

O gênero como marcador da diferença no mercado de trabalho: experiências laborais de mulheres nas agências de Publicidade no Rio de Janeiro

Jadna Rodrigues Barbosa*

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ
jadna.rodrigues@gmail.com

Recibido: 19.01.19

Aceptado: 25.04.19

Resumo: O presente artigo problematiza a hierarquia de gênero a partir da divisão sexual do trabalho dentro das agências de publicidade localizadas na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Utilizando o método de trajetórias de vida, realizei uma pesquisa com dez publicitárias na faixa etária entre 30 e 68 anos. O objetivo era conhecer a realidade profissional dessas mulheres de acordo com suas atividades laborais, a diferença salarial em função do gênero e as relações de trabalho a partir da opção sexual. As reflexões partem da minha condição de gênero e da minha experiência profissional como publicitária atuando há mais de 20 anos no mercado. Tendo as Ciências Sociais como lugar de fala, eu decidi fazer do meu ofício um objeto de pesquisa para analisar a assimetria de gênero na publicidade, uma área profissional que a propósito de inovar, ajuda a definir tendências e os modelos a serem seguidos.

Palavras-chave: gênero, trajetórias, trabalho, publicidade, diferença

* Mestranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS-UFRRJ)

Resumen: Este artículo aborda la jerarquía de género desde la división sexual del trabajo en las agencias de publicidad ubicadas en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil. Usando el método de trayectorias de vida, llevó a cabo una encuesta con diez publicistas con edades entre 30 y 68 años. El objetivo era encontrarse con la realidad profesional de estas mujeres según sus actividades laborales, la diferencia de salario en función de las relaciones de género y la relación en el según la orientación sexual. Las reflexiones comienzan desde mi condición de género y mi experiencia profesional como publicista trabajando por más de 20 años en el mercado. Desde las Ciencias Sociales, decidí a hacer mi de mi profesión un objeto de la investigación para analizar la asimetría de género en la publicidad, un espacio profesional para innovar, ayudar a establecer tendencias y modelos a seguir.

Palabras clave: género, trayectorias laborales, publicidad, diferencia

Abstract: The present article problematizes the hierarchy of gender from the sexual division of labor within advertising agencies located in the city of Rio de Janeiro, Brazil. Using the method of life trajectories, I conducted a survey of ten advertisers between the ages of 30 and 68 years. The aim was to know the professional reality of these women according to their work activities, the gender pay gap and the employment relationships based on the sexual option. The reflections start from my gender condition and from my professional experience as an advertising person acting for more than 20 years in the market. Having the Social Sciences as a place of speech, I decided to make my job an object of research to analyze the gender asymmetry in advertising, a professional area that in terms of innovating, helps to define trends and the models to be followed.

Keywords: gender, work trajectories, advertising, difference

Introdução

A escolha do objeto para o desenvolvimento de uma pesquisa já demonstra uma certa parcialidade. 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). Wright Mills (1969) 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. Mills sugere ainda que é preciso aprender a usar em proveito do próprio trabalho intelectual a experiência adquirida ao longo da vida e interpretá-la (MILLS, 1969).

É ancorada nesse entendimento que, no artigo que apresento, decidi utilizar a minha experiência profissional como publicitária para investigar o androcentrismo nas agências de publicidade na cidade do Rio de Janeiro (Brasil), a partir da divisão da divisão sexual trabalho sob o viés do gênero. Utilizando o método de trajetórias de vida, escolhi “transformar o familiar em exótico” (DA MATTA, 1978) para entender melhor a realidade que se apresenta.

Ao longo de muitos anos no universo na publicidade, a dualidade Atendimento¹ versus Criação²; a divisão sexual do trabalho; a aceitação de práticas patriarcais pouco imagináveis – e aceitáveis – sempre me chamou a atenção e causou um certo incômodo. Não era confortável conviver profissionalmente com tamanha desigualdade de gênero num cenário que se representa tão *avant-garde*.

Essa realidade pode ter começado a mostrar sua face real por meio de uma pesquisa³ realizada pela revista *Meio & Mensagem*⁴, um dos veículos de maior

1 **Atendimento** é o nome dado ao setor e ao profissional que nele atua. É este profissional que faz o elo entre o cliente e os publicitários do departamento de criação nas agências. É ele quem transmite a demanda solicitada pelo cliente aos profissionais da criação. Depois de criada a peça publicitária, cabe ao atendimento apresentá-la e defender a ideia junto ao cliente solicitante do serviço.

2 **Departamento de Criação**, como o próprio nome sugere, é o setor da agência de publicidade considerado mais nobre e almejado por todo(a) publicitário(a). Nele são criadas as campanhas de publicidade – além de ser onde melhor se remunera o(a)s profissionais. É composto por um(a) diretor(a) de criação, que é o(a) chefe do departamento, e por duplas de criação formadas por um(a) redator(a) e um(a) diretor(a) de arte. Os profissionais que nele trabalham são chamados “criativos”.

3 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 perguntou quantos profissionais atuavam em seus departamentos criativos, quanto líderes tinham nas áreas de Criação e quanto deste universo era composto por mulheres.

4 **Meio & Mensagem** é um veículo de comunicação 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. A revista 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 casos do setor. **56%** dos nossos leitores são profissionais de agência e anunciantes,

credibilidade no mercado publicitário. A investigação mostrou que dos 1.531 profissionais atuantes na Criação, apenas 301 eram mulheres (cerca de 20%). Dentre todos os entrevistados, 192 exerciam cargos de liderança (presidência, vice-presidência ou diretoria). Destes, apenas 11 eram mulheres – menos de 6% do total (SACCHITTELLO, LEMOS, 2016).

Decidi reagir a tamanho incômodo por meio da ciência, pesquisando com mais profundidade o tema. Para atingir um pouco da neutralidade necessária, decidi buscar um novo local de fala. Ao invés de me manter na Comunicação Social, optei por estudá-lo por meio da Antropologia. No papel de uma antropóloga social, eu queria pesquisar e entender a experiência de outras mulheres publicitárias por meio das suas trajetórias de vida para “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).

O método biográfico na construção do processo social

Movida pelo desafio e o desejo de buscar novos caminhos, optei por realizar as entrevistas com publicitárias que eu não conhecia. A partir dessa escolha, utilizei a técnica *snowballsampling*, ou bola de neve⁵. Dez entrevistas realizadas com publicitárias na faixa etária entre 30 e 68 anos, que trabalham no mercado de agências de publicidade na cidade do Rio de Janeiro (Brasil), compõem o material desta pesquisa. Todos os encontros foram realizados entre setembro e novembro de 2018, cada um deles com duração entre uma e duas horas. Todos foram gravados com o conhecimento e a autorização das informantes.

Para evitar qualquer tipo de constrangimento ou cerceamento das informações a serem transmitidas na entrevista, procurei agendar os encontros em locais públicos. Entretanto, por limitação de horário, cinco delas aconteceram em salas

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/destaques/Pesquisa+Tracking+de+Marca/20040>

⁵ 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).



de reunião das próprias agências, mas 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 10 em 100 das mensagens emitidas e que “a carga emocional é também uma carga de significado” (p. 69) porque as emoções nunca são gratuitas. É preciso saber lê-las e interpretá-las.

Tendo como objetivo principal investigar a hierarquia de gênero nas agências de publicidade da cidade do Rio de Janeiro (Brasil) a partir da trajetória de vida de dez publicitárias, esta pesquisa desenha-se 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 na cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

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.

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 diacrônica⁶ 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 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

⁶ “A diacronia se refere à sucessão temporal de acontecimentos, isto é, as suas relações de antes/depois” (BERTAUX, 1997, p. 84. Tradução minha).



“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).

A entrada em campo: o familiar se torna exótico

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 quando 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 escutar.

Ouvir minhas informantes falando de um mundo que me era tão familiar e tentar demonstrar estranhamento àquela realidade me era incômodo inicialmente. Quando as publicitárias falavam de uma realidade que ainda é tão próxima a mim, eu ficava receosa de ser pega em algum ato falho e deixar escapar que eu também era publicitária como elas e, a partir de então ter minha reputação colocada em dúvida. Neste sentido, o antropólogo Gilberto Velho (1980) me reconforta ao dizer que 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).

8 

Por outro lado, o fato de apresentar-me como uma pesquisadora das Ciências Sociais me permitia ir mais fundo em alguns pontos, fazer questionamentos, colocar em xeque alguns valores, expor minhas dúvidas e até rever 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).

Com o passar do tempo, minha ansiedade e receio foram se dissipando. À medida que eu ia agendando as novas entrevistas, 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. Mais segura, eu oferecia às minhas interlocutoras mais razões para falar, pois eu conseguia transmitir confiança – a elas e a mim mesma.

Trabalho de homem, trabalho de mulher: a divisão sexual do trabalho

O resultado da pesquisa da revista Meio & Mensagem mostrou que apenas 20% das mulheres estão nos Departamentos de Criação; destas, apenas 6% ocupam cargos de gestão. A partir dos relatos de vida das publicitárias entrevistadas, o universo androcêntrico das agências de publicidade também se mostra uma realidade na cidade do Rio de Janeiro. Em todas as dez trajetórias apresentadas, apenas uma das informantes – Norminha mostrou-se não se incomodar com essa assimetria.

Eu trabalho com as meninas e tal [referindo-se as 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 muito prática. (NORMINHA, Atendimento).

A redatora Marcele afirma que nas agências onde trabalhou 90% dos profissionais na criação eram homens.

Reconheço que nas agências onde trabalhei 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 em mulher, então, não tinha vez nesse sentido. (MARCELE, Redatora).

Ter sido preterida para o cargo de diretora de Criação na agência onde já trabalhava há cinco anos por ser mulher – e, por isto, considerada inapta para o cargo – foi 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 para eu me tornar diretora de Criação. Eu pedi o cargo, 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: “cara, eu sei que dinheiro é bom e eu gosto, mas eu quero ter o cargo. Isto significa muito para mim. Significa eu ter a autonomia criativa que eu nunca tive para realizar um trabalho. De nada adiantou. A partir daí, comecei a buscar um novo rumo para minha carreira [Kíssila decidiu abrir a própria agência]. (KÍSSILA, Redatora).

Karina, 37 anos, é redatora publicitária. Explica que em todas agências onde trabalhou sempre foi muito dividido: “na Criação, homens. No Atendimento,

mulheres. Ela, que figurava entre uma das poucas figuras femininas no universo masculino da Criação, acredita que tenha ‘ajustado’ seu comportamento para esta realidade.

Acredito que, para me adequar, 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 mulherçinha. 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: “ab, pode falar. A Karina é homem, vai [quando queriam abordar algum assunto que pudesse ser constrangedor]. (KARINA, Redatora).

A diretora de Criação Aniela – que conseguiu alçar o cargo mais alto dentro da criação em uma agência de grande porte, tendo sob sua liderança 30 profissionais (sendo 22 homens e 8 mulheres) conta que também precisou se 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. 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).

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”.

Se Karina e Aniela optaram por se “adaptar” ao meio masculino, naturalizando o machismo e sublimando suas feminilidades para serem aceitas no grupo androcêntrico da Criação, Kíssila foi mais combativa. Certa vez a redatora de publicidade conta que não se conteve frente às situações humilhantes que faziam parte da sua rotina:

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, mas é foda, né? (KÍSSILA, Redatora).

A redatora de publicidade reconhece que, por ser mulher, teve que vencer muitos desafios e superar muitas humilhações para ser firmada como uma profissional reconhecida no mercado. Quando se destacava em algum trabalho, ao invés de elogios, recebia comentários humilhantes do tipo: “pô, nem precisava nem ser bonita!” ou até duvidosos em relação ao seu talento: “sério mesmo que você conseguiu fazer isto? A Publicidade [os publicitários] olha você muito mais como uma possibilidade [de ser assediada] dentro da agência do que por seu talento”.

Ao contrário de Kíssila, que se expressa sem constrangimento, Cassiana é muito tímida. Fala baixo e é extremamente envergonhada para falar de si mesma. Numa das agências em que trabalhou, ela conta que entre todos os profissionais haviam apenas duas mulheres: ela e “a menina do Financeiro”. Mas ela conta que é como se elas fossem invisíveis ou não estivessem ali, pois não apenas a conversa, mas as brincadeiras do dia a dia eram “extremamente constrangedoras, machistas, quase infantis”.

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 pau pra fora para ver quem tinha o pênis maior. Eu estava de costas e assim fiquei. Teve um que até subiu em cima da mesa. Tudo isso dentro da agência [ênfatisa]! É tão ridículo que chega a ser engraçado [ela sorri timidamente]. Eles eram muito infantis, nossa! (CASSIANA, diretora de arte).

O departamento de Criação, como o próprio nome sugere, é de onde saem as grandes ideias que vão compor as campanhas publicitárias. Prova disto é que os festivais de publicidade mais cobiçados – como o de Cannes, por exemplo – privilegiam as cabeças criativas. E vale afirmar que estes prêmios quase sempre vão para os homens por serem maioria na Criação. Às mulheres cabem os

prêmios de segundo nível, dedicados a outras áreas da agência como a de Atendimento e de Produção⁷, compostas em sua maioria por mulheres. Mas discutir porque ainda existe essa relação assimétrica dentro das agências é uma questão relevante. Para compreendê-la, penso que seja interessante abordar a divisão sexual do trabalho, um tema bastante discutido nas últimas décadas, mas que merece continuar na agenda até que haja mais equidade profissional entre homens e mulheres.

Se nos pautarmos 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 2017 (IBGE 2017), as mulheres já ocupam 43,4% dos postos no mercado de trabalho; são 58,7% das pessoas com nível superior, representam 56,7% do total de estudantes nas universidades; e 43,7% delas são responsáveis por domicílio.

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). Para Gayle Rubin (1993), é a divisão sexual do trabalho que produz o gênero. A antropóloga americana chegou a esta conclusão a partir de conceitos da Antropologia e da Psicanálise.

Partindo do conceito do “tabu do incesto”⁸, definido por Lévi-Strauss, e do sistema de troca apresentado por Marcel Mauss⁹ em seu livro *O Ensaio sobre a*



7 **Produção** é o setor onde atua o profissional que trabalha para tornar viável as ideias propostas pelo departamento de criação para a campanha de publicidade, otimizando custo/benefício.

8 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).

9 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.

dádiva, Rubin (1993) entende que o sistema de parentesco criado pelo antropólogo francês não troca apenas mulheres. A partir dele são feitas trocas de acesso sexual, direitos e pessoas em sistemas de relações sociais e é na “troca de mulheres” que está a origem da opressão das mulheres dentro dos sistemas sociais. A diferença entre aquele que troca (o homem) e aquele que é trocado (a mulher) origina a assimetria de gênero e a repressão da sexualidade na mulher.

Além do sistema de troca – que instituiu o casamento – a família é outro conceito trabalhado por Lévi-Strauss para justificar a importância e as condições necessárias para os sistemas de casamento funcionarem. A partir do casamento surge a família, um núcleo fundamental para a sobrevivência dos grupos humanos. E 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 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 vai 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).

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.

As pesquisas 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% (IBGE, 2019). Mediante estarealidade, ainda se pode falar que a divisão sexual do trabalho é uma realidade? Na publicidade sim. Quando analisamos o resultado da pesquisa da revista Meio & Mensagem e identificamos que existem apenas 20% de mulheres no departamento de Criação, e que parte expressiva 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. Sylvia Walby (1991) afirma que 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.

Mesmo a rivalidade entre os departamentos de Criação e de Atendimento sendo uma realidade bastante reconhecida no mercado publicitário, Magali, dentre todas as demais entrevistadas, foi a única profissional que não reconheceu haver uma diferença entre os dois setores.

Você pega o briefing¹⁰ 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: “putz, eu tava pensando em ir por essa linha aqui, mas para isto eu precisosaber 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. (MAGALI, diretora de atendimento).

Na visão da profissão apresentada pela Magali e pela Norminha, a publicidade parecia apresentar 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.

¹⁰ **Briefing** é o documento que apresenta aos profissionais da criação o produto a ser anunciado, as necessidades do cliente, o público-alvo a ser abrangido pela campanha e o objetivo que ela deve atingir. É a partir do *briefing* que se inicia o processo criativo de uma campanha de publicidade.

Assim como os músicos descritos na pesquisa etnográfica apresentada por Howard S. Becker em “*Outsiders*”¹¹, Magali e Norminha parecem considerar a profissão de publicitária “diferentes” das demais, são profissionais diferenciados. Elas “veem a si e aos colegas como pessoas com um dom especial que as torna diferentes” (BECKER, 2008, p. 98). A partir do olhar destas publicitárias é como se o publicitário fosse um “outsider” e qualquer outra pessoa fora do universo dele fosse um “quadrado”. O “quadrado” definido por Becker (2008) 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.

Na Criação importa a inteligência, no Atendimento a beleza

Se na Criação a criatividade, o talento e a inteligência são atributos quase obrigatórios, na área de Atendimento estes 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 setor onde 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, há quase 20 anos na profissão, tem exatamente o estereótipo descrito acima por Aniela para uma profissional do Atendimento: é uma mulher considerada bonita dentro dos padrões estéticos vigentes, de cabelos longos e elegante na maneira de se vestir. Quis saber se ela, sendo Atendimento, já tinha passado por algum tipo de constrangimento junto à Criação. Ela não mediu as palavras:

¹¹ 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).

Já. Várias. Do tipo: “quer que eu passe seu job¹² na frente? O que você vai me dar em troca? O que precisa ser feito?” Mas eu costumava responder na mesma moeda: “é para aumentar a logomarca do cliente na proporção do seu pinto”. O problema é que em agência tem todo aquele clima muito relax, né? Entre aspas, muito liberal, muito aberto... (RAFAELA, Atendimento).

Existe na Publicidade uma rivalidade histórica entre a Criação e o Atendimento. Por entenderem que os profissionais de Atendimento não têm a inteligência como seu maior atributo, estes quase nunca trazem para os criativos o *briefing* completo, o que compromete o resultado final do trabalho. Ou o contrário. O atendimento não consegue ter uma compreensão da campanha “genial” que foi criada e, por isto, não é capaz de defendê-la junto ao cliente. Marcelle reconhece esta realidade.

A rixa entre a Criação e Atendimento sempre vai existir, né? A coisa muda quando o dono da agência é do atendimento. Aí, 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).

Ao falar sobre as relações de trabalho nas agências onde trabalhou, Karina foi muito incisiva ao destacar o ponto de conflito entre a Criação e o Atendimento. A redatora ressalta que as rivalidades se tornam mais acirradas quando predomina na agência homens da Criação e mulheres no Atendimento – o que venho mostrando ao longo deste artigo que é quase praxe. 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 é boa [profissional]. Eu mesma conheci excelentes atendimentos, 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).*

¹² **Job** no jargão publicitário significa trabalho, assim como a tradução do inglês. Nas agências, também é sinônimo para *briefing*.

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. Gabriela é loira de olhos azuis. Sua aparência física faz com que ela se pareça com a ex-apresentadora de programa infantil Xuxa Meneghel, reconhecida como “rainha dos baixinhos” (apelido para crianças) – apesar de a própria não concordar. Ao longo da entrevista, pude perceber que ela é muito dedicada ao trabalho e se sente realizada na profissão. Há quase um ano ela ocupa cargo de diretora de Atendimento. Sob a liderança dela, estão apenas duas mulheres. A Criação, no entanto, está composta por 18 homens – incluindo o diretor de Criação – e apenas uma mulher.

Gabriela conta que neste período já teve que conviver com duas situações bastante constrangedoras. Tentou se mostrar inabalável, mas ficou extremamente machucada. Ela percebeu que pouco após começar nessa agência, o nome da apresentadora Xuxa se tornou recorrente. Mas, por estar há menos de um ano na empresa e a apresentadora ser uma celebridade, ela não imaginou que isto fosse um problema. 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 do filho, do qual ela não abria mão de se fazer sempre presente. “Não tinha tempo para me preocupar com conversas e brincadeiras, apesar de 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 de rede de *fast food* Burger King e perguntou: “Gente, o que é isto?” Foi quando me disseram que eu era uma “rainha”. Entendi como um elogio.

Passado alguns dias, uma das publicitárias do setor de Atendimentos da sua equipe a convidou para almoçar. Nesse encontro, a moça disse que estava muito incomodada e tinha algo para contar a ela: “você é a ‘rainha’ porque a Xuxa, que todos falam com deboche é você, Gabriela. Foi o gerente da área de Mídia¹³ que começou a te chamar assim, pois disse que “mulher é sempre uma merda na chefia” e ele acha você muito soberba”.

¹³ **Mídia** é o setor da agência que oferece suporte à criação, buscando os canais de comunicação mais adequados para que a campanha possa ser veiculada e atingir os melhores resultados.

A diretora de Atendimento que, pela primeira vez em sua trajetória profissional, disse estar realizada por trabalhar perto de casa e se perceber bem acolhida naquele trabalho, sentiu a decepção invadi-la dos pés à cabeça.

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, que é reconhecivelmente uma pessoa muito difícil. Hoje nossa relação é bastante amistosa. (GABRIELA, Diretora de Atendimento).

bellhooks (2018) afirma que seria importante uma pauta feminista que orientasse os homens sobre a natureza da mulher e do trabalho a fim de que eles saibam 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.

As únicas informantes que declararam não ter vivenciado nenhuma situação de machismo na relação de trabalho nas agências foram a atendimento Norminha e a diretora de atendimento Magali. Ao contrário de todas as demais entrevistadas, Magali acredita que isto “é coisa de um passado remoto, não existe mais”.

Acho que 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 com a língua para fora] na mulher. Aquela coisa “babenta”. (MAGALI, Diretora de Atendimento).

Norminha compartilha opinião de Magali.

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

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 equidade: a diferença entre o salário médio das mulheres e dos homens permanece em torno de 25% (PINHEIRO, 2016) em favor deles.



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 quais 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' sexuais 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. Ela sentiu essa diferença quando vivenciou uma situação que a marcou muito e a fez se sentir muito desvalorizada: descobriu que um atendimento homem, que desempenhava exatamente as mesmas funções que ela, mas tinha uma qualificação bastante inferior, tinha um salário bem maior. A descoberta aconteceu por um equívoco de um assistente do setor de Recursos Humanos. Justamente por ocupar a mesma função que seu colega, o funcionário do RH se enganou e deu a ela o contracheque do outro atendimento para assinar. Ela rapidamente viu que não era o seu nome que estava ali, mas teve tempo suficiente para verificar 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 realizava um terço das coisas que eu fazia. Porque uma coisa é você aceitar uma

pessoa ganhar mais porque é mais qualificada, ocupa outras funções, mas meu patamar estava acima do dele, eu atendia contas com níveis de complexidade muito maior. 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 me deram aumento. E eu falei: “se eu souber que ele tem um real a mais que eu, eu tô fora. Não vou aceitar”. Tinham essas coisas, né? (RAFAELA, Atendimento).

Kíssila resumiu em sua fala não apenas o que ela enxerga haver de diferença entre ser homem e mulher na publicidade, mas também o que ela considera que tenha dado errado em sua carreira.

O que deu errado? [silêncio] Eu ser mulher... Só isso. Eu adoro o caminho que a minha carreira tomou, que eu mesma escolhi, mas se eu 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 [no sentido de pênis], eu estaria numa McCann¹⁴ da vida, numa casa do caralho, assim... Com certeza! (KÍSSILA, Redatora).

Mas onde estaria a gênese a diferença de valor entre o trabalho feminino e o masculino? A resposta pode estar na divisão entre o trabalho produtivo (remunerado) e o reprodutivo (não remunerado), quando a industrialização transferiu o processo de produção para as fábricas e restringiu à casa 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.

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

¹⁴ 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 InterpublicGroup, que é um dos líderes mundiais em serviços de publicidade e Marketing. (Ver: <https://www.mccannworldgroup.com/about>)

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, 43,4% das mulheres são responsáveis por domicílios, segundo dados da PNAD 2017 (IBGE, 2019), 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 a manobra política: a reforma trabalhista, aprovada pelo Congresso Nacional brasileiro em 2018, que favorece a utilização da “terceirização 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 aprofundar as desigualdades.

Considerações finais que não encerram o tema

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”¹⁵ (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.

¹⁵ “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).

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.

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 Devereux¹⁶, era como um processo de contratransferência no qual o objeto é o próprio sujeito e uma clivagem torna-se quase impossível.

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

¹⁶ “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).

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

Por meio das narrativas biográficas obtidas ao longo da minha pesquisa entendi que se a publicidade é o espelho que reflete a sociedade, aqueles que ajudam a construir esse reflexo ainda estão distantes da verdadeira atualidade que apresentam. Se considerarmos a realidade tal como ela se mostra nos dados estatísticos, posso afirmar que os profissionais que projetam esse “espelho da sociedade” ainda estão num universo que não é o mesmo da contemporaneidade.

As agências de publicidade 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. Ainda há muito a ser pesquisado sobre essa inequidade de gênero entre os profissionais que atuam nas agências de publicidade da cidade do Rio de Janeiro. E é por isto que eu encerro este artigo afirmando que estas considerações finais não encerram o tema.

Referências Bibliográficas

- Abreu, A.; Hirata, H.; Lombardi, M.R. (2016). *Gênero e trabalho na França e no Brasil: perspectivas interseccionais*. São Paulo: Boitempo.
- Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'“entretienethnographique”. *Politix* 9 (35), Entrées en politique. Apprentissages et savoir-faire, 226-257.
- Beaud, S.; Weber, F. (2007). Escolher um tema e um campo. In: *Guia para a pesquisa de campo. Produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis: Vozes, 21-43.
- Beauvoir, Simone de (2016). *O segundo sexo: a experiência vivida*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Becker, H. S. (1993). *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Becker, H. S. (2008). *Outsiders*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bertaux, D. (2005). *Los Relatos de vida: perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Ediciones Belaterra.

- Biroli, F. (2018). *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo.
- Bourdieu, P. (org.) (2008). *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes.
- Da Matta, R. (1978). O ofício do Etnólogo, ou como ter “Anthropological Blues” in NUNES, Edison de O. *A aventura sociológica*, Rio de Janeiro: Zahar, 23-35.
- Devereux, G. (2003). *De la ansiedad al método en las ciencias del comportamiento*. Mexico: Siglo XXI.
- Goodman, L. (1961), *Snowball Sampling*. In: *Annals of Mathematical Statistics*, 32:148-170.
- Hirata, H.; Kergoat, D. (2007). Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa* 37 (132), 595-609.
- hooks, b. (2018). *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 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.
- Mills, C. W. (1969). *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Pinheiro, L.S. et al. (2016) *Mulheres e trabalho: breve análise do período 2004-2014*, Ipea, nota técnica n. 24, 3-28.
- Piscitelli, A. (2009). Gênero: a história de um conceito. In: Almeida, H. B.; Szwako, J. *Diferenças, igualdade*. São Paulo: Berleandis&Vertecchia.
- Queiroz, M.I.P de (1988). Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: Simson, O. de Moraes von. *Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil)*. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais.
- Rubin, G. (1993). *O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo*. Recife: SOS Corpo.
- Rubin, G. (2003). Pensando sobre sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade. *Cadernos Pagu* (21), 1-88.
- Sacchitiello, B., Lemos, A. Z. (2016). Mulheres são 20% da criação das agências. Meio & Mensagem (1692). 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.
- Velho, G. (1995). Estilo de vida urbano e modernidade. *Estudo Históricas* 8 (16), 227-234.
- Walby, S. (1991). *Theorizing patriarchy*. Oxford: Basil Blackwell.