ainda há mais homens do que mulheres na criação, principalmente em cargos mais importantes. Isso vem de décadas e décadas de machismo, mas acho que está começando a mudar, felizmente.

Autora: Você acha que as mulheres enfrentam mais desafios no dia a dia profissional como, por exemplo, precisar se impor mais para ser escutada, se preocupar com o que vestir ou como se portar para ser respeitada pelos demais colegas, ou ainda, carregar preocupações de cunho pessoal e/ou doméstico, que infelizmente se aplicam mais a mulheres do que a homens?

K.: Sim, acredito que sim. Já passei por algumas situações chatas. Uma vez, fui apresentar uns roteiros bem *non sense* para um cliente. Era uma ideia bem ousada. Na reunião, havia várias pessoas da agência, todos homens, e várias pessoas do marketing do cliente, todos homens também. Depois que apresentei os roteiros, um dos clientes falou para o meu chefe: “você trouxe a bonitinha da agência pra ler esses roteiros porque sabiam que, se fosse um de vocês, a gente não iria nem ouvir”. E todos riram. A ideia e os roteiros eram meus, mas eles acharam que eu era só a “bonitinha da agência”. Enfim... Mas eu acho que, independente de roupa, de comportamento, etc, o que faz a mulher conquistar o respeito merecido é mostrar talento e profissionalismo mesmo.

Autora: O que você acha que representa para o mercado publicitário, mas também para as mulheres publicitárias, você ser a primeira mulher a ganhar o Young Lions RS?

K.: Em primeiro lugar, acho que demorou muito pra isso acontecer. Fiquei feliz de ter sido a primeira, mas, ao mesmo tempo, chateada por isso ter acontecido somente em 2016! Porém, dos cinco finalistas, três eram mulheres. Como eu disse antes, acho que, felizmente, o cenário está mudando. Espero que a minha conquista inspire as outras mulheres, que isso seja visto como uma vitória de toda a categoria.

APÊNDICE M – MOVIMENTOS DISRUPTIVOS E NOVAS INICIATIVAS

- **65|10**

Idealizado pela publicitária Thaís Fabris, no início de 2015, o Meia Cinco Dez funciona como uma consultoria *com* mulheres para marcas e agências que queiram se comunicar melhor com o público feminino, refletindo o papel que a mulher tem hoje na sociedade. O nome surge a partir de dois grandes problemas enfrentados pelo mercado publicitário brasileiro quando o assunto são as mulheres: 65% delas não se identificam com a maneira como são retratadas na publicidade, e apenas 10% dos criativos nas agências são mulheres. O 65|10 trabalha com três eixos de atuação: consultoria, educação e projetos especiais. O primeiro vem no sentido de auxiliar marcas agências a encontrarem novos caminhos para falar com ou sobre mulheres; o segundo se dá através da promoção de conversas sobre o papel da mulher na publicidade em palestras, aulas e workshops; e o terceiro efetiva-se a partir de projetos que mudam o papel da mulher na publicidade tanto nas campanhas quanto nas agências.

Disponível em <<http://meiacincodez.com.br/>>. Acesso em 26 de junho de 2016.

- **Think Eva**

Foi criada pelas jornalistas Juliana de Faria e Maíra Liguori e pela publicitária Nana Lima. Como descrito em seu próprio site, “a Eva nasceu para proteger, valorizar e ampliar as possibilidades para as mulheres por meio de uma representação feminina na mídia mais humana, responsável e cuidadosa”. A Eva entende que marcas que visualizam a complexidade existente na comunicação com mulheres acabam por produzir grandes cases, não só como um propósito de marca diferenciador, mas também como uma oportunidade de mercado. A partir de parcerias com marcas como a Avon, Onu Mulheres, Perestroika, Google, Bando do Brasil e Sesc, a Eva realiza projetos de branding, posicionamento, insights de consumidor e inovação que refletem os desejos das mulheres dos novos tempos. “Uma causa que tira as marcas do lugar comum e aponta os caminhos do futuro”.

Disponível em <<http://www.thinkeva.com.br/>>. Acesso em 26 de junho de 2016.

- **Think Olga**

O objetivo do projeto, criado pela jornalista Juliana de Faria, em abril de 2013, como apontado no próprio site, “é criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem”. A Olga anseia por conversas mais honestas e acessíveis com as mulheres, criando um universo feminino livre de estereótipos e de pressões sociais. O espectro de ações da Olga é bastante amplo, abrigando projetos de diversas naturezas: workshops, encontros, palestras, exposições, campanhas, ações colaborativas e publicações. Uma das suas principais ações em nível nacional foi a campanha Chega de Fiu Fiu, para combater o assédio sexual em locais públicos, e, mais recentemente, houve o lançamento do Minimanual do Jornalismo Humanizado - Pt. I: Violência Contra a Mulher, com o propósito de orientar contra erros nas abordagens de notícias relacionadas às mulheres.

Disponível em <<http://thinkolga.com/>>. Acesso em 26 de junho de 2016.

- **Liga das Heroínas**

É um *Tumblr* criado no início de 2015 pela publicitária Luise Bello, que reúne relatos de publicitárias sobre o enfrentamento diário de opressões de gênero dentro das agências em que trabalham, com o objetivo de levar empoderamento às mulheres por meio das histórias compartilhadas. Como descrito no próprio *Tumblr*, “ser mulher na publicidade não é fácil. Para muitas, passa por abrir mão de defender seu próprio gênero para evitar a fadiga ou até da própria vaidade para escapar de assédio, além de padecer a cada piadinha machista que sai nas salas de reunião. Reconhecendo a ausência de mulheres CEO entre as maiores agências do Brasil e entre os mais famosos publicitários do país, surgiu a ideia deste *Tumblr* para homenagear essas profissionais que são verdadeiras heroínas, buscando justiça onde falta equidade com as próprias ideias”. O projeto, além do *Tumblr*, agora conta com página no *Facebook* e site oficial, que também denunciam e combatem o machismo e demais preconceitos que acontece no mercado publicitário.

Tumblr: Disponível em <<http://ligadasheroinas.tumblr.com/>>. Acesso em 26 de junho de 2016.

Facebook: Disponível em <<https://www.facebook.com/ligadasheroinas/>>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

Site oficial: Disponível em <<https://ligadasheroinas.com/>>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

- **Bertha Comunicação**

Uma agência criada pela jornalista Babi Souza (também criadora do projeto Vamos Juntas?), em 2015, que auxilia mulheres empreendedoras que estão ingressando no mercado de trabalho ao abrir seus próprios negócios, através dos seus serviços de comunicação, que também são realizados apenas por profissionais mulheres.

Disponível em <<https://www.facebook.com/berthacomunicacao/?fref=ts>>. Acesso em 26 de junho de 2016.

- **Cannes Glass: The Lion For Change**

O Cannes Lions - International Festival of Creativity, ou, para nós, o Festival de Publicidade de Cannes, foi criado pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies) em 1953, sendo o mais importante prêmio da publicidade mundial atualmente. Desde 2015 conta com o prêmio *Cannes Glass*, que celebra o uso da criatividade em favor de mudanças culturais, premiando cases que abordem tais questões, como descrito em seu site oficial: “Implicitamente, o prêmio acaba endereçando questões de injustiça ou de desigualdade de gêneros por entender que esta questão é básica no desenvolvimento de uma nova consciência individual e social”.

Disponível em <https://www.canneslions.com/awards/2016_lions/glass/>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

- **Cannes See It Be It**

É uma iniciativa do Festival de Cannes para acelerar a progressão na carreira de mulheres criativas, dado o baixo percentual de mulheres líderes dos departamentos criativos das agências. Lançado em 2014, o *See It Be It* é uma resposta ao desequilíbrio de gênero na indústria: em todo o mundo, estima-se que apenas 25% das pessoas criativas em agências são mulheres e apenas 3% delas vão atingir o nível de diretora criativa. Para alcançar tal objetivo, o Cannes Lions oferecerá às escolhidas pelo programa *See It Be It* o patrocínio integral para que elas participem de um programa especialmente projetado para acelerar suas carreiras.

Disponível em <<https://www.canneslions.com/seeitbeit/>>. Acesso em 04 de novembro de 2016.

- **Add Girls In Ad**

É um manifesto criado pela Escola Cuca, em novembro de 2016, com o propósito de inspirar jovens publicitárias a ingressarem e permanecerem nas áreas criativas das agências. O projeto baseia-se em histórias de sucesso de mulheres criativas, e convoca as agências a mudarem seu nome e logo pelo tempo de uma semana, substituindo o original pelo nome de alguma mulher criativa (essa ação é denominada Mulheres no Holofote). A Cuca acredita que um mercado com igualdade de gênero é um mercado com diversidade de ideias.

Disponível em < <http://www.addgirlsinaad.com/>>. Acesso em 23 de novembro de 2013.