

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (PPGCS)**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**O que deu errado em sua carreira? “Ser mulher”.**  
Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres  
em agências de publicidade no Rio de Janeiro

**JADNA RODRIGUES BARBOSA**

**2019**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (PPGCS)**

**O que deu errado em sua carreira? “Ser mulher”.**  
Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres  
em agências de publicidade no Rio de Janeiro

**JADNA RODRIGUES BARBOSA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais/UFRRJ como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marta Regina Ciocari

SEROPÉDICA, RJ  
Março de 2019

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B223q      Barbosa, Jadna Rodrigues, 1969-  
              O QUE DEU ERRADO EM SUA CARREIRA? "SER MULHER". Um  
estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres em  
agências de publicidade no Rio de Janeiro / Jadna  
Rodrigues Barbosa. - Leopoldina, 2019.  
              129 f.

              Orientadora: Marta Regina Cioccarì.  
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro, Mestrado em Ciências Sociais, 2019.

              1. Antropologia. 2. Publicidade. 3. gênero. 4.  
trajetórias. 5. trabalho. I. Cioccarì, Marta Regina ,  
1967-, orient. II Universidade Federal Rural do Rio  
de Janeiro. Mestrado em Ciências Sociais III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**O que deu errado em sua carreira? “Ser mulher”.**  
Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres  
em agências de publicidade no Rio de Janeiro

JADNA RODRIGUES BARBOSA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marta Regina Cioccarri – PPGCS/UFRRJ  
(Orientadora)

---

Prof. Dr. Antônio de Salvo Carriço – PPGAS/MN/UFRRJ

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Carly Barboza Machado – PPGCS/UFRRJ

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. María Elvira Díaz-Benítez – PPGAS/MN/UFRRJ

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Nalayne Mendonça Pinto – PPGCS/UFRRJ (suplente)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Carla de Castro Gomes – PPGSA/UFRRJ (suplente)

## DEDICATÓRIA

*Ao meu pai, Jader (in memoriam), que me ensinou que é preciso ser forte.  
À minha mãe, Honorina, que me inspira com sua delicadeza e sua sensibilidade.  
Ao Tadeu, meu amor, meu companheiro e meu grande incentivador.  
Às minhas sobrinhas Julia, Olivia e Maria, meus mais doces bálsamos.  
À minha orientadora Marta Cioccarì, por me ensinar com doçura e me fazer acreditar.  
À todas as publicitárias vítimas de assédio e do machismo, muita força.*

## AGRADECIMENTO

*Aos meus irmãos, Jader e Ricardo, meus companheiros de vida.  
À minha orientadora Marta Ciocari por ter me acolhido, me incentivado em toda a  
minha trajetória e mostrando o melhor caminho para a minha conversão.  
Às amigas e amigos, especialmente, Alessandra Tissoni, Alan Alencar,  
Elaine Kabarite Costa, Marcelo Rangel, Márcio Erlich e Zeca Dâmaso.  
À Luciana Mesquita, minha secretária e “anjo da guarda”.  
À todas as minhas informantes por confiarem a mim suas histórias.  
À banca, pela admiração.  
A todos os meus colegas do Mestrado, pela acolhida.  
À professora Moema de Castro Guedes, por ter me apontado o caminho.  
A todos os professores do PPGCS, pelo conhecimento que me permitiram.  
A todos os funcionários do PPGCS, sempre tão presentes.*

*O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de  
Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001  
This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de  
Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001*

*“Se você não contar a verdade sobre si mesmo,  
não pode contar a verdade sobre as outras pessoas”.*

***Virginia Woolf***

## RESUMO

### O QUE DEU ERRADO EM SUA CARREIRA? “SER MULHER”.

Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres  
em agências de publicidade no Rio de Janeiro.

Autora: Jadna Rodrigues Barbosa

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marta Regina Cioccarri

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Esta pesquisa foi realizada a partir do método biográfico (ou relatos de vida), com a utilização da técnica *snowball sampling*. Seguindo um roteiro pré-estabelecido, foram realizadas entrevistas com dez mulheres publicitárias, na faixa etária entre 30 e 68 anos, em cargos diversos, em diferentes estágios da vida profissional, origem socioeconômica, estado civil e raça/etnia. Seis delas se declararam heterossexuais e quatro afirmaram ser homossexuais. As entrevistas foram realizadas individualmente entre os meses de setembro e novembro de 2018, com duração entre uma e duas horas cada. O objetivo principal foi investigar, a partir das trajetórias de trabalho de cada interlocutora, o machismo dentro das agências de publicidade na cidade do Rio de Janeiro. Por meio da apresentação dos relatos, abordo o gênero como um marcador da diferença dentro da profissão; a herança do patriarcado presente na diferença de salário entre mulheres e homens, mesmo desempenhando funções semelhantes; a preponderância masculina nos cargos de liderança; os indícios de racismo ainda presentes no mercado de trabalho da Publicidade; a rotina de assédio moral e sexual na rotina de trabalho; a dupla jornada que sobrecarrega as mulheres que também são responsabilizadas pelo cuidado com as crianças e os idosos e, ainda, a falta de sororidade neste universo profissional.

**Palavras-chave:** Gênero, trabalho, trajetórias, publicidade

Seropédica, RJ

Março, 2019

## ABSTRACT

### WHAT WENT WRONG IN YOUR CAREER? "BEING A WOMAN".

An anthropological study about the trajectories of women  
in advertising agencies in Rio de Janeiro.

Autora: Jadna Rodrigues Barbosa

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marta Regina Cioccarri

*Abstract* da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

This research was carried out from the biographical method (or life reports), using the snowball sampling technique. Following a pre-established script, interviews were conducted with ten advertising women, aged between 30 and 60 years, in various positions, in different stages of professional life, socio-economic origin, marital status and race/ethnicity. Six of them declared themselves heterosexual and four claimed to be homosexuals. The interviews were conducted individually between the months of September and November of 2018, with duration between one and 2 hours each. The main objective was to investigate, from the work trajectories of each interlocutor, the male chauvinism within the advertising agencies in the city of Rio de Janeiro. Through the presentation of the reports, I approach the genre as a marker of the difference within the profession; the inheritance of patriarchy present in the difference of salary between women and men, even performing similar functions; the male preponderance in leadership positions; the evidence of racism still present in the labour market of advertising; the routine of bullying and sexual harassment in the work routine; the double journey that overloads women who are also responsible for caring for children and the elderly and, still, the lack of sority in this professional universe.

**Keywords:** genre, work, trajectories, publicity

Seropédica, RJ

Março, 2019

## **LISTA DE ABREVIACOES E SÍMBOLOS**

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa em Economia Aplicada
Conar	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

## QUADRO DE INFORMANTES

<b>NOME</b>	<b>IDADE</b>	<b>ORIENTAÇÃO SEXUAL<sup>1</sup></b>	<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>COR OU RAÇA</b>	<b>ÁREA</b>
<b>Aniela</b>	44 anos	Heterossexual	Separada	Branca	Criação
<b>Cassiana</b>	46 anos	Homossexual	Casada	Branca	Atendimento
<b>Fabiana</b>	30 anos	Homossexual	Solteira	Negra	Produtora
<b>Gabriela</b>	42 anos	Heterossexual	Casada	Branca	Atendimento
<b>Karina</b>	37 anos	Heterossexual	Casada	Branca	Criação
<b>Kíssila</b>	33 anos	Homossexual	Separada	Branca	Criação
<b>Magali</b>	55 anos	Heterossexual	Casada	Branca	Atendimento
<b>Marcele</b>	45 anos	Homossexual	Solteira	Branca	Criação
<b>Rafaela</b>	43 anos	Heterossexual	Casada	Branca	Atendimento
<b>Norma</b>	68 anos	Heterossexual	Divorciada	Branca	Atendimento

---

<sup>1</sup> Todos os dados apresentados acima foram informados pelas próprias interlocutoras.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>1 O MÉTODO BIOGRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DO PROCESSOS SOCIAL</b>	<b>7</b>
1.1 A entrada em campo: uma busca pelo novo	7
1.2 O familiar se torna exótico	9
1.3 Mais que conhecer os jogadores, é preciso compreender as regras do jogo	11
1.4 Relato de vida: é preciso um enorme saber	14
<b>2 DA EXPECTATIVA À REALIDADE</b>	<b>18</b>
2.1 A opção pela carreira: escolhas e acasos	18
2.2 Trabalho de homem, trabalho de mulher: a divisão sexual do trabalho	27
2.2.1 Homem cria, mulher atende	27
2.2.2 Na Criação, importa a inteligência; no Atendimento, a beleza	37
2.2.3 A vanguarda é homofóbica?	41
2.2.4 Diferença salarial entre homens e mulheres: herança do patriarcado?	46
2.3 Onde estão as negras na publicidade?	48
2.4 A realidade econômica tem filtro na origem	53
<b>3 SER MULHER NA PUBLICIDADE</b>	<b>59</b>
3.1 Uma rotina de assédio	59
3.2 A sororidade é poderosa?	69
3.3 Cuidado ainda é coisa de mulher	74
3.4 Sucessos e insucessos, orgulhos e arrependimentos	80
3.4.1 Das campanhas que criou/participou, qual você mais se orgulha?	81
3.4.2 Sobre as campanhas e anúncios que gostaria de ter feito	84
3.4.3 Que campanha você se arrepende de ter feito?	87
3.5 Um caminho alternativo: a transição de carreira	90
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>94</b>
<b>5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>99</b>
<b>GLOSSÁRIO</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>110</b>
<b>A – Organograma de uma agência de publicidade</b>	<b>110</b>
<b>B – Cargos e funções de uma agência de publicidade</b>	<b>111</b>
<b>C – Fluxograma de uma agência de publicidade</b>	<b>113</b>

## INTRODUÇÃO

Entendo que a própria escolha do objeto para o desenvolvimento de uma pesquisa já envolve uma certa dose de parcialidade. A proximidade com o objeto não seria a causa qualquer tipo de deformação nos resultados obtidos. Esta deformação, na perspectiva de Devereux (1980) e de outros autores (BEAUD; WEBER, 2007; SCHWARTZ, 1990) poderia se dar pela pretensa objetividade, sem a explicação das condições subjetivas. Acredito que nenhum pesquisador escolheria um tema que não seja do seu interesse ou com o qual já teve algum tipo de familiaridade. Quase sempre, as questões que um pesquisador tem vontade de apresentar à sociedade, ele coloca a si mesmo. É quase sempre um eco da sua experiência, seja ela familiar, profissional ou em seu roteiro de vida (BEAUD; WEBER, 2007). Talvez seja, inclusive, pela interferência de aspectos da vida pessoal e da experiência de vida do pesquisador na escolha do seu tema e do seu objeto de pesquisa que Wright Mills sugira que é preciso aprender a usar em proveito do próprio trabalho intelectual a experiência adquirida ao longo da vida e interpretá-la (MILLS, 1969).

Mills reforça essa ideia ao afirmar que os pensadores mais admiráveis não separam seus trabalhos de suas vidas pessoais. Ao contrário, se utilizam de um para reforçar o outro. “Sabe-se que a maior parte das obras dos grandes sociólogos podem ser analisadas como autobiografias disfarçadas” (BEAUD; WEBER, 2007, p. 28).

É ancorada nesse entendimento que, na pesquisa que agora apresento, decidi utilizar a minha experiência profissional para investigar o machismo nas agências de publicidade do Rio de Janeiro. Por meio de relatos de vida e de uma certa objetividade, decidi “transformar o familiar em exótico” (MATTA, 1974) para entender melhor a realidade que se apresenta. Afinal, como ensina Gilberto Velho (1980), mesmo o que vemos e nos é próximo pode nos ser tão incógnito e exótico quanto aquilo que nos é desconhecido.

Alguns anos após a minha graduação em Jornalismo, há cerca de 20 anos, aceitei o desafio de começar a trabalhar no cargo de redatora publicitária na *house agency* de um jornal carioca de grande circulação. O mundo da Publicidade era um ambiente novo e trazia experiências totalmente diferentes para mim. A cada dia, eu tentava entender um pouco daquele novo universo. Mas dois núcleos – os mais tradicionais da publicidade – chamavam a minha atenção de uma forma especial: as áreas de Atendimento e da

Criação<sup>2</sup>. Era perceptível a divisão de gênero entre os dois setores: as mulheres eram a maioria no Atendimento; na Criação, havia apenas uma profissional num total de quase 20 homens.

Ainda naquele período de adaptação, pude perceber que – apesar de todos e todas serem graduados e graduadas em Comunicação Social (a maioria em Publicidade) – a equipe do Atendimento se referia à Criação como se estivesse se relacionando com profissionais muito mais capacitados, muito mais criativos, muito mais capazes. Passar algum trabalho para alguém da Criação era como se estivesse pedindo um favor a Deus – e era preciso aguardar para que Ele atendesse de acordo com a sua vontade e de acordo com as suas prioridades.

Era preciso “se dar bem” com a Criação para conseguir os trabalhos com a qualidade desejada e no tempo necessário. Os atendimentos “mais legais e amigos” tinham acesso mais fácil às duplas de Criação mais geniais e respeitadas. Quando entrava uma profissional nova no Atendimento, ela era bem atendida até que os seus atributos – pessoais e profissionais – deixassem de ser uma novidade ou ficassem bem definidos. E não era segredo as brincadeiras de cunho machistas e homofóbicas que aconteciam no decorrer do dia a dia do trabalho.

Mas esta vivência não era uma prerrogativa da minha primeira experiência no mercado da Publicidade. Ela se mostrava uma rotina naquele universo. A Criação era sempre o “Clube do Bolinha”<sup>3</sup>, um espaço onde as mulheres tentam chegar, mas quase nunca são consideradas capazes para estar ali. Parece absurdo? Basta dar uma olhada no resultado dos festivais de publicidade. Os prêmios mais valiosos – aqueles que privilegiam as cabeças criativas – quase sempre são entregues aos homens. Às mulheres cabem as premiações de segunda nível, dedicadas às categorias de Atendimento, Mídia, Produção, por exemplo.

Nessa realidade pouco amigável – e de pouca equidade de gênero – uma das experiências que mais me marcaram talvez tenha sido a apresentação que um dos executivos da empresa onde eu trabalhava fez do meu chefe naquela época. Ele entrou no grande salão onde trabalhávamos acompanhado de um convidado e, sem qualquer receio

---

<sup>2</sup> Ver Anexo 1: Estrutura de uma agência de publicidade.

<sup>3</sup> **Clube do Bolinha** é um clube exclusivamente para meninos que aparece frequentemente nas histórias em quadrinhos da Luluzinha. Tornou-se uma gíria utilizada para se referir a um encontro no qual só vão homens.

de constranger as mulheres que trabalhavam ali – inclusive eu – fez a apresentação: “Este aqui é o Betinho, diretor de Criação e coveiro: enterra em todas aqui” [*enterrar sentido de ter relações sexuais com todas as mulheres que trabalhavam com ele*].

A nós, profissionais mulheres que ouvimos aquilo, só restou nos entreolhar e voltar a trabalhar. Reclamar para quem se o chefe do meu chefe falara aquilo? Era ouvir e continuar no emprego ou pedir demissão. Naquele momento da minha vida, eu precisava me agarrar à primeira opção. Eu estava há muito pouco tempo na cidade, no início da minha trajetória profissional, e estava recém-contratada numa empresa que era desejada por muitos publicitários bem mais experientes que eu. Mas foi uma vivência que me marcou como poucas.

Eu poderia citar aqui inúmeras passagens pouco agradáveis, preconceituosas e depreciativas vividas e presenciadas por mim, ouvidas por colegas de profissão e por colegas de colegas ao longo de toda a minha trajetória profissional, mas este não é o caminho mais indicado. Bertaux (1997) orienta que é preciso ter cuidado para não colocar ninguém em praça pública, ou seja, para não expor as pessoas entrevistadas, para respeitar sua privacidade e a confidencialidade dos dados. Os relatos de vida são meios de acesso ao conhecimento de objetos sócio-históricos e, quanto mais se apresentam os dados biográficos, maiores são as chances de os sujeitos serem identificados.

Importa dizer que ao longo de muitos anos no universo na Publicidade, o binarismo Atendimento *versus* Criação; a divisão sexual do trabalho; a aceitação de práticas patriarcais pouco imagináveis – e aceitáveis – sempre me chamou a atenção e me causou um certo incômodo. Como aceitar impassível aquela realidade tão manifesta que ia passando de forma tão latente? Não era confortável conviver profissionalmente com tamanha desigualdade de gênero num universo que se representa tão *avant-garde*.

Essa realidade pode ter começado a mostrar sua face real por meio de uma pesquisa<sup>4</sup> realizada pela revista *Meio & Mensagem*, um dos veículos de maior credibilidade no mercado publicitário. A investigação mostrou que dos 1.531 profissionais atuantes na Criação, apenas 301 eram mulheres (cerca de 20%). Dentre estes, 192 exerciam cargos de liderança (presidência, vice-presidência ou diretoria). Destes, apenas 11 eram mulheres – menos de 6% do total (SACCHITIELLO; LEMOS, 2016).

---

<sup>4</sup> A pesquisa foi realizada entre as 30 maiores agências de publicidade do Brasil no período de 14 a 22 de dezembro de 2015. A revista investigou quantos profissionais atuavam em seus departamentos criativos, quanto líderes tinham nas áreas de Criação e quanto deste universo era composto por mulheres.

Decidi reagir a tamanho incômodo por meio da ciência, pesquisando com mais profundidade o tema. Para atingir um pouco da distância necessária, decidi buscar um novo local de fala. Ao invés de me manter na Comunicação Social, optei por estudar o objeto por meio das Ciências Sociais. Busquei como uma cientista social entender os processos sociais e conhecer a experiência de outras mulheres publicitárias por meio das suas histórias de vida. Com esta pesquisa, procurei “captar algo que ultrapassa o caráter individual do que é transmitido e que se insere nas coletividades a que o narrador pertence” (QUEIROZ, 1988, p. 20).

Entendo que as entrevistas que realizei com as dez mulheres publicitárias são, como sugere Becker (1993), peças de um mosaico. Isoladas poderiam ser consideradas histórias de vida individuais, mas, quando reunidas formam uma peça única que nos permite ver e entender de uma forma mais compreensível e completa o processo social em sua forma mais ampla. “Nenhuma peça é mais importante que a outra. Para a compreensão do todo é fundamental que elas estejam unidas e encaixadas” (BECKER, 1993, p. 104).

Esta dissertação, além desta introdução e das considerações finais, está organizada em três capítulos. De uma forma geral, eles acompanham o roteiro elaborado para a entrevista realizada com as informantes na coleta das suas trajetórias de vida. Visando a mostrar os caminhos pelos quais escolhi seguir, sob a supervisão atenta da minha orientadora, início este trabalho com a descrição do capítulo metodológico.

A escolha pelo modelo biográfico (ou relatos de vida<sup>5</sup>) se justifica porque, como explica Bertaux (1997), “esta técnica não mostra apenas a representação de uma pessoa isolada, mas o fragmento de uma partícula de uma realidade sócio-histórica, um objeto social para compreender como ele funciona e como ele transforma (p. 10). A partir desta metodologia, decidi entrevistar dez publicitárias em diferentes estágios de carreira, faixa etária, raça/etnia, origem socioeconômica, estado civil e cargo.

Apesar da familiaridade com a carreira, optei por conhecer a trajetória de vida de profissionais que fossem desconhecidas para mim. Entendi que assim seria mais instigante a minha pesquisa, além de ser uma forma mais motivadora de fazer o familiar

---

<sup>5</sup> Segundo Daniel Bertaux (1997) existe uma diferença essencial entre “história de vida” e “relato de vida”. A “história de vida” não distingue entre a história vivida por uma pessoa e o relato que ela poderia fazer a pedido do pesquisador. Já o “relato de vida” é uma descrição aproximada da história realmente vivida. Considerando esta justificativa, no texto da dissertação optei do uso de “relatos de vida” ao me referir à metodologia utilizada.

se tornar exótico. Para isto, utilizei a técnica *snowball sampling* – ou bola de neve – e construí minha pesquisa com publicitárias cujas histórias eu não conhecia, na faixa etária entre 30 e 68 anos – em diferentes estágios de carreira. Deste grupo, seis se consideram heterossexuais e quatro afirmam ser lésbicas; uma negra e nove brancas. Destas mulheres, cinco trabalham na área de Criação, quatro são atendimento e uma é produtora.

No segundo capítulo, “Da expectativa à realidade”, começo apresentando a justificativa das entrevistadas pelo ingresso na carreira de publicitária. Na sequência, por meio da apresentação de relatos, abordo o gênero como um marcador da diferença dentro da profissão, destacando as diferenças a partir da divisão sexual do trabalho: a humilhação de assistir os trabalhos mais interessantes da agência serem confiados aos homens por serem considerados mais capazes para o desafio – e a realidade da homofobia na rotina profissional. Outro aspecto considerado é a herança do patriarcado<sup>6</sup> na diferença de salário entre mulheres e homens, já que elas chegam a receber um salário inferior mesmo desempenhando funções iguais. Além disso, há a preponderância masculina nos cargos de liderança. Encerro este capítulo mostrando indícios de que o racismo também está presente no mercado de trabalho da publicidade. Uma pista pode estar no próprio fato de que das dez publicitárias com as quais consegui fazer contato, apenas uma era negra.

No terceiro capítulo, “Ser mulher na Publicidade”, como o próprio nome sugere, sigo mostrando o gênero com um marcador da diferença dentro do mercado da publicidade. Uma rotina de assédio sexual e moral apontam como os constrangimentos, as limitações, as diferenças de tratamento impostos às mulheres se mostram presentes na experiência profissional destas informantes e, de certa forma, afetaram suas vidas. Além da rotina de trabalho, destaca-se que os cuidados que dispensam aos pais (idosos ou doentes) e aos filhos é mais uma responsabilidade que cabe às mulheres, que precisam organizar o tempo para dar conta de uma segunda jornada de trabalho na vida pessoal. Outro aspecto que procurei avaliar ao longo das entrevistas é o da sororidade<sup>7</sup>. Pude perceber que ela existe em alguns casos, mas em outros ainda está distante de ser uma realidade. Muitas vezes são as próprias mulheres que submetem suas subalternas a condições de humilhação e constrangimento.

---

<sup>6</sup> “‘Patriarcado’ é um sistema social no qual a diferença sexual serve como base da opressão e da subordinação da mulher pelo homem”. (PISCITELLI, 2009, p. 132).

<sup>7</sup> A palavra “sororidade” tem sua origem no radical do latim *sóror* (irmã). A palavra surgiu como um termo e como uma necessidade de fortalecimento das mulheres para combater a opressão perpetrada pelo patriarcado ao longo de séculos (BERNARDES et al., 2016). Entendo que por não ser um termo “nativo”, as entrevistadas não o tenham utilizado, embora algumas tenham se identificado com ele.

Ao longo das entrevistas eu também tive o interesse de saber das informantes quais as campanhas de publicidade elas gostariam de ter feito e quais não gostaram de ter criado e/ou participado. Com esta questão, eu busco mostrar como as publicitárias entrevistadas encontram caminhos de liberdade em sua profissão e se envergonham ou se revoltam pelo que foram obrigadas a fazer por força do ofício. Também percebi no trabalho que algumas entrevistadas – por diferentes tipos de desencanto com a profissão – estão em processo de transição de carreira. Mas este será o melhor caminho? Finalizo esse capítulo apresentando os motivos apresentados para a mudança e o que elas almejam encontrar em uma nova profissão.

A primeira provocação na realização desta pesquisa aconteceu no âmbito pessoal. Ao optar por trabalhar este tema não podia imaginar que o desafio imposto a mim mesma seria tão grande. Trafegar em um cenário de ambiguidade não foi tão simples. Eu vivia a todo momento um sentimento de um duplo pertencimento: de um lado a publicitária – que já tinha vivenciado ou assistido situações como aquelas narradas – e de outro, a pesquisadora ávida por descobrir o que havia de novo naquele universo da minha investigação.

Das dez interlocutoras, apenas duas sabiam que eu já pertencia àquele universo profissional. As demais desconheciam a minha história, mas, ainda assim, confiaram a mim os relatos de suas trajetórias. A certeza da verdade dos seus relatos estava justamente no fato de eu conhecer bem a profissão – com suas agruras e seus encantos. Mas se ser uma “nativa” facilitava a compreensão de todas as falas, de todos os jargões, de todos os gestos – e até mesmo dos silêncios – por outro lado, em muitos momentos eu me sentia desconfortável por não estar compartilhando com elas a mesma sinceridade que elas estavam confiando a mim.

Meu incômodo foi se dissipando à medida que a pesquisa foi se aprofundando e eu pude começar a perceber os primeiros resultados. Meu constrangimento passou a ser substituído pelo bem-estar de saber que a minha pesquisa pode ser uma contribuição para a valorização das mulheres não apenas no mercado da publicidade, não apenas no mercado de trabalho, mas em todos os espaços da sociedade. Espero que o resultado alcançado contribua para que mulheres – e também homens – possam criar juntos uma sociedade onde prevaleça a equidade de gênero, a liberdade para todos, a igualdade de oportunidades e a justiça social.

# 1 O MÉTODO BIOGRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DO PROCESSO SOCIAL

O indivíduo é também um fenômeno social. Aspectos importantes da sua sociedade e do seu grupo, comportamentos e técnicas, valores e ideologias podem ser apanhados através de sua história.

*Maria Isaura Pereira de Queiróz, "Relatos orais: do 'indizível' ao 'dizível' (1988)*

## 1.1 A entrada em campo: uma busca pelo novo

O ingresso no campo poderia não ser tão difícil para mim, profissional com experiência no mercado. Eu poderia fazer contato com algumas colegas e agendar as primeiras entrevistas. Mas, como o desafio e o desejo de buscar novos caminhos me movem, decidi realizar as entrevistas com publicitárias que eu não conhecia. Refleti que seria muito mais instigante e enriquecedor para a minha pesquisa conhecer trajetórias de vida de pessoas que eu não soubesse nada a respeito delas. E, dentro desta opção, escolhi utilizar a técnica conhecida como *snowball sampling*, ou bola de neve<sup>8</sup>.

Para iniciar o campo, fiz contato com um empresário que dirige um veículo de comunicação dedicado ao mercado publicitário no Rio de Janeiro. Expliquei o tema da minha pesquisa e solicitei a ele a indicação de alguns nomes de publicitárias que pudessem ser minhas informantes. Ele me sugeriu três nomes. Optei por apenas um deles, a Aniela<sup>9</sup>, já que as três profissionais indicadas me pareceram ter o mesmo perfil.

Em outra oportunidade, num encontro entre amigos, conheci Liliane, uma socióloga que se interessou pelo tema da minha pesquisa e prontamente se ofereceu para me ajudar. Ela me disse que conhecia uma publicitária que gostava muito de conversar e, certamente, adoraria participar da minha pesquisa. Liliane me indicou a Magali, que foi a minha primeira informante. Esta última me indicou mais duas: a Norma e a Fabiana.

---

<sup>8</sup> A técnica bola de neve é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais indicam outros e assim sucessivamente, até que o objetivo proposto seja alcançado ou se atinja um ponto de saturação – momento em que os novos entrevistados passam a repetir conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores e, sendo assim, deixam de acrescentar novas informações relevantes para a pesquisa (GOODMAN, 1961).

<sup>9</sup> Todos os nomes utilizados nesta dissertação são fictícios a fim de preservar as identidades das informantes e de outras pessoas que elas possam ter citado.

Encontrei com um colega que havia trabalhado comigo e ao comentar sobre minha pesquisa, ele, muito gentilmente, mostrou-se interessado em me indicar outras duas publicitárias que já haviam sido suas colegas trabalho em diferentes momentos, a Gabriela e a Rafaela.

Contei a Cassiana, uma publicitária que já havia trabalhado comigo em duas oportunidades, sobre a minha pesquisa e ela se mostrou interessada em participar. Num primeiro momento hesitei, pois, como disse acima, eu gostaria de conhecer trajetórias de vida desconhecidas para mim, mas em pouco tempo de conversa pude perceber que ela tinha muita coisa inusitada para me contar e que poderia dar uma contribuição importante para minha pesquisa. Ela ainda me indicou mais duas publicitárias: a Karina, com quem eu também já havia trabalhado, mas por pouco tempo; e a Marcele. Esta última me indicou a Kíssila.

Sendo assim, estes dez relatos de vida de publicitárias com a faixa etária entre 30 e 68 anos, que trabalham no mercado de agências do Rio de Janeiro, compõem o principal material para esta dissertação. As dez entrevistas foram realizadas entre setembro e novembro de 2018, cada uma delas com duração entre uma e duas horas, todas elas gravadas com o conhecimento e a autorização das informantes.

Para evitar qualquer tipo de constrangimento ou cerceamento das informações a serem transmitidas na entrevista, busquei agendar os encontros em locais públicos como praças de alimentação de *shopping center*, cafés e restaurantes. Mas por limitação da disponibilidade de horário, cinco delas aconteceram em salas de reunião das próprias agências, porém com a porta fechada para que não houvesse nenhum tipo de controle das informações a serem coletadas.

Paralelamente às entrevistas, busquei incorporar um olhar etnográfico em cada encontro por meio do meu diário de campo. Nele, além da minha experiência com cada informante, eu registrava a comunicação não-verbal, aquela que não pode ser captada no relato oral e tampouco na transcrição das entrevistas, ou seja, os silêncios, as emoções, a entonação da voz, os gestos; o movimento facial, dos olhos, das mãos, enfim corporal (BERTAUX, 1997); “para captar o não-explicito, quem sabe mesmo o indizível” (QUEIROZ, 1988, p. 15).

Bertaux (1997) explica que a gravação registra apenas as palavras, mas segundo especialistas, as palavras – somente as palavras – não contêm mais que dez em cem das mensagens emitidas. Pude comprovar esta verdade. Após quase duas horas de entrevista, Gabriela confessou que estava muito sensibilizada. Que aquele encontro tinha valido mais

que uma sessão de terapia. Ela tinha vivenciado emoções e sentimentos que não imaginava ser possível em uma entrevista sobre sua trajetória profissional para uma pesquisadora que ela jamais tinha visto em sua vida. Mais uma vez, Bertaux (1997) é assertivo ao afirmar que “a carga emocional é também uma carga de significado” (p. 69) porque as emoções nunca são gratuitas, elas podem dizer tanto quanto as palavras. É preciso saber lê-las e interpretá-las.

## 1.2 O familiar se torna exótico

A prática de fazer entrevistas não era uma novidade para mim, graduada em Jornalismo. Mas quando a minha orientadora – após a indicação de algumas leituras e da ajuda na construção de um roteiro de entrevista – me disse que já era hora de eu começar o meu trabalho de campo, agora como uma pesquisadora em Ciências Sociais, a emoção e a ansiedade tomaram conta de mim. Era como se eu tivesse que fazer uma entrevista pela primeira vez. Minha cabeça não parava de processar como seria aquele primeiro encontro: como a informante trataria uma pesquisadora interessada em descobrir fatos pessoais da sua vida? Como sensibilizá-la para me contar fatos que pudessem ser doídos para ela e envolvesse a sua intimidade? Ela falaria a verdade? Como descobrir? Como me vestir para demonstrar credibilidade? Como me comportar e quando falar? Longe de se reduzir a uma relação face a face, a entrevista sociológica é também uma relação de poder, como afirma Stéphane Beaud:

A entrevista sociológica, longe de se reduzir a uma simples comunicação face a face entre A e B (como postula toda uma tradição de entrevistas da psicologia social) é também uma relação social entre duas pessoas que se diferenciam por suas características sociais, escolares, sexuais. É uma relação de poder, como mostra notadamente as questões em torno da negociação sobre o lugar e o momento da entrevista (BEAUD, 1996, p. 238. Tradução minha).

Era preciso me policiar para falar pouco e ouvir mais. Mostrar-me interessada para que elas se sentissem envolvidas a ponto de querer dar o melhor de cada uma delas. Bertaux (1997) afirma que mais difícil que dirigir uma entrevista é criar uma situação de entrevista, pois *a priori*, o informante não tem nenhum motivo para falar sobre sua vida a um desconhecido. E, assim, mais uma vez, o sociólogo me mostrava o caminho a ser seguido:

Ponha-se na situação do outro: ele ou ela não tem *a priori* nenhum interesse em contar sua vida a um(a) desconhecido(a) e, por outra parte, tampouco é isto que se quer. A nós (pesquisadores) interessa somente a experiência do interlocutor enquanto membro de uma categoria social. Este matiz é fundamental. Portanto, diga primeiro quem você é (...) (p.62. Tradução minha).

Mas justamente a forma de me apresentar às informantes pudesse talvez estar me causando certa ansiedade. Apenas duas das minhas interlocutoras sabiam que eu também era publicitária. A todas as demais eu me apresentei apenas como pesquisadora das Ciências Sociais. Entendi que esta forma de apresentação me permitiria abordar mais profundamente alguns pontos, fazer questionamentos, colocar em xeque alguns valores, expor minhas dúvidas e até rever alguns conceitos. Mesmo sendo familiar, todo mundo social tem as suas portas de entrada que é necessário descobrir e buscá-las nunca deixa de ser interessante (BERTAUX, 1997). Afinal,

(...) dispomos de um mapa que nos familiariza com os cenários e as situações sociais do nosso cotidiano, dando nome, forma e posição aos indivíduos. Isso, no entanto, não significa que conhecemos o ponto de vista e a visão de mundo dos diferentes atores em uma situação social nem as regras que estão por detrás dessas interações, dando continuidade ao sistema (VELHO, 1980, p. 127).

Preciso reconhecer que, no início das entrevistas, a maneira como eu me apresentava às interlocutoras me causou um certo desconforto. Ao dizer apenas que eu era uma aluna do mestrado em Ciências Sociais parecia que eu estava negando o meu passado no Jornalismo, na Publicidade; a minha experiência e a minha própria história de vida – que é tão valiosa para mim e me permitiu grandes conquistas desde que iniciiei minha carreira profissional.

Ouvir minhas informantes falando de um mundo que era tão familiar a mim e fingir (será esta a melhor palavra?) ou tentar demonstrar estranhamento àquela realidade me parecia incômodo. Muitas vezes, quando as publicitárias falavam de uma realidade que é tão próxima e que ainda fazem meus olhos brilharem, eu ficava receosa de ser pega em algum ato falho, deixar escapar que eu também era publicitária como elas, que eu entendia perfeitamente tudo aquilo que elas tentavam me explicar e, a partir de então ter minha reputação colocada em dúvida. Neste sentido, o antropólogo Gilberto Velho (1980) me reconforta ao dizer estudar o familiar pode ser importante por nos ajudar a abrir um

leque de possibilidades que podem ser úteis na revisão e enriquecimento dos resultados da pesquisa.

Acredito que seja possível transcender, em determinados momentos, as limitações da origem do antropólogo e chegar a ver o familiar não necessariamente como exótico, mas como uma realidade bem mais complexa do que aquela representada pelos mapas e códigos básicos nacionais e de classe através dos quais fomos socializados. O processo de estranhar o familiar torna-se possível quando somos capazes de confrontar intelectualmente, e mesmo emocionalmente, diferentes versões e interpretações existentes a respeito de fatos, situações (VELHO, 1980, p. 131).

Com o passar o tempo, minha ansiedade e receio foram se dissipando. À medida que eu ia agendando as novas entrevistas, já me sentia não apenas mais segura como também mais assertiva em relação ao meu posicionamento, ao respeito aos silêncios quando aconteciam, à compreensão das palavras e das emoções, com melhor domínio sobre os meus impulsos e quanto à colocação das questões em momentos mais oportunos. Por fim, eu percebia que, mais segura, eu oferecia às minhas interlocutoras mais razões para falar, pois eu conseguia transmitir confiança – a elas e a mim mesma.

### **1.3 Mais que conhecer os jogadores, é preciso compreender as regras do jogo**

Tendo como objetivo principal investigar o machismo nas agências de publicidade do Rio de Janeiro a partir da trajetória de vida de dez publicitárias, esta pesquisa desenhasse a partir de um enfoque qualitativo e exploratório. Qualitativo porque interessa-me conhecer a realidade vivida por estas mulheres em sua vida profissional e se – ou o quanto – elas foram impactadas por experiências que frustraram suas expectativas, interceptaram o crescimento de suas carreiras, alteraram suas vidas ou mudaram seus destinos. Exploratório porque, apesar de uma literatura respeitável sobre o machismo nas propagandas e nas campanhas de comunicação veiculadas, não consegui identificar nenhuma referência bibliográfica mais específica sobre o impacto do machismo na vida profissional das publicitárias, especialmente no Rio de Janeiro.

Para partir em busca desse conhecimento, optei por utilizar a técnica de entrevista do tipo biográfico. Esta técnica, conforme explica Bertaux (1997), não toma apenas a representação de uma pessoa isolada. Apesar de não excluir, em absoluto, o recurso de outras fontes como os textos teóricos ou mesmo a observação direta dos comportamentos,

além de outros, as entrevistas narrativas estudam o fragmento de uma realidade social-histórica, um objeto social para que se possa entender como ela funciona e como ele se transforma.

A metáfora do jogo pode servir de exemplo: qualquer pessoa pode observar dois jogadores de xadrez e anotar suas sucessivas jogadas, porém é preciso conhecer as regras desse jogo e, sobretudo, suas sutilezas para captar o sentido de cada situação, adivinhar as intenções do jogador e apreciar o valor de cada jogada. (BERTAUX, 1997, p. 25. Tradução minha).

As entrevistas narrativas são realizadas a partir de um encontro entre o pesquisador e o sujeito, no qual o primeiro solicita ao segundo que faça um relato de toda ou parte de uma experiência vivida. Esses relatos constituem possibilidades para o estudo de mundos sociais, categorias e trajetórias. Tal concepção parte de uma perspectiva que Bertaux (1997) denomina “etnosociológica”, ou seja, uma investigação empírica cujo trabalho de campo se inspira na tradição etnográfica para suas técnicas de observação, mas seus objetivos são construídos a partir de certas problemáticas sociológicas e não na particularidade de cada informante. Vai-se do particular ao geral graças à comparação e à confrontação de casos particulares.

A perspectiva etnosociológica definida por Bertaux (1997) é uma combinação de uma perspectiva etnográfica do campo, como uma visão sociológica das questões examinadas e da construção dos objetos estudados. “Nesta técnica, o destaque está não na subjetividade, mas no exterior dos sujeitos: os contextos sociais daquilo que eles adquiriam como conhecimento por experiência prática” (BEAUD, 1996, p. 249). E essa compreensão *latu sensu* pode ser possibilitada pelo fato de que – ao contrário dos questionários fechados – as entrevistas narrativas, por seu caráter aberto, oferecem aos sujeitos a oportunidade de explicar-se, matizando e comentando a descrição das situações vividas, dos acontecimentos e atos que constroem seu itinerário biográfico.

Nesse sentido, Bertaux (1997) chama a atenção para a dimensão diacrônica<sup>10</sup> que o relato de vida, como o testemunho de uma experiência vivida pode oferecer. O que Fritz Schütze (1984, apud BERTAUX, 1997, p. 83) chama de *backgrounds constructions*, isto

---

<sup>10</sup> “A diacronia se refere à sucessão temporal de acontecimentos, isto é, as suas relações de antes/depois” (BERTAUX, 1997, p. 84. Tradução minha).

é, certas descrições de contexto ou de segundo plano que ajudam na compreensão do itinerário como um todo. E, muitas vezes, são os *backgrounds constructions* que contribuem para o entendimento da modificação de uma trajetória. Por exemplo, uma mudança de cidade para acompanhar o cônjuge pode gerar um impacto radical no crescimento profissional.

Visando a um conhecimento mais abrangente, ao construir o roteiro da entrevista, além das perguntas consideradas fundamentais para o desenvolvimento da minha pesquisa, busquei incluir outros questionamentos que me possibilitassem a compreensão do contexto social, como, por exemplo, a configuração do grupo familiar, a trajetória residencial – que muitas vezes explica também a mobilidade social. E, muitas vezes, foi a partir destes questionamentos que pude entender como se articulam – ou mesmo se opõem – lógicas que *a priori* são independentes. Além disso, em alguns casos, começar a entrevista mostrando interesse em questões alheias ao meu objeto foi importante para que eu ganhasse a confiança da informante. Era preciso “quebrar o gelo”, afastar a posição de estranhamento e a impressão de que eu estava ali apenas para arrancar curiosidades sobre a vida de uma pessoa que eu nunca tinha visto – e que, provavelmente, não voltaria a ter mais nenhum contato.

De certa maneira, grande parte do trabalho do entrevistador está em anular ou fazer esquecer o sentimento depreciativo que as perguntas podem evocar nos interlocutores, que os fazem, *a priori*, se sentirem “imperfeitos”. É preciso fazer com que eles se sintam progressivamente qualificados, motivando-os a falar mais de suas experiências pessoais e em uma linguagem comum. O desenrolar da entrevista mostra bem as diferenças significativas de linguagem que existe entre o início da conversa – quando a pessoa ajusta sua fala à linguagem oficial – e depois, no meio e no final, quando mais confiante, o entrevistado gradualmente vai se soltando e encontra seu registro regular de linguagem (“código restrito”). É preciso compreender que esta variação de registro de linguagem ao longo da entrevista, essencial para a interpretação, é sempre acompanhada pelo entrevistador que pode muitos sinais de conluio e compreensão (aprovação do olhar, estímulo verbal ou não verbal para continuar, compartilhar emoções no tempo etc.) para facilitar essa lenta transição (BEAUD, 1996, p. 240-241. Tradução minha).

Percebi que ao controlar a minha ansiedade de ir direto aos pontos relevantes na minha pesquisa e demonstrar interesse pela pessoa que estava por trás da informante, eu

consegui, posteriormente, informações bastante reveladoras para o meu trabalho e que também mexeram profundamente com as emoções – tanto das entrevistadas quanto as minhas.

Tínhamos a mesma formação em quase todos os casos, mas cada trajetória de vida tinha sua singularidade. Eram as peças disformes e distintas de um quebra-cabeça que ao serem reunidas me permitiam compreender um processo social. Eu sabia que, como pesquisadora, deveria mostrar interesse no que ouvia para que as minhas informantes se sentissem motivadas a falar. Eu sabia que deveria interrompê-las o mínimo possível. Que deveria respeitar os silêncios, as inquietações e as emoções. Confesso que cumprir esses requisitos não foi uma dificuldade. Porque ouvir aquelas narrativas de vida me impressionavam e mais que falar, eu queria ouvir. Ouvir muito.

Muitas vezes, não era preciso me guiar pelo roteiro. Os relatos seguiam uma sequência que se encaixava tão perfeitamente dentro dos acontecimentos que parecia que as entrevistadas já tinham tido acesso prévio às perguntas que eu iria fazer a elas. Era como se elas já estivessem necessitadas de falar num desabafo o que eu precisava ouvir.

Vivenciei também o cansaço que Bertaux (1997) descreve após cada entrevista. Saía de cada uma delas esgotada.

Este tipo de entrevista é emocionalmente esmagador; mais de uma vez vocês terminarão “esgotados”. É necessário que a realidade os impressione, que impressione não somente os seus intelectos, também os seus nervos para que possa deslocar, ainda que somente um pouco, os preconceitos que vocês carregam de forma inconsciente (BERTAUX, 1997, p. 69. Tradução minha).

#### **1.4 Relatos de vida: é preciso possuir um enorme saber**

O uso das narrativas biográficas pode ser considerado uma abordagem válida nas Ciências Sociais? Pode-se acreditar no que dizem os informantes? Que valor tem as descrições de contextos sociais realizadas pelos sujeitos? Como transmitir o conteúdo dos relatos de vida a uma compreensão sociológica de um fenômeno social? Os sociólogos que questionavam a validade dos relatos de vida ainda colocavam questões como estas descritas acima, mesmo quando o método já havia se consolidado (BERTAUX, 1997). Dentre os críticos estava Pierre Bourdieu, que inicialmente demonstrou sua objeção

contra a utilização do método de relatos de vida nas Ciências Sociais<sup>11</sup>. Olivier Schwartz resume essa rejeição:

Um relato de vida não é nada mais que a produção de um artefato porque uma *vida* é colocada "sob uma forma biográfica" aparentemente transformada então pelo cuidado do narrador, em uma ficção legítima e desejável, tanto para ele mesmo quanto para quem ouve. O único ponto de vista sociológico possível consiste na desconstrução deste artefato pela elucidação dos mecanismos sociais da sua gênese: a biografia com uma ilusão (SCHWARTZ, 1990, p. 174. Tradução minha).

A crítica inicial de Bourdieu parte da possibilidade de os sociólogos aceitarem pela noção do senso comum uma teoria narrativa criada a partir de uma lógica capciosa gerada por uma criação artificial de sentidos. O sociólogo também se posiciona contra as normas que regem a produção do discurso tentando oficializar uma versão da representação pública ou privada da vida (BOURDIEU, 2006).

As histórias de vida é uma dessas noções do senso comum que entraram como contrabando no universo científico, inicialmente, sem muito alarde, entre etnólogos, depois, mais recentemente, com estardalhaço entre os sociólogos. Falar de histórias de vida é pelo menos supor – e isto não é pouco – que a vida é uma história e que, como no título de Maupassant, *Uma vida*, uma vida é inseparavelmente o conjunto de acontecimentos de uma existência individual concebida como uma história e o relato dessa história (BOURDIEU, 2006, p. 181).

Mas contra a “ilusão biográfica” de Pierre Bourdieu, Bertaux mostra por meio dos relatos de vida um material de qualidade, com profunda riqueza de informações e não apenas uma representatividade estatística. Por meio de uma pesquisa realizada com o objetivo de comparar as informações obtidas via questionários e mediante pesquisas aprofundadas Bertaux (1997) provou que as críticas ao método dos relatos de vida não se sustentam. Ao contrário. Os relatos de vida não apenas eram mais ricos como também

---

<sup>11</sup> Ver BOURDIEU, Pierre. *A ilusão biográfica*. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta M. (orgs). Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro: Editora FGV, (1997) 2006.

mais confiáveis que aqueles recolhidos mediante questionários. Isto porque ao terem a liberdade de explicar-se abertamente durante as entrevistas, os interlocutores podiam produzir suas narrativas livremente, sem qualquer tipo de limitação de tema, de tempo ou de espaço. “(...) O ator social se vê impulsionado a atuar em função dessa percepção e não da realidade objetiva, tal como trata de conhecê-la o sociólogo” (BERTAUX, 1997, p. 27). Desta forma, pontos de vista diversos a partir de qualquer tipo de realidade social pode ser abordado, aumentando para o pesquisador as múltiplas percepções de uma mesma realidade.

Schwartz (1990) reconhece que há nas narrativas biográficas uma certa teatralidade, “uma encenação de si mesmo”, pois o narrador opera uma espécie de catarse, reproduzindo as tensões da sua história e chama este ponto de tensão de uma “dimensão barroca da biografia”:

É este conflito que ele reativa na história, com ansiedade, muitas vezes, com euforia, às vezes buscando liquidar pela palavra uma carga excessiva de emoções. Para caracterizar este momento onde o sujeito encontra na sua estranheza, o conflito e a violência, as áreas obscuras ou ameaçadoras, o trabalho do negativo, a desordem que derrotou esta construção frágil que é sua existência, e quem pode trazê-lo até o ponto de ruptura das normas se poderia falar de uma dimensão 'barroca' da biografia (SCHWARTZ, Olivier, 1990, p. 177. Tradução minha).

“Narrar é humano!” (PASSEGGI, 2010). E para ser verdadeira e precisa, uma história de uma vida não precisa ser narrada de forma linear. O narrador é um sujeito vivo e em movimento no processo de se construir, suas histórias revelam também suas angústias e alegrias da vida. E, nesse processo, pode-se entrar uma amplitude imaginária que Schwartz (1990) entende que seria errado tomar por uma falsa ilusão. É preciso que o pesquisador, mediante sua imaginação sociológica, mobilize os recursos interpretativos que dispõe dentro do seu universo.

(...) quanto mais rica é a cultura sociográfica, sociológica e histórica de um leitor sociólogo, mais dilatado será seu horizonte, mais capaz ele será de encontrar em uma entrevista biográfica as pistas apenas perceptíveis dos processos sociais (BERTAUX, 1997, p. 91. Tradução minha).

É somente em 1993 que, ao lançar *A miséria do mundo*, Pierre Bourdieu<sup>12</sup> parece demonstrar sua aceitação – e conversão – ao método dos relatos de vida. Logo na abertura, o sociólogo se dirige “Ao leitor” afirmando que entregará a ele “depoimentos que homens e mulheres nos confiaram a propósito de sua existência e de suas dificuldades de viver” (BOURDIEU, 2008, p. 9). E ainda solicita uma sensibilidade na leitura: “esperamos que o leitor lhes conceda [*aos depoimentos*] um olhar tão compreensivo quanto as exigências do método científico nos impõe e nos permite conceder-lhes” (BOURDIEU, 2008, p. 9).

Mais especificamente no capítulo “Compreender”, que finaliza a publicação, Bourdieu parece querer ele mesmo desmitificar a sua “ilusão biográfica” ao se render aos relatos de vida e se deixar seduzir pelas pessoas que narram suas existências. Nesse último capítulo, “Compreender”, Bourdieu divide a pesquisa com relatos de vida em três processos: a entrevista, a transcrição e a publicação das entrevistas, explicando minuciosamente cada etapa.

Já na fase da entrevista ele afirma que o pesquisador não deve permitir que a teoria se sobreponha à prática de uma escuta interessada e cuidadosa. A entrevista passa a ser entendida então como um “*exercício espiritual* visando a obter pelo esquecimento de si uma verdadeira *conversão do olhar* que lançamos sobre os outros nas circunstâncias comuns da vida” (BOURDIEU, 2008, p. 704 – grifos do autor). Na etapa da transcrição, o sociólogo francês afirma que ao transpor a oralidade para a escrita é preciso fazê-lo com o devido respeito ao narrador, sem perder de vista o leitor. É preciso a sensibilidade de “tocar e de comover, de falar à sensibilidade sem sacrificar ao gosto do sensacional” (BOURDIEU, 2008, p. 711). Na etapa da publicação das entrevistas, ele ressalta que o pesquisador deve se atentar às formas de interpretações possíveis – até mesmo para os leitores bem-intencionados. Por fim, Bourdieu parece se render ao método ao reconhecer que há que se possuir um “enorme saber adquirido, às vezes longo de toda uma vida de pesquisa” para estar à altura do seu objeto (BOURDIEU, 2008, p. 911).

Explicar a discussão sobre a validade do método biográfico (ou dos relatos de vida) dentro das Ciências Sociais parece ser quase um ritual ao se optar por ele nas pesquisas científicas. Nesse sentido, entendo ser relevante neste capítulo pontuar este debate e ressaltar que acredito na importância dessa metodologia por entender que “qualquer experiência de vida encerra em si uma dimensão social” (SCHÜTZE, 1984 apud BERTAUX, 1997, p. 48). Sendo assim, pode ser colocada a serviço da pesquisa

---

<sup>12</sup> Loïs Wacquant (2002, p. 100) explica que o livro *A miséria do mundo*, coordenado por Bourdieu, “é uma sócio-análise de mil páginas sobre as formas emergentes do sofrimento social na sociedade contemporânea”.

sociológica, pois não se trata de entender a vida de um determinado indivíduo, mas parte de uma realidade sócio-histórica.

## 2 DA EXPECTATIVA À REALIDADE

Quando nasci um anjo esbelto,  
Desses que tocam trombeta, anunciou:  
Vai carregar bandeira.  
Cargo muito pesado pra mulher,  
Esta espécie ainda envergonhada.

*Adélia Prado, “Com licença poética”.*

### 2.1 A opção pela carreira: escolhas e acasos

A escrita sempre foi uma das vias preferidas para eu me comunicar com o mundo. Desde a infância, eu gostava de escrever contos, poesias, cartas e bilhetes – muitos bilhetes para as pessoas que eu gostava. Um dia, sem que minha mãe soubesse que eu estava por perto, ouvi ela dizendo a uma das minhas tias: “essa menina quando crescer tem que ser jornalista. Como gosta de escrever!”. Não consigo me esquecer daquele dia. Eu tinha 13 anos. Ainda cursava o ensino fundamental numa cidade pequena no interior de Minas Gerais e o que eu seria no futuro ainda não era uma preocupação para minha cabeça. Eu tinha apenas duas certezas: morar numa cidade grande e ter a minha independência financeira. Mas confesso que aquela frase da minha mãe mexeu comigo e a sugestão dada por ela – mesmo sem ela saber – não saiu mais da minha cabeça.

À medida que o tempo ia passando, eu pesquisava cada vez mais sobre o Jornalismo e os meus olhos brilhavam frente aquela possibilidade. Falo especificamente em Jornalismo porque era a alternativa mais viável para mim. Na universidade pública que eu poderia de ter acesso ao ensino superior, a faculdade de Comunicação Social só oferecia duas opções: Jornalismo ou Radialismo. Sendo assim, Publicidade, Relações Públicas ou qualquer outra área correlata não podiam estar dentro do meu escopo e da minha realidade naquele momento. Estudei Jornalismo e, assim que eu me graduei, estava cheia de sonhos. Era hora de fazê-los acontecer. O primeiro passo foi partir para a cidade grande. Apesar do plano inicial de morar em São Paulo, acabei arrumando um emprego no Rio de Janeiro, onde vivo até hoje.

Com apenas três anos atuando no Jornalismo, a Publicidade entrou no meu caminho e nunca mais saiu. Uma colega de faculdade que havia se formado antes de mim e trabalhava em um grande jornal do Rio de Janeiro queria ir para outro veículo atuar na editoria de Economia e me convidou para ocupar sua vaga. Sem pestanejar, eu aceitei. Além de muitos benefícios e do status de trabalhar em uma empresa que era o sonho de

muitos – ainda mais para mim, vinda de uma cidadezinha do interior – o salário era quatro vezes maior do que eu recebia. Mas a ansiedade em dizer sim ao convite não me permitiu entender que a vaga não era para o cargo de repórter, mas sim de redatora. Redatora de publicidade. Quando dei por mim, já estava trabalhando e inserida num universo completamente diferente de tudo o que já havia conhecido profissionalmente. Lembro da primeira vez que eu ouvi alguém dizer que fulano era diretor de arte<sup>13</sup> e pensei: “como o cara é diretor de alguma coisa neste veículo se está assim, sentado aqui entre a gente? Deve ser brincadeira”.

Não, não era brincadeira. Assim como não era brincadeira que eu tinha que me preparar para uma rotina da qual eu não conhecia nada. Nem mesmo que eu estava recebendo um salário muito maior porque a realidade da Publicidade era muito diferente do Jornalismo. Mas também foi dentro dessa nova oportunidade que eu pude ver, ouvir e vivenciar o machismo em sua face mais sórdida sob a forma de “inocentes brincadeiras”.

Nessa passagem que eu cito da minha vida, pode-se perceber com muita clareza o que Fritz Schütze (1984, apud BERTAUX, 1997, p. 83) denomina *backgrounds constructions*. Ou seja, é aquele “meteoro” que cai em determinados momentos da nossa vida e muda completamente o nosso itinerário. É aquele contexto de segundo plano que precisa, de alguma forma, estar inserido no roteiro de perguntas do pesquisador para que se possa entender como uma profissional nascida numa cidadezinha de Minas Gerais, que consegue se formar em Jornalismo se torna publicitária numa grande metrópole.

Sendo assim, já no início da pesquisa, um dos pontos que me interessava era saber o motivo da escolha das minhas informantes pela Publicidade, se alguém em algum momento havia influenciado na decisão delas e como havia sido a trajetória delas até a faculdade. Foi interessante descobrir que seis delas estavam certas da escolha pela Comunicação Social. Para três delas – Aniela, Marcele e Kíssila – o gosto pela escrita foi o fator determinante, mas somente para a última a Publicidade e a opção pela redação publicitária já era uma certeza.

Aniela, 44 anos, após ficar inclinada a fazer Direito – “mas eu tinha algumas questões por esta carreira” – acabou escolheu a Comunicação.

---

<sup>13</sup> **Diretor de arte** é um dos cargos existentes dentro de uma agência de publicidade. A fim de tornar mais familiares os nomes dos cargos e como é feita a distribuição espacial dentro de uma agência de publicidade, eu incluí uma apresentação esquemática nos anexos desta pesquisa.

*Eu<sup>14</sup> sempre gostei muito de escrever e de ler. Ah, eu fazia anotações muito interessantes, fazia diários, minhas agendas e aí um dia uma amiga falou: “isto que você faz é Publicidade”. E foi assim. Uma amiga me direcionou, eu comecei a tentar entender o que era aquilo. Entrar na faculdade de Comunicação começou a me parecer interessante, embora eu ainda não soubesse o que ia seguir. Na faculdade eu fui descobrindo as várias faces da Comunicação. Trabalhei em rádio, em eventos, em assessoria de imprensa... até que ‘caí’ na agência de publicidade e entendi que ali dava para eu sintetizar tudo o que eu gostava de fazer. Era um ambiente moderno, com pessoas interessantes e... uma profissão que pagava bem! Apesar de o começo ser difícil, em algum momento a gente começava a ser recompensado por aquela coisa que parecia ser divertida. Eu nunca havia decidido: ‘quero ser redatora publicitária’. A coisa foi acontecendo. (ANIELA, diretora de Criação).*

Sempre muito assertiva e direta – como foi no momento em que nos apresentamos na praça de alimentação de um *shopping* – Marcele, 45 anos, justificou sua escolha com muito sinceridade.

*Sempre gostei muito de escrever e, na época do vestibular, eu precisei decidir entre Letras e Publicidade. Eu decidi pela Publicidade porque fazendo Letras, eu ia morrer de fome [Não pude conter uma expressão de espanto por tamanha sinceridade. Ela percebeu e, mais uma vez, disse sem rodeios: “Sim, sem essa ilusão!], já decidida a ser redatora publicitária. (MARCELE, redatora).*

Apenas para a Kíssila, 33 anos, a Publicidade era a primeira e definitiva opção. E sua escolha aconteceu aos 14 anos, pouco depois de ser apresentada ao pai. Kíssila conta que sua mãe engravidou de um homem mais velho, oficial das Forças Armadas, no início de um relacionamento. O parceiro disse que não reconheceria a gravidez sem um teste de DNA. O avô materno – um homem de origem humilde do interior do Brasil – disse que sua filha não se submeteria àquela humilhação, pois era uma “moça pura, de família”. Indignado, decidiu reunir a família de deixar o subúrbio do Rio de Janeiro onde moravam e retornar à cidade natal para retomar a vida longe daquele que se recusou

---

<sup>14</sup> Ao longo deste trabalho, todos os relatos das interlocutoras que ultrapassarem três linhas serão apresentados no formato itálico.

assumir a paternidade e apoiar a filha grávida – de gêmeos! “E assim, meu pai se perdeu da gente”, conta minha interlocutora com uma certa vergonha.

Tudo mudou na vida da família e especialmente de Kíssila 14 anos depois. Após uma briga entre ela e o irmão, a mãe – no desespero de acalmar os ânimos – disse que eles só poderiam ter “puxado” o pai porque eram muito intempestivos. Ao ouvir isto, o irmão imediatamente perguntou: “Pai? Que pai se você nunca permitiu que nós o conhecêssemos?” Sensibilizada pela culpa, a mãe – que ainda conservava em sua agenda o contato do pai dos seus filhos – sem pestanejar, pegou o telefone e ligou para ele: “Antônio, seus filhos querem te conhecer”.

Após segundos sem reação de qualquer parte, Kíssila e o irmão pegaram o telefone e falaram com aquele pai que eles nunca tinham visto. Combinaram de vir ao Rio de Janeiro para que pudessem se apresentar pessoalmente. “Eu jamais deveria ter pedido exame de DNA. Vocês são a minha cara”. Esta foi a primeira frase que a publicitária e o irmão ouviram do pai naquele encontro que também traria uma primeira grande mudança na vida dela.

*Eu sempre gostei de escrever. Gosto muito. No colégio, eu escrevia peças para o grupo de teatro que criei, ah... fazia poesia, aqueles telegramas com mensagem apaixonadas para vender [Correio do Amor]<sup>15</sup> – e eu ganhava para fazer isso! (...) Aí, aos 14 anos, quando eu estava conhecendo a família do meu pai, uma tia me perguntou o que eu queria ser quando crescesse. Eu respondi que queria ser jornalista, para poder escrever. E ela me disse: “por que você vai ser jornalista e escrever a história dos outros se você pode ser publicitária e escrever a própria história?” Isso me encantou! Eu estava na 8ª série [do Ensino Fundamental] quando eu disse: “Vou ser publicitária”. A partir daí eu comecei a pesquisar sobre a profissão, descobri o que era um redator, quem era redator e decidi que queria ser redatora publicitária e trabalharia com o Washington Olivetto<sup>16</sup>. Eu fiquei alucinada com essa possibilidade [que mais tarde se concretizou] e falei que ia ganhar dinheiro, muito dinheiro. (Kíssila, redatora).*

Questões familiares também permeiam a escolha de Gabriela, 42 anos, pela Comunicação. Mas os motivos são bem menos impactantes. A mãe da Gabi – como se

---

<sup>15</sup> **Correio do Amor** é o nome da brincadeira em que uma pessoa escreve um bilhete (geralmente de amor) e paga a outra para que entregue a mensagem ao seu destinatário.

<sup>16</sup> **Washington Olivetto** é redator. Está entre um dos publicitários mais premiados do mundo e é responsável por algumas das campanhas mais importantes da propaganda no Brasil.

apresenta e gosta de ser chamada – só descobriu na hora do parto que daria à luz duas filhas gêmeas. A partir daí tudo tinha que ser igual para as duas meninas. A diferença só podia estar na cor: Gabriela sempre vestida de rosa e, sua irmã, sempre de azul. “Tinha que ser tudo exatamente igual. Até no tamanho. O que cortava no cabelo de uma, tinha que cortar no cabelo da outra. Se uma quisesse fazer algo diferente da outra, tinha que entrar em um acordo que contemplasse as duas – para que ficássemos sempre iguais”. Essa semelhança perdurou até as irmãs completarem 13 anos, quando Gabi decidiu que precisava ter sua própria personalidade. A partir de então, a mãe não conseguiu mais ter controle sobre as escolhas das filhas gêmeas, ainda que tivesse tentado pela última vez na hora da escolha profissional.

*Aos 16 anos minha irmã decidiu que faria Direito, como o namorado [hoje marido]. Meu namorado [hoje marido] também fazia Direito. Mas uma certeza eu tinha: a única coisa que eu não ia fazer na vida era Direito – apesar do clamor de toda a família, especialmente da minha mãe.*

*Eu sempre quis fazer Comunicação porque das duas, eu era sempre a mais calada, a mais tímida. Mas, a partir de um determinado momento, eu me soltei e passei a ser a que mais comunicava, a que tinha melhor relacionamento com meus pais, a que falava o que vinha à cabeça e, às vezes, até colocava minha irmã em situação embaraçosa porque ela não queria que eu falasse dela. Só sei que a última frase que ouvi antes de fazer minha inscrição para o vestibular foi da minha mãe: “Gabi, você tem certeza?” (GABRIELA, diretora de Atendimento).*

Em relação às outras duas informantes – Rafaela e Fabiana – que também escolheram cursar Comunicação Social, a primeira opção foi a Jornalismo. A Publicidade chegou por motivos diferentes. Rafaela, hoje com 43 anos, já no início da faculdade quis começar a fazer estágio. Mas a dificuldade em realizar seu desejo em Jornalismo propriamente dito, a levou a aceitar o estágio em uma agência de publicidade. “E eu me apaixonei pela carreira. Achei que tinha tudo a ver comigo e não quis sair mais de agência. A partir daí comecei a me especializar em Marketing”.

Com Fabiana, os motivos vêm de outra realidade. De origem humilde, moradora do subúrbio carioca, Fabiana, 30 anos, afirma que cursar Jornalismo era um sonho que foi declarado já na festa de 15 anos. “Tive uma festa tradicional, como valsa, príncipe, missa e tudo mais que você possa imaginar. Mas na fita [gravação em vídeo] o que mais

marca é a minha fala: ‘Eu quero ser jornalista!’”. Mesmo contrariando a vontade do pai, que tinha dito a dela: “Você tem duas opções na vida: ou vai fazer Direito ou vai ser militar”.

Por ter conquistado uma nota satisfatória no ENEM<sup>17</sup>, conseguiu ser aprovada em uma faculdade privada. Consciente dos recursos financeiros limitados de sua família, “só para garantir” fez também o vestibular para Geografia na UERJ<sup>18</sup>. Mas o conselho da mãe foi decisivo na sua escolha: “Minha filha, você vai morrer de fome sendo professora de Geografia. Você tem consciência disso, né? Você conseguiu se aprovada. Vai fazer Jornalismo”. Mas a decepção com a profissão começou logo nas primeiras experiências profissionais e “de alguma forma, aquilo estava me torturando” [suspira].

*Sei lá, ‘tava’ numa rotina maçante... Não era aquilo que eu imaginava quando decidi fazer Jornalismo. Eu pensava: ‘Ah, vou escrever matérias que vão ajudar a mudar o mundo’ e, de repente, eu ‘tava’ falando sobre a Bolsa de Valores. [...] Quando eu ‘entrei’ no Jornalismo, eu queria construir uma sociedade melhor e aí você pensa: “O que é que eu estou ajudando fazendo isto?” [diz referindo ao trabalho que realizava]. Isto não está ajudando em nada, ao contrário! O Jornalismo que a gente tem hoje só reforça estereótipos, só... É sempre um único lado que é retratado. [...] As pessoas entendem apenas o superficial, mas não conseguem ter uma reflexão sobre aquilo. [...] Eu não queria ficar falando ali falando sobre política, sobre... guerra no Morro do Alemão sem pensar no que aquela pessoa que ‘tá’ ali, segurando aquela arma, passou, qual foi a trajetória que fez até chegar àquele lugar... de mostrar um corpo sendo arrastado e tudo bem. Eu não queria. Fui construindo uma identidade como pessoa que me impediria de fazer isso assim, sabe? Eu não teria êxito fazendo isto porque o meu ser crítico me impede de agir, sabe? (FABIANA, produtora).*

Mesmo desapontada com a ocupação escolhida, Fabiana trabalhava como jornalista terceirizada no setor de Comunicação Corporativa de empresa estatal quando o contrato terminou e não foi mais renovado. Desempregada e desanimada com a profissão, ela disse que ficava em casa “lendo e estudando” na tentativa de encontrar uma nova

---

<sup>17</sup> ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) é uma avaliação de desempenho dos estudantes de escolas públicas e privadas do Ensino Médio. Desde 2009, tornou-se também uma avaliação que seleciona estudantes para instituições de ensino superior.

<sup>18</sup> UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

alternativa de carreira. Num dos acasos que o destino apresenta, sua vida tomou nova direção. Em um evento social ela conheceu a Norminha, publicitária que trabalhava como diretora de Atendimento e, de repente, veio o convite: “Quer trabalhar comigo?” A jornalista disse que logo pensou: “Como assim trabalhar juntas?” Mas, aceitou o desafio. Aliás, um grande desafio: trabalhar na produção de um comercial de TV para uma marca de xampu muito conhecida em todo o Brasil. Hoje, Fabiana possui o cargo de coordenadora de produção em uma grande agência e afirma se sentir realizada no mercado publicitário. “Apesar de ser uma rotina estressante, hoje eu consigo relaxar e dormir. Mesmo não sendo o sono mais tranquilo [risos]”.

Pode-se dizer que foi o acaso quem colocou a Norminha, 68 anos, na Publicidade. Norminha chegou ao Rio de Janeiro aos 24 anos, vinda de uma pequena cidade do sul do país, com “uma mão na frente e outra atrás” por causa de um homem que conheceu, após a perda do noivo em um acidente de carro. Mas Norminha deixou claro que a iniciativa de se mudar para o Rio atendendo ao conselho do carioca foi para apenas para mudar de vida e não para se unir a ele afetivamente.

*Ele [o carioca] falou: “Ah, vem ‘bora pro’ Rio. Você não tem cabeça para morar em cidade do interior. Essa cidade não dá pra você”. Eu estava no primeiro ano da faculdade de Direito, mas não estava conseguindo pagar. ‘Tava’ tudo muito difícil, muito enrolado na minha vida. Aí eu decidi vir para o Rio [de Janeiro] e fui morar em vaga. Você sabe o que é vaga? [Norma me perguntou e eu pedi a ela que me explicasse]. Vaga de apartamento, que você só paga, basicamente, para dormir. Vai todo mundo dormir. Quem acorda primeiro, acorda todo mundo. Assim, é uma... Eu... estranhei à beça. Eu chorava. Eu falava: “Que é que eu vim fazer nesta cidade? Cadê a minha casa? Era simples, mas era a minha casa, dos meus pais”. [...] Lá em casa, somos quatro irmãos. Dois continuaram morando no Sul e o outro morava em São Paulo. Logo depois, este veio morar no Rio e aí a vida começou a ficar mais fácil para mim porque fui morar com ele [risos] até que pude alugar o meu cantinho. (NORMINHA, atendimento).*

A mudança na vida e o ingresso na Publicidade surgiram quando Norminha foi contratada para trabalhar na área fiscal do setor Financeiro da agência de publicidade Alcântara Machado<sup>19</sup>. Após ganhar a simpatia de um dos sócios da agência – que a

---

<sup>19</sup> A agência Alcântara Machado Publicidade foi fundada em 1954. Com a entrada de um novo sócio, passou a se chamar Almap [iniciais dos sobrenomes dos seus proprietários: Alcântara, Machado e Pericinotto]. É

convidou para trabalhar na área administrativa – ela começou a se interessar pela atividade-fim do negócio: a Publicidade.

*Eu sou muito ‘furota’, né? Já trabalhando na parte administrativa, eu comecei a querer saber como a agência funcionava. Eu tinha acesso à agência inteira e comecei a aprender tudo. E quando eu saí de lá, a MPM me chamou para trabalhar. A Almap e a MPM<sup>20</sup> eram maiores [agências]. Lá eu convivi com o melhor da publicidade. [...] A gente atendia todo o conglomerado do Nacional [antigo Banco Nacional], que tinha o Ayrton Senna como garoto propaganda; fazíamos as propagandas do Hollywood [as campanhas publicitárias para o cigarro Hollywood entraram para a história da propaganda brasileira]. (NORMINHA, atendimento).*

Se o interesse pela escrita se encarregou de colocar algumas entrevistadas na carreira publicitária, no caso da Cassiana, 46 anos, foi o gosto pelo desenho – além de, mais uma vez, o acaso dar seu apoio. Graduada em Desenho Industrial, ela já trabalhava no mercado publicitário antes mesmo de se formar.

*A pessoa muito tímida acaba desenhando muito e eu adorava desenhar quando era criança. Ai minha mãe sempre falava: “Se quiser ser artista vai morrer de fome, hein?” De família humilde, tudo o que eu não queria era morrer de fome [risos]. Na adolescência, estudei Publicidade num curso técnico e na própria escola já comecei na profissão. Como eu desenhava legal, fui chamada para trabalhar lá. A escola não era exatamente uma agência, era uma agência-escola, né? E lá eles escolhiam os melhores alunos para fazerem trabalhos para pequenos comerciantes do entorno, além da própria escola ser uma “cliente”. (CASSIANA, diretora de arte).*

---

a agência de publicidade brasileira mais premiada do mundo. Em 1993, após ser comprada pela maior rede de agências do mundo, a BBDO, que pertence ao grupo de comunicação multinacional Omnicom, passou a se chamar AlmapBBDO. (Ver: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcello-serpa-vende-aco-es-e-deixa-a-almap--imp-,1752121>)

<sup>20</sup>MPM foi uma das maiores agências de publicidade do Brasil entre os anos 50 e 80. Encerrou suas atividades na década de 90, após ser comprada pelo grupo americano Interpublic. Seu nome era uma referência às iniciais dos sobrenomes dos seus fundadores: Mafuz, Petrônio e Macedo. Em 2003, retornou suas atividades, agora pela holding YPY, controlada pelo publicitário Nizan Guanaes, o Grupo Icatu e João Augusto Valente. Ver: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20030813/mpm-esta-volta/19903>

Apesar de hoje se sentirem realizadas profissionalmente, a Publicidade surgiu na vida da Magali, 55 anos, e da Karina, 37 anos, como uma opção. Por vontade própria, Magali queria ser bióloga, mas após ser reprovada no vestibular, decidiu satisfazer à pressão da mãe e seguir a carreira na qual esta já estava atuava, mesmo acreditando que não tinha aptidão para a atividade. “Acabei fazendo Publicidade e amei! Hoje acho que sentiria uma bióloga muito frustrada” [risos].

Karina prestou vestibular muito precocemente. Aos 15 anos, ela precisou decidir a carreira que gostaria de abraçar e, na insegurança que é inerente à adolescência, precisou escolher entre um leque diversificado de opções: Engenharia, Medicina e Publicidade. Após escolher Publicidade, ainda ficou balançada por fazer Cinema. Foi em um curso de verão oferecido por uma universidade privada, que fez até para “conhecer melhor cada área dentro Publicidade” que Karina confirmou não apenas a escolha pela carreira como também a área na qual queria atuar: redação publicitária.

Desde o início deste capítulo, ao longo da apresentação das trajetórias que levaram minhas informantes à carreira publicitária – inclusive a minha própria – o acaso muitas vezes se fez presente, afetando as trajetórias de vida em algum sentido. Ao longo de uma série de entrevistas com intelectuais brasileiro, a antropóloga Mariza Peirano também percebeu a constância do acaso nos relatos. Sua percepção a levou a escrever um artigo sobre o tema. “[...] Supreendi-me ao ouvir com frequência a expressão ‘foi por acaso’ ou ‘tratou-se de um fenômeno ocasional’ para explicar a mudança de rumo em determinado momento das carreiras dos entrevistados” (PEIRANO, 1992, p. 9).

O dicionário da língua portuguesa Aurélio define o acaso como um “conjunto de causas independentes entre si que, por lei ignoradas, determinam um acontecimento qualquer”. Ao se debruçar sobre o tema, Peirano mostra que:

Estas coincidências espaço-temporais são, para os Azande, ligadas pelo elo da bruxaria que, como enfatiza Evans-Pritchard, não contradiz o conhecimento empírico de causa e efeito mas atua, como nas caçadas, como a “segunda lança” que efetivamente mata o animal (PEIRANO, 1992, p. 16).

A antropóloga no entanto, ressalta que entre a bruxaria e o acaso podem ser destacadas três diferenças conceituais: a bruxaria é sempre referenciada como um infortúnio, o acaso é mais auspicioso; a bruxaria é quase sempre causal, o acaso é mais ligado à indeterminação; na bruxaria, por ser quase sempre motivada por uma questão

social, o afetado pode buscar através dos oráculos quem foi o responsável e buscar vingança, já o acaso ocorre em decorrência de “leis ignoradas ou mal conhecidas”, não há intervenção humana. Entretanto, tanto na bruxaria quanto no acaso a explicação é *a posteriori* e se referem a interferências no tempo e no espaço. Mas, independentemente dos conceitos, Mariza destaca que o acaso é uma explicação aceita por nós tanto quanto a bruxaria é para os Azande (PEIRANO, 1992, p. 17).

Outras duas figuras heurísticas são destacadas ao longo do artigo para explicar a atuação do acaso na intervenção das trajetórias. O filósofo Paul Ricoeur busca explicar o acaso como “eventos fundadores”, isto é, aqueles “momentos privilegiados onde uma verdade transcende e é percebida como num *flash* de intuição” – uma definição que a escritora britânica Virgínia Woolf chama de *moments of being*. (PEIRANO, 1992, p. 18). O que não se pode é desconsiderar o acaso nas interferências das trajetórias de vida transformando as expectativas em realidades inesperadas, mas essenciais para a compreensão dos fenômenos sociológicos.

## **2.2 Trabalho de homem, trabalho de mulher: a divisão sexual do trabalho**

### **2.2.1 Homem cria, mulher atende**

Uma pesquisa realizada entre os dias 14 a 22 de dezembro pela revista *Meio & Mensagem*<sup>21</sup> apresentou a assimetria de gênero no mercado de trabalho publicitário. Na consulta realizada entre as 30 maiores agências do Brasil, o veículo perguntou quantos profissionais atuavam em seus departamentos criativos, quantos líderes haviam nas áreas de Criação e quanto desse universo era composto por mulheres. Foram identificados no total 1.531 profissionais de Criação, sendo apenas 301 mulheres (cerca de 20%). Dentre estes, 192 exerciam cargos de liderança (presidentes, vice-presidentes ou diretores da

---

<sup>21</sup> *Meio & Mensagem* é líder em leitura no mercado de marketing e comunicação no Brasil. Em circulação desde 1978, possui uma redação especializada, que é dividida em três grandes pontos de interesse: Comunicação, Marketing e Mídia. Tem periodicidade semanal e é responsável por gerar, editar e difundir informações sobre a indústria da comunicação brasileira e mundial, noticiando fatos e analisando-os, com opinião e apresentação de cases do setor. Dos seus leitores, **56%** são profissionais de agência e anunciantes, **50%** ocupam posição entre diretoria, VP, Presidência/CEO, comitê executivo, e **21%** são gerentes\*. Dados medidos pela Ipsos Connect – Tracking marca Meio & Mensagem – novembro/2017 e Pesquisa Perfil do Leitor - Dez/2016. Ver mais: <http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/MEIO+%2526+MENSAGEM/24840/desques/Pesquisa+Tracking+de+Marca/20040>

área). Dentre os profissionais com cargo de liderança, apenas 11 deles eram mulheres (menos de 6% do total). Vemos aqui, pelas narrativas das interlocutoras entrevistadas, que esta realidade também se faz presente. Em todas as dez trajetórias de vida apresentadas nesta dissertação, apenas uma das informantes – Norminha que tem 68 anos e desde os 24 já trabalha na Publicidade, hoje no setor de Atendimento – mostrou não se importar com essa assimetria. Disse, inclusive, que prefere trabalhar mais com homens.

*Eu trabalho com as meninas e tal [referindo-se às colegas de trabalho], mas eu prefiro trabalhar com homens [...]. Eu não sou uma pessoa assim... carinhosinha. Eu até cuido, gosto de levar para a minha casa e tal, mas acho que homem é mais assim [estala dos dedos, como se quisesse demonstrar agilidade e facilidade], então você lida com mais facilidade. Eu acho que a mulher... “Ai, eu cortei o cabelo e você nem notou...”, “Ai, não sei o quê”, age como se estivesse reclamando com o marido. Eu sou “a prática da Átima”<sup>22</sup>. (NORMINHA, atendimento).*

Na entrevista com a Marcele, pude perceber que sua visão das agências de publicidade é mais próxima à minha. Ela abordou desde a “indústria dos prêmios”<sup>23</sup> que alimenta os egos ao alto nível de dedicação e entrega, seguida, posteriormente, da falta de reconhecimento. É bastante comum nas agências de publicidade o profissional ter hora para começar a trabalhar, mas não para terminar. E, muitas vezes, as horas de trabalho extra não são remuneradas. Àqueles que trabalham além do horário, é oferecido apenas um lanche. É também característica deste mercado o pouco reconhecimento aos profissionais mais experientes, pois passam a ser considerados “velhos” para a profissão<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> “Prática da Atma” era o *slogan* utilizado em uma campanha de anúncios criados para a empresa Atma nos anos 70. A empresa, criada nos anos 50, fabricava brinquedos e utensílios domésticos em plástico e acrílico. Foi à falência nos anos 90. Ver: <https://nostalgiamarama.blogspot.com/2015/10/brinquedos-atma.html>

<sup>23</sup> Expressão utilizado pela interlocutora para se referir aos festivais de *Publicidade* que são muito disputados entre os profissionais. No mercado da Publicidade, além da qualidade do portfólio (currículo), ressalta-se também a quantidade de prêmios recebidos. Por isto, tanto as agências quanto os profissionais dedicam um especial interesse na inscrição de campanha nos concursos.

<sup>24</sup> Ao contrário de muitas outras profissões que valorizam os profissionais à medida que se tornam mais experientes, na Publicidade percebe-se pela realidade do dia a dia que o contrário. Com exceções daqueles que conseguem reconhecimento, o mercado parece preferir profissionais mais jovens, por estarem mais próximos às novas tendências e tecnologias. À medida que envelhecem, os publicitários mais experientes passam a ser vistos como obsoletos. Norminha, aos 68 anos, pode ser considerada uma rara exceção.

Com uma experiência de 25 anos divididos entre “seis ou sete agências”<sup>25</sup>, Marcele afirma que nestas empresas 90% dos profissionais na Criação eram homens.

*Quando fui promovida à coordenadora de Criação, eu chefiava 12 homens. Eles eram bacanas comigo, nunca tive problemas com eles. Mas assim: eu não sou fragilzinha, né? [Marcele é homossexual e não demonstra trejeitos muito femininos]. Eu falo caralho, porra... que nem eles, entendeu? Mas reconheço que quando estava em agências maiores, existia sim uma hierarquia de gênero. Já trabalhei com um chefe que era muito escroto – essa é mesmo a palavra, pode colocar aí – autoritário, tinha que ser o que ele queria. Mulher, então, não tinha vez nesse sentido. (MARCELE, redatora).*

Ter sido preterida para o cargo de diretora de Criação – na agência onde trabalhava havia cinco anos – por ser mulher e, por isto, considerada inapta para o cargo foi também um dos momentos que marcaram a carreira da redatora Kíssila.

*Eu fui crescendo muito lá. De redatora fui promovida a coordenadora de Criação. Aí surgiu uma oportunidade, assim que o diretor de Criação saiu, de eu ocupar o lugar dele. Eu pedi porque eles [os donos da agência] já haviam praticamente me feito uma proposta [silêncio, seguido de um sorriso constrangido]... Eles me deram aumento, mas o cargo não. Claramente era por ser uma mulher dirigindo uma equipe majoritariamente masculina. Eu fiquei muito ‘puta’, muito revoltada e falei para os donos da agência: “Cara, eu sei que dinheiro é bom e eu gosto, mas eu quero ter o cargo. Ele significa muito para mim. Significa eu ter uma autonomia criativa que eu nunca tive para realizar um trabalho”. De nada adiantou. (KÍSSILA, redatora).*

Ao perceber que não conseguiria o cargo de diretora de Criação naquela agência onde já trabalhava há cinco anos, Kíssila decidiu buscar um novo caminho em sua profissão e abriu junto a um sócio a sua própria agência de publicidade.

Karina, 37 anos, é redatora publicitária. Explica que em todas agências onde trabalhou sempre foi muito dividido: “Na Criação, homens. No Atendimento, mulheres [risos]. E, como ela sempre figurava entre uma das poucas figuras femininas no universo

---

<sup>25</sup> Outra característica do mercado publicitário é o profissional não trabalhar muito tempo em uma mesma empresa. Ainda que retorne depois, a praxe é “rodar agência” (trabalhar em diferentes locais).

masculino da Criação, acredita que tenha até “ajustado” seu comportamento para esta realidade.

*Desde quando eu entrei, talvez eu tenha até mudado um pouco meu jeito de ser. Porque quando você entra [no departamento de Criação], você começa a conviver só com homem e, para ser aceita naquele grupo, você não pode ser mulherzinha. Então você acaba tendo que assumir uma postura masculina: falar de igual pra igual, sabe? [...] Não dá pra ficar falando das compras que eu fiz, né? Não dá para eu ficar com conversa de mulher. Para ser aceita naquele grupo, você vai falar o que eles falam. Eles não ficariam à vontade sabendo que tem uma mulher “infiltrada” entre eles. Então, eu já ouvi muitas vezes: “Ah, pode falar. A Karina é homem, vai [quando queriam abordar algum assunto que pudesse ser constrangedor].” (KARINA, redatora).*

Segundo Simone de Beauvoir (2016, p. 506), a recusa em aceitar o papel de mulher para não se machucar já é um tipo de mutilação porque “renunciar a sua feminilidade é renunciar uma parte da sua humanidade”. Mas, tendo tido a oportunidade de ter trabalhado com a Karina – mesmo por pouco tempo – considero que este ajuste da sua personalidade ao universo dos homens da Criação não significa que ela tenha se tornado mais “masculina” para ser aceita entre eles. Muito pelo contrário. Ela se mostrava frágil e delicada, como se precisasse de uma figura masculina para defendê-la o tempo todo. Esta postura, de certa forma, causava até uma antipatia e distanciamento por parte das outras mulheres que trabalhavam na agência (a maioria delas no setor de Atendimento).

Ao longo da entrevista com Karina pude perceber que a minha decisão de escolher publicitárias cujas trajetórias de vida eu desconhecía pareceu ter sido bastante acertada. Senti que o fato de termos sido colegas de trabalho parecia estar gerando um certo constrangimento na minha interlocutora – e em mim também. As trocas de olhares rápidas, o movimento das mãos e até mesmo os silêncios entre uma resposta e outra me mostravam que a minha informante estava com uma postura completamente diferente em comparação com as demais. Karina mostrava uma timidez além do costume ao responder às minhas perguntas e parecia medir cada palavra antes de proferi-la. De certa forma, o desconforto foi mútuo, mas a experiência foi muito enriquecedora para mim, como pesquisadora.

A diretora de Criação Anieli – que conseguiu alçar o cargo mais alto dentro da Criação em uma agência de grande porte, tendo sob sua liderança 38 profissionais (sendo 30 homens e 8 mulheres) conta que também precisou de adaptar para conseguir conviver naquele universo tão androcêntrico: “A gente cria uma casca”. Mas a maturidade e a experiência fizeram com que ela tivesse uma postura um pouco diferente daquela assumida por Karina.

*Há 10, 12 anos, eu achava “fofo” ser paparicada pelos meninos na criação por ser a única mulher entre eles. E até demonstrava uma certa resistência quando uma outra mulher era contratada. Depois, a experiência me mostrou que eu não estava reinando nada e em lugar nenhum. Aquele “reinado” era ilusório e, na verdade, eu não estava sendo eu. Era uma mentira. Eu apenas estava me prestando a ser o objeto que os homens queriam que eu fosse para estar ali entre eles. (ANIELA, diretora de Criação).*

Antes de chegar o momento de estar preparada profissionalmente para o cargo de diretora de Criação, Kíssila reconhece que, por ser mulher, teve que vencer muitos desafios e superar muitas humilhações para ser firmada como uma profissional reconhecida no mercado. Ela conta que logo ao chegar para trabalhar, se tivesse irritada por algum motivo ou mais calada por motivos alheios ao trabalho, não era incomum ouvir piadas do tipo: “ah, ela deve estar na TPM [*Tensão Pré-Menstrual*]”, “dormiu de calça jeans?” [*numa referência a não ter tido relação sexual na noite anterior*]; “não devem tê-la comido direito” [*ser comida também em um contexto sexual*]. Quando se destacava em algum trabalho, ao invés de elogios, recebia comentários humilhantes do tipo: “pô, tá vendo... Não precisava nem ser bonita!” ou até duvidosos em relação ao seu talento: “Sério mesmo que você conseguiu fazer isto?”

*A publicidade olha você como uma mulher bonita, nova e magra. Muito mais como uma possibilidade [de ser assediada] dentro da agência do que por seu talento, sua intelectualidade. Você é muito mais uma bunda do que uma cabeça. [...] Quando eu comecei em agência, há 13 anos, eu era heterossexual, normativa. Eu era... bonita, novinha, bunduda, mas querendo trabalhar e muito. E tive que ouvir muita piada. Eu ouvi tanta coisa, tanta coisa... do tipo: “Isso é cliente novo, leva a Kíssila porque pelo menos ele acha que vai conseguir comer”. E também tive que suportar comentários duvidosos em relação a minha capacidade profissional. Teve uma campanha sobre um campeonato de futebol que eu estava interessadíssima em*

*fazer. Ao me oferecer para o job, tive que ouvir: “Não, esse pra ela não. É sobre futebol, né?”. Ou ainda, em outra situação: “Você não pode fazer esse trabalho porque você não vai conseguir”. Aí você fica muito puta, né? Mas não tem uma menina que trabalhou em agência que não tenha escutado uma dessas. (KÍSSILA, redatora).*

Karina e Aniela optaram por se “adaptar”<sup>26</sup> ao meio masculino, naturalizando o machismo e sublimando suas feminilidades para serem aceitas no grupo androcêntrico da Criação. Kíssila, que também redatora de publicidade, tem muita noção das dificuldades de ser mulher num departamento dominado por homens, mas reagiu às humilhações de forma mais combativa.

*Eu estava em uma ligação com o cliente e falei a frase: “Aí você pega e faz isso...” Nisso os meninos que trabalhavam comigo começaram a falar “pega aqui”, “pega aqui também” [Kíssila imita os colegas de trabalho mexendo os quadris para frente, chamando a atenção para os órgãos genitais deles com uma voz sedutora]. Todas as vezes que eu usava o verbo pegar, eles insistiam nisso. Teve uma hora que eles começaram a se aproximar de mim falando e gesticulando. Eu desliguei o telefone, interrompendo a conversa com o cliente e fiz assim [faz o gesto de empurrar o braço para o lado como se estivesse jogando algo no chão]. Eu joguei o meu monitor e as coisas que estavam em cima da minha mesa no chão e falei com muito ódio: “Pega aqui é o caralho! Pega aqui é a puta que te pariu!” Levantei e falei para o dono da agência: “Eu não admito esse tipo de postura comigo. Eu sou uma profissional e estou trabalhando”. O dono me pediu desculpas e fez com que todos me pedissem desculpas também, mas é foda, né? (KÍSSILA, redatora).*

Ao contrário de Kíssila, que se expressa sem constrangimento, se comunica com muitos gestos e assertividade, Cassiana é tímida. Sua fala é tranquila, sua voz baixa e é extremamente envergonhada para falar de si mesma. Ela conta que numa das agências em que trabalhou, entre todos os profissionais haviam apenas duas mulheres: ela e “a menina do Financeiro”. Mas lembra que é como se elas fossem invisíveis ou não estivessem ali, pois não apenas a conversa, mas também as brincadeiras do dia a dia eram extremamente constrangedoras, machistas e – porque não dizer – quase infantis.

---

<sup>26</sup> Considero importante destacar que a palavra “adaptar” está entre aspas pois foi o termo utilizado pelas interlocutoras para explicar a aceitação no grupo de trabalho masculino. Eu não pretendi com esta frase reforçar o estereótipo de fragilidade e delicadeza que a mulher precisa representar para ser reconhecida como tal.

*Eles falavam: “Ontem eu transei muito. Comi Fulana, comi Ciclana, não sei o quê”... Na minha presença, como se eu não estivesse ali. E isso aconteceu muito [sorri constrangida]. Uma vez teve uma brincadeira de botar o pinto [pênis] pra fora para ver quem tinha o pau [pênis] maior. Eu estava de costas e assim fiquei. Teve até um que subiu em cima da mesa. Tudo isso dentro da agência, dentro da agência [ênfatisa]! É tão ridículo! É realmente tão ridículo que chega a ser engraçado [ela sorri timidamente]. Eles eram extremamente infantis, nossa! (CASSIANA, diretora de arte).*

O departamento de Criação de uma agência de publicidade é considerado a área mais nobre da empresa e quase sempre o mais almejado – além de ser o que oferece as melhores remunerações. Como o próprio nome sugere é de lá que saem as grandes ideias que vão compor as campanhas publicitárias que são veiculadas na mídia. Prova disto é que os festivais de publicidade mais cobiçados – como o de Cannes, por exemplo – privilegiam as cabeças criativas, que, por serem em maior número na Criação, quase sempre vão para os homens. Às mulheres cabem os prêmios de segundo nível, dedicados a outras áreas da agência como a de Atendimento e de produção, setores quase sempre são compostos em sua maioria por mulheres. Às vezes acontece, inclusive, de um homem receber um prêmio ao se apropriar de uma proposta criativa feita por uma mulher, como aconteceu com Cassiana.

*A gente tinha que criar um anúncio para uma cervejaria. Eu tive a ideia – que nem é grandes coisas – de colocar um porta-copo com a logomarca da empresa mergulhada em uma tulipa de chope para dar a ideia de refrescância. Enfim, fazia sentido para o que era pedido no briefing. Dividi a ideia com o diretor de Criação. Ele disse que não tinha gostado. Me deu outro trabalho e tirou aquele job de mim. Quando eu menos espero, vejo que ele ganhou um prêmio. Quando fui ver a peça premiada era justamente a ideia que eu tinha passado para ele e ele havia reprovado. (CASSIANA, diretora de arte).*

Discutir o porquê de ainda existir essa relação assimétrica de gênero dentro das agências é uma questão relevante. E, para compreendê-la, penso que seja interessante abordar a divisão sexual do trabalho, um tema já bastante estudado e discutido nas últimas

décadas, mas que merece continuar na agenda até que a desigualdade profissional entre homens e mulheres deixe de ser tão abissal.

Mesmo Aniela sendo a diretora de Criação de uma agência de grande porte e de reconhecimento internacional, ela admite que precisa ter um “jeito todo especial” para falar com os trinta homens que estão sob sua chefia, pois reconhece que ainda estamos vivendo um processo de transição no qual não são todos os homens que aceitam ter uma mulher como chefe.

*A mulher que chega rasgando, que fala firme é [considerada] grossa, é histérica, tá na TPM [Tensão Pré-Menstrual], não tá transando, não tá sendo comida; já o homem é enérgico, assertivo, sabe o que quer. Então, muitas vezes, eu me percebo tendo que dar voltas para ser melhor recebida na hora de fazer uma crítica, chamar a atenção. A gente tem que saber falar para ser ouvida, mas o amadurecimento profissional ajuda bastante. A verdade é que todo mundo ainda traz muito... [faz pausa para falar]... ranço do machismo. E não dá para exigir que tudo mude de um dia para o outro. (ANIELA, diretora de Criação).*

Por que, em pleno século XXI, ainda se fala em trabalho de homem e trabalho de mulher? Se formos nos pautar pelos números, a realidade já poderia ser outra na sociedade contemporânea brasileira. Desde os anos 70, a presença das mulheres na população economicamente ativa se ampliou. Segundos dados da PNAD 2015 (IBGE 2015), as mulheres já ocupam 43% dos postos no mercado de trabalho; são 59% das pessoas com nível superior, representam 57,1% do total de estudantes nas universidades; e 27% delas são mantenedoras de lares.

Flávia Biroli (2018) entende que a hierarquia de gênero na contemporaneidade é reforçada pela divisão sexual do trabalho, que ativa restrições e desigualdades nas trajetórias das mulheres trabalhadoras. Para a cientista política, é no espaço ocupado pelas mulheres nas relações de trabalho que está o *locus* das formas de exploração que moldam a dominação de gênero (ou o patriarcado). E, a partir de Gayle Rubin (1993), entende-se que é a divisão sexual do trabalho que produz o gênero. Rubin chegou a esta conclusão a partir de conceitos da Antropologia e da Psicanálise.

Partindo do conceito do “tabu do incesto<sup>27</sup>”, definido por Lévi-Strauss, e do sistema de troca apresentado por Marcel Mauss<sup>28</sup> em seu livro *O Ensaio sobre a dádiva*, Rubin (1993) entende que o sistema de parentesco criado pelo antropólogo francês não troca apenas mulheres. A partir dele são feitas trocas sexuais, de direitos e de pessoas em sistemas de relações sociais, mas é na “troca de mulheres” que está a origem da opressão feminina dentro dos sistemas sociais. A diferença entre aquele que troca e aquele que é trocado origina a assimetria de gênero e a repressão da sexualidade na mulher.

Além do sistema de troca que institui o casamento, a família é outro conceito trabalhado por Lévi-Strauss para justificar a importância e as condições necessárias para os sistemas de aliança funcionarem. A partir do casamento surge a família, um núcleo fundamental para a sobrevivência dos grupos humanos. É a família que forma a menor unidade economicamente viável ao exigir a necessidade de um homem e uma mulher – que passam a depender mutuamente um do outro (RUBIN, 1993).

É também a família que estimula a necessidade de uma divisão de tarefas de acordo com o sexo, fazendo surgir assim a divisão sexual do trabalho (RUBIN, 1993). Ou seja, os sexos não são tão diferentes em termos naturais; é a divisão sexual do trabalho que constrói a necessidade de tarefas femininas diferentes das tarefas masculinas. Sendo assim, a divisão sexual do trabalho acentua as diferenças biológicas entre os sexos no plano da cultura (PISCITELLI, 2009).

Rubin (1993) vai ainda mais além ao afirmar que é a divisão sexual do trabalho – ao definir tarefas femininas e masculinas – que determina como sendo natural apenas a relação heterossexual. A partir daí, a antropóloga afirma que a divisão sexual do trabalho também deve ser vista como um tabu contra arranjos sexuais que não envolvam apenas um homem e uma mulher, impondo assim o casamento heterossexual. Um tabu que cria o gênero ao exacerbar as diferenças biológicas entre os sexos e os divide em duas categorias exclusivas reciprocamente. “A divisão sexual do trabalho está implicada nos dois aspectos do gênero – ela os cria homem e mulher, e os cria heterossexuais” (RUBIN, 1993, p. 12).

---

<sup>27</sup> Lévi-Strauss afirma que os animais de uma determinada espécie apresentam sempre o mesmo comportamento. Já entre os seres humanos, os comportamentos, a organização social, as regras e a língua variam de acordo com os grupos. A única regra que se mantém em todas as sociedades é o “tabu do incesto”, que é a proibição relação sexual entre parentes próximos – apesar da definição de parentesco variar entre os grupos sociais. (ver: LÉVI-STRAUSS, Claude. *As estruturas elementares do parentesco*. Petrópolis: Vozes, 1982).

<sup>28</sup> Marcel Mauss em seu livro *O ensaio sobre a dádiva* desenvolveu a teoria de um dos traços mais relevantes das sociedades primitivas: o sistema de troca, no qual o dar, receber e retribuir presentes domina a relação social.

O conceito da divisão sexual do trabalho, além de denunciar as desigualdades entre homens e mulheres, possibilita repensar a própria definição de “trabalho”. Hirata e Kergoat (2007) afirmam que pensar e estudar a divisão sexual do trabalho é também uma forma de mostrar que as desigualdades entre mulheres e homens são sistemáticas e permitem refletir os processos pelos quais a sociedade utiliza essa diferenciação para hierarquizar o trabalho e o sexo.

Dados mostram que nas últimas décadas do século XX o perfil do acesso das mulheres no Brasil à educação e ao mercado de trabalho cresceu significativamente. O percentual de mulheres economicamente ativas é de 55%, tendo alcançado 59% em 2005 (BIROLI, 2018). Mas quando analisamos o resultado da pesquisa da revista *Meio & Mensagem*, identificamos que existem apenas 20% de mulheres no departamento de Criação, outra boa parte delas desempenham funções nos outros departamentos das agências considerados “menos nobres”. A partir das entrevistas feitas com as minhas informantes, pude entender um pouco mais sobre a relação de trabalho entre a Criação – predominantemente masculina – e a área de Atendimento, onde as mulheres estão em maior número.

Para Sylvia Walby (1991), a presença da mulher no espaço público já é uma realidade, mas a opressão sobre elas ainda é uma realidade que limita seu espaço e sua área de atuação.

As relações patriarcais fora do domicílio são cruciais para moldar as relações patriarcais dentro dele. Na forma pública do patriarcado, a exploração das mulheres ocorre em todos os níveis, mas as mulheres não são formalmente excluídas de nenhum. No entanto, em todas as instituições as mulheres são desfavorecidas (WALBY, 1991, p. 178-179. Tradução minha).

Magali, dentre todas as demais entrevistadas, foi a única que parece demonstrar não enxergar nenhum tipo de submissão no trabalho realizado pelos Atendimentos. Segundo ela, o que acontece é que, algumas vezes, o criativo [*como são chamados os profissionais da Criação*] querem desenvolver uma proposta criativa que não comunica diretamente o produto a ser anunciado. Neste caso, cabe ao atendimento, informar a ele sobre a cultura corporativa daquela empresa ou mesmo orientar o cliente sobre a linha criativa que está sendo imaginada para aquela campanha.

*Você pega o briefing com o cliente e traz para a Criação. Mas, acontece que muitas vezes o próprio atendimento não traz o briefing completo como deveria. Isso pode acontecer, né? Se o criativo fala assim: “Putz, eu ‘tava’ pensando em ir por essa linha aqui, mas para isto eu preciso saber tal coisa. Você perguntou isso ao cliente?” Não, não perguntei, mas posso perguntar. É que... cabeça criativa, né? Você está vendendo [anunciando] um carro, mas o cara [o criativo] cisma de falar de flor, coisa que não tem nenhuma ligação direta, totalmente oposta. “O cliente gosta de flor? Porque minha linha criativa é falar sobre o girassol porque o girassol vai lá onde o sol está e o carro também”, o criativo argumentaria. Sei lá se o cliente gosta de flor, mas cabe ao atendimento ligar para o cliente e perguntar. (MAGALI, diretora de Atendimento).*

Talvez por não saberem que, assim como elas, eu também trabalho na mesma atividade e possuo uma experiência profissional quase tão ampla quanto a delas, pude perceber que – diferentemente das demais informantes – tanto a Magali quando a Norminha quiseram transmitir a mim o que eu chamaria de uma visão romanceada da profissão. Na visão apresentada pelas duas, era como se a publicidade possibilitasse vivências que nenhuma outra profissão fosse capaz: viagens, acesso a locais inusitados, ausência de rotina, liberdade de ação, além de uma inteligência criativa acima da média. Ao ouvir os relatos, tive a impressão de que a pressão contra o tempo, o estresse, a limitação de orçamento, as relações interpessoais com os mais diferentes tipos de clientes, comuns no dia a dia do trabalho da área, além de muitas outras situações pouco prazerosas – mas presentes em todas as carreiras – não fossem uma realidade na publicidade.

Assim como os músicos descritos na pesquisa etnográfica apresentada por Howard S. Becker em “*Outsiders*”, as publicitárias Magali e Norminha se consideram “diferentes”, são profissionais diferentes dos demais. Como os músicos entrevistados, elas “veem a si e aos colegas como pessoas com um dom especial que as torna diferentes e, por isto, não estão sujeitas a controle tanto no desempenho profissional quanto no comportamento social comum” (BECKER, 2008, p. 98).

Na opinião destas publicitárias é como se o publicitário fosse um “*outsider*”<sup>29</sup> e qualquer outra pessoa fora do universo dele fosse um “quadrado”, que Becker (2008) define como “uma pessoa ignorante e intolerante” e que é temida pelos músicos pois

---

<sup>29</sup> Becker define como “*outsider*” alguém que vive de uma forma diferente dos demais, que se considera acima das regras estipuladas e, por isto, um tipo especial (VER: BECKER, 2008, p. 15).

quase sempre os impedem de trabalhar de maneira artística. Quadrado é aquele que se encaixa dentro dos padrões determinados pela sociedade e, por isto, “é risível e ridículo” (BECKER, 2008, p. 99). No entanto, o olhar da Magali e da Norminha sobre a profissão não encontra parâmetro nas demais entrevistas realizadas.

### 2.2.2 Na Criação importa a inteligência, no Atendimento, a beleza

Se na Criação o talento artístico e a criatividade são atributos quase obrigatórios, na área de Atendimento, o setor onde estão os profissionais que fazem o elo entre o cliente e a agência, a competência e os atributos profissionais não parecem ser os quesitos mais relevantes. Desde quando começou a trabalhar em agências de publicidade, como redatora publicitária, Aniela revela que “as meninas do atendimento eram vistas como o chamariz para atrair clientes” e, por isto, era um departamento no qual a profissional “só precisava ser bonita”.

*A gente sabe que a escolha [da profissional] para aquele departamento tem muito pouco a ver com o talento dessas meninas. Tem muito mais a ver com a ideia de [elas serem] um cartão de visitas mais bonito para a agência. Então, por isso, o Atendimento concentrava tanta mulher. Era notório que era outro talento que não o intelectual, enfim... E era um absurdo porque você via essas meninas muitas vezes serem também desrespeitadas e humilhadas em várias situações. (ANIELA, diretora de Criação).*

Rafaela tem exatamente o estereótipo descrito acima pela Aniela para uma profissional da área de Atendimento: é uma mulher muito bonita, morena, de cabelos longos, alta e muito elegante na maneira de se vestir e de falar. Em seus quase 20 anos de carreira, trabalha como atendimento, sempre fazendo a ligação entre os clientes e os profissionais da Criação. Imaginei que ela pudesse ter algumas histórias que ajudassem a exemplificar o que eu já tinha visto e ouvido. Ao longo da entrevista perguntei se ela, como atendimento já tinha passado por algum tipo de constrangimento junto à Criação. E ela não mediu palavras para responder:

*Já. Várias. Várias. Do tipo: “Quer que eu passe seu job na frente? O que você vai me dar em troca?” Mas eu costumava responder na mesma moeda: “É para aumentar a logomarca do cliente na proporção do seu pinto [pênis]”. O que hoje eu não acho correto. O problema é que em*

*agência tem todo aquele clima muito relax, né? Entre aspas, muito liberal, muito aberto... Você se comunica desde a roupa que você se veste até a forma de você se colocar. Isto até mesmo perante o cliente. Quanto mais “doidão” [na forma de se vestir e de se apresentar visualmente] um criativo se mostra para o cliente, mais criatividade ele acha que a agência tem. Já no Atendimento também, a nossa forma de se vestir diz muito. A minha roupa diz muito sobre o que eu quero apresentar ao cliente. (RAFAELA, atendimento).*

Existe na Publicidade uma rivalidade histórica entre a Criação (considerado o setor com profissionais mais criativos e as melhores “cabeças pensantes” da empresa) e o Atendimento. Os criativos acreditam que a inteligência não é o maior atributo dos atendimentos, por isto, ou estes entregam *briefings* incompletos e incompreensíveis à Criação, ou são incapazes de entender a campanha “genial” que foi criada e, conseqüentemente, não consegue defendê-la junto ao cliente. Não é fácil para a Criação entender que, justamente por estar mais próximo ao cliente, o atendimento consegue compreender melhor a cultura da instituição que atende e, assim, capta mais facilmente o que agrada ou não ao apresentar um trabalho. Marcele reconhece esta realidade.

*A rixa entre a Criação e Atendimento sempre vai existir, né? Porque é aquela coisa, o criativo acha que está tendo a melhor ideia do mundo e daí vem o atendimento e diz: “ah, eu conheço o cliente e sei que ele não vai aprovar” [fala com voz de desdém]. Já te bloqueia. Essa rivalidade tem e sempre vai ter. A coisa muda quando o dono da agência é atendimento. Ai, ele impõe a ideia dele e pronto. Mas tem sempre aquela coisa escrota: quando o dono é homem, ele só quer contratar mulher bonitas para o Atendimento, entendeu? Eu trabalhei em uma agência que o único atributo necessário para ser atendimento era ser mulher e ser bonita para poder, antes de tudo, encantar o cliente. (MARCELE, redatora).*

Quando perguntei à Karina como ela percebia as relações de trabalho dentro das agências onde trabalhou, a redatora foi muito direta ao destacar o ponto de conflito entre a Criação e o Atendimento. Karina ressalta que as rivalidades se tornam mais acirradas quando na agência acontece a predominância de homens da Criação e de mulheres no Atendimento. Ela explica que é uma relação de mão dupla, pois um setor fala mal do outro, mas é comum os homens entenderem que a mulher não está lá por sua capacidade profissional, mas por sua beleza, então tende a respeitá-la um pouco menos – ou nada.

*Chega uma mulher bonita e gostosa para passar o briefing, eles logo pensam: “Ah, essa daí só está aqui porque é gostosa”, né? E muitas vezes até era boa profissional. Eu mesma conheci excelentes atendimentos. Claro que elas eram boas profissionais, senão não se manteriam no emprego. Mas já entra com o estigma de que está lá só porque é bonita, né? Para ganhar o respeito das pessoas [diga-se da Criação], a pessoa tem que trabalhar muito, mostrar que é muito mais que só um corpinho gostoso. (KARINA, redatora).*

Quando a atendimento ocupa um cargo de gestão, o conflito pode acontecer de uma forma mais subliminar. Isto é, não tanto com palavras, mas com ações – que podem machucar e humilhar com a mesma intensidade – ou até mais. Gabriela, além de ser muito simpática e gentil, é também uma mulher muito bonita. Ao longo de quase duas horas de entrevista, pude perceber pelos fatos que narrou o quanto ela se dedica ao trabalho e se sente realizada na profissão que escolheu.

Há quase dois anos ela começou a trabalhar no cargo de diretora de Atendimento em uma agência de menor porte em relação às quais já tinha passado. Sob a liderança da Gabriela, havia apenas duas profissionais, também mulheres. Já a Criação da agência era composta por treze profissionais – incluindo o diretor de Criação – e apenas uma mulher. Pelo organograma, Gabi estava acima de todos aqueles criativos, e no mesmo nível do diretor de Criação. Ainda assim, Gabriela conta que, em menos de dois anos, já teve que conviver com duas situações bastante constrangedoras. Tentou se mostrar inabalável, mas por dentro, ficou extremamente machucada.

Talvez pelo fato de ser alta, loira e ter os olhos muito azuis, sua beleza a faz lembrar a apresentadora Xuxa Meneghel, apesar de ela mesma não concordar. Gabi percebeu que pouco após começar nesta agência, o nome da apresentadora se tornou recorrente no dia a dia do trabalho. Mas, ela procurou não valorizar isso, já que não sabia o motivo. E ela escutava: “Porque a Xuxa gosta”; “Porque a Xuxa pediu”; “Porque a Xuxa precisa”. Gabriela explica que “tinha muito trabalho para fazer, uma agência para colocar em ordem”, além de um filho, em cujo cotidiano ela fazia questão de se fazer presente. “Não tinha tempo para me preocupar com conversinhas e brincadeiras, eu buscava agir com profissionalismo e ser gentil com todos”, diz. Um dia, ao voltar do almoço, Gabriela encontrou sobre o teclado do seu computador uma coroa de papel da

rede de *fast food* Burguer King. Ela perguntou: “Gente, o que é isto?” Foi quando me disseram: “Porque você é uma rainha”. Preferi entender como um elogio.

Passado alguns dias, uma das profissionais da sua equipe de Atendimento a convidou para almoçar. Nesse encontro, a moça disse que estava muito incomodada e tinha algo para contar a ela: “Gabriela, você é rainha porque a Xuxa, que todos falam com deboche é você. Foi o gerente da área de Mídia que começou a te chamar assim, pois disse que detesta ter uma mulher como chefe e acha você muito soberba. Estou te contando porque vê-los te tratar dessa forma está me incomodando, pois você tem se mostrado uma pessoa muito bacana”.

Gabriela, que pela primeira vez em sua trajetória profissional estava realizada por estar trabalhando perto de casa e poder estar mais próxima do filho, além de estar se sentindo bem acolhida naquela agência, me contou que sentiu “a decepção invadi-la dos pés à cabeça”. Mas não deixou que a atendimento que estava sendo tão fiel a ela percebesse e não quis insistir muito no assunto para não começar um “clima de fofoca”.

*Aquilo me abalou. Eu precisei disfarçar, tomar uma água para não chorar. Só que ao invés de reclamar ou tomar uma atitude de conflito, eu fiz o contrário. Procurei me aproximar dele [do gerente de Mídia que criou o apelido], que é reconhecidamente uma pessoa muito difícil. Hoje nossa relação é bastante amistosa. (GABRIELA, diretora de Atendimento).*

A teórica feminista bell hooks<sup>30</sup> (2018) preconiza que seria importante uma pauta feminista que orientasse os homens sobre a natureza da mulher e do trabalho a fim de que eles entendessem que “elas não são suas inimigas no mercado de trabalho” (p. 88). Nem objetos sexuais que eles podem humilhar e lançar mão a *bel* prazer.

Em mais uma oportunidade, as únicas interlocutoras que declararam não ter vivenciado nenhuma situação de machismo nas relações de trabalho dentro das agências foram a atendimento Norminha e a diretora de Atendimento Magali. Inclusive para Magali isto “é coisa de um passado bem remoto, nem existe mais”.

*Acho que até já teve, mas hoje em dia está diferente. Eu acho que as pessoas estão mais conscientes. Os homens deixaram de ser aquela coisa assim... babões [imita um cachorro arfante, de boca aberta]*

---

<sup>30</sup> A teórica feminista e intelectual negra Gloria Jean Watkins é mais conhecida pelo pseudônimo bell hooks. A escolha foi uma homenagem à bisavó materna Bell Blair Hooks e a grafia em letras minúsculas é para deslocar o foco da figura autoral das suas ideias.

com a língua para fora] na mulher. Aquela coisa “babenta”. Não tem mais aquela coisa de cantada. (MAGALI, diretora de Atendimento).

Norminha compartilha da opinião da Magali.

*Os [publicitários] que ainda gostam [do sexo oposto] – porque é um meio onde a maioria não gosta [solta uma gargalhada]... Tem muito publicitário que não gosta de mulher... aí eu acho que os que têm hoje em dia são bem diferentes... A publicidade é tão... [ênfatisa] diferente de tudo, né? Por exemplo, é diferente de uma fábrica, onde a mulher tá lá trabalhando e tem o chefe babão... É diferente de um banco, que tem o gerente babão... Os meninos [publicitários] são extremamente respeitosos. (NORMINHA, atendimento).*

### 2.2.3 A vanguarda é homofóbica?

A propaganda mexe com os sentidos, com as nossas aspirações, com o inconsciente e propõe novas experiências e atitudes. “Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence” (SAMPAIO, 1997, p. 7). A pesquisadora de gênero Iara Beleli afirma que a justificativa dos publicitários pela escolha por determinados modelos se explica porque esta reflete o “espelho da sociedade”. Entretanto, “independentemente da abordagem utilizada, encontra-se em uma afirmação, a qual compartilho – a propaganda é um meio divulgador de cultura” (BELELI, 2007, p. 193). A propaganda, a propósito de inovar, ajuda a definir tendências e os modelos a serem seguidos.

Partindo dessa premissa, eu quis ir além do binarismo masculino/feminino, homem/mulher para entender também como a opção sexual é tratada no ambiente de trabalho das agências de publicidade. Quatro das dez informantes que eu entrevistei afirmaram ser lésbicas, sendo que duas delas fizeram esta opção sexual quando já estavam no mercado de trabalho. Marcele assumiu sua homossexualidade na adolescência e afirma nunca ter deixado que a sua opção sexual fosse motivo para nenhum tipo de brincadeira ou desrespeito com ela. “Por não ter um jeito feminino do tipo bonitinha e delicada, eu acho que isso já dá uma espantada, sabe? Fica mais fácil de levar”. Como ensina Bauman (1998), o olhar normativo interpreta e fixa o corpo como uma confirmação literal da cor,

da raça, da etnia e da sexualidade. A partir dele, os atos são percebidos como reiteração da “natureza intrínseca”.

A diretora de arte Cassiana, que é casada há nove anos com uma pedagoga e com quem acabou de ter uma filha, assume que sempre foi muito envergonhada. Ela reconhece que um dos grandes motivos da sua timidez estava no fato de ser lésbica. Foi difícil para ela assumir publicamente porque, como ela mesma afirma: “Ser gay é ser diferente. É ser vista com outros olhos nessa sociedade em que a gente vive. E no mercado publicitário não é diferente”. Cassiana diz que nunca negou sua opção sexual, mas também nunca foi de levantar bandeira. Quem era próximo em seu convívio sabia, mas ela “não saía por aí gritando aos quatro cantos”. No entanto, ela conta que teve uma passagem em sua carreira que a levou ao extremo de sua personalidade. Além de trabalhar sem ter a expectativa de alcançar uma promoção dentro da agência, acabou sendo demitida. O motivo? Ser mulher e homossexual.

*Eu fazia um excelente trabalho, mas nunca poderia ser promovida porque o dono da agência – um homem [ela enfatiza] – deixava claro que queria uma cabeça masculina liderando a Criação. O último que foi contratado como meu chefe descobriu que eu era gay e começou a me chantagear. Tudo que ele me pedia, deixava bem claro que se eu não fizesse como ele queria, ele contaria para o chefe [que ela era lésbica e o dono da agência demonstrava claramente ser homofóbico]. Até que um dia eu decidi peitá-lo. “Quer contar, conta. Ele vai fazer o quê? Me demitir?”. Eu fui demitida. (CASSIANA, diretora de arte).*

Timidez não é uma característica que se encaixe em Kíssila. Sua extroversão junto a uma personalidade muito forte pode ter contribuído para que ela assumisse sua opção sexual com mais facilidade. Ela tinha um namorado quando começou a trabalhar em agência de publicidade. Com um corpo considerado perfeito segundo os padrões estéticos hegemônicos, nádegas bastante avantajadas, morena e de cabelos longos, a redatora conta que sempre atraiu a atenção dos olhares e cantadas dos seus colegas de trabalho. “Sempre ouvi muita piada no trabalho. A agência é um ambiente muito machista, muito preconceituoso”. Foi com muita incredulidade e piadas ofensivas que eles receberam a notícia de que “a redatora gostosa” agora era “sapatão”.

*Aí, mano, as piadas foram horríveis [sorri]! Ouvi coisas do tipo: “Kiss, eu ‘tô’ sabendo que você virou sapatão”? Quando é que a gente vai sair para eu resolver essa história?”, “Ó, se é por falta de pica, eu ‘tô’ aqui, tá?” Isto*

*que eu estou te contando foi cara a cara, no meio do trabalho. Não foi por telefone ou mensagem não. Eu deixei de ser a “redatora gostosa” para ser a “sapatão”. Ouvi muitas coisas... Eu estava trabalhando quando chegou uma mensagem no meu celular. Era de um ex-namorado que tinha trabalhado comigo e hoje é diretor de Criação em outra agência. Ele escreveu: “Kiss, eu fiquei sabendo que você ‘tá’ com mulher. É verdade? Eu respondi que era. Ele ainda insistiu: “Cara, não pode ser... Será que fui eu que não te comi direito?”*

*Eu sempre fui muito direta. Falo o que penso e nunca menti sobre a minha sexualidade. Quando eu comecei a namorar uma menina, eu assumi: “‘Tô’ namorando uma menina!” Foda-se! Minha família nunca me julgou, não seria o pessoal da agência que faria isto. Mas eu também sei que perdi uma porrada de oportunidade por causa disso. Além de ser mulher, ser “sapatão”. (KÍSSILA, redatora).*

Gayle Rubin afirma que “o sistema de estratificação social provê vítimas fáceis que carecem de poder para defender a si mesmas e um aparato preexistente para controlar seus movimentos e cercear suas liberdades. O estigma contra os dissidentes sexuais torna-os indefesos” (RUBIN, 2003, p. 36).

Após assumir ser homossexual, Kíssila perdeu uma oportunidade profissional que almejava já há algum tempo. Ela foi avisada por um colega, que havia surgido uma vaga em uma agência de grande porte, onde ela sempre desejou trabalhar e ele já atuava. Quando já estava quase tudo certo para sua contratação, Kíssila descobriu que havia sido preterida por outro redator. Sem acreditar e sem entender o que havia acontecido, ela questionou o colega, que respondeu enviando a ela uma impressão da tela de mensagem do celular, onde se podia ler o diálogo que ele havia tido com o diretor de Criação da agência:

**Diretor de Criação:** *Cara, a ‘real’ é que eu não gosto de trabalhar com mulher. É muito mimimi.*

**Colega:** *Mas, cara, ela nem é mulher. Ela é brother, como a gente [dando a entender que Kíssila era lésbica].*

**Diretor de Criação:** *Ih, pior ainda. Não serve nem para comer [no sentido de ter relações sexuais].*

Com Fabiana, o preconceito aconteceu antes mesmo de ela se descobrir lésbica. Logo no primeiro emprego, ela conta que – talvez por insegurança – aproximou-se muito de uma colega de trabalho já mais experiente. Não demorou muito para começarem a surgir os primeiros boatos acerca de opção sexual das duas. A chefe delas mostrou-se muito incomodada e passou a assediar moralmente a recém-contratada.

*Eu tinha 22 anos. Era o meu primeiro emprego. Eu precisava daquele trabalho e não sabia o que fazer, como reagir... Eu passei a ser tratada como lésbica e sofri muito preconceito. Entrei em depressão. Tive que tomar remédio, tirar licença e acabei demitida.*

*Na época que isto aconteceu, eu não entendia bem o que era ser lésbica. Eu não tinha clara essa opção na minha cabeça. Imagina o conflito que eu vivi internamente? Eu não sou eu? O que está acontecendo comigo? Até eu entender o que estava se passando comigo, eu sofri muito. Eu sou religiosa, fui criada no catolicismo.*

*Faz dois anos que eu “saí do armário” [assumiu-se lésbica], mas foram quase sete de sofrimento. Um processo lento, de me desamarrar de conceitos religiosos e dos meus próprios preconceitos. De aceitar que não daria certo eu lutar contra a minha realidade. Eu não seria feliz de outra forma. C’est la vie. Estou sou eu. Quem quiser vir, estamos juntos. Quem não quiser, tchau. (FABIANA, produtora).*

“O sexo é o vetor da opressão” (RUBIN, 2003, p. 31). E a opressão pode ser ainda mais avassaladora quando o oprimido não possui nenhum atributo que lhe garanta privilégios. Fabiana é uma mulher, negra, oriunda de uma classe social menos favorecida, moradora de um bairro do qual muitos cariocas da Zona Sul sequer sabem o nome ou onde se localiza no subúrbio violento e pobre do Rio de Janeiro.

Sucesso financeiro, cor branca, gênero masculino e privilégio étnico podem mitigar os efeitos da estratificação sexual. Um homem pervertido que seja rico e branco, geralmente será menos afetado do que uma mulher pervertida que seja pobre e negra” (RUBIN, 2003, p. 32).

Após ver escapar a possibilidade de se tornar diretora de Criação na agência onde trabalhava por ser mulher, Kíssila decidiu buscar o acesso ao cargo de outra forma. Pediu demissão e montou sua própria agência. E decidiu contratar todos e todas as pessoas que ela acredita que, assim como ela, pertencem a marcadores sociais onde o preconceito se mostra mais evidente. Como ela mesma define, o *KPI*<sup>31</sup> da sua agência é: “pobre, faminto, favelado, gay”. E ela mesmo explica os indicadores de performance de sua agência:

---

<sup>31</sup> *KPI* (Key Performance Indicator) significa indicador-chave de desempenho. O indicador é utilizado para medir o desempenho dos processos de uma empresa e, com essas informações, colaborar para que ela alcance seus objetivos. (Ver: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/saiba-o-que-e-kpi-e-entenda-sua-importancia-para-analises-em-marketing-digital/>).

*Quando digo pobre significa que a pessoa precisa ser humilde, ter ralado para conseguir o diploma, saber o que é a dificuldade na vida; faminto porque precisa ter ‘sangue nos olhos’, vontade de vencer e saber o valor de cada centavo que ganha suado; favelado porque não tem frescura e nem tempo ruim para trabalhar no que é preciso; e gay porque precisamos mudar os valores ‘cagados’ da publicidade. É preciso saber dançar [no sentido de ter força de vontade]. A gente [se referindo aos publicitários] cria arquétipos, reforça estereótipos. A gente cria utopias, ilusões, projeções e somos vítimas delas também. A gente vive o retrato daquilo que a gente cria: a não representatividade dos negros, a objetificação das mulheres, o preconceito contra os homossexuais – e somos vítimas disto também. (KÍSSILA, redatora).*

Kíssila explica que seleciona sua equipe não só pelo currículo, mas também pela força de vontade e a garra que o candidato demonstra no momento da entrevista. “Eu vejo grandes talentos, formados em boas universidades, que são do Alemão [Complexo de Favelas], da Maré [Complexo de Favelas] que sonham entrar em uma agência e jamais teriam oportunidade. É oportunidade o que eles precisam”.

A redatora conta emocionada sobre quando um dos estagiários de redação da sua agência – que era gay – fez um filme [anúncio para TV] de Dia dos Namorados para um shopping utilizando um casal gay. O cliente não aprovou dizendo que aquele casal não representava o público-alvo do centro comercial. O redator teve uma crise de choro e disse: “Cara, eu não sei se eu quero continuar na Publicidade porque estou me mutilando aqui. Falando coisas que eu não sou”. Kíssila foi assertiva na resposta a ele:

*Olha, a gente – eu e você, homossexuais – somos resistência na publicidade, sabe? Se a gente não ocupar o nosso lugar nas agências, não é um profissional hetero que vai nos representar. Hoje não deu certo, amanhã a gente tenta de novo. Se a gente não insistir, ninguém fará isto por nós. É insistindo que as pessoas vão perceber que falta preto, que falta gay, que mulher empoderada e muitas outras representações na nossa publicidade. (KÍSSILA, redatora).*

A partir desta pesquisa não posso afirmar que a Publicidade em si esteja cumprindo o seu papel de ser o “espelho da sociedade”, mas é reconfortante reconhecer a partir das narrativas apresentadas, que parte das publicitárias que entrevistei já começa a se mobilizar para mostrar campanhas que reflitam mais a realidade. “Homens e

mulheres da mídia, da educação, da cultura, da saúde, da justiça, dos movimentos sociais, entre outras áreas, vêm apontando os dedos para a questão, denunciando ou finalmente admitindo: a homofobia<sup>32</sup> é um grave problema social” (JUNQUEIRA, 2012, p. 2).

É importante destacar que desde 1991, a Anistia Internacional considera violação dos direitos humanos o cerceamento da prática homossexual, bem como a discriminação contra homossexuais, bissexuais e transgêneros.

#### 2.2.4 Diferença salarial entre homens e mulheres: herança do patriarcado?

Os números mostram que hoje a mulher, em média, tem mais tempo de educação formal do que os homens, representa a maioria no sistema de ensino superior. Mas a profissionalização e a qualificação não garantiram muita equidade: a diferença entre o salário médio das mulheres permanece em torno de 25% menor que o dos homens (PINHEIRO, 2016).

Biroli (2018) entende que “a posição das mulheres no mercado de trabalho está no cerne das formas de exploração que caracterizam a dominação de gênero (ou patriarcado)” (p. 27). Segundo a cientista política, o aumento do número de mulheres em cargos hierarquicamente superior e com salários mais altos ainda tem se mostrado insuficiente. No que ela chama de “patriarcado público”, o Estado e o mercado de trabalho seriam os espaços nos qual as coerções se organizam e seu institucionalizam e “novas formas de controle seriam acompanhadas de novas formas também renovadas de opressão e controle” (p. 32).

Para Hirata e Kergoat (2007) é necessário ir além do plano conceitual da divisão sexual do trabalho. Segundo as pesquisadoras, existem dentro dessa divisão sexual do trabalho dois princípios organizadores: o da separação, que define que existem trabalhos diferenciados para homens e para mulheres; e o hierárquico, que determina que o trabalho do homem vale mais que o trabalho da mulher.

Esses princípios são válidos para todas as sociedades conhecidas no tempo e no espaço. Podem ser aplicados mediante um processo específico de legitimação, a ideologia naturalista. Esta rebaixa o gênero ao sexo biológico, reduz as práticas sociais a ‘papéis sociais’

---

<sup>32</sup> O termo “homofobia” foi criado pelo psicólogo George Weinberg a partir do agrupamento de dois radicais gregos: homo (semelhante) e fobia (medo) para definir sentimentos negativos em relação a homossexuais e à homossexualidades. (Ver: WEINBERG, George. *Society and healthy homosexual*. New York: Saint Martin’s, 1972.)

sexuados que remetem ao destino natural da espécie (HIRATA; KEROGAT, 2007, p. 599).

A divisão sexual do trabalho, além de produzir o gênero, também corrobora para definir a hierarquia de gênero reforçando a opressão sobre as mulheres para não apenas definir as tarefas de homem e de mulher, mas também para justificar as diferenças salariais que depreciam o trabalho delas.

Ao longo das entrevistas que realizei, quis saber das minhas informantes se elas percebiam alguma diferença entre ser mulher e ser homem trabalhando no mercado publicitário. Rafaela disse que sim. Que pode sentir na pele essa diferença quando vivenciou uma situação que a marcou muito e que a fez se sentir muito desvalorizada: quando descobriu que um colega de trabalho que desempenhava menos atribuições que ela, que possuía uma formação bastante inferior, tinha o salário bem maior do que o dela. A descoberta aconteceu por um equívoco do assistente do setor de Recursos Humanos. Justamente por ocupar a mesma função que seu colega, ele se enganou e deu o contracheque do outro atendimento para ela assinar. Mas além de ver que não era o seu nome que estava ali, ela verificou que seu colega tinha um salário bem mais alto que ela.

*Eu fiquei muito indignada porque ele não tinha a mesma qualificação que a minha e não fazia nem um terço das minhas funções. Porque uma coisa é você aceitar uma pessoa que tem outro cargo que você, que ocupa outras funções, mas eu estava em um patamar acima dele, eu atendia contas com níveis de complexidade muito maior que as dele. Eu fiz um curso de business no Canadá, fui para Toronto fazer uma pós [graduação] em Marketing, ele tinha somente uma graduação. ‘Rodei a baiana legal’ e aí eles [os diretores da agência] me deram aumento. E eu falei: “Se eu souber que ele tem um real a mais que eu, eu ‘tô’ fora. Não vou aceitar”. Tinha essas coisas, né? (RAFAELA, atendimento).*

Ao ser questionada sobre o que havia dado errado em sua carreira, Kíssila não apenas respondeu à pergunta, mas também apresentou em sua fala os motivos que marcam a diferença que ela acredita existir entre ser homem e mulher na Publicidade.

*Cara... [silêncio]... Eu ser mulher... Só isso. Eu adoro o caminho que a minha carreira tomou, que eu mesma escolhi, mas seu tivesse... se eu fosse menino, eu agora estaria em São Paulo [cidade onde os publicitários têm os maiores salários no Brasil] ganhando milhões de reais por*

*ano. Se eu fosse a pessoa, a profissional que eu sou e tivesse um pau [um pênis], eu estaria numa McCann<sup>33</sup> da vida, numa casa do caralho, assim... e com muita grana. Com certeza! (KÍSSILA, redatora)*

Mas onde estaria a gênese da diferença de valor entre o trabalho feminino e o masculino? A resposta pode estar na divisão do trabalho produtivo (remunerado) e do reprodutivo (não remunerado), quando a industrialização transferiu o processo de produção para as fábricas e restringiu à casa apenas o trabalho reprodutivo. “A responsabilização desigual de mulheres e homens por um trabalho que se define, assim, como *produtivo e não remunerado* [grifo da autora] seria a base do sistema patriarcal no capitalismo” (BIROLI, 2018, p. 28). O trabalho reprodutivo não remunerado que ficou designado às mulheres – identificado como aquele dedicado à criação dos filhos e às atividades domésticas – permitiu que os homens se dedicassem tão somente ao trabalho remunerado. Essa *gratuidade* pode ser o motivo mais relevante para justificar a desvalorização do trabalho feminino em relação ao masculino no mercado de trabalho até os dias de hoje.

Ativamente incorporada pelos capitalistas [*a ideia de que o cuidado com os filhos e as atividades domésticas*], mas também pelos trabalhadores organizados, fez parte a luta sindical, manifestando-se na aposta em salários que possibilitassem aos *homens* sustentar a família [grifos da autora]. A separação entre casa e trabalho serviu, assim, para justificar hierarquias dentro e fora do espaço doméstico familiar, ultrapassando o universo burguês (BIROLI, 2018, p. 28).

Quando se constata que hoje no Brasil, além dos dados estatísticos apresentados anteriormente, 27% das mulheres são mantenedoras de lares, segundo dados da PNAD 2015 (IBGE, 2015), as razões patriarcais que justificam a diferença salarial entre mulheres e homens se enfraquecem. Mas a realidade tão somente pode não ser suficiente quando entra em jogo uma manobra política: a reforma trabalhista, aprovada pelo Congresso Nacional brasileiro em 2018, que favorece a utilização da “terceirização

---

<sup>33</sup> A agência de publicidade McCann foi criada em Nova York, em 1902. É responsável pela criação de algumas das mais icônicas campanhas de publicidade do mundo no último século. Hoje ela pertence ao Interpublic Group, que é um dos líderes mundiais em serviços de publicidade e Marketing. (Ver: <https://www.mccannworldgroup.com/about>)

irrestrita” e das “jornadas flexíveis”, ratificada pela eleição de um presidente da República que afirma que “as mulheres devem ganhar menos porque engravidam” (RESENDE, 2018) corroboram para validar e aprofundar ainda as desigualdades.

### **2.3 Onde estão as negras publicitárias?**

Entre as pesquisadoras de gênero contemporâneas é quase uma unanimidade que ao se discutir a divisão sexual do trabalho é preciso fazer a conjugação entre gênero, raça/etnia e classe. No subcapítulo anterior, busquei abordar a categoria gênero. A partir de agora, tratarei de expor a dimensão da raça – mais especificamente do racismo no universo das agências de publicidade.

A partir da minha experiência, lembro-me de ter convivido com apenas um negro e uma negra no período que em frequentei as salas de aula de uma universidade pública – é importante ressaltar que na época não havia o sistema de cotas raciais. Desde que ingressei no mercado da Publicidade, recorde-me de ter tido – dentre as centenas de colegas com quem convivi – apenas cinco pessoas negras. A saber: um fotógrafo, uma secretária e cinco produtores de arte (sendo apenas uma mulher) – sendo que nenhum desses cargos tem como requisito a exigência do nível de escolaridade superior.

Das dez entrevistas que realizei ao longo desta pesquisa, apenas uma profissional era negra. E antes de chegar a ela, uma demonstração velada de racismo se fez presente. Após a entrevista com uma interlocutora, comentei com ela sobre a técnica “bola de neve” que eu estava utilizando, mas que reconheci que seria interessante se entre as entrevistadas estivessem também profissionais negras. A informante respondeu de pronto: “Ih, tem uma que eu ia mesmo te indicar. Ela é de origem, muito humilde. Qual é mesmo o bairro dela [*perguntou à colega que estava próxima*]? Ela é bem mulatinha”. E foi assim que eu conheci a Fabiana.

A fala daquela interlocutora me soou como um duplo preconceito. Não apenas de raça, mas também de classe. Posso afirmar com uma quase certeza que ela não se lembrava o nome do bairro onde Fabiana mora por ser uma região pobre e muito violenta do subúrbio carioca. No que diz respeito à expressão “mulatinha”, torna-se necessária não só a referência aos estudos do Gilberto Freyre com a sua teoria do lusotropicalismo<sup>34</sup>,

---

<sup>34</sup> Gilberto Freyre sustenta na teoria lusotropicalista que os portugueses não eram racistas como os demais europeus e sua relação com os povos colonizados sempre foram amistosas porque eles não eram racistas. Isto justifica o mito da harmonia racial que existe no Brasil.

mas, especialmente, a crítica pertinente feita a ele pela antropóloga Lélia Gonzalez de que esse mito criado pelo sociólogo e historiador ajudou a reforçar a crença de que não existe racismo no Brasil. “O que Freyre não leva em conta é que a miscigenação se deu às custas da violentação da mulher negra” (GONZÁLEZ, 2016, p. 400).

A entrevista com Fabiana – que hoje é coordenadora de produção em uma agência de médio porte – durou quase duas horas. Vinda de uma família humilde, ela contou toda a sua trajetória, a superação de vários obstáculos, mas foi bastante discreta quando perguntei se já havia sofrido algum tipo de racismo.

*Sim, mas de uma forma velada. Percebo claramente que têm pessoas que olham para mim e se incomodam quando descobrem o cargo que ocupo. Já aconteceu de eu estar na gravação de um comercial, alguém chegar procurando o responsável e, sem a menor cerimônia, se dirigir à outras profissionais brancas. Quando estas dizem que a responsável sou eu, surge um certo desconforto. Pode ser por eu ser nova? Pode. Pode ser pela maneira que eu me visto? Pode. Mas prefiro pensar que é por eu ser negra no meio daquele monte de publicitário branco. A gente que é negro percebe muito bem quando a pessoa está sendo racista. (FABIANA, produtora).*

Pude sentir também um racismo velado na forma como uma outra interlocutora se referiu a duas publicitárias negras que trabalham subordinadas a ela. Em minha pergunta, eu me limitei a questionar quantas pessoas compunham a equipe dirigida por ela e quantas eram mulheres. Mas a resposta foi além do necessário:

*São duas profissionais que trabalham comigo. As duas são negras. Mas elas são negras lindas! Uma tem um black [referindo-se ao cabelo] maravilhoso e a outra com umas tranças lindas, sempre de cabelo preso. Uma delas inclusive era estagiária e eu acabei de efetivá-la. Ela fez o TCC [Trabalho de Conclusão de Curso, exigido no final da graduação] dela sobre o negro na publicidade porque ela diz que tem muito pouco e realmente é verdade. A outra, eu escolhi porque era a melhor candidata no processo de seleção.*

Será que se estas duas publicitárias fossem brancas, a interlocutora descreveria a raça dessas profissionais, a forma como elas costumam usar o penteado dos cabelos e

usaria a conjunção coordenativa “mas” para enfatizar a beleza delas? Angela Davis parece ter a resposta:

O racismo funciona de modo intrincado. As empregadoras que acreditavam estar elogiando as pessoas negras ao afirmar preferi-las em relação às brancas argumentavam, na verdade, que as pessoas negras estavam destinadas a ser serviçais domésticas – escravas para ser franca (DAVIS, 2016, p. 101-102).

Ao longo da entrevista com uma interlocutora, eu perguntei a ela sobre a qualidade da publicidade brasileira hoje. Queria ouvir sua opinião sobre o que está sendo feito e o que ela acha de fazer publicidade no Brasil atualmente. A publicitária foi bastante direta em sua resposta:

*Ah, eu acho que hoje está tudo muito chato. Desculpa, mas tá sim. Tá um exagero e o exagero é chato. Não pode falar disso... Aí tem que ter negro... Aí tem que ter negra, Aí... “Ih, botou negro?”, “Agora botou negro”, “Agora só tem negro”. “Não tem branco?” Nós fizemos um filme [anúncio comercial] agora e a gente já estava com o elenco todo completo, aí pediram [geralmente o cliente] para colocar um negro. A gente teve que pedir para o produtor de elenco contratar um negro e aí [o produtor de elenco diz:] “Mas você sabe que o negro é mais caro, né”. Como assim o negro é mais caro? “Não, porque agora eles tão se sentindo”.... [Optei por preservar a identidade da informante].*

Ouvir a narrativa desta informante me fez imaginar em um mercado onde os negros escravizados, no século XVI, eram negociados e vendidos como mercadorias, sem nenhum constrangimento. Ainda que o racismo hoje no Brasil seja considerado um crime inafiançável, o rigor da lei parece não inibir o preconceito. Se a realidade se impusesse, podemos afirmar que tanto nas agências de publicidade quanto nos filmes publicitários apresentados na mídia, a presença dos negros ainda é muito incipiente e muito pouco representativa. Segundo os dados da PNAD (2019), 55,9% da população brasileira é negra, sendo que as mulheres negras correspondem a 28,5% (IBGE, 2019).

Antes de qualquer coisa, importa caracterizar o racismo como uma construção ideológica cujas práticas se concretizam nos diferentes processos de discriminação racial. Enquanto discurso de exclusão que é, ele tem sido

perpetuado e reinterpretado, de acordo com os interesses dos que dele se beneficiam (GONZÁLEZ, 2016, p. 405).

Nas relações pessoais, o racismo pode até ser mais velado, mas na criação de campanhas de publicidade dentro das agências, a realidade não se apresenta da mesma forma. A ofensa contra as pessoas negras é mais explícita. Cassiana conta que o racismo na publicidade é uma das situações que mais gera incômodo nela como diretora de arte. Segundo ela, quando não é o cliente é o próprio atendimento que diz: “Tira esse negro porque essa imagem não reflete o público-alvo do produto anunciado”. Na opinião da Cassiana, “a publicidade quer ser vanguarda, as agências estão repletas de profissionais ‘descoladinhos’, mas no fundo ela é muito careta e preconceituosa”.

Uma das situações que marcaram Cassiana nesse sentido aconteceu quando ela precisou criar o *layout* para um plano de saúde. O trabalho seria divulgado em um *outdoor* na Barra da Tijuca, bairro considerado de classe média alta do Rio de Janeiro. Depois de pensar em várias imagens para ilustrar a peça, ela decidiu por um personagem que fosse um representante da população brasileira. “Eu demorei para escolher uma imagem e decidi por uma modelo que nem era negra. Ela apenas tinha a pele bem morena e os cabelos cacheados. O cliente não aprovou. Disse que na Barra da Tijuca só tem brancos e loiros”.

*É por uma dessas que o anúncio que mais me marcou e me emocionou nos últimos tempos foi aquele da Boticário<sup>35</sup> que apresenta uma família de negros. Achei foda! É uma família como outra qualquer, que come, se veste, usa cosméticos como qualquer outro consumidor. Por que é que tem que ser diferente? O que é que tem de absurdo nisso? A maioria da população brasileira é negra e eu tendo que colocar gente loira em anúncio? Os negros existem e são consumidores como qualquer branco. Não podemos esconder essa realidade. É ridículo pensar que eles não refletem a realidade do país. Ou pior: ter gente que não apoia, que se incomoda. É muito escroto! (CASSIANA, diretora de arte).*

Quando o cliente – ou o próprio atendimento – pede para retirar uma pessoa negra e colocar uma branca em seu anúncio porque ela não representa seu público-alvo, de acordo com o produto anunciado, é importante refletir sobre a disparidade no poder de

---

<sup>35</sup> O anúncio foi veiculado em uma campanha para o Dia dos Pais em julho de 2018. Para assisti-lo: <https://www.youtube.com/watch?v=pr2w5wfw7hM>

compra que existe entre a população negra e a população branca no Brasil. Nos lares chefiados por mulheres, 56,1% são negras; entre as mulheres com escolaridade superior a 12 anos, apenas 11,9% são negras, contra 25,4% de brancas; e a renda domiciliar per capita é 47,3% maior nos domicílios chefiados por mulheres brancas (IPEA, 2015). A maior disparidade entre os dois grupos está na renda, indicando, mais uma vez, “que a questão racial é um elemento incontornável para o entendimento dessas assimetrias” (BIROLI, 2018, p. 40). Esta desigualdade é um dos importantes diferenciais que justificam a necessidade de se falar da divisão sexual do trabalho não apenas pelo viés do gênero, mas também por meio dos padrões cruzados de exploração pela natureza da raça e da classe. Porque

no Brasil, a crença na democracia racial solidificou um mecanismo de racialização das relações revestido em tolerância e assimilação que, justamente por não ser evidente, cristalizou um sólido esquema de exclusão e produção de desigualdade racial, de tal forma que a população preta e parda ocupa as piores posições sociais nos diferentes quadros indicadores de qualidade de vida (VIEIRA E VIEIRA, 2014, p. 43).

Espera-se que chegue um dia em que mulheres e homens negros atinjam um nível de escolaridade, de renda e de dignidade semelhantes à população branca para que possam não apenas representar a verdadeira face da população brasileira, mas também ocupar o espaço no mercado de trabalho e nas campanhas de publicidade que lhe é devido – e merecido.

#### **2.4 – Na publicidade, a realidade socioeconômica<sup>36</sup> tem filtro na origem**

A carreira publicitária já tem um filtro na origem. Para trabalhar nas atividades-fim de uma agência é recomendável que se tenha a graduação em Publicidade e Propaganda ou, pelo menos, tenha formação em Comunicação Social – que neste caso inclui ainda jornalistas e relações públicas – ou Marketing. Considerando que apenas 15,3% dos brasileiros têm ensino superior completo (IBGE, 2016), a oportunidade de se

---

<sup>36</sup> Seguindo a orientação de reconhecidas pesquisadoras de gênero, ao falar da divisão sexual do trabalho seria recomendável que eu abordasse gênero, raça e classe. Os dois primeiros marcadores foram abordados ao longo do capítulo. Quanto terceiro, eu optei por fazer apenas uma apresentação socioeconômica das informantes, visto que nas entrevistas que realizei não fiz um aprofundamento necessário para dissertar sobre o marcador classe seguindo o devido rigor científico.

graduar – e ingressar – nessa profissão já mostra um marcador social. Ainda que o acesso ao primeiro emprego e as oportunidades possam variar de acordo com as condições socioeconômicas de cada um.

Kíssila hoje mora em um apartamento próprio na Zona Sul do Rio de Janeiro. Tem seu carro e gosta de viajar. Não pretende ter filhos. Quando eu a entrevistei, ela estava recém-separada de uma engenheira com quem foi casada por seis anos. Ela mesma tomou a decisão de se separar quando percebeu que amava mais do que era amada. “E aí eu falei para ela: ‘já passei por muita coisa, não dá mais para eu não gostar de mim’”.

Filha de uma professora de rede estadual fluminense e de um militar de alta patente (mas que só a reconheceu aos 14 anos e a partir de então passou a pagar a pensão), Kíssila morava um bairro distante na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Estudava em uma universidade particular na Zona Norte – paga com a ajuda da família paterna – quando começou a fazer estágio, já no sexto período da faculdade.

*Foi um período bizarro! A agência me ofereceu estágio em troca de eu ganhar experiência, mas não pagava nada. Nem o vale-refeição ou o vale-transporte. Eu ficava lá meio de intrusa. Mas o sistema era escravocrata. Eu saía de lá quase duas da manhã e passava o dia à base de um salgado e um refresco. Depois de dois meses trabalhando como estagiária, eu pedi para fazer um trabalho sozinha. O trabalho ficou bacana e a agência ganhou dois prêmios com ele. Ficou chato ganhar prêmios à custa de uma estagiária que não ganhava nada, nenhum um lanche [risos]. Eles me contrataram oficialmente como estagiária ganhando um salário mínimo. Fui renovando o contrato, mas, quando me formei, fui dispensada porque lá não tinha vaga. Saí de lá e uma semana depois fui chamada para o meu primeiro emprego. Já contratada nesta agência, mostrei minha pasta [portfólio] na W/Brasil e realizei o meu sonho de trabalhar na agência do Washington Olivetto. (KÍSSILA, redatora).*

Cassiana é filha de um professor do Ensino Médio na rede pública e de uma dona de casa e tem apenas uma irmã. Nasceu e cresceu na Zona Norte do Rio. Depois de morar em São Paulo em busca de novas experiências profissionais, retornou ao Rio. Na sua volta à cidade, conheceu sua mulher com quem está casada há nove anos. Cassiana se tornou

mãe de uma bebê logo após a realização da nossa entrevista. E não conseguia conter a emoção ao contar sobre a decisão pela maternidade.

*É engraçado porque eu nunca imaginei que seria mãe. Cresci com a ideia de que lésbica não tem filho e pronto. Aí surgiu a Beth em minha vida, 14 anos mais nova, e disse: “não, a gente pode ser mãe sim”. Me provou por A mais B que podíamos. Eu sempre fui muito medrosa. Tinha medo de perder o emprego, de faltar dinheiro para o aluguel... e um bebê seria uma despesa incalculável na minha cabeça. Ela me pressionou tanto que eu falei: “Por mim chega. Vamos parar por aqui. Eu não tenho condições de ter filho e pronto”. Ela insistiu: “Se eu passar em um concurso público, você topa?” [Nessa época, Beth trabalhava em duas escolas privadas]. Ela passou. Mas, nesse caso, tem pelo menos uma para garantir o leite da criança. As duas primeiras tentativas de inseminação não deram certo. Beth pensou em desistir, mas aí eu falei: “Agora não. Vamos em frente porque você já colocou esse sonho na minha cabeça”. A bebê nasceu e tem o nome de nós duas mães na certidão. (CASSIANA, diretora de arte).*

Magali mora em um bairro de alto padrão da Zona Sul carioca. Está no décimo casamento, “mas este já dura dez anos” com um empresário do mercado de veículos. A filha de 23 anos do primeiro casamento – que desde a separação optou por morar com o pai – disse a ela que queria fazer Publicidade. Mas, ao contrário de sua mãe, Magali orientou que ela deveria ser médica. A filha hoje faz Jornalismo.

No relato de sua trajetória, a publicitária preferiu enfatizar o fato de que era bem-sucedida desde o nascimento, mas pude perceber um certo constrangimento – na postura e na voz – quando eu quis saber o grau de escolaridade dos seus pais. Ela havia dito desde o início da entrevista que a mãe era publicitária e, por isto, a incentivou a seguir a mesma carreira. Mas, ao longo da entrevista, ao dizer que era filha única, acabou deixando escapar que os pais não tinham nível superior. A mãe trabalhava, na verdade, como secretária em uma agência de publicidade. “O meu pai? Bem, o meu pai... era mecânico. Mas ele nunca influenciou na minha vida não. Na minha família, as mulheres mandam. Rá! *[risos]* Sua mãe tá falando? Então obedece a ela”.

Norminha se considera uma publicitária bem-sucedida dentro da história que construiu. Mora com a mãe em um apartamento de dois quartos. Foi casada uma vez e

afirma com orgulho que hoje está “solteiríssima”. Gosta de dedicar-se nas horas livres aos cuidados com a mãe [*que tem 90 anos*] e com duas sobrinhas adolescentes, netas de um dos seus irmãos. Norminha disse que estava mandando as duas para fazer um intercâmbio em Londres. “É Londres mesmo?”, interrompeu Magali. “Não, acaba que para mandar as duas, elas tiveram que optar por Santa Monica [*Califórnia*] porque senão ficaria caro demais para mim” [*deu um sorriso meio constrangido*]. Mas, ao contrário de Magali, Norminha reconhece com mais serenidade sua origem humilde. “Meu pai era funcionário de uma fábrica de embutidos e minha mãe dona de casa. A gente era pobre, mas pobre mesmo, do interior. Precisei começar a trabalhar aos 14 anos para ajudar a família”.

De todas as informantes, Tatiana foi a que me demonstrou ainda viver em condições socioeconômicas menos favoráveis. Filha de um militar de baixa patente e de uma corretora de imóveis, a mãe precisou deixar o trabalho remunerado para dedicar-se ao marido que adquiriu uma doença crônica. Seu único irmão, também militar, mora em outra região do país. Tatiana ainda mora com os pais em uma localidade pobre e violenta do Rio de Janeiro. Estudou em uma universidade privada com a ajuda de uma bolsa de estudo que conquistou pela boa classificação obtida no resultado final. Com o salário de coordenadora de produção, ajuda a família nas despesas da casa. Com a ajuda de um dos sócios da agência onde trabalha, conseguiu comprar um carro financiado para que pudesse não ficar dependente do transporte público no cuidado com os pais e ser mais pontual nos compromissos profissionais, que muitas vezes, tem hora para começar, mas não para terminar.

Marcele não tem filhos e tem um relacionamento com uma enfermeira há muitos anos. Hoje trabalha como *free-lancer* porque decidiu voltar a estudar. Como passou a ter uma renda incerta, a publicitária voltou a morar na casa da mãe, na Zona Norte do Rio de Janeiro. No mesmo terreno da casa também vive a sua irmã divorciada com dois filhos. Seus pais têm curso superior. A mãe cursou Pedagogia, “mas nunca pegou o diploma. Trabalhou a vida toda como professora do município até se aposentar”. O pai estudou Publicidade, mas Marcelle faz questão de afirmar que não fez o mesmo curso por causa dele. “Até porque ele nunca atuou na área. Ele foi representante de indústria de farmacêutica a vida inteira”.

Meus pais são separados há muito, muito tempo. Meu pai é insuportável. Sempre tive uma relação muito difícil com ele. Mas ele está sempre lá em casa. Na verdade, eu descobri que meu pai é autista, mas só descobri isso agora

e ele tem 82 anos, entendeu? Então, isso explica a minha vida inteira com ele. Tipo, é sempre muito escroto com as mulheres... batendo na minha mãe, mas assim: ele é autista. Hoje eu consigo entender isso. Ele nunca foi tratado e não sabe que é autista. Eu descobri isso porque meu sobrinho é e a gente pesquisou muito sobre isso. Ao ver um jovem, eu consegui entender o mais velho. (MARCELE, redatora).

A diretora de Atendimento Gabriela e sua irmã gêmea, que é advogada, nasceram dez anos após a chegada do irmão. São as caçulas de quatro irmãos, todos com nível superior cursado em universidades privadas. O pai era piloto [*hoje aposentado*] e a mãe optou por dedicar-se aos trabalhos domésticos e à criação dos filhos. “Sou muito mais unida à minha irmã gêmea, que hoje mora e trabalha na Europa. Há um abismo entre meus outros irmãos e eu. A minha irmã mais velha é minha vizinha, mas a gente quase nunca se vê. Só em encontros de família, que hoje são raríssimos após o falecimento da minha mãe há três anos”. Gabriela hoje é casada com o único namorado que teve na adolescência e é mãe de um filho de 7 anos.

Rafaela decidiu empreender e é sócia do marido em uma agência de publicidade. A filha, de 16 anos, cursa o ensino médio em uma escola privada e pretende estudar Medicina. O caminho até o ensino superior para ela e seus irmãos foi uma trajetória natural, seguindo o exemplo dos pais. O pai, que faleceu há dois anos, trabalhou durante toda a sua vida como executivo de uma rede de hotel de luxo; e a mãe trabalhou, desde o início da carreira até aposentar-se há três anos, como advogada em uma empresa multinacional.

*Mas posso dizer que foi a minha mãe que teve um papel fundamental da minha vida. Sempre foi muito atuante, uma guerreira que estava sempre à frente do seu tempo, inclusive na relação com as finanças. Então, eu sempre a tive como um exemplo de que a mulher precisa ter um papel de destaque e nunca aceitar ser um vaso de planta, um enfeite. (RAFAELA, atendimento).*

Karina, que é publicitária, e o irmão, médico, decidiram não seguir a carreira dos pais, ambos engenheiros. “A minha mãe enfrentou muito tipo de machismo para conseguir ser bem-sucedida na profissão. Esta sim, tem muitas histórias para contar. A trajetória profissional dela não foi fácil” [*risos*]. Moradora de um bairro de classe média alta da zona sul carioca, ela é casada com um consultor na área de tecnologia da

informação e tem dois filhos. Há quase um ano ela decidiu abrir uma confecção e hoje faz trabalhos de publicidade somente para a própria empresa. Como tem um horário mais flexível que o marido, ela diz que assume uma responsabilidade maior no cuidado com a casa e os filhos.

*Por conta do trabalho, ele precisa viajar muito, mas quando está em casa, tenta compensar com o trabalho doméstico e com as crianças. Hoje, como sou autônoma e estou começando uma empresa, é ele que garante a renda familiar, pois isto, temos que preservar o trabalho dele. Não posso reclamar. (KARINA, redatora).*

De todas as minhas informantes, Aniela é a única que ocupa uma posição de destaque no cargo mais almejado por publicitários e publicitárias. Não apenas pelo *status*, mas também pelo salário inerente ao cargo. Ela é diretora de Criação de uma das maiores agências de publicidade do país e sua remuneração chega quase aos seis dígitos. Está recém-separada de um publicitário com quem teve uma filha que está com cinco anos. Aniela mora em um apartamento próprio de alto padrão em um dos bairros mais luxuosos da zona sul carioca e tem uma vida bastante confortável. A única reclamação hoje fica por conta do pouco tempo que sobra para desfrutar com a filha. Mas esta, além da presença quase constante da avó materna, recebe o cuidado de babás 24 horas, inclusive nos finais de semana.

Aniela tem três irmãos e duas meio-irmãs do segundo casamento do pai, todos com formação em nível superior. “A mais nova está se formando agora em Medicina Veterinária”. Apesar da Aniela dizer que o pai teve uma vida difícil, vindo de uma família muito humilde, ele conseguiu se formar em Engenharia Civil e a mãe, que é Pedagoga, sempre trabalhou na profissão até se aposentar.

*Como meus pais se separaram quando eu era ainda criança, posso dizer que fui criada por mulheres, e mulheres fortes. Tanto a minha avó, quanto a minha mãe sempre foram muito guerreiras e destemidas.*

*Minha mãe se separou do meu pai, numa época que isso era incomum, porque dizia que ele era machista, que nunca ajudou a cuidar dos filhos e nunca trocou uma fralda. Mas, eu desculpo meu pai. Ele foi criado num ambiente machista onde as mulheres apanhavam e não precisavam estudar porque só podiam trabalhar como dona de casa. Minha mãe não aceitava isso. Hoje é uma reação normal, mas nos anos 70, ela sofreu muito preconceito. Ainda tem muita*

*coisa para melhorar para nós, mulheres, mas já foi muito pior.* (ANIELA, diretora de Criação).

Chamo a atenção nesta parte do trabalho para a percepção de que a escolha pela carreira na publicidade deve-se em boa parte à presença das minhas interlocutoras nas regiões urbanas das grandes metrópoles e a possibilidade de acesso a instituições de ensino superior públicas e privadas. Este também pode ser considerado um filtro em relação a todas as mulheres que não tem acesso a condições semelhantes. É necessário reconhecer que

A divisão social do trabalho é o motor principal da especialização e do surgimento das tarefas, carreiras, profissões, atividades e papéis que aumentam numericamente e ampliam, qualitativamente, o quadro de alternativas. De certa forma, confirma-se a ideia de maior liberdade nos grandes centros urbanos, diante do controle social abrangente das aldeias, vilarejos e pequenas cidades (VELHO, 1995, p. 229).

Como eu disse no início desse subcapítulo, entretanto, a descrição do perfil socioeconômico das informantes entrevistadas e suas famílias de origem não tem como objetivo enquadrá-las dentro de um perfil da classe social que o rigor científico exige. Minha proposta é apenas apresentar o universo social ao qual elas pertencem. Afinal, como explica Bertaux (1997), “quanto mais rica é a cultura sociográfica, sociológica e histórica de um leitor sociólogo, mais dilatado será seu horizonte e mais ele será capaz de encontrar em uma entrevista biográfica as pegadas apenas perceptíveis dos processos sociais” (p. 91).

### 3 – SER MULHER NA PUBLICIDADE

A vida é um processo de crescimento, uma combinação de situações que temos que atravessar. As pessoas falham quando querem eleger uma situação e permanecer nela. Esse é um tipo de morte.

*Anaïs Nin, “A Casa do Incesto”.*

#### 3.1 Uma rotina de assédio

Quando se fala em assédio – moral ou sexual – ou mesmo em constrangimento é quase senso comum vir ao nosso imaginário a ideia de um local ermo, escuro, onde a mulher é sempre a vítima de um vilão representado por um homem enraivecido que se esconde por trás de uma máscara para não ser identificado nem reconhecido por uma atitude que beira a selvageria. É um engano. O assediador pode estar mais próximo do que se imagina, em todos os tipos de cargos, posições hierárquicas e profissões, por trás de ternos de cortes impecáveis, das mais caras roupas de grife ou mesmo de qualquer tipo de vestimenta. Este criminoso não tem um rosto, uma raça, uma profissão, uma classe social ou nenhum tipo de marcador social específico. Nem mesmo gênero. Ele pode ser qualquer tipo de ser humano.

De acordo com o artigo 16 do Código Penal Brasileiro<sup>37</sup>, é considerado assédio sexual quando alguém – normalmente em posição hierárquica superior constrange ou ameaça a vítima com a finalidade de obter favores sexuais. No mesmo código, o artigo 233<sup>38</sup> enquadra como Ato Obsceno o fato de alguém praticar uma ação de cunho sexual em local público, visando a constranger ou ameaçar alguém. A lei também considera assédio verbal<sup>39</sup> quando alguém importuna outra pessoa de modo ofensivo ao pudor em locais públicos ou acessível ao público. Se considerarmos as narrativas apresentadas no capítulo anterior, muitas poderiam ser enquadradas no crime de assédio, mas alguns relatos ainda conseguem ser mais contundentes.

---

<sup>37</sup> Ver: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10611615/artigo-216-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>

<sup>38</sup> Ver: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10608816/artigo-233-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>

<sup>39</sup> Ver: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11736246/artigo-61-do-decreto-lei-n-3688-de-03-de-outubro-de-1941>

*Eu tive um chefe que era tarado por peito, com os seios de qualquer mulher. Não era uma prerrogativa minha, enfim... Quando eu me aproximava dele para perguntar alguma coisa relativa a trabalho, falar sobre uma proposta criativa, dar o feedback sobre algum trabalho, ele parecia não prestar atenção em nada do que eu estava falando. Ele ficava olhando somente para os meus seios e perguntava: “O bico do seu peito é rosa, rosado, é marrom ou é branquinho?” E aquilo era todo dia. Todo dia. E eu falava: “Cara, que coisa chata! Para com isso, Fulano. Eu preciso falar do trabalho...” Eu sempre me aborrecia e saía me perguntando: “Ah, quer saber? Que saco! Que coisa idiota! Por que ele fica falando sobre o bico do meu peito, perguntando sobre o bico do meu peito?” Até que um dia ele falou de novo: “Ah, e o bico do teu peito... blá blá blá... E eu respondi: “Quer saber? Que mesmo saber a cor do bico do meu peito?” E eu comecei a levantar minha blusa para mostrar meus seios a ele e acabar com aquele assunto. Aí ele se desesperou: “Não, não, não”. (ANIELA, diretora de Criação).*

Aniela diz que hoje olha para trás e pensa que nunca deveria ter tido aquela atitude, mas aquela situação estava gerando nela muita angústia, uma vez que estava apenas preocupada naquele momento em fazer um trabalho de qualidade. “Hoje eu penso que eu me importo sim por ele querer ver o meu corpo. É meu corpo e ele não está em negociação”. Mas ela percebeu, ao enfrentá-lo, que ele se apavorou e nunca mais fez nenhum tipo de pergunta sobre seu corpo. “E aí você começa a entender o quanto tem de... de covardia num monte de coisas. Quer dizer, o cara está protegido por uma situação, por um cargo, mas quando você enfrenta, ele afina”.

Mas esta experiência não foi a única. A diretora de Criação também lembra de outras passagens em diferentes agências. Em uma delas se chegasse para trabalhar muito ansiosa ou tensa por algum motivo, a primeira pergunta que ouvia do chefe era: “Você transou ontem? Parece que não, tá muito nervosa. Se você quiser, a gente pode resolver isto agora”.

Em uma das dez agências onde trabalhou, Aniela conta que percebeu que os *jobs* mais interessantes eram passados para as duplas masculinas. Ela começou a reclamar e começou a ser chamada pelo chefe de “reclamona” até o dia que ele falou: “Eu acho que existe uma tensão sexual muito grande entre a gente. Só pode. Por isso que a gente não dá certo. A gente precisa resolver isso”. E ela respondeu: “Como assim resolver tensão

sexual? Cé tá dizendo que a gente tem que transar? Então você vai ficar sozinho com essa tensão sexual porque eu estou indo embora”.

*Eu acho que foi a partir desse momento que eu comecei a perceber que eu já tinha construído o suficiente na minha carreira para não precisar mais passar por certos tipos de coisa. E também comecei a me tornar intolerante a trabalhar com chefe que não respeita profissional porque é mulher. E aí eu falei para ele que eu estava pedindo demissão porque estava achando as coisas com ele muito estranhas, que se ele achava que eu tinha dado condições para ele me assediar, ele estava muito enganado. E aí ele disse: “Resumindo, você está me chamando de ‘filho da puta’, né?” E eu respondi: Não, eu não estou te chamando de ‘filho da puta’. Eu estou dizendo que você age como um ‘filho da puta’ e não estou aguentando mais isto. Não quero consertar você, só sei que aqui não é o meu lugar. Estou indo embora. (ANIELA, diretora de Atendimento).*

Aniela disse que só teve coragem para tomar esse tipo de atitude a partir do momento que ela já era reconhecida no mercado e estava com uma boa condição financeira para ficar sem trabalhar por um tempo se fosse necessário. Mas ela mesma relata que as situações que vivenciou nem eram as mais perturbadoras perto do que já viu acontecer com algumas colegas de trabalho.

Segundo a diretora de Criação – que na época ainda trabalhava como redatora – em eventos realizados para receber os clientes dentro da própria agência, ela já presenciou situações de uma amiga ser chamada por seu chefe para entrar na sala de reunião com um cliente e ser apresentada: “Fulano, essa é a Ciclana, nossa atendimento maravilhosa [*num duplo sentido*]. Ciclana, agora eu vou deixar vocês aqui conversando porque o Fulano quer te conhecer melhor. Trata bem do nosso cliente, hein?!” O chefe saía e trancava a porta por fora. Aniela explica que nos eventos, o cliente chegava e olhava todas as mulheres como se fosse um catálogo. Depois dizia ao dono ou diretor da agência: “Ah, eu gostei daquela”. E o chefe chamava a publicitária para que o cliente pudesse “conhecê-la melhor”.

*É por isso que eu digo, o departamento de Atendimento sofre muito, ainda mais quando as meninas são novas, precisam do emprego e não sabem como agir. Se a relação com o chefe já é constrangedora, com o cliente é ainda pior, pois o diretor está no topo da pirâmide no organograma, mas o cliente está no topo da agência, é ele*

*que manda. A vontade do cliente é ainda maior que a vontade do chefe. (ANIELA, diretora de Criação).*

Marcele lembra que se sentiu vingada quando ao chegar um dia para trabalhar presenciou na porta de agência a cena do seu diretor levando um soco na cara de um rapaz jovem. Depois ela veio entender melhor o que se passava. Segundo ela, algumas “meninas” do Atendimento eram chamadas para reuniões no final do dia em encontros nos quais estavam presentes somente o diretor/dono da agência e o cliente conversando e tomando uísque. A certa altura, a publicitária começava a ser molestada, constrangida com gestos e palavras. Numa dessas situações, a atendimento ao sair do trabalho contou para o namorado o que estava sofrendo. Para defender a companheira, o rapaz passou a noite na porta da agência esperando a chegada do responsável pelo assédio e, ao vê-lo, não hesitou em agredi-lo.

*Todo mundo ficou sabendo o que aconteceu porque acontece. Até acontecia mais. Estou falando de cinco, sete anos atrás, quando era muito comum reuniões do dono da agência com cliente no final do expediente para uma happy hour tendo como ‘tira-gosto’ as meninas do Atendimento. (MARCELE, redatora).*

Kíssila também tem experiências muito marcantes em sua trajetória profissional. Segundo ela, ao ser contratada no seu primeiro emprego, ela era vista “muito mais como uma bunda do que como uma cabeça”. E depois, já com mais experiência, chegou a ouvir que “com uma bunda dessa não precisava nem ser inteligente”.

*Eu já ouvi muito tipo de piada machista que quem não conhece o meio nem acredita ser uma realidade. A agência é um ambiente machista, é um ambiente preconceituoso. No ambiente de trabalho, eu ouvi piadas de colegas do tipo: “Que isso, hein morena? Se eu tivesse um rabo desse eu passava o dia inteiro com o dedo no cu.” E você se sente como? E cada dia era uma piada nova. “Vai viajar? Tô vendo que você veio com a mala cheia”, em referência à minha bunda. E não é tudo. Também já ouvi ao me sentar: “Senta na frente porque sobra mais espaço para o seu rabo”. Todos caíam na gargalhada e você faz o quê? Se constrange e cala a boca ou cai fora. Não tem uma menina que tenha trabalhado em agência que não tenha ouvido uma gracinha nesse nível. (KÍSSILA, redatora).*

Apesar de afirmar não ter sofrido nenhum tipo de assédio, Karina diz que não é raro ficar sabendo de algum caso.

*Comigo nunca aconteceu nada do gênero, mas acho que é porque sempre tive muita sorte com os meus chefes. Eles realmente sempre foram muito legais, mas posso dizer que sim, o assédio existe. Você vê que o dono da agência colocou uma atendimento bonitinha porque tem segundas intenções. Por isso é que ela tem que batalhar mais para provar sua capacidade, né? Esse tipo de coisa você fica sabendo. E normalmente acontece mesmo [risos]. Você fica sabendo e a pessoa [assediada] muitas vezes confirma, né? Acontece. (KARINA, redatora).*

Às vezes, o assédio pode se mostrar presente por meio de piadas aparentemente elogiosas. É assim que Rafaela lembra de algumas situações que viveu antes de decidir abrir sua própria agência.

*Não posso dizer que fui vítima de assédio masculinos, mas também não posso negar que tive que fechar os olhos para muitas brincadeiras machistas. Lembro de uma conta que estava difícil de conseguir e meu chefe falou em tom de brincadeira: “Ah, capricha no decote para a próxima reunião, vai?” [silêncio]. Naquela época, eu não levava a sério porque ter que aceitar esse tipo de piada era tão comum... Mas hoje acho que eu não aceitaria esse tipo de situação nem de brincadeira. Hoje eu tenho uma visão mais ampla do que eu já percorri e quando olho pra trás, vi que passei por muitas situações constrangedoras. De eu ser convidada pelo chefe para ir a uma reunião onde só tinham homens apenas por ser um rostinho bonito. “Vamos porque a gente vai precisar de uma mulher para enfeitar a reunião”. Enfeitar? Como assim? Eu era um vaso? Sim porque eu estava presente, mas não podia abrir a boca. Eu tinha apenas a função de “amenizar o ambiente”. Sinceramente, acho que essas situações todas me tornaram muito mais dura profissionalmente. Estou muito mais intolerante. (RAFAELA, atendimento).*

Mas nem sempre o assédio envolve desejos corporais e sexuais. Ele também pode acontecer atingindo os brios, o caráter, os valores e a autoestima de uma pessoa. Cassiana viveu uma dessas experiências. Ela disse que aceitou a proposta para trabalhar como diretora de arte em uma agência pelo portfólio de clientes. Eram empresas de grande porte

e com verba para investir em publicidade, mas da ambiência da agência não se podia dizer o mesmo.

*A verdade é que nenhuma agência é tranquila, com uma “vibe” de igualdade. Mas aquela era um inferno! O que é engraçado é que nesta agência, a maioria era mulher. Mas o dono – e o filho dele também – dava conta de tornar nossas vidas muito ruim. Ele era extremamente escroto. Muito louco e bipolar. Ele gritava, xingava, humilhava. O que mais me estranha é eu ter achado aquilo normal naquela época e ter aceitado. Mas é a história do sapo, né, que você bota na panela e a água vai esquentando aos poucos... e ele morre porque não percebeu que a água estava fervendo. Mas se você joga o sapo na água fervendo, ele pula imediatamente. Então aquilo começou devagarinho... aquele assédio todo, o assédio moral... e quanto você vê tem uma pessoa te humilhando, gritando com você e você abaixando a cabeça, né? É realmente horroroso. E é estranho que ninguém te defende porque está todo mundo acostumado com isso. Aí o chefe sai e as pessoas vêm falar com você porque tá todo mundo sofrendo o mesmo tipo de assédio moral [silêncio]. Foi bem ruim!* (CASSIANA, diretora de arte).

Quando perguntei a Gabriela se ao longo de sua experiência como publicitária já havia passado por algum tipo de constrangimento ou assédio ao longo da carreira, ela disse que não. Mas durante os relatos, a partir do conceito jurídico de assédio sexual e moral, entendo que algumas passagens não podem ser consideradas aceitáveis na relação de hierarquia ou mesmo entre colegas. Ainda mais quando a relação envolve a maternidade.

Gabriela contou que ser mãe sempre foi um dos seus grandes sonhos. Já estava casada havia quatro anos, mas por estar vivendo um momento profissional muito promissor, acreditava que aquele não seria o melhor momento para engravidar. Além disso, tinha um chefe que dela define como “bipolar, daqueles que um dia é o homem mais gentil do mundo e no outro faz com que a secretária faça xixi nas calças de tanto medo. A pergunta mais comum quando se chegava na agência era: ‘como é que ele tá hoje?’” Foi vivendo essa experiência profissional que Gabriela descobriu que estava grávida.

*Ao mesmo tempo que eu fiquei muito feliz, eu chegava na agência e não tinha coragem de contar para ninguém e especialmente para o meu chefe, temendo a reação dele.*

*Todo dia, ao pisar no trabalho, eu olhava para minha barriga e pensava: ‘gente, o Roberto [o chefe] vai me comer viva quando souber’. A gente estava lotado de trabalho e eu não podia entender como aquela minha gravidez iria se encaixar no esquema da agência. Até que um dia a secretária me disse que ele estava um ‘amorzinho’ naquela manhã e eu tomei coragem. Pedi para falar com ele. Quando ficamos cara a cara eu emudeci e comecei a chorar copiosamente, de soluçar. E ele me perguntou: “você está chorando de tristeza ou de alegria?” E eu tive que dizer que estava com muito medo da reação dele, mas precisava contar a ele que estava grávida. Ao contrário do que poderia imaginar, ele teve a melhor reação do mundo e me disse mesmo não sendo pai: “Gabi, um filho é a melhor coisa do mundo”. Quando eu retornei do almoço, tinha um buquê de flores sobre a minha mesa com um bilhete dele me dando os parabéns. (GABRIELA, diretora de atendimento).*

Ao longo da gravidez da Gabriela, entretanto, tudo começou a ruir. A agência perdeu o seu principal cliente e a situação foi se agravando. “O clima se tornava pior a cada dia e eu com aquele barrigão”. O filho de Gabriela estava com poucos dias de nascido quando a secretária telefonou para a casa dela pedindo que ela fosse até lá naquele dia assinar os papéis da sua demissão. Por coincidência era o dia do seu aniversário. Ela decidiu ir dois dias depois para não guardar na memória o sabor amargo de ter sido demitida no dia em que nasceu. Com um filho pequeno nos braços, Gabriela sabia que não seria tão simples buscar um novo emprego naquele momento. Com a indenização e o apoio do marido, ela decidiu que só retornaria ao mercado de trabalho quando a criança tivesse com dois anos. E assim fez.

Quando o filho estava com quatro anos e ela já estava trabalhando em outra agência, a mãe – que a ajudava muito com o menino – descobriu um câncer no intestino e passou a depender também dos cuidados dela. Ela conta que o que mais ouvia era: “Nossa, você está com cara de acabada”. O que ninguém imaginava era que ela mal estava conseguindo dormir. Parte do salário passou a ser gasto com despesa de táxi para que pudesse chegar mais rápido em casa, pois o chefe – mesmo ciente do momento que ela vivia – dizia que a agência só dava o *voucher* para o transporte se ela saísse após as 21h30. Até o dia que ela descobriu que o chefe estava mentindo.

*Eu estava no banheiro quando a funcionária do departamento Financeiro da agência, que controlava o custo de todos os setores, me disse que a nossa área de*

*Atendimento era a que tinha menos gastos com táxi. Conversa vai, conversa vem, ela me disse que a diretoria autorizava o uso de voucher para táxi a partir das 20h e não às 21h30 como o meu chefe nos dizia e que a economia conseguida era revertida em bônus para ele. Fiquei chocada! Ele sabia da minha luta, sabia que eu estava usando muito táxi para conseguir chegar cedo em casa e, ainda assim, só me autorizava pegar o voucher se eu saísse a partir das 21h30. Me deu muito ódio. Aí naquele mesmo dia, quando eu 20 horas, eu me levantei plena e confiante e falei: “Tchau, pessoal. Estou indo lá pegar meu voucher com a Dedé”. Ele me olhou e disse: “Nada disso, olha a hora. Ainda são oito horas”. E eu respondi em voz bem alta para que todos escutassem: “Nada disso, digo eu! A diretoria autoriza o táxi a partir das 20 horas. Acho que você precisa se informar melhor sobre isso”. Ele me olhou com uma cara muito feia. No dia seguinte, ele chegou perto de mim e falou baixinho: “Gabriela, eu nunca imaginei que você fosse fazer isso”. E aí eu percebi que eu podia sim lutar pelos meus direitos. (GABRIELA, diretora de Atendimento).*

Após ouvir os relatos acima, perguntei novamente a Gabriela se ela nunca havia se sentido vítima de assédio, constrangimento ou machismo nas agências onde trabalhou pelo fato de ser mulher. Além de dizer que não, ela pareceu-me ainda querer se justificar: “Eu nunca quis deixar ninguém pensar ‘ah, porque tá grávida’, ‘ah, porque é mulher’, sabe?” Como afirma Simone de Beauvoir (2016), “elas sempre se consideraram como dadas; acreditam que seus méritos vêm de uma graça que as habita e não imaginam que o valor possa ser conquistado (...)” (p. 530).

Para bell hooks (1984) as maiores vítimas da opressão sexual são as mulheres, a partir de um sexismo consolidado por estruturas sociais e institucionais, pelos próprios indivíduos que dominam, exploram e oprimem e também pelas próprias vítimas que são socializadas de forma a agir em cumplicidade com o *status quo*. “A supremacia masculina encoraja as mulheres a acreditar que nós não temos valor e só conseguimos obtê-lo nos relacionando ou nos vinculando a eles” (p. 43, tradução minha).

A partir dos relatos apresentados não é difícil perceber que o machismo e a herança do patriarcado marcam ainda uma presença forte nas relações de trabalho dentro das agências de publicidade do Rio de Janeiro. Mas é preciso lembrar também que a força do patriarcado ainda se fazia presente na Consolidação das Leis do Trabalho até 1989. No parágrafo único do artigo 446 constava que “ao marido ou pai é facultado pleitear a rescisão do contrato de trabalho, quando a sua continuação for suscetível de acarretar

ameaça aos vínculos da família, perigo manifesto às condições peculiares da mulher (...)”<sup>40</sup>

Uma falha importante no Código Penal Brasileiro, segundo o juiz do trabalho Flávio da Costa Higa (2016), foi definir os comportamentos indesejados apenas em função de o ofensor querer obter uma recompensa sexual. Existem também outras formas de importunação e preconceito.

Muitas vezes a intenção do agressor é puramente discriminatória, constitui violência de gênero no sentido de subjugar a mulher, externando a misoginia – ou a misantropia – a partir da criação de um ambiente inóspito no qual o recado que se pretende transmitir, ainda que inconscientemente, é o de que ela deveria permanecer na esfera privada de seu domicílio. Não por outra razão, entende a doutrina que o assédio sexual não é mais do que o assédio moral. Nos dois casos, trata-se de humilhar o outro e considerá-lo um objeto à disposição (HIGA, 2016, p. 495).

Catharine Mackinnon, no entanto, acredita que nem mesmo a garantia de uma igualdade de gênero por força da lei produzirá uma igualdade social enquanto a dominação masculina for tão efetiva em nossa sociedade (MACKINNON, 1989). Desta forma, o Estado não apenas reconhece o poder masculino, mas o normatiza aos criminalizar os excessos. “Este não faz, portanto, senão ratificar a falocracia em suas dimensões material e ‘ideacional’, dando-lhe a forma jurídica que caracteriza a dominação legalizada” (SAFFIOTTI, 1994, p. 445).

As próprias informantes reconhecem que a conscientização feita por meio do movimento feminista e a pressão social que resulta em ações legais têm ajudado na melhoria da equidade de gênero e da diminuição do machismo dentro das agências de publicidade. Apesar de ainda haver uma longa batalha a ser travada contra o androcentrismo e o machismo nas agências de publicidade, as interlocutoras Norminha, Magali e Aniela reconhecem que já começou a haver uma mudança de comportamento dentro das agências a partir de meados dos anos 90, quando empresas de comunicação multinacionais, especialmente estadunidenses e europeias, começaram a comprá-las. E Aniela, com a experiência de quem já teve vivência profissional no exterior, explica em

---

<sup>40</sup> Ver: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/111983249/consolidacao-das-leis-do-trabalho-decreto-lei-5452-43#art-446>

seu relato os motivos que estão dando início à mudança de atitude no ambiente das agências:

*Nos Estados Unidos e na Europa, esse tipo de atitude [machista] é uma coisa muito séria. Eles já estão a anos-luz na nossa frente. A ponto de lá você não poder mais fazer uma reunião só com um homem e uma mulher dentro de uma sala para não haver nenhum tipo de misunderstanding, de mal-entendido.*

*Isso [a mudança de comportamento em relação ao machismo, ao preconceito e ao androcentrismo dentro das agências no Brasil] começou a partir do momento que as agências americanas [estadunidenses], francesas e inglesas passaram a comprar as agências brasileiras e começaram a ficar assustados com a quantidade de relatos e processos que começaram a acontecer. Sim, porque uma coisa é você processar uma agência brasileira, outra coisa é você processar uma multinacional. Começaram a surgir vários processos e caríssimos. As vítimas começaram a entender que era mais eficaz processar a “mãe” [a matriz]. Porque aqui [no Brasil] era uma terra sem lei, cada um podia fazer o que quisesse: bebia, cheirava, comia [num contexto sexual]. A partir daí essas multinacionais começaram a cobrar dos diretores brasileiros uma nova postura. Começou a valer um processo de internacionalização das regras globais. E é isso mesmo. Tem que mudar. Estamos num momento que o machismo precisa acabar nas relações de trabalho. Não cabe mais. (ANIELA, diretora de criação).*

Sobre esse tema, resalto que apenas em maio de 2014 a Associação dos Profissionais de Propaganda fez a primeira revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda<sup>41</sup> criado em 1957, dentre as quais se inclui que:

A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe (APP, Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, 2014).

---

<sup>41</sup> Ver: <http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>

Um outro fator que está ajudando na mudança de comportamento dentro das agências e da própria publicidade, segundo minhas informantes, além da pressão social, é o próprio aumento da participação das mulheres em cargos de liderança dentro das empresas clientes. Estas próprias lideranças femininas, como explica Aniela, já questionam: “Por que é que só tem homem criando para mim? Eu quero que tenha mulher também”, “se o meu público-alvo é mulher por que é que não tem mulher na criação?” Magali compartilha desse mesmo ponto de vista:

*A vantagem é que se na criação ainda tem muito mais homens, nas empresas [no cliente] já tem muitas mulheres ocupando cargos de liderança e com poder de decisão. É a mulher que é o cliente da agência, então é ela quem vai lidar com os criativos – homens – e eles acabam tendo que fazer o que elas querem. São elas que falam: “Eu quero assim” e eles vão ter que aceitar, mesmo contrariados. (MAGALI, diretora de Atendimento).*

Apesar de já estarem surgindo caminhos de melhoria em relação ao fim do machismo e à equidade de gênero dentro das agências, Aniela lembra que tudo o que está acontecendo é apenas “a ponta do iceberg”. A diretora de criação afirma que apesar de antes não haver nem onde ou para quem denunciar é importante dizer que:

*Ainda hoje existem casos de mulheres que vão até o setor de Recursos Humanos das empresas denunciar episódios de assédio e nada acontece. Aliás acontece sim, a menina é perseguida e demitida caso insista na denúncia. Isso ainda existe, inclusive dentro de agências. Aí, ok, ela opta por mandar uma denúncia para a ouvidoria ou para o Compliance<sup>42</sup> da empresa e descobre que a Ouvidoria ou o Compliance é o próprio dono. (ANIELA, diretora de criação).*

### **3.2 – A sororidade é poderosa?**

Na cultura patriarcal, a fraternidade era aceita e afirmada entre os homens. Juntos eles se apoiavam, se uniam, se fortaleciam não apenas como grupo, mas também individualmente. Uma irmandade entre as mulheres, no entanto, era considerada pelo

---

<sup>42</sup> *Compliance* é o setor que trabalha com o objetivo de fazer cumprir as normas legais e regulamentares, além de evitar, detectar e tratar desvios de conformidades que venham a ocorrer dentro da empresa.

patriarcado uma traição. O contexto de irmandade entre as mulheres só começou a se tornar uma realidade a partir do movimento feminista no sentido de proteger os interesses próprios do sexo feminino (bell hooks, 2018). A palavra “sororidade” – cujo radical vem do latim *sóror* (irmã) – surgiu então como termo e como sentimento da necessidade de fortalecimento das mulheres,

“(…) de compartilharem suas experiências subjetivas a partir de relações positivas e saudáveis umas com as outras, formando e fomentando alianças pessoais, sociais e políticas, empoderando-se e criando elos importantes para combater e eliminar as diversas formas de opressão perpetuadas ao longo dos séculos pelo patriarcado (BERNARDES et al., 2016).

O sexismo estrutural valoriza o machismo sistemático e reforça a postura agressiva entre as próprias mulheres, que nos faz julgar com ódio e sem compaixão umas às outras, estimulando a rivalidade entre nós, enfraquecendo e minando a luta pela igualdade de gênero. No entanto, é importante reconhecer que “enquanto as mulheres estão usando o poder de classe ou da raça para dominar outras mulheres, a irmandade feminista não poderá ser plenamente realizada” (bell hooks, 2018, p. 36).

Combinei de encontrar a Rafaela em uma cafeteria de uma galeria comercial. Antes de iniciar a entrevista propriamente dita, expliquei a ela mais detalhadamente o tema e o objetivo da minha pesquisa. Mas, tão logo eu acabei de falar, ela já iniciou a conversa com um relato bastante marcante da sua primeira experiência profissional, ainda como estagiária, na primeira reunião que esteve presente junto a um cliente. Realmente, uma experiência que não tem como se esquecer.

Rafaela conta que estava ansiosa para aquela reunião porque além de ser o primeiro compromisso profissional, aquele cliente era o mais importante da agência. Ele, no entanto, andava um pouco insatisfeito com a qualidade dos serviços que estavam sendo oferecidos. A chefe de Rafaela, por outro lado, a diretora de Atendimento da agência – uma mulher alta, bonita e muito elegante – tinha outros planos para a jovem aprendiz: ela viu na inocente estagiária uma oportunidade de usá-la como chamariz para “encantar o cliente” insatisfeito.

Rafaela – que tinha pouca experiência profissional, mas não era inocente – percebeu que o cliente, diretor de uma concessionária de carros importados, tinha olhado para ela de uma forma diferente. Sua gestora também notou o mesmo. E mais: Rafaela

pode sentir que parecia já haver algo mais que profissional entre a sua chefe e o irmão do cliente, que também era sócio da empresa. Mas fingiu que não estava percebendo nada de diferente. Como ela mesma disse, “uma era apenas uma franguinha nova naquele terreiro”. O melhor a fazer era observar mais e falar menos.

Quinze dias após aquele primeiro contato, o cliente informou que abriria uma concorrência para escolher uma nova agência. A chefe não perdeu tempo. Chamou Rafaela para uma conversa e foi direta: “Você sabe, assim como eu, que o Frederico [o cliente] gostou de você e esta conta é muito importante para a agência. Não dá para perder tempo. Você vai precisar convidá-lo para tomar um chope e depois vai ter que dar para ele [ter relações sexuais]. Esta conta não pode sair da agência”.

Rafaela tinha entendido perfeitamente as ordens da chefe, mas além de ser apenas uma estagiária e “não uma garota de programa”, ela tinha um namorado por quem era apaixonada [hoje ele é seu marido]. A angústia crescia a cada dia e a cada olhar da chefe para ela, mas ela se sentia receosa de compartilhar a situação com alguém e especialmente com o namorado.

*Eu tinha medo de ser acusada de ter causado aquela situação; do meu namorado dizer que para isto ter acontecido, eu devia ter dado confiança para o cara [o cliente]; de ouvir que se eu tivesse me comportado profissionalmente e de forma séria, ninguém me faria uma proposta dessa. Sabe como é, né, a culpa é sempre da vítima. A gente sabe o que é isso vivendo nessa sociedade machista. (RAFAELA, atendimento).*

A estagiária segurou a pressão o quanto pode. Chegando ao limite da sua angústia e do seu estresse, ela teve uma crise de choro dentro da própria agência. Sem medo de ninguém ou de colocar tudo a perder, entrou na sala do dono da agência, disse a ele o que estava acontecendo e que não ficaria naquela agência por nem mais um minuto. Para sua surpresa, ela teve nas palavras do seu patrão o conforto que ela não recebeu da sua chefe, uma mulher como ela. Ele disse:

*Rafaela, vou te ensinar uma coisa: nenhum emprego, nada nesta vida pode ferir os nossos valores e a nossa dignidade. Nada! Você não vai fazer nada disso que esta mulher está mandando. A gente perde a conta, mas você não perde sua dignidade. Aliás, a postura desta profissional já não vem nos agradando há algum tempo. Se alguém tiver que sair daqui da agência, depois dessa, será ela. (RAFAELA, atendimento).*

Dias depois, Rafaela ficou sabendo que o dono da agência foi procurar o cliente para saber a causa da insatisfação dele em relação aos trabalhos da agência. O cliente foi bastante direto: “porque eu estou recebendo da sua agência proposta de favores sexuais e não de campanhas de publicidade, que é o que eu preciso”. A chefe foi demitida. O cliente se manteve na agência. Rafaela foi efetivada como atendimento e trabalhou na agência por mais quatro anos. Após esse período, descobriu-se apaixonada pela publicidade e foi fazer pós-graduação na área de Marketing em uma universidade na América do Norte.

Em relação à sororidade – ou à falta dela – Simone de Beauvoir (2016) afirma que:

Extremamente desmoralizante para a mulher que procura bastar-se é a existência de outras mulheres pertencentes às mesmas categorias sociais, com uma situação inicial idêntica, com idênticas possibilidades e que vivem como parasitas; o homem pode ter ressentimento contra os privilegiados, mas é solidário com sua classe; em conjunto, os que partem nas mesmas condições alcançam mais ou menos o mesmo nível de vida; ao passo que, pela medição do homem, mulheres de igual condição têm destinos muito diversos (p. 523).

Para Gabriela, um dos momentos profissionais mais difíceis em sua carreira aconteceram também devido a uma mulher. No entanto, neste caso, a mulher era a cliente. Gabriela conta que era a pior conta que ela já havia atendido em sua carreira e o cliente *[no sentido de empresa]* já era conhecido no mercado por ser difícil e problemático. Todo mundo sabia, menos ela. O cliente era uma grande construtora que tinha como diretora de comunicação era uma mulher sedutora e insegura. “O anúncio já estava aprovado, pronto para entrar na página do jornal, ela mandava retirar e refazer tudo às oito horas da noite, quando eu já estava me preparando para ir *pra* casa. Vídeo? Tava pronto, ela mandava refazer. Não existia respeito algum. Por nada e por ninguém”.

Gabriela conta que aceitou o convite para trabalhar nessa agência para atender a conta de uma cervejaria. Mas tão logo começou no novo emprego, a profissional que atendia a construtora pediu demissão. O diretor da agência, ao perceber que Gabriela era muito tranquila e organizada, decidiu romper o que havia sido acordado. Ela não mais atenderia a fábrica de cervejas, mas seu novo cliente seria a tal construtora. “Aceitei sem problemas, mas enquanto eu me organizava para colocar aquela conta em ordem e tentar atendê-la da melhor maneira possível, fiquei sabendo depois que na Criação os meninos

estavam fazendo “bolão” [aposta] para saber quanto tempo eu aguentaria”. Não demorou muito, a diretora de Comunicação da construtora fez Gabi derramar as primeiras lágrimas.

*Ela era uma mulher no melhor estilo Pocahontas<sup>43</sup>. Morena, de cabelos muito escuro e longos. Adorava usar roupas bem colantes e curtas com sapato de saltos muito altos, toda exuberante [Gabriela faz gesto de sedução com o corpo e os cabelos] e que adorava jogar charme para o dono da construtora. E o meu gestor falava: “você precisa elogiá-la muito, convida ela para tomar um chope, diz que ela é linda, que tudo que ela usa é lindo. Essas coisas de mulher, sabe? Você precisa ser falsa. (GABRIELA, diretora de Atendimento).*

Gabriela conta que por mais que se desdobrasse para fazer tudo o que a cliente pedia, nada estava bom e ela queria mais. Parecia que a executiva fazia de tudo para testá-la e levá-la ao limite da sua paciência. Além disso, a diretora de Comunicação começou a demonstrar ciúme da relação da Gabi, que era bonita, gentil e dedicada, com o dono da construtora. E começaram as humilhações com a publicitária, sem que nenhuma atitude fosse tomada por parte dos seus gestores dentro da agência. A atendimento conta que pela primeira vez em sua carreira precisou criar uma pasta de e-mails enviados para ter como prova, porque a diretora de Comunicação começou a se queixar com o diretor de Atendimento da agência que Gabriela não estava enviando os arquivos em tempo hábil para aprovação, não estava fazendo os ajustes solicitados, enfim, não estava se mostrando competente para atendê-la. O chefe passou a cobrar de forma mais dura a atendimento e a acompanhar seu trabalho mais de perto. Para garantir a qualidade do seu trabalho e evitar qualquer tipo de ruído, sem que ninguém pedisse, Gabriela passou a copiá-lo em todas as comunicações que fazia para mostrar que as reclamações da executiva da construtora não procediam.

Passado algum tempo, Gabriela começou a perceber que ela não participava mais das reuniões de comunicação na construtora e os *jobs* chegavam para ela não mais pela cliente, mas pelo e-mail do diretor de Atendimento da agência. Ela começou a achar muito estranha aquela situação. Pediu para conversar com chefe, mas ele sempre arrumava uma desculpa. Até o dia em que ele a chamou para conversar e disse: “Você vai entrar em

---

<sup>43</sup> Pocahontas era o apelido de uma ameríndia, filha do chefe de uma tribo da Virgínia (EUA), que casou-se com um inglês após ter salvo sua vida. A Disney transformou essa personagem em uma princesa muito bonita, morena e cabelos longos, em 1995.

férias na semana que vem”. Gabriela sabia que aquela agência tinha a fama de colocar os funcionários em férias e demiti-los logo na volta. “Mas comigo eles não iam fazer isso não. Eu pressionei o chefe e ele acabou confessando: ‘Quero te colocar em férias porque a Carmem [diretora de Comunicação da construtora] pediu a sua cabeça e eu não quero demitir você. Vamos tentar esfriar os ânimos enquanto você estiver fora’”.

*Eu não podia acreditar no que eu estava ouvindo. Sabe o que é você estar saindo, doida para ir pra casa e a secretária te chamar de volta porque a cliente pediu ajustes em uma peça que já estava aprovada? Você ver seu filho fazendo desenho na escola, colocando a babá no lugar que seria seu? Mas eu tentei ser mais forte. Atendi à sugestão dele para esfriarmos os ânimos. Entrei em férias. No primeiro dia que eu retornei, o chefe me chamou e disse: “é Gabi, eu tentei, mas não teve jeito. A Carmem já falou com o dono da agência que se você continuar aqui, ela tira a conta da gente. Desculpe-me, mas vamos precisar demitir você”. Fiquei arrasada. Quis cair no choro, mas pensei comigo mesma: ‘Na frente desse cara, que nunca me defendeu, não. Não darei esse prazer a ele’. Voltei para minha mesa, deletei todos os arquivos como se não houvesse amanhã. Saí de lá, sentei num café e chorei copiosamente por horas antes de voltar pra casa. Depois, nunca mais quis ouvir falar o nome dessa agência. Nem dessa construtora. (GABRIELA, diretora de Atendimento).*

A sororidade torna-se ineficaz e enfraquecida quando uma mulher ao atingir as estruturas de poder abandona e desqualifica as demais. Neste caso, as próprias mulheres empoderadas passam a se tornar instrumentos do patriarcado no reforço à opressão contra aquelas que ainda são vítimas de todo tipo de preconceito.

(...) Quando nós mulheres caminhamos juntas, mais do que fingir união, nós deveríamos reconhecer que estamos divididas e devemos desenvolver estratégias para superar nossos medos, ressentimentos, preconceitos, competitividades etc. As ferozes divergências negativas que ocuparam os círculos feministas têm levado muitas ativistas a evitarem uma interação em grupo ou individual onde, provavelmente, haverá o desacordo que conduz ao confronto. Segurança e suporte estão sendo redefinidos para caminharem *pari passu* em grupos onde as participantes são iguais e compartilham de valores semelhantes (hooks, 1984, p. 63. Tradução minha).

Como entender que entre as mulheres a concorrência e a rivalidade pode ser ainda maior que entre mulheres e homens ou mesmo entre os homens? Como explicar a falta de sororidade? bell hooks (1984) acredita que nós, mulheres, fomos ensinadas para saber que o relacionamento entre nós, mulheres, não enriquece nossas experiências – ao contrário, as diminui – e que nós somos “naturalmente” educadas para sermos inimigas uma das outras, que a solidariedade entre nós não deve existir porque nós não devemos nos unir umas às outras. Parece que aprendemos bem essas lições ensinadas pelo patriarcado, mas na verdade, “nós devemos desaprendê-las se quisermos construir um movimento feminista sustentável. Nós devemos aprender a viver e trabalhar em solidariedade. Nós devemos aprender o verdadeiro significado e valor da sororidade” (bell hooks, 1984, p. 43, tradução livre).

### **3.3 Cuidado ainda é coisa de mulher**

Os espaços delimitados para mulheres e homens costumam ser definidos a partir de uma discriminação que se baseia em traços de diferença e qualidade de gênero. Pelo fato de conceber, dar à luz e ser a primeira fonte de alimentação para um bebê, não é raro que a principal atividade atribuída à mulher seja a maternidade e o espaço doméstico como seu principal local de atuação. “(...) As diferenças entre o que é tido como feminino ou masculino informam as personalidades consideradas apropriadas para os homens e as mulheres e a ideias sobre as tarefas que uns e outros devem realizar” (PISCITELLI, 2009, p. 127).

No modo de produção feudal, a família desempenhava um papel fundamental na organização da produção e da reprodução; mulheres e homens atuavam em ambas as esferas. A transição para o capitalismo marcou uma profunda mudança econômica nessa estrutura, refletindo diretamente no comportamento social e cultural. A mudança para o modo de produção capitalista revolveu não apenas as condições de produção material, mas também as condições de produção dos seres humanos (GAMA, 2014). A socióloga acredita que é nesse momento que o trabalho doméstico separa-se do trabalho assalariado e, mais que isso, torna-se o oposto: produção/reprodução, “trabalho/não trabalho, valor/não valor, homem/mulher” (GAMA, 2014, P. 41).

Prevalecia a noção de que a produção para o mercado e o trabalho doméstico eram regidos por diferentes princípios, em que as regras do mercado aplicar-se-iam à produção,

enquanto o trabalho doméstico teria um dote natural que as mulheres aportam ao casamento em troca de sustento (BRUSCHINI, 2006, p. 338).

Nem mesmo a participação expressiva das mulheres no mercado de trabalho a seximiu do trabalho reprodutivo. “De fato, na conformação conjunta do capitalismo e do patriarcado em seus padrões atuais, as mulheres são posicionadas como um grupo onerado pelo cotidiano de trabalho prestado gratuitamente” (BIROLI, 2018, p. 22-23).

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2014), 87,6% das mulheres com mais de 16 anos afirmam realizar trabalhos domésticos. Este número cai para 45,8% entre os homens na mesma faixa etária. O número médio de horas semanais dedicadas ao trabalho doméstico é de 23,8 entre mulheres acima de 10 anos. Este número é mais que o dobro em relação aos homens, que é 10,1 horas.

É relevante pontuar que o trabalho doméstico (reprodutivo e não remunerado) não se restringe à limpeza da casa. Ele abrange também o preparo da alimentação, a lavagem das roupas, o cuidado com as crianças, com os idosos e com as obrigações familiares. Entende-se, então, que cabe às mulheres o trabalho do cuidado. “Assim, podemos defini-lo [o cuidado] como uma relação de serviço, apoio e assistência, remunerada ou não, que implica um sentido de responsabilidade em relação à vida e ao bem-estar de outrem” (ABREU; HIRATA, LOMBARDI, 2016, p. 17).

Não cabe nessa descrição do “trabalho do cuidado” uma atribuição de gênero. Ele pode ser desempenhado tanto por uma mulher quanto por um homem. É importante pensar por que o cuidado (ou trabalho reprodutivo) segue sendo uma atribuição feminina considerando o papel que hoje as mulheres já ocupam no mercado de trabalho (ou produtivo)? Além da herança patriarcal, o machismo pode ser uma resposta. A pesquisa que realizei aponta que mesmo no mercado publicitário esta realidade também ainda se faz presente.

A entrevista com Gabriela foi interrompida duas vezes pelo telefonema do pai dela. E ela disse: “Desculpe-me, mas desde que a minha mãe faleceu [*há três anos*] sou eu que cuido dele”. Na primeira ligação, o pai – que está com “início de Alzheimer” – queria saber que horas ela passaria na casa dele para vê-lo. Na segunda chamada, ele dizia que queria sair para comprar um calmante e Gabriela disse para ele esperar porque ela teria que ver que remédio era esse que ele queria tomar. A publicitária conta que todos os dias, antes de ir para o trabalho, passa na casa do pai para separar os remédios que ele precisa tomar ao longo do dia e deixar a comida dele pronta para ele só precise esquentar.

Ela paga uma diarista que vai à casa dele uma vez por semana e, nos fins de semana, cabe a ela levá-lo para passear. “Eu consegui convencê-lo a fazer uma caminhada diária na orla, mas depois disso, ele chega em casa, liga a TV e o dia dele se resume a isso. E eu vou controlando os passos dele aqui, pelo celular”.

Mas antes de cuidar do pai, coube também à Gabriela o cuidado com a mãe, desde que esta foi diagnosticada com um câncer no estômago.

A história de Gabriela corrobora os dados da pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo, em 2001, que mostrou que das 2.502 mulheres entrevistadas, 96% delas cuidavam das tarefas domésticas e das crianças, mesmo trabalhando fora de casa. E, quando o trabalho doméstico era dividido, quase sempre era com outra mulher: mãe ou filhas (PISCITELLI, 2009).

Com uma certa dose de emoção, Gabriela lembra o cuidado que precisou dedicar à mãe ao longo da doença:

*Eu escutei cada lamentação dela [da mãe] por estar doente e não se sentir doente. Eu acompanhei ela no hospital, eu acompanhei ela em casa... Só não a acompanhei em todas as sessões da quimioterapia porque, às vezes, eu não conseguia faltar o trabalho. Mesmo assim, acompanhava tudo, o tempo todo pelo telefone. Mas quando ela fazia uma cirurgia, eu a acompanhava nas 15 horas que ela passava na sala de cirurgia. Só na última cirurgia que eu não pude acompanhá-la porque tinha uma apresentação do meu filho no colégio e ela mesma me pediu eu que não faltasse. E foi justamente nesta operação que ela não aguentou mais e faleceu. Conseguir administrar tudo não era fácil. Ser profissional, mulher, mãe e ter uma mãe doente, muito doente foi muito difícil. Foi muito pesado para mim. Mesmo nas minhas horas de folga, eu pegava o meu filho e corria lá para ficar perto dela. “Quer comer o quê, mãe? Qual é a sua vontade?” No final, eu já não aguentava mais e contratei uma cuidadora para dormir com ela no hospital, mas na hora de me despedir, eu pagava a cuidadora e falava: “Pode ir pra casa. Tá aqui o seu dinheiro, mas eu quero ficar com a minha mãe.” (GABRIELA, diretora de Atendimento).*

Eu quis saber da Gabriela como havia sido o apoio do marido e a atuação dos seus irmãos, visto que ela não falava nada sobre eles.

*Meu marido dizia que eu tinha que fazer tudo o que fosse possível pela minha mãe e, na medida do possível, ele me ajudava no cuidado com o nosso filho, que na época estava*

*com 4 anos. Quanto aos meus irmãos, eles visitavam a minha mãe e diziam que não tinham estrutura para encarar aquela situação. Pra mim também não era fácil, mas eu podia abandonar a minha mãe? É um relacionamento complicado com os meus irmãos. Mas, na verdade, hoje eu até agradeço por eles estarem longe. (GABRIELA, diretora de Atendimento).*

Gabriela conta que sempre foi o tipo de profissional de “vestir a camisa da empresa”, mas depois “sempre acontecia alguma coisa” e ela acabava se arrependendo por ter se dedicado tanto. Após o falecimento da mãe, o pai fez questão de morar sozinho, mas concordou em se mudar para perto da filha. Para estar mais perto dele e também do filho, hoje com 7 anos, Gabriela decidiu que poderia até retroceder profissionalmente, mas não mais abriria mão de estar mais próxima a eles. Além da perda da mãe e do cuidado exigido pelo pai, dois outros fatores a motivaram nesta tomada de decisão. O primeiro deles foi um desenho que o filho fez na escola representando a família. Na ilustração, a babá aparecia ao lado do filho, ocupando o espaço que deveria ser dela, a mãe. O outro motivo foi não poder estar perto do filho quando ele precisou. Gabriela recebeu uma ligação da escola informando que o filho estava passando mal e estava sendo levado para o hospital. Ela tinha uma reunião importante com um cliente e não conseguiu desmarcar. Ao invés da sua presença, enquanto o menino tomava soro, ele teve a companhia da babá e, depois do pai, enquanto ela só conseguia acompanhar toda a recuperação pelo telefone. “É óbvio que eu nunca abandonei meu filho, eu só tenho ele, mas achei que era o momento de aprender a administrar melhor a minha vida de mãe e profissional”.

Quando eu perguntei à Norminha sobre o que ela costuma fazer nas horas livres, ela foi bastante direta: “Além do pilates, três vezes por semana, eu cuido da minha mãe”. Norminha tem três irmãos e o pai já é falecido. Casou-se e não teve filhos. De segunda a sexta-feira, para não deixar a mãe de 90 anos sozinha em casa no período em que está no trabalho, Norminha contratou uma cuidadora, mas no período noturno e nos fins de semana, é ela que assume a responsabilidade do cuidado.

*Fora do trabalho, minha atenção é toda para a minha mãe. Gosto muito de viajar e sempre fiz isso, mas não tenho mais como deixá-la mais sozinha. Hoje minha mãe exige muito de mim. Apesar de a cabeça dar umas falhadas, ela está bem de saúde. Mas já tomou muito tombo, anda com dificuldade e não quer ficar quieta. Ela está bem de saúde,*

*mas a cabeça anda dando umas falhadas. Às vezes ela fala que acabou de chegar da nossa cidade, outra vezes ela chora copiosamente dizendo que quer voltar pra lá. Cada dia é uma história... mas a gente vai vivendo. Ela e eu. (NORMINHA, atendimento).*

Fabiana, a mais jovem das minhas informantes, nunca se casou e não tem filhos, mas nos finais de semana e nos momentos de folga, a prioridade é o cuidado com aos pais, especialmente com o pai. Ela tem um único irmão, que mora em outro estado. “Tem sido difícil para mim. Hoje, de alguma forma, meus pais viraram meus filhos e exigem muito a minha atenção e o meu cuidado”. Desde que os rins do pai da Fabiana pararam de funcionar, ele precisa fazer hemodiálise duas vezes por semana. A mãe, nessa época, parou de trabalhar para se dedicar aos cuidados a ele. Após o problema renal, ele descobriu que tinha Hepatite tipo C, cujo “tratamento se equipara à quimioterapia e precisa tomar um remédio caríssimo, que às vezes é doado pelo SUS [Sistema Único de Saúde], às vezes não, a família precisa comprar. Na época que Fabiana estava prestando vestibular, o pai foi também diagnosticado com câncer. A mãe hoje tem fibromialgia e, quando a crise ataca – coisa que acontece frequentemente – ela não consegue fazer nada.

*Nesses dias [em que a mãe tem crises], eu tenho que chegar em casa – a hora de for – e fazer a “janta”, dar a comida para os dois, dar remédio, colocá-los para dormir e só aí eu consigo parar para pensar em mim, mas sem perceber já estou dormindo também. No fim de semana que aparece algum parente é quando eu dou uma fugidinha para fazer alguma coisa, mas não consigo me desligar deles. O mais usual é eu chegar em casa na sexta-feira e só sair para comprar pão. Por exemplo, fim de semana passado [ao da entrevista], passei o tempo todo com a minha mãe assistindo o programa da Ana Maria Braga. Não estou nem conseguindo pensar naquela loira [risos]. Isto porque minha mãe quer a minha companhia para assistir os programas que eu já gravei para ela durante a semana. Ela espera eu estar em casa para assistir na minha companhia. É igual filho! [risos]. (FABIANA, produtora).*

O pai da Fabiana tem apenas 58 anos, mas devido às doenças que o acometeram e à medicação que precisa tomar, ele fica quase o tempo todo inconsciente. A publicitária conta que, às vezes, mesmo nos momentos em que está consciente, ele não a reconhece mais, nem a mulher, ele se confunde muito. Fabiana precisou se esforçar para tirar a carteira de motorista e comprou um carro com a ajuda do diretor da agência onde trabalha.

Ela explica que esse “conforto” tornou-se necessário para ajudá-la na mobilidade com os pais, quando necessário.

Perguntei a Fabiana se ela estava se relacionando com alguém. Ela apenas me respondeu: “Que horas? Eu nem tenho tempo *pra* isso.” Quando avalia sobre a possibilidade de ser mãe, ela disse que imediatamente pensa: “Meus pais, pelo menos, dormem *pra* caramba por causa das medicações. Criança não. E, ó, eu só consigo parar para pensar isso quando eles estão dormindo” [*gargalha*]. Mesmo com toda dificuldade, a alegria é uma das características dela.

Karina tem motivos mais alegres para falar sobre o trabalho reprodutivo, mesmo não sendo remunerado: dois filhos pequenos, uma menina de três anos e um menino com um ano. Quando eu perguntei sobre sua rotina, ela respondeu: “gira em torno deles”. Ela acorda quando eles acordam e, a partir daí, tudo é feito em torno dos filhos até a hora de deixá-los na escola, onde ficam em período integral até as 18 horas. Este é o horário limite para ela encerrar as atividades profissionais do dia e buscá-los no colégio. “E ainda tem as tarefas de casa, né?” [*sorri*]. Com uma diarista uma vez por semana e com a ausência quase semanal do marido, que viaja a trabalho, cabe a ela se encarregar das tarefas domésticas – apesar de reconhecer que quando está em casa, o marido a ajuda bastante.

*Mas é assim, né, criança adocece, tem que levar ao médico, levar para tomar vacina, festinha de amiguinhos da escola, tudo isso sou eu que acabo indo mais. No fim das contas, eu reconheço que faço muito mais coisas do que ele nos serviços de casa e no cuidado com as crianças, mas posso dizer que nós dois trabalhamos muito. (KARINA, redatora).*

Depois de se separar do marido por considerá-lo machista e nunca tê-la ajudado a trocar a fralda de nenhum dos filhos, a mãe de Aniela juntou as crianças e foi morar na casa materna. “Sou de uma família de mulheres fortes, sempre vi minha mãe e minha avó como mulheres muito guerreiras”. Após um casamento de sete anos, Aniela estava recém-separada quando nossa entrevista foi realizada, mas a guarda da filha de quatro anos ficou com ela. Ao pai coube a responsabilidade de ficar com a criança um dia da semana e um final de semana a cada quinze dias. Ainda que as condições financeiras da diretora de Criação permitam que não falte nada à filha independentemente da ajuda do pai, Aniela reconhece que está sendo um período complicado de adaptação à nova realidade.

“Quando dá sete, sete e meia, eu quero sair voando daqui da agência para chegar em casa e encontrar minha filha acordada, mas nem sempre é possível”.

Aniela tenta recompensar sua ausência junto à filha nos finais de semana, quando se dedica integralmente a ela. “Eu acho que o universo corporativo é muito masculino. A maioria ainda não entendeu a dificuldade que é, para uma mulher, ter filho, ter família e ser uma executiva”.

Nesse sentido, Birolli (2018) afirma que a “opressão comum” sofrida pelas mulheres casadas na divisão social do trabalho se estende também àquelas que são divorciadas ou solteiras com filhos, expondo o caráter estrutural e sistemático da pressão sobre as mulheres. Mediante a dupla jornada à qual a mulher precisa se submeter quando quer se dedicar a vida profissional, o casamento chega a parecer uma carreira promissora, economicamente falando. Mas já sabemos também que essa proposta é “ouro de tolo”. A melhor solução pode estar na articulação do cuidado com uma criação de políticas públicas que valorizem o trabalho reprodutivo numa imbricação de gênero, raça e classe. Não adianta criar mais privilégios para determinados segmentos da sociedade em detrimento que outros menos favorecidos pois, como disse Angela Davis (2016), “as pessoas que trabalham como serviçais geralmente são vistas como menos do que seres humanos” (p. 105) e, “enxergando sua criada como uma mera extensão de si mesma, a feminista dificilmente poderia ter consciência de seu próprio papel ativo como opressora” (p. 105).

### **3.4 Sucessos e insucessos, orgulhos e arrependimentos**

Pois a boca fala do que está cheio o coração.

*Mateus, 12:34*

Quis saber das minhas informantes que campanhas que elas criaram ou nas quais tiveram alguma participação que mais se orgulham ou mais se envergonham. Da mesma maneira, eu quis conhecer o que elas consideram sucessos e insucessos em suas carreiras. Por meio destas respostas, eu queria conhecer um pouco mais de suas trajetórias de vida. Bertaux ensina que “o pesquisador vai compreendendo certos aspectos do funcionamento do seu objeto e pensa que ‘saturou’ suas representações. Mas existem outros aspectos que, inexplicavelmente, não passam do nível de hipóteses verossímeis não saturadas” (BERTAUX, 1997, p. 118).

### 3.4.1 Das campanhas que você criou/participou, qual você mais se orgulha?

Mais do que relatar suas vidas, falar sobre os trabalhos dos quais minhas interlocutoras se orgulham foi uma forma que busquei para conhecer um pouco mais sobre elas. Afinal, entendo que a maneira como elas se expressam por meio do trabalho – ainda mais um trabalho que envolve criatividade e não apenas uma técnica – também demonstra um pouco sobre cada uma delas.

Ao ouvir minha pergunta, Aniela fez um comentário interessante: “Existe a campanha que me encheu de orgulho pela repercussão que teve em todo o país e existe a campanha que eu mais me orgulho de ter criado”. No primeiro caso, a diretora de criação conta que foi uma campanha para uma marca de cerveja que ganhou o gosto do público. “Mas nessa campanha, além de eu incentivar as pessoas a beberem – coisa que eu ainda preciso fazer porque faz parte da profissão, mas eu não gosto – eu colocava as mulheres [as modelos] em uma situação que elas não precisavam estar lá como mulheres. Elas estavam lá apenas como um objeto de desejo, eram apenas corpos seminus. Profissionalmente foi um grande sucesso, mas como mulher não há do que me orgulhar”.

Já a campanha que “do coração” – que ela se emociona quando fala – foi criada para uma marca de cosméticos que estava lançando uma coloração exclusiva para “mulheres cacheadas... para mulheres com cabelos ondulados... ondulado não, cabelo crespo mesmo”<sup>44</sup>.

*Nessa campanha a gente colocava na boca delas... não... a gente não precisava colocar. A gente dava voz e ouvidos a preconceitos que elas escutaram a vida inteira. Eram elas, aquelas mulheres negras e crespas olhando para a câmera e falando assim: “com esse cabelo, você não vai conseguir emprego”, “não é pintando seu cabelo crespo que vai ficar bonito” e outras coisas desse tipo. Coisas que elas ouviram a vida inteira e tiveram a oportunidade de colocar pra fora em uma campanha de publicidade. O filme [a campanha para TV e mídias sociais] era isso. A gente começava dizendo: “Todos os dias ouvimos verdades como essas”<sup>45</sup>. E em alguns filmes, a gente derrubava – literalmente – as prateleiras de produtos para alisar cabelos e mesmo as*

---

<sup>44</sup> Eu optei por colocar entre aspas este trecho da fala dela para destacar o quanto as pessoas ainda têm dificuldade em identificar as outras como negras, como se fosse algo pejorativo. Será que ela teria a mesma dificuldade para explicar se fosse uma coloração para cabelos loiros e lisos?

<sup>45</sup> Para assistir: <https://www.youtube.com/watch?v=So8mnumdhrq>

*colorações que só tinham brancas nas embalagens, os corredores onde essas meninas não se viam representadas. E a gente fazia essa simbologia de derrubar as “verdades” derrubando as prateleiras. E foi essa campanha que me deu mais orgulho e com a qual eu mais me emocionei. Me emocionei na filmagem, me emocionei escrevendo o roteiro, me emocionei vendo elas falarem... E veja bem: essa não é a minha realidade, tá? Mas foi ali que eu percebi que eu tenho questões na hierarquia feminina, eu sou muito privilegiada. Eu sou branca, de classe média alta, estudei em escola particular, sou oprimida apenas por ser mulher. Precisamos dar voz a quem é muito mais oprimida do que eu. E quantas camadas de opressão a gente ainda tem antes de chegar nas mulheres trans [transexuais]? Tem muita coisa que precisa ser dita ainda. (ANIELA, diretora de criação).*

Quando a hegemonia masculina ainda era um padrão nas campanhas de publicidade, Marcele conseguiu romper as regras e colocar a mulher como protagonista ao colocar o homem como objeto do desejo na publicidade de uma grande loja de departamento.

*O filme mostrava quatro ou cinco mulheres conversando, tomando chope e uma delas fala: “Ah, Fulano é um gatinho! Você já viu a bunda dele?”. A ideia foi minha, uma mulher. É uma história criada por uma mulher, aprovada por um homem [o cliente] e que foi veiculada. Então, eu gosto muito dessa campanha e tenho muito orgulho de tê-la criado. (MARCELE, redatora).<sup>46</sup>*

A campanha que ressalta o empoderamento da mulher também foi o trabalho do qual Rafaela mais se orgulha de ter participado.

*A campanha foi criada para uma montadora de veículos e se chamava o Mundo de Alice e, a partir da fábula [Alice no país das maravilhas, de Lewis Carroll], os anúncios mostravam uma mulher que dirigia, que viajava sozinha e se sentia completamente à vontade dentro de uma oficina de carros, conversando de igual para igual com os mecânicos, dando a entender que o espaço da mulher é onde ela quisesse. Foi tudo lindo, tanto graficamente quando a forma de abordar o tema. (RAFAELA, atendimento).*

---

<sup>46</sup> Vale destacar que aqui, nesta declaração, a interlocutora utiliza os mesmos estereótipos corporais que os homens usam para se referir às mulheres.

A participação no Comitê Rio 2016, para a divulgação dos Jogos paralímpicos realizados no Rio de Janeiro, realizados em 2016, trouxe para a publicitária Karina um novo olhar sobre os atletas paralímpicos.

*Este trabalho foi o mais incrível que eu fiz e que realmente me marcou muito. Eu não trabalhei como Criação, mas como Planejamento, participando do briefing e também da aprovação. Foi lindo ver a aceitação que ela teve e também a sua importância para a mudança de olhar e de opinião sobre os atletas paraolímpicos e sobre os portadores de necessidades especiais em si. (KARINA, redatora).*

Cassiana – cujo *hobbie* é tocar contrabaixo em uma banda de rock composta somente por mulheres – não teve apenas uma campanha da qual se orgulha. O orgulho dela está em poder desconstruir estereótipos de campanhas publicitárias antigas e mostrar a mulher em um papel que ela precisa ser representada dentro da sociedade.

*Este ano [2018, quando a entrevista foi realizada] fiz uma campanha de Dia das Mães [para uma empresa de instrumentos musicais] que realmente me orgulhei. Aliás eu adoro quando eu posso – e consigo – fazer isto. Eu peguei um anúncio antigo, aquele típico da mãe ganhando uma panela no Dia dos Mães e substitui aquela panela por uma guitarra. Fiz o mesmo em outro colocando um contrabaixo no lugar de um liquidificador. Mas fiz questão de manter a mesma identidade visual antiga para ressaltar o quanto aquilo era ridículo e, assim, mostrar que a mulher pode fazer o que ela quiser. (CASSIANA, diretora de arte).*

Como seriam as campanhas de publicidade se realmente houvesse uma equidade de gênero na publicidade? Nesta pesquisa não tenho como objetivo discutir essa questão, mas, a partir dos relatos apresentados, esta pergunta ficou para mim como uma semente, para uma futura oportunidade de pesquisa.

### 3.4.2 Sobre as campanhas e os anúncios que gostariam de ter feito/participado<sup>47</sup>

Nem sempre um profissional da área de Publicidade atende os clientes que almeja ou tem a liberdade para fazer somente o que acha desejável. Especialmente quando falo de mulheres publicitárias, procurei mostrar ao longo deste trabalho que a limitação de opinião e a liberdade criativa são ainda mais reduzidas num espaço onde ainda predomina a hegemonia masculina. Para conhecer o gosto e estilo profissional das minhas informantes ao longo das entrevistas, perguntei a elas sobre as campanhas ou os anúncios que foram veiculados na mídia que elas admiram ou gostariam de ter se envolvido profissionalmente. Mais uma vez, entendi que as respostas refletem um pouco do que elas pensam, vivem, enfrentam e/ou gostariam de verem refletidas na publicidade.

Aniele destacou duas campanhas que ressaltam que cada mulher é bonita do seu jeito. Uma das campanhas apontadas por ela foi a *Beleza real*<sup>48</sup>, da linha de hidratantes Dove.

*Essa campanha é linda porque trás o insight de que não existe uma beleza padrão, sabe? Ela mostra que você é bonita do que jeito que você é e assim exime um pouco a gente dessa 'piração' do culto à beleza. Hoje essa campanha já nem é tão nova, mas na época foi muito inovadora. Imagina uma marca de produtos de beleza falar que a sua beleza natural é a real, é a mais importante? E nessa mesma linha, eu também queria ter criado a campanha de lançamento da [marca de maquiagem] Quem disse, Berenice?<sup>49</sup> Porque é isso mesmo: eu posso botar o que eu quiser, se eu quiser, porque eu não sou uma bonequinha que precisa andar enfeitada por seu mulher. Com essa campanha, a Quem disse, Berenice? mexeu na essência. Acho muito legal quando uma marca mostra a verdade. E mais importante: honra essa verdade. (ANIELE, diretora de Criação).*

---

<sup>47</sup> Para dar mais transparência e verdade às informações descritas nesta dissertação e por não serem ofensivas a nenhum profissional, nenhuma agência de publicidade e nenhuma empresa anunciante – muito pelo contrário – escolhi apresentar as campanhas com os nomes verdadeiros dos produtos anunciados, assim como, sempre que possível, inseri o *link* dos filmes para que possam ser visualizados. Acredito que todas as campanhas publicitárias destacadas por minhas informantes sejam realmente relevantes para uma representação mais verdadeira da mulher contemporânea e são importantes na luta por uma simetria de gênero, de raça, de classe e contra estereótipos de beleza e de corpo na sociedade na qual vivemos.

<sup>48</sup> Para assistir: <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>

<sup>49</sup> Para assistir: <https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk>

A campanha que Kíssila gostaria de ter feito também segue a mesma linha conceitual escolhida por Aniele: resgatar a valor do ser humano, demonstrando a pessoa como ela é e não como ela precisa ser para ser aceita dentro dos valores impostos pela sociedade como padrão de beleza e perfeição.

*Por incrível que pareça é uma propaganda de banco, mas este anúncio eu gostaria muito de ter criado porque diz em poucas palavras uma verdade que a gente insiste em não ver: “Trabalhe, trabalhe, trabalhe. Mas não esqueça: vírgulas significam pausas”<sup>50</sup> [silêncio]. Isto é muito maravilhoso! Eu como redatora gostaria de ter escrito muitos títulos bacanas! Hoje tem uma campanha – que inclusive está sendo veiculada – que eu também gostaria muito de ter criado. É a Meu melhor defeito<sup>51</sup>, que aborda inclusive o machismo na Publicidade nas agências de publicidade. Fala exatamente sobre esses estereótipos da propaganda: o negro, a mulher, o suburbano... Fala exatamente sobre tudo o que a gente está falando. É uma porrada! (KÍSSILA, redatora).*

Ao descrever a campanha que gostariam de ter feito, pude perceber que sempre havia algo que fazia com que minhas interlocutoras se sentissem representadas em algum momento. E a cada nova entrevista, esta hipótese se mostrava uma realidade. Ao citar as campanhas que gostaria de ter participado como produtora, Fabiana citou duas nas quais ela estava representada por ser negra e homossexual.

*A C&A fez uma campanha do Dia dos Namorados<sup>52</sup> ano passado [2017] que me marcou muito e eu não consigo esquecer. Um filme simples e marcante que mostrava que cada um podia usar o que quisesse. E ela mostrou isso por meio de vários tipos de casais sem fazer discriminação de raça, de estilo ou de opção sexual. Me senti representada naquele filme. Mas me marcou muito porque logo após o lançamento na TV, uma cantora evangélica lançou uma campanha de boicote à marca por incentivar a homossexualidade. E é bem isso: a gente acha que a sociedade está superaberta, mas quando a Publicidade mostra algo que está fora dos padrões considerados “aceitáveis”, você recebe muita crítica. Mas o caminho é*

---

<sup>50</sup> Este e outros anúncios desta campanha estão disponíveis em: <https://br.adforum.com/creative-work/ad/player/56139>

<sup>51</sup> Para assistir: <https://www.youtube.com/watch?v=tSI5-melk9g>

<sup>52</sup> Para assistir: <https://www.youtube.com/watch?v=kyfVHFU3gOM>

*esse. É preciso fugir dos padrões para se construir uma visão real e mostrar a verdade para vencer os preconceitos. Nessa mesma linha, é preciso elogiar o comercial feito pela [O] Boticário que na campanha do Dia dos Pais<sup>53</sup> desse ano bancou um anúncio colocando uma família negra. Gente, vamos ser realistas: a maioria da população é negra, mas onde estão os negros na publicidade? Acredito que é com esse tipo de publicidade que vamos ajudar a mudar alguma coisa. (FABIANA, produtora).*

Em um país onde 55,9% da população são negros, parece pouco natural que uma propaganda com uma família negra seja motivo de rejeição ou de protesto. Mas, o anúncio veiculado pela empresa de cosméticos *O Boticário* no dia 26 de julho de 2018 recebeu 17 mil “*dislikes*” contra 85 mil “*curtidas*” em apenas quatro dias. No ano anterior, a mesma empresa precisou retirar de veiculação um filme publicitário que mostrava casais homoafetivos na campanha do Dia dos Namorados, por ordem do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) devido a queixas de consumidores contestando a moralidade na propaganda (NEGRÃO, 2018).

A redatora Marcele, que hoje é pesquisadora de *Branded Content*<sup>54</sup>, escolheu este novo estilo de publicidade para citar as duas campanhas que gostaria de ter criado. Uma deles é a campanha em formato de *storytelling*<sup>55</sup> chamada *The beauty inside*<sup>56</sup>, que foi criada de forma conjunta para uma empresa de processadores e de computadores, mas que em momento algum cita o nome dos seus produtos. “Isto é uma das campanhas mais

---

<sup>53</sup> Para assistir: <https://www.youtube.com/watch?v=pr2w5wfw7hM>

<sup>54</sup> *Branded Content*, ou produção de conteúdo, é um novo caminho encontrado pela Publicidade e que hoje vem apresentando melhores resultados para os anunciantes. A partir de conteúdos relevantes, de qualidade e que agregam valor à marca anunciante, esta nova publicidade fala da marca sem necessariamente abordá-la. Isto é, aborda algum tema que a empresa quer defender sem que para isto ofereça um produto diretamente. Para saber mais: <https://agenciainsideout.com/entenda-o-que-e-branded-content/>

<sup>55</sup> *Storytelling* é um recurso que vem sendo cada vez mais utilizado no Marketing e na Publicidade. A ferramenta se destaca pela capacidade de estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor final. É um recurso ideal para compartilhar ideias, conhecimentos e demais interesses através de uma narrativa. Ver: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>

<sup>56</sup> Na trama o público pode acompanhar a vida de Alex, um homem que todos os dias acorda como uma pessoa diferente. Assim, ele pode ser homem, mulher, criança, gordo, magro, oriental etc. Dessa maneira, sua vida segue solitária. Sempre com relacionamentos rasos e com regras seguidas à risca para que nada saia do controle, até que o destino prega uma peça e ele se apaixona. Um dos grandes atrativos da série foi a participação do público através das redes sociais. O roteiro trazia espaços em branco que eram preenchidos pelas pessoas. Enfim, qualquer pessoa assumia uma nova identidade do protagonista, participando diretamente dos episódios. Ver: <https://www.monkeybusiness.com.br/blog/storytelling-emocionante-the-beauty-inside>

geniais que eu já vi e que eu gostaria muito de ter criado. Não tem o preconceito do gênero, da raça, da classe social, de nada”.

Quando o meu questionamento foi feito às publicitárias Norminha e Magali – justamente as duas publicitárias que já atuam há mais tempo no mercado – as respostas foram em uma direção oposta aos valores demonstrados pelas informantes mais jovens. Ao contrário destas últimas, que defenderam a valorização de campanhas que ressaltam a simetria de gênero, que defendem a igualdade de raça e o respeito às pessoas homossexuais, Norminha disse que gostaria de ter a oportunidade de fazer propagandas de cigarro, um produto cuja publicidade está proibida desde 15 de julho de 1996, pela lei no 9.294<sup>57</sup>.

*Ah, tem várias campanhas que eu gostaria de ter feito. Assim, desde as muito antigas, que hoje nem são mais permitidas, como as propagandas do Hollywood [cigarro], né? Eram campanhas lindas, incríveis! E que eu cheguei a participar. (NORMINHA, atendimento).*

Para Magali, o sucesso é apontado como o valor mais importante para ela querer ter participado de uma campanha. E, por causa dele, ela justificou que entre as publicidades que gostaria de ter feito estão as realizadas para a marca de máquinas de lavar Brastemp e as sandálias Havaianas<sup>58</sup>. Eu quis saber o porquê. “Que publicitário não quer ter sucesso e fama? Eu adoraria estar vinculada a campanhas de sucesso... e sempre com uma pitadinha de humor, né?”

### 3.4.3 Que campanha você se arrepende de ter feito?

Assim como conhecer as campanhas que minhas informantes mais gostaram de fazer ou gostariam de ter criado me fez conhecer um pouco mais sobre suas trajetórias, entender o que elas se arreponderam de ter feito também poderia me levar a novas

---

<sup>57</sup> Ver: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/124339>

<sup>58</sup> As campanhas publicitárias realizadas pela empresa de eletrodomésticos Brastemp e pelo fabricante das sandálias Havaianas no início da década de 1990 entraram para a história da Publicidade brasileira. Os anúncios apresentados tinham como objetivo o reposicionamento da marca, diferenciando-se da concorrência por sua qualidade. As peças publicitárias conquistaram o gosto popular a ponto de a expressão “Não é assim uma Brastemp” virar um jargão para dizer quando uma coisa não era tão boa quanto outra da mesma categoria. Para assistir: <https://www.youtube.com/watch?v=-1rqG83vYfM> e <https://www.youtube.com/watch?v=ITSHlitf6NQ>

descobertas. Mas assumir os fracassos não é tão fácil quanto se lembrar das grandes vitórias. Muitas delas disseram não se lembrar de nenhum insucesso e nem mesmo se ele tinha ocorrido.

“Se teve não me lembro. Fiz questão de esquecer. Mas até o final da entrevista, vou tentar me lembrar de alguma coisa”. O olhar desconfiado e esquivo da Karina ao falar esta frase me marcou bastante. Norminha seguiu a mesma linha, mas – como é do seu estilo – tentou tangenciar qualquer fracasso com o discurso quase fantasioso que é a carreira de publicitária: “Hum... acho que não me arrependo de nada. A gente curte muito o que faz... A gente adora tanto que nada dá errado. Não tem nada que eu me arrependa”.

Mesmo Kíssila, que é sempre assertiva e determinada, ficou mais pensativa frente à minha pergunta, mas não deixou de ser franca na resposta.

*Me arrepender? Não sei... Não sei... [silêncio]. Sim, claro que sempre tem. Eu me arrependo de ter feito uma campanha [que é bastante reconhecida] para um motel porque fui machista pra caralho [risos]. Tudo é muito escroto! Desde o conceito até a direção de arte que sempre usa uma mulher [geralmente uma modelo subcelebridade] como objeto sexual. Mas sabe aquela coisa de o seu colega dizer que você nunca poderia fazer uma campanha de motel por ser mulher? Aí eu peguei e fiz uma campanha muito ‘escrota’, muito machista para mostrar que eu poderia ser tão ‘escrota’ e machista quanto eles. Eu não gosto desta campanha e me envergonho, mas me senti vingada profissionalmente. Nós somos muito egocêntricos! A gente faz muita coisa para satisfazer o ego. (KÍSSILA, redatora).*

O machismo de uma campanha também foi motivo de arrependimento para a Rafaela. E a justificativa para a criação preconceituosa foi o produto a ser anunciado: os serviços de assistência técnica de uma concessionária de veículos. A peça trazida como imagem principal uma mulher linda, nua, sentada num balanço junto a um monte de pneus acompanhada da frase: “A sua oficina pode ser mais limpa”. A ideia era mostrar que as oficinas mecânicas tradicionais são sujas, assim como são os profissionais que realizam o serviço. Já naquela oficina da assistência técnica daquela concessionária tudo era mais limpo e bem-cuidado. A campanha passou por vários níveis de aprovação dentro da empresa de veículos e foi muito premiada nos festivais de Publicidade. A notoriedade da campanha foi tanta que chegou até as mãos da CEO da montadora de veículos, uma mulher. Ela sentiu-se muito ofendida e mandou suspender toda a campanha.

*Eu tenho muita, muita vergonha de ter me envolvido nessa campanha e atuado para que ela fosse aprovada junto ao cliente. Sinto muita vergonha de explorar a mulher dessa forma em uma publicidade. Não que eu ache o nu um problema, que usar a mulher na publicidade seja um problema, mas de estereotipar a imagem da mulher, de objetificar o seu corpo. Não, não foi bacana! (RAFAELA, atendimento).*

Marcele e Cassiana responderam com mais facilidade à questão sobre os arrependimentos, inclusive eles ajudaram a corroborar a tomada de decisão delas para a mudança de trajetória profissional. A resposta de Cassiana me pareceu quase um desabafo:

*Ih, tem muita coisa que eu fiz que eu me arrependo. A concorrência é grande [risos]. Tem muita coisa ruim, mas é porque nem sempre a gente consegue fazer o que acha certo, o que é correto. O cliente pagou, então é ele que dá o comando ali. Isso inclusive foi tirando o meu tesão de trabalhar em Publicidade, porque acaba que nada é totalmente seu. Você tem uma ideia. Se ela não é destruída pelo diretor de Criação dentro da agência, o cliente faz isto. (CASSIANA, diretora de arte)*

Cassiana lembra quando trabalhava em uma agência e um dos clientes era uma fábrica de tintas de renome nacional. Ela, diretora de arte, e a redatora receberam um *briefing* para fazer uma campanha de publicidade para divulgar um determinado modelo de tinta recém-criado que gerava uma economia de água na fabricação. Só que quando elas foram se informar melhor sobre o novo produto, elas descobriram que o que tinham que “vender” como um diferencial positivo do produto não era verdade. A tinta na verdade não tinha nada de diferente das demais. “Eu me senti muito mal, uma mentirosa. Lembro-me de falar com a redatora: quando a gente morrer, a gente vai pro inferno por enganar as pessoas” [risos]. E ao falar em inferno, ela se lembrou também de outra “verdade” mentirosa que precisou contar na publicidade e que foi causa de muito arrependimento.

*Eu tinha que fazer um anúncio sobre um determinado tipo de carro utilitário, tipo van, que era um horror. Desconfortável, pequeno, feio... No entanto, eu tinha que falar que ele era “pequeno por fora, mas muito espaçoso e confortável por dentro”. Ok. Quando eu vi aquela campanha na rua, eu pensei comigo mesma: “Cassiana,*

*“você é tão mentirosa que quando morrer, você vai ser levada para o inferno nessa van” [risos]. (CASSIANA, diretora de arte).*

### **3. 5 Um caminho alternativo: a transição de carreira**

Entre a escolha pela carreira e a realidade da rotina profissional, existe uma longa trajetória. Muitas expectativas não são atendidas, muitos sonhos não são realizados, nem sempre se recebe a valorização esperada, o dia a dia da carreira pode não ser tão excitante quanto se imaginava. Ao longo deste trabalho, eu busquei apresentar este contraponto do que acontece com as minhas informantes publicitárias dentro de agências no Rio de Janeiro. Parafraseando Hughes (1984), as empresas de publicidade parecem se mostrar como agentes de segregação de gênero, de raça e de classe, selecionando e valorizando seus profissionais a partir de características nada relevantes para o trabalho a ser realizado. Esta interseccionalidade ajuda a contribuir para um nível intolerável de vulnerabilidade para muitas mulheres, a ponto de algumas das minhas interlocutoras buscarem a transição de carreira com um caminho alternativo para poderem dar vazão à competência, ao talento criativo e às capacidades profissionais que possuem.

Cassiana chegou a um limite em que foi muito difícil continuar vivenciando situações e realizando trabalhos com os quais não concordava e que depois se arrependia de nada ter feito para evitá-lo. O desconforto e o incômodo na carreira chegaram a ponto de ela querer “expulsar tudo de Publicidade” que havia dentro dela e buscar um novo caminho. O divisor de águas para sua tomada de decisão aconteceu quando ela trabalhava na *agency house* de um grande veículo de comunicação e ouviu o diretor comercial da empresa aos berros com uma equipe de jornalistas na redação daquela empresa. Cassiana perguntou a alguém que estava ao seu lado o porquê daquele escândalo. Descobriu que ele estava nervoso porque havia sido publicada naquele veículo uma reportagem fazendo críticas a uma grande empresa mineradora que investia muita verba em publicidade na empresa onde ela trabalhava como diretora de arte. Ela perguntou onde estava o erro na situação se a reportagem relatava um fato que realmente havia acontecido. A resposta foi aterradora: “Você não pode falar mal do seu cliente, né?”

*“Aí a “minha ficha caiu”. Caramba! Eu trabalho num lugar que não vende notícia verdadeira, não apresenta aos seus leitores a realidade tal como ocorreu porque a prioridade é o cliente... O que é que eu estou fazendo aqui? Eu me senti*

*uma idiota completa trabalhando ali há não sei quanto tempo... sei lá... quatro anos. (CASSIANA, diretora de arte).*

Depois do que vivenciou, Cassiana não conseguiu ficar mais por muito tempo naquela empresa. Pediu demissão. Atualmente, ela e a Karina – que decidiu também abandonar as agências para trabalhar como autônoma e assim ter mais flexibilidade de horário em função dos filhos – são sócias em uma confecção de camisetas temáticas e se dedicam à Publicidade apenas para fazer as companhias para sua própria empresa.

A rotina de trabalho muito pesada, a jornada de trabalho exaustiva, a falta de reconhecimento, a instabilidade da profissão e a preocupação com a idade são fatores que levaram a redatora Marcele a estar em uma fase de transição rumo à carreira acadêmica. Fez o mestrado e hoje é doutoranda em Comunicação, tendo a Publicidade como seu objeto. Para manter-se, além da bolsa de pesquisadora, ela aceita fazer apenas trabalhos *free lancer* como redatora publicitária e já dá os primeiros passos na docência.

*Agência de publicidade não dá mais para mim. Não só por não estar mais a fim de virar noite tralhando, mas porque é muito incerto. Muita demissão o tempo todo. Se você trabalha em uma agência de médio porte e o cliente sai, você se “ferra”. Você é mandado embora, sabe? E também porque eu já estou velha para a publicidade. Quando você tem 40 e poucos anos, com muita experiência e está no auge da carreira, e por isto merecia ser melhor remunerada, você é substituída por profissionais jovens, que aceitam ganhar menos e têm disponibilidade para virar a noite trabalhando na agência. É muito difícil sobreviver nesse mercado, ainda mais depois dos 40 [anos]. (MARCELE, redatora).*

No que tange à faixa etária, Marc Bessin (2018) destaca que os sexos são construídos pelo gênero até em sua materialidade. “O avanço da idade e da experiência do envelhecimento são eminentemente de gênero (diz-se que os homens amadurecem e que as mulheres envelhecem” (p. 238).

Kíssila e Rafaela também decidiram buscar uma nova trajetória. Ainda dentro da Publicidade, mas seguir o caminho de forma autônoma. Elas abriram suas próprias agências de publicidade. Consideram que o objetivo é seguir um caminho que vai na contramão de tudo que o vivenciaram em agências onde a cultura do machismo fazia parte da rotina. A agência de Kíssila – como já descrito no capítulo anterior – abre as

portas para as minorias que são invisibilizadas não apenas nas agências de publicidade, mas também dentro da sociedade brasileira: “preto, pobre, favelado e LGBT”.

Mesmo tendo criado a própria agência, Kíssila conta que ainda não conseguiu se livrar totalmente dos grilhões do machismo. Na agência que abriu, Kíssila tem um sócio, que não é da área de Publicidade. Com formação em administração, cabe a ele trazer novos negócios para a empresa. Mas sempre que os dois estão juntos em uma reunião, a publicitária conta que algumas vezes se sente invisível. Geralmente quando o cliente é um homem, ele age como se Kíssila não estivesse ali. Nesse momento, ela diz que a postura do sócio é admirável:

*Ele [o sócio] percebe o que está acontecendo e fala na cara do cliente: “Não olha pra mim, não. Olha pra ela. É ela que é a cabeça criativa da agência, é ela que entende de Publicidade, é ela que faz esse trabalho lindo que você está vendo. Eu apenas vendo o trabalho que ela [ênfatisa] faz. É fundamental quando você tem um homem ao seu lado que entende isso e sai em sua defesa. Essa é mesmo a palavra: defender. Porque, infelizmente, a gente, mulher, às vezes ainda precisa de ajuda para ser protagonista da nossa história. (KÍSSILA, redatora)*

Quando perguntei a Rafaela qual foi o momento mais marcante da sua carreira, ela não hesitou a responder: “Quando eu abri minha própria agência, há seis anos”. Depois de passar por várias agências e viver algumas experiências de discriminação de gênero, ela decidiu fazer o próprio caminho. E sua empresa está numa trajetória tão promissora, que o marido – após sucessivas crises financeiras no seu negócio – decidiu fechar sua tradicional rede de lojas de material de construção – para associar-se a ela. Fato que ela sempre acreditou que poderia acontecer no sentido inverso. “Quando decidi ser empresária, sempre pensei que se não desse certo o meu negócio, eu sairia da Publicidade para trabalhar com meu marido. Ele que veio trabalhar comigo” [sorri]. Quando já estávamos quase encerrando nossa entrevista, percebi um homem olhando em direção à mesa da cafeteria onde estávamos, até que ele se aproximou depois de um tempo. Ela percebeu o meu incômodo e disse: “Ah, é o meu marido. Ele veio me avisar que está na hora de irmos para a reunião com um cliente. Como ele é novo no negócio, se sente inseguro para ir sozinho.”

Mas uma vez, Simone de Beauvoir (2018) torna-se imprescindível na minha escrita:

A mulher livre está apenas nascendo; quando se tiver conquistado, talvez justifique a profecia de Rimbaud: “Os poetas serão! Quando for abolida a servidão infinita da mulher, quando ela viver para ela e por ela, tendo-a libertado do homem – até agora abominável – ela será também poeta! A mulher encontrará o desconhecido! Divergirão dos seus mundos de ideias? Ela descobrirá coisas estranhas, insondáveis, repugnantes, deliciosas, nós as aceitaremos, nós as compreenderemos”. Não é certo que “seus mundos de ideias” sejam diferentes dos mundos dos homens, posto que será assimilando-se a eles que ela se libertará; para saber em que medida ela permanecerá singular, em que medida tais singularidades terão importância, seria preciso aventurar-se a antecipações muito ousadas. O certo é que até aqui as possibilidades da mulher foram sufocadas e perdidas para a humanidade e que já é tempo, em seu interesse e no de todos, de deixá-la enfim correr todos os riscos, tentar a sorte. (p. 540-541).

#### 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a realidade mais comum para um antropólogo é encontrar dificuldades para ingressar no campo, este não era o meu caso. Como afirmei na abertura deste trabalho, a escolha do meu tema não está isenta de parcialidade. A minha pesquisa é quase um eco da minha experiência profissional. Eu sou uma própria “nativa” e não precisei superar grandes barreiras para acessar meu objeto. No artigo que em faz reflexões etnográficas inspiradas na pesquisa de Favret-Saada<sup>59</sup>, Antônio Carriço (2019) afirma que se a antropóloga francesa “teve dificuldade de escrever seu texto pelo caráter extremamente ambíguo privado e relacional da feitiçaria no Bocage” (p. 6), na pesquisa que ele realizou sobre o cotidiano de aprendizes de padeiro<sup>60</sup> ocorreu justamente o contrário. “Não era a falta de evidências claras, de pessoas identificadas como praticantes ou mesmo um caso notório e reconhecido por todos, mas um excesso disso tudo (p. 6-7)”. Assim acontecia também comigo no meu campo. O meu problema não era a falta, mas talvez a abundância. Na minha investigação, eu consegui perceber que a condição das profissionais em agências de publicidade no Rio Janeiro causava incômodo não apenas em mim, mas também em inúmeras mulheres às quais falta um lugar de fala.

À medida em que minhas interlocutoras iam contando a outras colegas sobre a pesquisa que eu estava fazendo, surgia no meu correio eletrônico e em ligações no meu telefone o contato de outras publicitárias, que eu desconhecia, mostrando interesse em participar e se colocando à disposição para me oferecerem suas histórias. Ainda que eu nada perguntasse, elas já iam me narrando situações traumáticas, abusivas e intoleráveis em seus locais de trabalho. Meu interesse em ouvi-las envolvia uma atenção inversamente proporcional à disponibilidade de tempo que eu dispunha para finalizar minha pesquisa. Espero firmemente ainda poder ouvi-las em uma próxima oportunidade, pois entendo que este meu trabalho não se encerra nesta minha investigação.

---

<sup>59</sup> Na década de 1970, a antropóloga francesa Jeanne Favret-Saada realizou uma pesquisa etnográfica sobre a feitiçaria no Bocage, zona rural francesa. A pesquisadora somente conseguiu ingressar no campo e começar a pesquisar o seu objeto quando os “nativos” entenderam que ela havia sido “pega” pelo feitiço. Para eles “estar afetado” era uma condição básica para que se pudesse conversar sobre o tema. Na dúvida entre “participar” e ver seu trabalho de campo se tornar uma aventura pessoal ou manter-se à distância no papel de uma observadora que nada conseguiria observar, a antropóloga permitiu deixar-se afetar, entendendo que “aceitar ‘participar’ e ser afetado não tem nada a ver com uma operação de conhecimento por empatia, qualquer que seja o sentido em que se entende esse termo.” (FAVRET-SAADA, 2005).

<sup>60</sup> Antônio Carriço realizou uma pesquisa etnográfica no mestrado (com aprendizes de padeiro) e no doutorado (sobre o cotidiano de trabalhadores em padarias) em Antropologia Social no Museu Nacional/UFRJ.

Após quase duas horas de entrevista, Gabriela disse que aquela nossa conversa havia sido para ela uma catarse, que tinha valido como uma sessão de terapia. Faço das palavras dela as minhas, ainda que as minhas interlocutoras não pudessem imaginar a angústia que também eu sentia como ouvinte, sendo uma publicitária como elas. No sentido descrito por Devereux<sup>61</sup>, era como um processo de contratransferência no qual o objeto é o próprio sujeito e uma clivagem torna-se quase impossível.

Ao contrário de pesquisas em outras ciências, em que quase isolar o objeto é uma possibilidade, eu estava ali num movimento pendular entre o rigor científico – que muitas vezes faz com que o objeto perca a vida – e a fusão com o próprio objeto, uma vez que eu mesma me enquadrava nele. Era preciso estar atenta para não deixar que o meu ponto de vista, a minha parcialidade, influenciasse a plenitude da informação que me era transmitida, esta, sim, o que importava para a minha pesquisa. Nas entrevistas que realizei foi preciso entregar-me a um “exercício espiritual”<sup>62</sup> (BOURDIEU, 2008), tentando tirar o foco da minha vivência pessoal e buscar uma conversão do olhar para a experiência transmitida pelas interlocutoras. Era preciso manter-me firme para não transpor numa linha tênue que separava aqueles relatos de vida da minha própria autoanálise. Acredito também que pude alcançar o que Bourdieu quis dizer, após sua conversão ao método biográfico, ao afirmar que trabalhar com trajetórias de vida exige um enorme saber.

Confesso que o estudo antropológico realizado com as publicitárias me impactou mais do que eu imaginei que ainda poderia ser possível dentro da realidade que eu já conhecia. Mas preciso dizer também que o fato de me permitir ser afetada – no sentido de ser atravessada pela intensidade dos afetos, da empatia e demonstrar isso – pode ter sido importante para que uma relação de confiança se firmasse entre mim e as minhas interlocutoras. Este sentimento, que me pareceu ser recíproco, possibilitou “uma comunicação involuntária e desprovida de intencionalidade, que pode ser verbal ou não” (FAVRET-SAADA<sup>63</sup>, 2005).

---

<sup>61</sup> “Definição de contratransferência: A contratransferência é a soma total das deformações que afetam a percepção e as reações do analista em relação a seu paciente; essas deformações consistem naquilo que o analista responde a seu paciente como se esse constituísse uma imagem primitiva, e se comportasse na situação analítica em função de suas próprias necessidades, vontades e fantasmas *inconscientes* – frequentemente infantis.” (DEVEREUX, 2003, p. 69-70. Tradução minha).

<sup>62</sup> “Deste modo sob o risco de chocar tanto os metodólogos rigoristas quanto os hermenutas inspirados, eu diria naturalmente que a entrevista pode ser considerada como uma forma de *exercício espiritual*, visando a obter, pelo *esquecimento de si*, uma verdadeira *conversão do olhar* que lançamos sobre os outros nas circunstâncias comuns da vida” (BOURDIEU, 2008, p. 704. Grifos do autor).

Acredito que foi a partir da relação de afeto que eu estabeleci com as minhas interlocutoras que consegui ouvir relatos de experiências profissionais difíceis de serem transmitidos – e também ouvidos. Era impossível atingir o nível de confiança que eu consegui com as minhas informantes sem que isso envolvesse qualquer tipo de emoção. Mas reafirmo que essa troca de afetos com as minhas interlocutoras não significa que eu tenha me identificado com o ponto de vista “nativo” ou com as posições assumidas por elas. Reconheço apenas que essa relação me permitiu correr o risco de repensar o meu conhecimento, pois eu nada aprenderia com esta pesquisa se eu já soubesse todas as respostas que ela tinha a me ensinar.

Foi inspirada por Favret-Saada (2005) e ancorada na afirmação da antropóloga Marta Cioccarri que eu me permiti vivenciar esses “afetos” entendendo que aceitar ‘ser afetado’ não significa estar de acordo ou comprometer-se com o ponto de vista do “nativo”. “O ponto de partida é o reconhecimento de que a comunicação etnográfica ordinária – verbal, voluntária e intencional, visando ao aprendizado de representações – é insuficiente e imprópria para captar os aspectos não-verbais e involuntários da experiência humana. (FAVRET-SAADA Apud CIOCCARI, 2009, p. 228)<sup>64</sup>

Pude perceber que a diferença geracional das informantes no enfrentamento de valores patriarcais e machistas também se mostrou relevante na pesquisa que realizei. Mesmo que ainda incipientes, as transformações que vêm ocorrendo dentro das agências no Rio de Janeiro são decorrentes do novo posicionamento das publicitárias que estão se graduando e entrando agora no mercado. O que profissionais como Norminha e Magali (justamente as duas com as maiores faixas etárias) entendem como comuns e “normais” no ambiente das agências – mas que na verdade demonstram a naturalização do machismo – as publicitárias mais jovens já consideram formas de comportamento inaceitáveis em suas rotinas de trabalho. A ideia da Publicidade como uma profissão de vanguarda, “diferente de todas as demais”, onde tudo é possível e permitido parece se apresentar de uma forma cada vez mais intolerável para as mais jovens. Aos poucos, o respeito e a equidade vêm se tornando palavras de ordem. A declaração de Kíssila, que é cerca de vinte anos mais jovem que Magali, ajuda a confirmar esta mudança de postura: “Eu já vi muito diretor de Criação hoje contratando menina sem se importar se ela é bonita ou não,

---

<sup>64</sup> Em sua dissertação de mestrado e sua tese de doutorado, a antropóloga Marta Cioccarri realizou uma pesquisa etnográfica nas Minas do Leão, Rio Grande do Sul, e em Creutzwald, na Lorena, França. No artigo do qual retirei esta citação, ela faz reflexões sobre a sua etnografia na comunidade de mineiros de carvão.

mas por ter um trabalho incrível, sabe? Só que quando eu comecei, há treze anos, não era assim”.

Mesmo assim, é preciso reconhecer que as agências de publicidades ainda se mostram como redutos onde o patriarcalismo se faz fortemente presente, realçando a divisão sexual do trabalho em uma hierarquia de gênero que não reflete a verdadeira representatividade que a mulher tem hoje na sociedade brasileira. Por outro lado, é possível acreditar que a maior ocupação das mulheres nas instituições de ensino superior vai possibilitar, em um futuro próximo, que elas ocupem espaços cada vez mais abrangentes nas agências de publicidade e acessem cargos mais elevados, pois este ainda é um universo dominado pela hegemonia masculina. Importa não esmorecer. Como afirma a antropóloga Carly Barboza Machado, “os sonhos projetados pela modernidade nutrem um mundo de possibilidades que trazem consigo hipóteses e desejos” (2006, p. 18).

Ao longo de todas as entrevistas que realizei, nenhuma das interlocutoras se declarou militante ou fez referência direta às lutas feministas, mas eu não posso deixar de entender que estes movimentos constituem uma contribuição fundamental para as conquistas que vêm garantindo uma maior equidade de gênero em nossa sociedade. E mais: é a partir das mudanças geracionais que estes avanços para as mulheres vêm se tornando cada vez mais representativos.

A primeira onda feminista, no início do século XX, lutou pelo direito ao voto, à educação e aos direitos das trabalhadoras. Na segunda onda, nos anos 1960, as questões privadas passaram a ser questionadas (relações de poder no mundo privado: mulher *versus* homem, patriarcado). Nos anos 1990, a terceira onda feminista passou a questionar o discurso binário da segunda e a contestar a opressão universal das mulheres a partir da consubstancialidade de raça, de classe e de gênero (PINTO, 2010).

Hoje, às vésperas da segunda década do século XXI, as sociólogas Bila Sorj e Carla Gomes (2014) afirmam que as mulheres engajadas no movimento feminista estão em uma faixa etária e um ciclo de vida cada vez mais precoce e, agora, além das lutas por políticas públicas, elas já se adiantam em questões do corpo e da sexualidade. De uma forma mais presente e positiva, estas mulheres evocam o corpo e a sexualidade como um território de liberdade, do desejo, do prazer e da autonomia. Outro avanço é a democratização do movimento contemporâneo, que não se limita mais a mulheres brancas, acadêmicas e de alta classe econômica e social. O movimento feminista agora se fortalece com a presença de mulheres negras, lésbicas, transexuais, prostitutas,

religiosas, de todas as classes sociais e em todas as regiões do país. No entanto, como afirmam María Elvira Díaz-Benítez e Nathalia Gonçalves<sup>65</sup> (2018), “(...) apesar de gênero e sexualidade terem ganhado grandes contornos de legitimação no âmbito acadêmico (...) atravessamos conjunturas que ameaçam social, cultural e politicamente os ganhos conquistados (p. 157-158)”.

É inegável que as mudanças estão ocorrendo. Mas reconheço que é incômodo concluir esta pesquisa precisando admitir que as mulheres ainda necessitam de leis que lhes permitam viver com mais respeito e segurança na sociedade em pleno século XXI; e que, especificamente no mercado da publicidade, seja necessária a criação de normas de conduta para que as profissionais se sintam menos violentadas em seu ambiente de trabalho – mesmo possuindo as mesmas – ou superiores – qualificações que os homens.

Ao encerrar este trabalho espero ter contribuído para fazer avançar os estudos antropológicos que possam ajudar a desvendar, no cotidiano das agências de publicidade e em outros universos de trabalho, os modos como funcionam e operam as desigualdades de gênero para que estas possam ser dirimidas. É importante dizer ainda que, para além da academia, as pesquisas devem contribuir também, de forma mais vasta, para a superação das opressões, da objetificação dos corpos, dos preconceitos classistas, racistas, lesbofóbicos e transfóbicos. Entendo que é assim que podemos começar a pensar em uma sociedade mais igualitária.

---

<sup>65</sup> Esta citação foi retirada do artigo “Por dentro do ringue: gênero e sexualidade no embate da inclusão por direitos”, cujo texto foi adaptado da palestra proferida pela antropóloga María Elvira Díaz-Benítez na mesa “Sexualidades hoje: provocando desconfortos” em julho de 2017, na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul.

## 5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alice Rangel de Paiva; HIRATA, Helena; LOMBARDI, Maria Rosa. *Gênero e trabalho na França e no Brasil: perspectivas interseccionais*. São Paulo: Boitempo, 2016.

BEAUD, Stéphane. *L'usage de l'entretien em sciences sociales. Plaidoyer por l' "entretien ethnographique"*. In: Politix, vol. 9, n. 35, Troisième trimestre 1996. Entrées em politique. Apprentissages et savoir-faire, p. 226-257.

BEAUD, Stéphane; WEBER, Florence. Escolher um tema e um campo. In: *Guia para a pesquisa de campo. Produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 21-43.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: a experiência vivida*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. v. 2.

BECKER, Howard S. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Hucitec, 1993.

BECKER, Howard S. *Outsiders*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, 15(1): 280, janeiro-abril 2007.

BERNARDES, Célia Regina Ody; MÜLLER, Daniela Valle da Rocha *et al.* O que é Sororidade e por que precisamos falar sobre? In: *Carta Capital*, jun. 2016. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2016/06/02/o-que-e-sororidade-e-por-que-precisamos-falar-sobre/>>. Acesso em 12 jan. 2019.

BERTAUX, Daniel. *Los Relatos de vida: perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Ediciones Belaterra, 1997.

BESSIN, Marc. Política da presença: as questões temporais e sexuadas do cuidado. In: ABREU, Alice Rangel de Paiva; HIRATA, Helena; LOMBARDI, Maria Rosa (orgs.) *Gênero e trabalho no Brasil e na França: perspectivas interseccionais*. São Paulo: Boitempo, 2018.

BESSIN, Marc; BIDART, Claire; GROSSETTI, Michel. *Bifurcations: les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement*. Paris: La Découverte, 2009.

BIROLI, Flávia. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.

BOURDIEU, Pierre (org.). *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

BRUSCHINI, C. Trabalho: inatividade econômica ou trabalho não remunerado. *Revista Brasileira de Estudos Populacionais*, v. 23, n. 2, p. 331-353, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARRIÇO, Antônio de S. Sensibilidades técnicas e práticas etnográficas: diálogos entre feitiçaria e qualificação profissional. In: CIOCCARI, M.; CARRIÇO, A.; COUTINHO, P.; GOMES, R. (orgs). *Etnografias, engajamentos e subjetividades* (no prelo). Rio de Janeiro: iVentura, 2019.

CASTELLITTI, Carolina. *A carreira da comissária de bordo da Varig: processo de individualização feminina em contextos urbanos*. (Rio de Janeiro) Tese (Doutorado em Antropologia Social), PPGAS/MN/UFRJ, 2018.

CIOCCARI, Marta. Reflexões de uma antropóloga "andarina" sobre a etnografia numa comunidade de mineiros de carvão. *Horizontes antropológicos* [online]. 2009, vol.15, n.32, pp.217-246. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/ha/v15n32/v15n32a10.pdf>> Acesso em 08 de março de 2019.

DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBERT, Guita Grin; GREGORI, Maria Filomena. Violência e gênero: novas propostas, velhos dilemas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 23, n. 66, p. 165-185, Fevereiro/2008. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092008000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092008000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 08 Janeiro 2019.

DEVEREUX, Georges. *De la ansiedad al método en las ciencias del comportamiento*. Mexico: Siglo XXI, 2003.

DÍAZ-BENÍTEZ, María Elvira; GONÇALES, Nathalia F. Por dentro do ringue: gênero e sexualidade no embate da inclusão por direitos. *Revista Nanduty*, v. 6, p. 156-180, 2018. Disponível em: <<http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/nanduty/article/view/8840/4643>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em:  
<<https://www.dicionarioinformal.com.br/clube+do+bolinha/>>. Acesso em 12 de dezembro de 2018.

GAMA, Andréa de Sousa. *Trabalho, família e gênero: impacto dos direitos do trabalho e da educação infantil*. São Paulo: Editora Cortez, 2014.

GENDRON, Colette. Violência e Assédio Sexual. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, p. 462, jan. 1994. ISSN 1806-9584. Disponível em:  
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16178/14729>>. Acesso em: 09 jan. 2019.

GOODMAN, L. *Snowball Sampling*. In: *Annals of Mathematical Statistics*, 32:148-170, 1961.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das Vadias no Brasil. *Sociedade e Estado*, vol. 29, n 2, Maio/Agosto, 2014. p. 433-447.

GONZALEZ, Lélia. A mulher negra na sociedade brasileira: uma abordagem político-econômica. In: RODRIGUES, Carla; RAMOS, Tânia; BORGES, Luciana (orgs.) *Problemas de gênero*. Coleção Ensaio brasileiros contemporâneos. Rio de Janeiro: Funarte, 2017.

GROSSI, Miriam Pillar. Novas/Velhas Violências contra a Mulher no Brasil. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, p. 473, jan. 1994. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16179/14730>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

HIGA, Flávio da Costa. Assédio sexual no trabalho e discriminação de gênero: duas faces da mesma moeda? *Revista Direito GV*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 484-515, maio/ago 2016.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, v. 37, n. 132, p. 595-609, set/dez. 2007.

hooks, bell. *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1988.

HUGHES, Everett C. *The sociological etc: selected papers*. New Brunswick: Transaction Books, 1984.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua - PNAD. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=o-que-e>> Acesso em 15 de janeiro de 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA), Retrato das desigualdades de gênero e raça. Disponível em <[http://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores\\_chefia\\_familia.html](http://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores_chefia_familia.html)> Acesso em 07 de janeiro de 2019.

JUNQUEIRA, R. D. Homofobia: limites e possibilidades de um conceito em meio a disputas. *Bagoas – estudos gays: gênero e sexualidades*, v. 1, n. 1, 27 nov. 2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *As estruturas elementares do parentesco*. Petrópolis: Vozes, 1982.

MACHADO, Carly Barboza. “Imagine se tudo isso for verdade”: O movimento Raeliano entre verdades, ficções e religiões da modernidade. (Rio de Janeiro) Tese (Doutorado em Ciências Sociais), PPGCIS/UERJ, 2006.

MACKINNON, Catharine A. *Toward a feminist theory of the state*. Cambridge: Harvard University Press, 1989, p. 164.

- MAUSS, MARCEL. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Ubu, 2017.
- MILLS, C. Wright. *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- MINTZ, Sidney W. Encontrando Taso, me redescobrinho. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, V. 27, n. 1, 1984, p. 45-57
- NEGRÃO, Heloísa. Boticário faz vídeo com família negra, recebe 17 mil dislikes e é alvo de críticas racistas. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/boticario-faz-video-com-familia-negra-recebe-17-mil-dislikes-e-e-alvo-de-criticas-racistas.shtml>> Acesso em 18 de janeiro de 2019.
- PASSEGGI, Maria da Conceição. Narrar é humano! Autobiografar é um processo civilizatório. In: PASSEGGI, M. C.; SILVA, V. B. (orgs.). *Invenções de vidas, compreensão de itinerários e alternativas de formação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 103-131.
- PEIRANO, Mariza G. S. Artimanhas do acaso. *Anuário Antropológico*, Rio de Janeiro, p. 9-21, 1992.
- PINHEIRO, Luana Simões *et al.* *Mulheres e trabalho: breve análise do período 2004-2014*, Ipea, nota técnica n. 24, 2016, p. 3-28.
- PINHO, Celi. Feminismo, História e Poder. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, v. 18, n. 36, jun. 2010. p. 15-23.
- PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloísa B.; SZWAKO, José. (orgs.). *Diferenças, igualdade*. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: SIMSON, Olga de Moraes von (org.). *Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil)*. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1988.
- RESENDE, Leandro. No Datena, Bolsonaro volta a falar sobre salário das mulheres e dos homens. Folha de São Paulo, São Paulo, 25 de abril de 2018. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/23/bolsonaro-datena/>> Acesso em 05 de janeiro de 2019.
- RODRIGUES, José Carlos Rodrigues. *Antropologia e comunicação: princípios radicais*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- RUBIN, Gayle. *O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo*. Recife: SOS Corpo, 1993.
- RUBIN, Gayle. *Pensando sobre sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade*. *Cadernos Pagu*, Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero Pagu, n. 21, p. 1-88, 2003.

SACCHITIELLO, Bárbara, LEMOS, A. Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 1692, 12 de janeiro de 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>> Acesso em 25 de outubro de 2016.

SCHWARTZ, Olivier. Le baroque des biographies. *Cahiers de philosophie*, Paris, nº 10 printemps, 1990, p. 173-183.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Violência de Gênero no Brasil Atual. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, p. 443, jan. 1994. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16177/14728>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (orgs.). *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

VIEIRA, Andréa L. da C. e VIEIRA, José Jairo. O cenário da ação afirmativa e a desconstrução da elitização no Ensino Superior: notas para uma agenda de ação. *O social em questão*, Rio de Janeiro, ano 17, n. 32, julho-dezembro/2014, p. 39-58.

VELHO, Gilberto. Estilo de vida urbano e modernidade. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 16, julho-dezembro 1995, p. 227-234.

WACQUANT, Loïc. *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

WACQUANT, Loïc. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: duas dimensões de uma nota pessoal. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 19, p. 95-110, nov. 2002.

WALBY, Sylvia. *Theorizing patriarchy*. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

## GLOSSÁRIO

**AGÊNCIA:** 1. Empresa dedicada à arte e técnica da propaganda. 2. Empresa especializada em agenciar modelos e intérpretes.

**ALL-TYPE:** Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração.

**ANÚNCIO:** Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda.

**ARTE:** Qualquer ilustração utilizada para compor uma peça publicitária.

**ARTE-FINAL:** Ilustração em sua forma definitiva, seja ela de desenhos, símbolos ou letras.

**ATENDIMENTO:** 1. Área da agência (do veículo, produtora ou fornecedor) que atende os clientes da empresa. 2. Profissional que cumpre a tarefa de atendimento. 3. Ato de atender a um cliente, ou seja, trabalhar de forma permanente e regular para ele.

**BOLD:** Grosso ou espesso, em inglês. Termo utilizado para definir uma letra mais grossa que o normal. (Ver Negrito)

**BRAINSTORMING:** Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto.

**BRAND:** Marca, em inglês.

**BRIEFING:** Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento.

**BRIFAR:** Ato de passar o briefing para outra parte envolvida.

**BUDGET:** Orçamento, em inglês. Geralmente utilizado para definir a verba disponível para uma determinada campanha ou período de tempo, incluindo produção e mídia.

**CAMPANHA:** Conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

**CASE HISTORY:** História de um caso, em inglês. Termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca.

**CASE:** Abreviação de *case history* e termo usado mais frequentemente.

**CENTRAL DE MÍDIA:** Unidade – localizada no anunciante ou na agência – que centraliza as operações de planejamento, negociação, compra e execução de mídia de um determinado cliente.

**CHAMADA:** Comercial de rádio ou televisão promovendo sua própria programação.

**CLIENTE:** 1. Empresa anunciante que é uma usuária habitual da propaganda e do mercado publicitário. 2. Profissional que trabalha no anunciante e é responsável pela propaganda.

**CLIPPING:** Coleção de material impresso, de rádio ou TV com notícias sobre determinado assunto, empresa, pessoa ou marca.

**CLUBE DE CRIAÇÃO:** Entidade que reúne profissionais de criação. O principal deles é o de São Paulo (CCSP), que edita um Anuário com o melhor da criação publicitária de cada ano, sendo seguido em importância pelo Clube de Criação do Rio de Janeiro (CCRJ).

**COMERCIAL:** Peça publicitária para rádio, cinema ou televisão.

**CONTA:** Termo utilizado para designar o atendimento publicitário permanente da agência a determinado produto, serviço, marca ou empresa.

**CORPO:** Em termos gráficos, o tamanho da letra que é utilizada na composição dos textos. (Ver Composição)

**CRIAÇÃO:** 1. Tarefa de idealizar as peças publicitárias. 2. Departamento encarregado do trabalho criativo dentro da agência. 3. Profissionais especializados na criação de peças publicitárias.

**DEADLINE:** Prazo limite ou final, em inglês. Utilizado para definir o prazo máximo para a realização de qualquer tarefa publicitária.

**DESIGN:** Ferramenta de comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores.

**DIRETOR:** Em produção, denominação do profissional encarregado da direção geral de um comercial, geralmente *free-lancer* ou ligado à uma produtora.

**DIRETOR DE ARTE:** 1. Profissional de criação especializado em desenvolver a parte visual e gráfica das peças publicitárias. 2. Em produção, profissional responsável pelo projeto e execução da parte visual do comercial, incluindo cenografia, figurinos, objetos de cena, etc.

**DIRETOR DE FOTOGRAFIA:** Em produção, denominação do fotógrafo do comercial.

**DIRETOR DE PRODUÇÃO:** Em produção, denominação do profissional encarregado da direção geral da parte de produção.

**DUPLA:** Conjunto de um diretor de arte e um redator que trabalham juntos para desenvolver peças publicitárias e promocionais. Unidade básica da criação de uma agência. Às vezes, pode haver o trabalho conjunto de mais elementos de uma área ou outra e o auxílio do diretor e do compositor.

**EDIÇÃO:** Tarefa de editar as cenas gravadas (em videoteipe) de um comercial, organizando, selecionando e colocando-as na sequência adequada. Esse trabalho (que corresponde à montagem do cinema) geralmente é feito em duas etapas, a primeira para ter uma primeira edição (equivalente ao copião do filme) e a segunda para fazer a edição final do comercial.

**EDITOR:** Em produção, profissional que faz a edição ou aparelho de videoteipe que realiza esse trabalho.

**ESPAÇO:** Em mídia, todo e qualquer espaço (na mídia impressa) ou tempo (no rádio, TV e cinema) publicitário.

**EXECUTIVO DE CONTA:** Profissional da área de atendimento de agência. (Ver Atendimento)

**FEE:** 1. Importância paga por uma tarefa ou período pelo cliente à agência, produtora ou empresa especializada pela prestação de seus serviços. 2. Importância paga por qualquer empresa a um profissional, por tarefa ou período.

**FINALIZAÇÃO:** Em produção, as tarefas de conclusão de um comercial, como a edição, sonorização, realização de efeitos especiais e copiagem.

**FONTE** - Em artes gráficas, o nome e o formato de uma família de tipos.

**FORMATO** - Dimensões e forma de um anúncio ou peça gráfica, tempo e tipo de um comercial de rádio, TV ou cinema.

**FREE-LANCE:** 1. Trabalho realizado de forma temporária, sem vínculos empregatícios. 2. Ato de fazer trabalho *free-lancer*. 3. Profissional que trabalha no regime de *free-lancer*.

**GRUPO DE MÍDIA:** Entidade que reúne os profissionais de mídia das agências. O principal é o de São Paulo. (Ver Mídia)

**HOUSE AGENCY:** Agência-da-casa, em inglês. Agência de propaganda pertencente ao próprio anunciante, que trabalha para seu proprietário e, eventualmente, para outros clientes.

**IDENTIDADE VISUAL:** Conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda, etc.

**JOB:** 1. Nome de todos os trabalhos específicos feitos para um cliente que se atende de forma permanente. 2. Trabalho feito para um anunciante do qual a agência não tem a conta.

**LOGO:** Abreviatura de logotipo ou logomarca.

**LOGOMARCA:** Símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo.

**LOGOTIPO:** Letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa.

**MARCA:** 1. Símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. 2. Convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem. (Ver Brand e Logomarca)

**MATERIAL:** Em mídia, as peças publicitárias em sua forma física (fotolitos, fitas com comerciais etc.) que são encaminhadas aos veículos.

**MEIO:** Abreviatura de meio de comunicação.

**MEIO DE COMUNICAÇÃO:** Os meios pelos quais a comunicação é feita, como o jornal, revista, rádio, televisão, outdoor etc.

**MERCADO:** Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e *prospects* de uma empresa ou marca. (Ver Mercado-alvo e Mercado-teste)

**MERCHANDISING:** Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos).

**MÍDIA:** 1. Forma adaptada de mídia, que significa meio de comunicação, em latim e inglês. 2. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular. 3. Técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias. 4. Área especializada em mídia nas agências de propaganda. 5. Profissional especializado nas técnicas de mídia. (Ver Meio de Comunicação e as definições de Mídia a seguir)

**MÍDIA ELETRÔNICA:** Os meios de comunicação eletrônicos, como o rádio, a televisão e até certos tipos de luminosos e outdoors eletrônicos. O cinema, apesar de não ser

necessariamente eletrônico, entra nessa categoria, por hábito do mercado. (Ver Mídia e Mídia Impressa)

**MÍDIA IMPRESSA:** Os meios de comunicação impressos, especialmente a revista e o jornal, incluindo também o outdoor e todo tipo de material impresso. (Ver Mídia e Mídia Eletrônica)

**MULTIMÍDIA:** 1. Mensagem que utiliza mais de uma mídia para ser transmitida, como um audiovisual ou vídeo interativo (que une videoteipe, disc-laser e computador). 2. Sinônimo de mídia mix. (Ver Mídia Mix)

**NEGRITO:** Letra mais grossa que o normal, usada para fazer destaque no texto ou como recurso gráfico (Bold)

**PESQUISA DE MÍDIA:** Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à mídia, como índices e perfil de audiência, hábitos de consumo de veículos e programas, relacionamento com os veículos, etc. (Ver demais definições de pesquisa)

**PLANEJAMENTO:** 1. Tarefa de realizar planos (de marketing, comunicação, mídia, etc.). 2. Sinônimo de plano. 3. Área ou departamento das agências e demais empresas. (Ver Briefing)

**PORTFOLIO:** em português Porta-Fólio. 1. Conjunto de marcas, produtos e serviços de uma empresa. 2. Conjunto das contas de uma agência, produtora, fornecedor ou profissional. 3. Conjunto dos títulos de uma editora e de programas de uma emissora de rádio e TV.

**PRODUÇÃO:** 1. Tarefa de dar forma física às mensagens publicitárias imaginadas pela criação. 2. Área da agência responsável pela produção e pelo relacionamento com as produtoras e os fornecedores gráficos. (Ver Criação, Produção Gráfica e RTV)

**PRODUÇÃO GRÁFICA:** 1. Tarefa de dar forma física às peças publicitárias gráficas imaginadas pela criação. 2. Área da agência encarregada da produção e do relacionamento com os fornecedores gráficos.

**PRODUTOR(A):** 1. Profissional que trabalha na área de produção da agência. 2. Nas produtoras de som e de comerciais, profissionais especializados nas diversas tarefas que viabilizam a produção.

**PROSPECT:** Pessoa não-consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivado. Também chamado Cliente Potencial.

**PUBLICITÁRIO(A):** Qualquer profissional que trabalhe em propaganda (seja anunciante, agência, veículo, fornecedor ou produtora), com exceção dos propagandistas.

**PÚBLICO-ALVO:** Tradução de *target*. Grupo de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing. (Ver Target e as demais definições de Público, a seguir)

**REDATOR:** Profissional de criação especializado na criação e redação de conceitos, títulos e textos. Geralmente, trabalha em dupla com o diretor de arte.

**RELAÇÕES PÚBLICAS:** Atividade de comunicação que estabelece e mantém relações adequadas com os diversos públicos da empresa, com objetivos institucionais ou de apoio a marketing. (Ver as diversas definições de Público)

**RELEASE:** Forma condensada e muito empregada de press-release.

**RP:** Abreviação usual de relações públicas. (Ver Relações Públicas)

**RTV:** Também gravado como RTVC. 1. Departamento de produção eletrônica (rádio, televisão, cinema) de uma agência. 2. Profissional dessa área que trabalha na agência. (Ver Produção)

**SLOGAN:** Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento. (Ver Marca e Posicionamento)

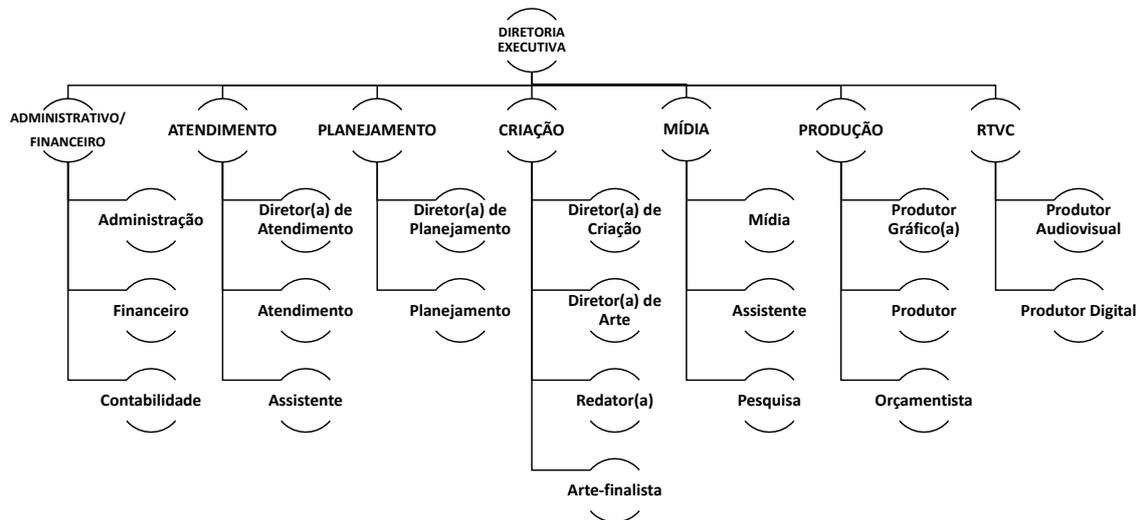
**STORY BOARD:** Esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar sua análise, aprovação e produção.

**TARGET:** Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing.

**VEÍCULO:** 1. Nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor, etc. 2. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou a rede de TV ou rádio, a editora de jornais e revistas, etc. 3. Título de jornal ou revista, emissora de rádio ou TV e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores. 4. Área da propaganda que agrupa os veículos de comunicação.

## ANEXOS

### A – ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TRADICIONAL



## **B – CARGOS E FUNÇÕES DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

### **ATENDIMENTO:**

É o departamento que faz a interface entre a agência e o cliente (empresa que contrata o serviço da agência de publicidade). É o atendimento que vai participar da reunião com cliente para entender o briefing e negociar o prazo para a apresentação da campanha.

Pode-se dizer que o atendimento é o grande portal da agência, pois é este profissional que ajuda a captar novos clientes e a manter os já existentes, criando um relacionamento constante.

### **PLANEJAMENTO:**

É o departamento onde são coletadas todas as informações recebidas do cliente com a equipe de atendimento e então estabelece as diretrizes do que deve ser feito para responder o problema apresentado no *briefing*.

O Planejamento trabalha também com a verba, a comunicação e montagens de apresentações finais para o cliente, depois do *job* finalizado e entregue pela criação.

### **CRIAÇÃO:**

É o departamento responsável pela criação das campanhas publicitárias (anúncios, spot de rádio, roteiro de TV e cinema e qualquer outra solução criativa), desde o conceito, a ideia até a peça final.

Este setor reúne os seguintes cargos:

**Diretor(a) de Criação:** é o responsável pela criação geral de todos os trabalhos desenvolvidos, incluindo, além da própria criação, a produção gráfica, produção audiovisual/eletrônica e fotográfica. Supervisiona os trabalhos das duplas de criação (diretor(a) de arte e redator(a)) e de materiais promocionais.

**Diretor de Arte:** cria as campanhas publicitárias em dupla com o redator. É o responsável pelas soluções visuais de uma peça gráfica, audiovisual ou de materiais promocionais.

**Redator(a):** forma a dupla de criação com o Diretor de Arte. É o responsável pelas soluções de texto de uma peça gráfica, audiovisual ou de materiais promocionais.

**Arte-finalista:** é o profissional que finaliza tecnicamente uma peça de publicidade para o fim a que se destina (impressão digital, serigrafia, *off-set*, jornal, revista etc.).

**MÍDIA:**

É o setor cujos profissionais define qual a melhor mídia para veicular aquela campanha, anúncio ou ação promocional de acordo com a abrangência necessária para o produto/serviço e a verba que o cliente disponibiliza. É também este profissional que negocia e compra na mídia o espaço considerado adequado e, conseqüentemente, pensa em soluções alternativas caso não haja orçamento suficiente.

**PRODUÇÃO:**

Estuda os orçamentos. Analisa a qualidade e os custos, elabora a relação de fornecedores e mantém contato permanente com estes. Escolhe os tipos gráficos adequados e confere os trabalhos encomendados na parte relativa à qualidade. É o setor responsável por toda a parte de reprodução gráfica das peças criadas e produzidas pela agência.

**RTVC:**

É a sigla do departamento de Rádio, TV e Cinema. Também pode ser chamado de Produção Audiovisual/Eletrônica. Neste departamento são realizados todos os trabalhos de produção audiovisual/eletrônica da agência. Isto é, a produção de um spot de rádio ou de filme para comercial de TV e/ou cinema ou digital.

Este é um setor que está praticamente extinto nas agências. Atualmente, elas terceirizam este serviço em produtoras de audiovisual.

## C – FLUXOGRAMA DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TRADICIONAL

