

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

ANA CLARA MOREIRA E VIEIRA

**“VOCÊ PRECISA USAR SALTO ALTO
PARA SER LEVADA A SÉRIO NA AGÊNCIA”:
HABITUS E MECANISMOS DE RESISTÊNCIA ENTRE AS MULHERES DA ÁREA
CRIATIVA NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

**PORTO ALEGRE
2021**

Ana Clara Moreira e Vieira

**“VOCÊ PRECISA USAR SALTO ALTO
PARA SER LEVADA A SÉRIO NA AGÊNCIA”:
habitus e mecanismos de resistência entre as mulheres da área criativa
na produção publicitária**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2021

CIP – CATALOGAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Ana Clara Moreira e Vieira

**“VOCÊ PRECISA USAR SALTO ALTO
PARA SER LEVADA A SÉRIO NA AGÊNCIA”:
HABITUS E MECANISMOS DE RESISTÊNCIA ENTRE AS MULHERES DA ÁREA
CRIATIVA NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Aprovada em 14 de abril de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS (orientadora)

Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Juliana Petermann – UFSM

Prof^a. Dr^a. Milena Freire de Oliveira-Cruz – UFSM

Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário – UFRGS (suplente)

Eu vivi esses dois mundos: Em um mundo, a agência era dos homens, eles que mandavam no pedaço. A gente tinha que se virar como podia e ser o mais competente possível apesar de ser mulher [...]. Eu vivi esse mundo, dentro desse modelo bem machista, onde a gente tinha que se adaptar e não se questionava esse modelo. Hoje não. Hoje as mulheres estão colocando o pé na porta.

(Dissidente 3, 2020)

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho se mostrou desafiadora desde seu princípio, e tornou-se ainda mais no seu decorrer, com o mundo passando por uma grande crise a partir da pandemia do COVID-19. O fato nos obrigou a manter distância da universidade, colegas, professores e demais pessoas que amamos, mas graças ao apoio, destes e das instituições, a nova configuração necessária possibilitou a realização da pesquisa. Por isso, agradeço:

Aos meus pais, Gilda e Edison, que sempre me encorajaram a buscar por conhecimento, a acreditar no meu potencial, a lutar por um mundo melhor para “todes”, e a não desistir, me dando todas as ferramentas possíveis para tal.

Aos amigos que, mesmo longe, nunca me deixaram só, e me incentivaram quando ainda voltar à universidade era uma ideia remota, até este desfecho, aconselhando nos momentos difíceis, acompanhando as conquistas, e proporcionando instantes preciosos de respiro, reflexão, carinho e sorrisos.

À minha orientadora, Elisa, pela disposição e entusiasmo, tanto para ensinar quanto para aprender com os seus alunos, por acreditar na mudança social através da ciência, por conduzir o desenvolvimento deste estudo, com carinho, respeito, zelo, motivação e nos acolher como *noctilucas*.

À banca, composta pelas professoras Juliana, Laura e Milena, mulheres que pesquisam publicidade com tanta potência, pelas contribuições, pelo cuidado na leitura do trabalho e por ressaltar a importância de pesquisas como esta, além de estimular o uso da minha voz, não só como pesquisadora, mas como mulher e profissional da criação publicitária, com sua parcela de experiências que vieram a estimular a concepção desta dissertação.

Às entrevistadas e entrevistados, por aceitarem participar dessa pesquisa compartilhando suas experiências, percepções, alegrias e dores de ser quem são.

À UFRGS e ao PPGCOM, pela oportunidade, pelo acolhimento, e pelo ensino público, gratuito e de qualidade que proporcionam, lutando e resistindo em prol da ciência em tempos sombrios.

Por fim, agradeço a CAPES, pelo financiamento desta pesquisa.

RESUMO

Essa pesquisa tem como tema as rotinas e práticas da produção publicitária que contribuem para o afastamento de profissionais mulheres do departamento de criação em agências. Para observar estes movimentos, o objetivo é compreender de que forma os *habitus* profissional e o *habitus* de gênero estruturam a atuação da mulher trabalhadora do setor criativo, e os mecanismos de resistência e transformação. Nesse sentido, nos apoiamos nos conceitos de Pierre Bourdieu sobre *habitus* a fim de compreender diferentes dinâmicas sociais e analisar a criação e seus atores. Da mesma forma com a reprodução de práticas institucionalizadas e a resistência a elas, visando uma adaptação de acordo com os contextos de agentes sociais, observada por Mangi (2012). Para adentrar no subcampo, nosso aporte teórico é estruturado a partir da compreensão das contribuições de Bourdieu e as apropriações no campo publicitário no diz respeito ao *habitus*, especificamente no espaço da criação, identificada por Petermann (2011) como um subcampo. Buscou-se assim, observar as práticas e as estruturas que orientam profissionais da área e suas formas de atuação, da mesma forma que elabora percepções referentes às construções de gênero. Após o entendimento dessas estruturas profissionais e sociais, destacamos movimentos de revisão das mesmas, a partir de reflexões e questionamentos de agentes que originam adaptações funcionais em um espaço social. De vertente qualitativa, nossa metodologia conta com a técnica de pesquisa bibliográfica para resgatar estudos do campo da comunicação, estudos de mulheres e de gênero e a abordagem da temática de gênero e o mercado de trabalho na comunicação midiática. Utilizamos também da técnica de pesquisa documental para observar o cenário das agências, a partir do levantamento de premiações de comunicação, percebidas como mecanismos de institucionalização do campo publicitário. Na região sul do Brasil são contempladas três agências para avaliar, por obterem o maior número de indicações e vitórias. A partir desses dados, buscamos por três diferentes perfis de agentes do subcampo da criação, sendo eles: lideranças do setor; mulheres criativas atuantes; e mulheres dissidentes. Os perfis escolhidos foram selecionados para realizar entrevistas semiabertas e observar suas perspectivas referentes às práticas e rotinas da criação que a tornam um lugar hostil para as mulheres. Como resultados, identificamos o subcampo reproduzindo com relativa força as normas e estruturas institucionalizadas, orientadas pelo *habitus* profissional e pelo *habitus* de gênero, bem como mecanismos de resistência a elas, expressando o início de movimentos de revisão e adaptação dessas estruturas, em função de diferentes tensionamentos que pressionam a sua reflexão e a reestruturação institucional.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; agência de publicidade; práticas de produção; gênero; criação.

ABSTRACT

This research has as subject the routines and the practices of production that contribute to the absence of professional women in the creative department in advertising agencies. In order to observe these movements, the research's goal is to understand how the professional *habitus* and the gender *habitus* structure the work of women workers in the creative sector, and the mechanisms of resistance and transformation. For this, we rely on Pierre Bourdieu's concepts of habitus in order to understand different social dynamics and analyze creation and their actors, as well as the reproduction of institutionalized practices and resistance to them, aiming at adaptation according to the contexts of social agents, observed by Mangi (2012). To enter the subfield, our theoretical contribution is structured based on the understanding of Bourdieu's contributions and the appropriations in the advertising field with respect to *habitus*, specifically in the space of creation, identified by Petermann (2011) as a subfield, aiming to observe the practices and the structures that guide professionals in the area and their ways of acting, in the same way that it elaborates perceptions regarding gender constructions. After understanding these professional and social structures, we highlight movements for reviewing them, based on reflections and questions from agents that originate functional adaptations in a social space. With a qualitative aspect, our methodology relies on the technique of bibliographic research to rescue studies in the field of communication, studies of women and gender and the approach of the theme of gender and the job market in media communication. We also use the documentary research technique to observe the scene of the agencies from the survey of communication awards, perceived as mechanisms of institutionalization of the advertising field, whose agencies in the southern region of Brazil are contemplated to evaluate the three agencies with the highest number of nominations and victories. From these data, we searched for three different profiles of agents in the creation subfield, namely: sector leaders; active creative women; and dissident women, to conduct semi-open interviews and observe their perspectives regarding the practices and routines of creation that make it a hostile place for women. As results, we identified the subfield reproducing with relative strength the institutionalized norms and structures, oriented by the professional habitus and by the gender habitus, as well as mechanisms of resistance to them, expressing the beginning of movements of revision and adaptation of these structures, in function of different tensions that pressure its reflection and institutional restructuring.

Keywords: Advertising; advertising agency; production practices; gender; creative department.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Agências e atuantes e dissidentes a serem entrevistados	22
Quadro 2 - Perfis dos interlocutores	23
Quadro 3 - Instrumento de Pesquisa	25
Quadro 4 - Resumo do percurso metodológico	28
Quadro 5 - “A vida na agência não está fácil”: campo publicitário	144
Quadro 6 - “E como fica a área criativa dentro disso?”: subcampo da criação	144

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. PERCURSO METODOLÓGICO	19
3. MULHER E PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA DO <i>HABITUS</i>	29
3.2. <i>HABITUS</i> PROFISSIONAL NO SUBCAMPO DA CRIAÇÃO	42
3.3. <i>HABITUS</i> DE GÊNERO NO SUBCAMPO DA CRIAÇÃO	50
3.4. ESTRUTURAS E MECANISMOS DE RESISTÊNCIA À ORDEM SOCIAL	63
4. CRIATIVAS, ESTRUTURAS E MECANISMOS DE RESISTÊNCIA	68
4.1 DESIGUALDADE DE GÊNERO NO TRABALHO PUBLICITÁRIO.....	68
4.2 ATUAÇÃO DO <i>HABITUS</i> SOBRE A MULHER NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA ..	75
4.3 CRIATIVAS EM MEIO À AUSÊNCIA, INVISIBILIDADE, EXPOSIÇÃO E ASSÉDIO	95
4.4. MECANISMOS DE RESISTÊNCIA ÀS PRÁTICAS ORIENTADAS PELO <i>HABITUS</i>	129
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS	154
APÊNDICE A - ANÁLISES SELECIONADAS PARA O ESTADO DA ARTE	165

1. INTRODUÇÃO

Nessa pesquisa buscamos tratar da publicidade abordando as lógicas de produção, os processos criativos e os agentes responsáveis pela criação nas agências. O intuito é explorar fatores determinantes para a permanência ou dissidência de mulheres profissionais criativas.

Inicialmente, articulando as instâncias da recepção e da produção, nos deparamos com pesquisas¹ que abordam a falta de identificação do consumidor com as representações presentes na publicidade, especialmente no que diz respeito às mulheres. Ao voltarmos nosso olhar para os motivos dessas distorções nos anúncios, encontramos análises mercadológicas sobre as agências onde os mesmos são elaborados, mostrando a baixa participação de mulheres no seu processo criativo.

O movimento feminista vem se revitalizando com força política e epistemológica desde 2010, com novas reflexões das problemáticas e do conceito de gênero, que Tomazetti (2019) percebe como potência comunicacional para “repensar os modelos socialmente acionados para serem expostos pelas mídias para configurar uma dada realidade; e por servir de termo operacional no cerne de um processo político em busca de visibilidade e legitimidade das trincheiras feministas” (TOMAZETTI, 2019, p.104). Nesse contexto, a ideia de representação passa a ser questionada junto aos meios de comunicação pois, segundo o autor, ela

[...] possui uma função de incorporação normativa que sempre será excludente, na medida em que não corresponde à complexidade das articulações sociais e, nesse sentido, se não refletida em processos históricos que conseguem vislumbrar suas rupturas, tensões e descontinuidades, possui pouco valor explicativo em relação às construções de gênero, pois podem recair no caráter específico da identificação deliberada. Isso porque, mesmo produzindo certas realidades políticas, as representações estão a mercê das estruturas capitalistas hegemônicas de uma economia política que cria e monetiza assimetrias (TOMAZETTI, 2019, p. 104).

A publicidade, considerada um processo de comunicação persuasivo articulado a um contexto (econômico, social, político e cultural), se materializa na sociedade através de práticas de produção e de recepção através do fluxo de anúncios (PIEDRAS, 2009), e acaba por auxiliar na circulação cotidiana de representações que informam a sociedade sobre o que é hegemônico e, conseqüentemente, o que é divergente. Entretanto, os novos questionamentos a partir de diferentes formas de existência humana passaram a gerar tensionamentos entre os receptores e

¹ Leite (2015) e Oliveira-Cruz (2016) integram nosso estado da arte em função de suas análises apontarem a importância da produção publicitária conhecer e compreender diferentes receptores.

a produção publicitária, com questões sociais passando a impulsionar críticas que acarretam em transformações no fazer publicitário.

Nos voltamos, então, ao setor criativo das agências, apontado por Petermann (2011) como a “vitrine da publicidade” (PETERMANN, 2011, p.27), sendo o departamento que agrega maior valor simbólico dentro das mesmas, para explorar as práticas de produção e o papel dos produtores nesse processo. Quando percebemos a escassez de diversidade entre os produtores que criam as peças publicitárias, é inevitável associarmos a falta de identificação do público com os anúncios à falta de criativos que representam e vivem realidades semelhantes a ele. Hansen e Weizenmann (2015) apontam a criação das agências como reduto masculino, e destacam que profissionais de outras áreas não possuem o mesmo prestígio de integrantes da mesma, que “assumem um lugar de alta relevância no fazer publicitário” (HANSEN, WEIZENMANN, 2015, p.64).

Para compreender mais profundamente a criação publicitária, utilizamos a teoria do *habitus* de Bourdieu (2006), que aponta a determinação de comportamentos e práticas dos sujeitos em um espaço social para observar aspectos e analisar estruturas que se aplicam às práticas dos criativos das agências de publicidade. Apesar de parecer ser inevitável, uma resistência à ordem social, orientada pelo *habitus*, é possível, como afirma o próprio Bourdieu (2005b), ao dizer que as disposições são duradouras e tendem a se perpetuar e se reproduzir, mas não são eternas, sendo o *habitus* nem uma fatalidade, nem um destino. Mangi (2012) indica que o *habitus* é “dotado de capacidade de autotransformação para se adequar a novas circunstâncias e experiências em ocasiões onde as respostas habituais dos agentes colapsam ou se confrontam, e quando os agentes refletem conscientemente sobre si modificados e seus contextos reconstruindo seus *habitus* de forma compatível” (MANGI, 2012, p.10).

Com isso em vista e nosso foco na temática de gênero e na produção publicitária, observamos um movimento para transformar a sociedade tanto no setor privado quanto no público, que ocorre inclusive no mercado publicitário, com reivindicações por maior envolvimento de mulheres no setor criativo de agências. O movimento surge a partir do entendimento da necessidade de a comunicação passar a representar o público feminino de forma mais respeitosa e verdadeira.

A partir desse cenário e dos aspectos apresentados, surge o nosso problema de pesquisa: **Como se estrutura o sistema que não oferece condições igualitárias às mulheres trabalhadoras na produção publicitária, especificamente na área de criação?** Cruzando com estudos de gênero, bem como a perspectiva do *habitus*, no intuito de obter uma compreensão mais aprofundada quanto às práticas dos sujeitos envolvidos no processo do setor

criativo da produção publicitária, concebemos o objetivo geral: **Compreender de que forma os *habitus* profissional e de gênero estruturam a atuação da mulher trabalhadora do setor criativo, e os mecanismos de resistência e transformação.** Para cumprir a proposta, elaboramos três objetivos específicos: (1) compreender as estruturas e as equipes que compõem o setor criativo e os fatores determinantes para a escassez de mulheres; (2) dialogar com atuantes e dissidentes na área criativa da produção publicitária, a fim de observar sua percepção quanto às rotinas e práticas do departamento; e (3) explorar o caráter estruturante do *habitus* profissional e de gênero nessas práticas, bem como mecanismos de resistência e transformação em curso.

A justificativa dessa pesquisa se fundamenta por tratar de um tema que tem adquirido cada vez mais relevância social. As diferenças entre homens e mulheres na ocupação dos âmbitos público e privado vêm sendo questionadas, mostrando uma necessidade de ressignificar os papéis de gênero: a desigualdade passou a ser mais problematizada e com isso, as reivindicações por equidade tornaram-se pautas mais recorrentes, como a colocação e evolução da mulher no mercado de trabalho, historicamente considerado um espaço masculino, não sendo diferente no mercado publicitário.

Seguindo pela especificidade das agências de propaganda, a pesquisa busca expor lacunas do mercado da comunicação publicitária, do qual percebemos transformações significativas, desde a reinvenção de cargos, a partir de novas habilidades exigidas, até as crises que acometem o setor, sejam elas no âmbito econômico ou social, como o descontentamento de profissionais com modelos tradicionais de agências.

No âmbito da pesquisa acadêmica, o diálogo entre gênero e publicidade a partir da perspectiva da produção é pouco abordado, como constatamos na pesquisa bibliográfica para levantamento do estado da arte dessa análise, com a busca por investigações em fontes do campo da comunicação² realizados no período de 2015 a 2019. Diante dos trabalhos identificados, selecionamos 12 estudos de temas publicidade e/ou gênero, sendo eles seis teses (LEITE, 2015; OLIVEIRA-CRUZ, 2016; ALVES, 2016; AUCAR, 2016; SANTOS, 2017; WOTTRICH, 2017), uma dissertação (BARCELLOS, 2017), três artigos (HANSEN; WEIZENMANN, 2015; 2016; OLIVEIRA-CRUZ, 2015) de anais e livros digitais de eventos e dois artigos (CORRÊA; MENDES, 2015; LEAL, 2016) de periódicos *qualis* A2 e B1

² A temática “publicidade e gênero” tem produção acadêmica também em programas de pós-graduação que não do campo da comunicação, porém, é optado por não ampliar para além deste devido ao tempo escasso para análise e de fontes de informação para tal construção.

(apresentados no capítulo de Apêndices). Nesse levantamento observamos que, dessas pesquisas, cinco tratam de produção e práticas publicitárias e três abordam gênero, enquanto duas delas discutem ambos os temas simultaneamente.

As análises de Leite (2015) e Oliveira-Cruz (2015-2016) tratam de gênero e comunicação publicitária na perspectiva da recepção, mostrando a necessidade de conhecer as diferentes realidades e pontos de vista dos receptores. Assim, possibilita à publicidade compreender quem são eles e que tipo de comunicação é adequada para atingi-los, problematizando os seus constantes reforços quanto às representações dominantes de classe, gênero e raça. Já na pesquisa de Wottrich (2017), o mapeamento de tensionamentos entre publicidade e receptores expõe intenso ruído no processo de comunicação da mensagem publicitária, onde os produtores, na concepção da mesma, não compreendem o seu público final, aplicando valores a partir da sua própria perspectiva e, muitas vezes, não levando em consideração mudanças e evoluções de questões sociais.

Tratando da temática de gênero em produtos midiáticos, Corrêa e Mendes (2015) salientam que a publicidade reflete e reforça construções sociais compartilhadas, mas tem o poder de apresentar rupturas e transformações, através de discursos, e práticas, a partir de representações. Já Leal (2016), conclui que há fortalecimento quanto a estereótipos dos papéis de gênero em reportagens jornalísticas sobre homens e mulheres no mercado de trabalho. O autor observa, que, ao mencionarem as emoções femininas como benéficas para a melhoria da produtividade, “há o reforço da ideia de que elas podem se tornar perigosas e inadequadas se não forem submetidas a rigorosas práticas de controle, atrapalhando a performance dos colegas homens, marcada pela racionalidade” (LEAL, 2016, p.178).

Nas pesquisas que se referem às rotinas de produção nas agências de publicidade, Aucar (2016) mostra certa valorização do mercado publicitário e de seus profissionais clássicos, não trazendo à luz diversos problemas históricos do setor, como a falta de colaboradoras e lideranças femininas (inclusive entre os profissionais que pesquisa), o machismo e a falta de diversidade nas empresas ou em seus produtos finais. Barcellos (2018) observa relativa incompreensão de profissionais sobre conceitos teóricos como representações sociais, estereótipos e representatividade. Já Santos (2017), questiona a heteronormatividade pautada na construção do masculino na publicidade.

Alves (2016) percebe as dinâmicas entre setores e problematiza faculdade *versus* mercado de trabalho, enfatizando que as diretrizes curriculares não acompanham a realidade profissional, e percebe (mesmo não sendo seu foco principal) a predominância dos homens no setor de criação das agências pesquisadas. Hansen e Weizenmann (2015), também discutem a

relação universidade/mercado publicitário, ao mostrar a cultura na educação superior para a escolha dos cursos de graduação em publicidade e propaganda, que consagram o imaginário do criativo-homem, relacionando-o com a falta de mulheres no setor criativo das agências. Hansen e Weizenmann (2016), expõem ainda a criação publicitária como reduto masculino e apresentam possíveis justificativas para o afastamento das mulheres.

Esses trabalhos nos provocam questionamentos importantes sobre a formação de profissionais da área criativa na produção publicitária, o entendimento desses agentes sobre quais seriam os seus lugares (e de outrem) no ambiente de trabalho e como estas percepções são estruturadas, além do que seria possível e efetivo para essa realidade ser transformada.

Nos inspiramos a partir da leitura desses estudos antecedentes para constituir a pesquisa quanto às escolhas metodológicas e abordagens teóricas a serem seguidas. A partir deles, configuramos o objetivo de pesquisa, com apoio da banca de qualificação, tomando como cenário as agências de publicidade, passando a focar com maior atenção na forma como o *habitus* profissional e de gênero se aplicam à realidade de agentes do setor criativo.

A justificativa para a realização dessa pesquisa também tem forte motivação pessoal da pesquisadora, que anteriormente atuou no setor criativo da publicidade como diretora de arte. Para explicar a relevância da pesquisa nesse sentido, assim como conectar o leitor a tal vivência, pedimos licença para relatá-la em primeira pessoa em alguns parágrafos a seguir.

Eu, Ana Clara, me formei em 2014 no curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – Sul, em Porto Alegre. Ingressei na área de criação já enquanto estudante, fazendo o primeiro estágio como assistente de arte em uma das maiores agências do estado do Rio Grande do Sul. Lá adquiri a base necessária para seguir na profissão, aprendendo a utilizar *softwares* de *design* e diferentes macetes para criar anúncios de forma inteligente e estratégica.

A profissão me trouxe muitas alegrias naquela época, mas também muitos incômodos, que só entendi depois de alguns anos. A primeira equipe à qual integrei era composta por nove pessoas, sendo oito homens e eu, a única mulher. A frase que vem a ser o título dessa dissertação, “você precisa usar salto alto para ser levada a sério na agência”, me foi dita por um dos principais diretores de criação da empresa, sendo ele meu chefe direto, que dizia que eu “sempre seria vista como menina, e não como uma mulher, se continuasse a me vestir daquela forma”, mesmo que o próprio líder e todos os outros homens usassem o mesmo tipo de calçado e roupas casuais que eu. Na época levei como brincadeira, mesmo que tivesse achado a observação estranha. Fui trabalhar de salto no dia seguinte para agradar, voltando a usar meus tênis logo depois em função do desconforto.

Desde então, trabalhei em diferentes agências de pequeno, médio e grande porte, mas na maioria vivi experiências que vão de desconfortáveis a totalmente desconcertantes para uma mulher. Ouvi observações sobre corpos de colegas mulheres, participei sem consentimento de uma competição de estagiária mais atraente (para não utilizar o termo designado) entre outra mulher e eu, discussão essa iniciada e comentada por homens na mesa ao lado da minha, com fotos de nossas redes sociais em tela.

As extenuantes horas de trabalho também fizeram parte da minha rotina como profissional de criação. Diversas vezes cheguei a trabalhar de madrugada durante a semana, tendo que voltar no horário normal para a agência na manhã seguinte. Em uma dessas madrugadas que fiquei trabalhando, inclusive, ao apresentar minhas ideias ao meu superior, o mesmo as apresentou como sendo dele ao chefe do setor. Muitos finais de semana também foram direcionados à criação de campanhas. Me percebi como alguém sem vida fora do trabalho. Não via meus amigos ou minha família. Estava exausta e não tinha previsão de descanso. Minha saúde estava debilitada pela falta de tempo para ir em qualquer consulta médica. E mesmo com tanto esforço, não via reconhecimento, o que acabou com o prazer que eu sentia na profissão. Além da minha própria vivência, presenciei situações de colegas, como as que se tornaram mães e foram demitidas na volta de suas licenças-maternidade, ou que sofreram por se sentirem obrigadas a trabalharem até depois do horário, longe de seus filhos pequenos. Também passei a observar a falta de profissionais com mais de 50 anos nas agências, especialmente mulheres, entendendo que, eu mesma, depois de certa idade, não estaria disposta a enfrentar as pressões e a carga horária exigidas pelo mercado. Nesse momento decidi que não trabalharia mais como funcionária fixa em agências de publicidade, buscando por alternativas que me oferecessem mais liberdade e qualidade de vida.

De 2017 até 2019, passei a trabalhar em agências como *freelancer*. Ainda ouvi muitas falas desagradáveis e trabalhei muito, mas me senti no direito de dizer “não”, de mostrar meu descontentamento e de cobrar pelas horas extras que trabalhava. Essa independência não passou despercebida pelas mulheres com quem cruzei nesse período. Muitas desabafavam sobre seus próprios desconfortos na rotina das empresas e muitas diziam achar minha escolha, de ser autônoma e não me vincular com nenhuma empresa, corajosa. Comecei a questionar sobre nós, profissionais criativas, que vivenciamos o ambiente de trabalho, qual a importância do nosso papel no processo de criação de anúncios e o que nos afasta dele. Desejando ir além e deixar a vida de agência para trás de forma definitiva, passei a me interessar pela carreira acadêmica.

Com o ingresso no mestrado e a experiência pessoal, em conjunto com o interesse em estudos de gênero, compreender a comunicação publicitária, a partir de aspectos culturais e

sociais, se torna um grande incentivo para contribuir com o entendimento das rotinas de produção e seus agentes.

A partir de contribuições da banca de qualificação, no nível teórico, acrescentamos à análise autores como Craidy (2007) e Schuch (2019), para tratar do subcampo da criação e seus agentes, Machado, Peripolli e Marques (2009) e Xavier (2019), que abordam mulheres trabalhadoras da criação, e Bruschini (1994), Hirata (1998) e Leite (2017), que pesquisam a relação da mulher com o mercado de trabalho. A perspectiva do *habitus* foi mais aprofundada através de Bourdieu (2010) e também de Mangi (2012), que explora possibilidades de resistência às estruturas orientadas pelo *habitus*, fornecendo subsídios para o entendimento de mulheres no mercado e, conseqüentemente, para a realização dessa análise.

No âmbito metodológico, alteramos o instrumento de pesquisa no aspecto da criação de um roteiro específico para os interlocutores homens, e acréscimo do questionamento sobre o que é (ou o que acham que é) serem mulheres na vida, no mercado de trabalho e na criação publicitária. No contexto empírico, foram incluídas fontes documentais, de iniciativas como *3%*, *50/50*, *65/10*, *Garotas no Poder*, *Indique uma Preta* e *Projeto Entre*, que buscam incentivar o aumento da participação feminina no mercado de trabalho.

Ainda nesse tom de relato pessoal, cabe lembrar que, no desenvolvimento da pesquisa nos deparamos com situações mais adversas do que o esperado. A pandemia de COVID-19 atingiu o mercado de trabalho publicitário (assim como todos os outros) de forma drástica. Além das mudanças na rotina e nas práticas, a partir da necessidade de isolamento social, muitas agências se viram obrigadas a dispensar alguns de seus colaboradores em função do pouco investimento por parte dos anunciantes. Isso atingiu diretamente o andamento da pesquisa em relação aos interlocutores na busca por atuantes em agências selecionadas, já que muitos foram para diferentes empresas ou tornaram-se dissidentes e, durante esses processos, poucos respondiam ao segundo contato, para o agendamento das entrevistas. Acessar novos colaboradores a partir desse contexto se tornou árduo. Tínhamos a ideia inicial de entrevistar 18 pessoas de seis agências (seis líderes de setor, seis criativas e seis dissidentes), o que teve que ser revisto. A pesquisa passa a contar com nove interlocutores de três agências (três líderes, três criativas e três dissidentes).

No capítulo a seguir apresentamos o percurso metodológico da pesquisa, com as unidades de estudo, as técnicas, os perfis dos interlocutores e os instrumentos de coleta, bem como o tipo de análise realizada.

Na sequência, no terceiro capítulo, tratamos sobre a mulher e a publicidade, onde é abordada a perspectiva do *habitus* profissional e do *habitus* de gênero no campo da

comunicação, no subcampo da criação publicitária e os mecanismos de resistência às práticas por eles orientadas.

No capítulo seguinte expomos a análise a partir das falas dos interlocutores transpassando com os autores que são utilizados na discussão teórica, respondendo, então, o questionamento central da pesquisa. Por fim, os resultados do estudo são mostrados, expondo as práticas e as rotinas do mercado publicitário e como profissionais vivenciam e reagem a elas.

2. PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo apresentamos as escolhas metodológicas para a realização da investigação, abordando o tipo de pesquisa, as unidades de estudo, as técnicas e instrumentos de coleta, descrição e análise de dados realizadas.

O estudo é exploratório por ser o percurso que proporciona maior familiaridade com o tema para torná-lo mais explícito (Gil, 2007), em virtude da escassez de análises anteriores, que é o caso da temática, como exposto anteriormente, e de vertente qualitativa. Sobre o tópico, Flick (2014) aponta a importância para pesquisas de relações sociais por pluralizar esferas da vida, destacando que as experiências dos indivíduos podem estar relacionadas às histórias bibliográficas ou práticas, sejam cotidianas ou profissionais, tornando possível tratá-las analisando o conhecimento, os relatos e as histórias dos sujeitos.

A partir do olhar qualitativo, o estudo conta com dados documentais e observacionais, o primeiro sendo o passo inicial para a realização da pesquisa com a busca por análises anteriores que abordem o tema. Com base na técnica de pesquisa bibliográfica de Stumpf (2005), identificamos trabalhos científicos que se relacionam direta ou indiretamente com os objetivos do presente estudo, evidenciando os pensamentos dos autores e adicionando as nossas percepções quanto a eles.

A coleta de dados documentais ocorre através do acesso às fontes (LOPES, 2014) e sua descrição por meio de arquivo digital (LOPES, 2014). A partir disso, selecionamos cinco tipos de fontes do campo da comunicação³: (1) teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação em comunicação brasileiros; (2) anais do Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda, referentes aos eventos realizados pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); (3) livros digitais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq-PP); (4) anais de eventos do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); e (5) artigos publicados em periódicos *qualis* A2 e B1, todos realizados no período entre 2015 e 2019. Os trabalhos são apresentados mais detalhadamente no capítulo de Apêndices.

Observamos o processo da publicidade, concretizado pelas práticas de produção e recepção (Piedras, 2009), do qual Hall (1997) nos auxilia na compreensão de como as práticas

³ A temática “publicidade e gênero” tem produção acadêmica também em programas de pós-graduação que não do campo da comunicação, porém, é optado por não ampliar para além deste devido ao tempo escasso para análise e de fontes de informação para tal construção.

sociais produzem a cultura, observando o seu modelo do “circuito da cultura”. O autor se refere ao campo de interação e produção de sentidos das práticas socioculturais articuladas com as esferas da produção, do consumo, da regulação, da identidade e da representação. Cada elemento do circuito se articula com todos os outros em relações particulares, diversificando perspectivas a partir dos pontos e aspectos observados. Assim, na esfera do produto midiático, percebemos as representações presentes na publicidade, ou as percepções dos receptores quanto a elas, o que foi observado em trabalhos como os de Leite (2015), Oliveira-Cruz (2016), Corrêa e Mendes (2015) e Leal (2016), entre outros estudos captados na primeira etapa da análise.

Realizamos a pesquisa bibliográfica também para o entendimento da evolução dos estudos sobre mulheres na perspectiva da desigualdade de gênero (Louro, 2014; Escoteguy, 2004), com o intuito de contextualizar o tema ao longo das décadas até o momento atual no Brasil, avaliando ainda a visibilidade e a repercussão do tema na mídia jornalística, bem como as mudanças na comunicação publicitária a partir das novas reivindicações sociais.

A partir de contribuições da banca de qualificação, passamos a tratar sobre a relação das mulheres com o mercado de trabalho no Brasil (Bruschini, 1994; Hirata, 1998; Leite, 2007), inclusive das trabalhadoras do subcampo da criação publicitária (Hansen e Weizenmann, 2015; Machado, Peripolli e Marques, 2009; Xavier, 2019), além de maior aprofundamento no setor e em seus agentes (Schuch, 2019).

Com o intuito de constituir o cenário das agências de Porto Alegre, realizamos um levantamento de premiações de comunicação que ocorrem anualmente e movimentam o mercado publicitário, cujas agências da região sul do Brasil são contempladas e os resultados geram grande visibilidade às mesmas. Petermann (2017) identifica os eventos do âmbito dos festivais e premiações como pertencentes ao subcampo da criação publicitária, sendo mecanismos de institucionalização do campo, afirmando que “é sabido que a profissão é socialmente marcada pelo status e pelo *glamour*, características que necessariamente não dizem respeito à competência profissional, mas que infelizmente acompanham os profissionais e perpassam todos os demais mecanismos da instituição” (PETERMANN, 2017, p. 129). Portanto, o fato torna as premiações como parte do ofício da publicidade e movimentam o capital social, bem como o econômico, contribuindo para a constituição do *habitus* na esfera da criação.

Com isso em vista, consultamos fontes *online*, por meio de portais do segmento da comunicação, que fornecem dados referentes ao mercado publicitário para identificar as

agências de Porto Alegre mais indicadas e premiadas nos eventos do *Salão da ARP*⁴, *Colunistas*⁵ e *Profissionais do Ano*⁶, premiações apontadas como relevantes por profissionais da área. A análise contempla os resultados de 2016 até 2019 de cada evento, sendo a escolha por esse período devido à pouca divulgação das premiações, cujos dados são frequentemente inacessíveis, com os resultados de anos anteriores arquivados e/ou tirados do ar em seus respectivos *sites*. A partir disso, coletamos dados disponibilizados por portais digitais como *Clube de Criação, Meio & Mensagem*, além dos fornecidos pelos próprios promotores dos eventos.

Coletamos dados sobre as indicações e as vitórias nas premiações, focando nas categorias referentes à Agência do Ano, Profissional/Criativo do Ano, e Campanha do Ano, observando, inicialmente seis agências de Porto Alegre se sobressaem nos resultados, sendo elas selecionadas, inicialmente, para buscarmos os interlocutores.

A partir dos dados coletados nessa etapa, buscamos por três perfis para a unidade de pesquisa, na proposta inicial 1) líderes de setor (independente de gênero); 2) mulheres criativas atuantes; e 3) mulheres dissidentes – nas seis agências escolhidas, totalizando 18 interlocutores. Porém, a amostragem sofreu alterações a partir do contexto da pandemia de COVID-19 e as alterações que a mesma acarretou, citadas anteriormente. Readaptamos a unidade de pesquisa, que passa de seis agências para três, e de 18 interlocutores, para nove, com as escolhas dessa nova configuração decorrentes das entrevistas já realizadas e/ou encaminhadas até março de 2020. A seguir, ilustramos os interlocutores (identificados numericamente) divididos pelas agências selecionadas (identificadas alfabeticamente) e suas posições no subcampo.

⁴ Evento promovido pela *Associação Rio-grandense de Propaganda (ARP)* premia empresas e profissionais da comunicação que se destacaram ao longo do ano. É dividido nas etapas de indicação e votação (*ARP*, 2019). O regulamento completo é apresentado no capítulo de Anexos.

⁵ O Prêmio Colunistas é a mais antiga e tradicional premiação de comunicação de marketing do Brasil, ocorrendo há 52 anos. É promovido pela *Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda (Abracomp)*. Iniciou analisando exclusivamente trabalhos de agências paulistas, mas logo integrou todo o país, segmentando-o em regiões para absorver as diferentes características de cada mercado. Abrange diferentes áreas da comunicação, como Filme, Rádio, Mídia Impressa, Mídia Exterior, Digital, *Design* e Inovação. São dadas medalhas de ouro, prata e bronze para os vencedores de cada região, sendo os ganhadores das medalhas de ouro classificados para o Prêmio Colunistas Brasil. O júri é formado por jornalistas especializados em comunicação de marketing e por profissionais reconhecidos dos setores cobertos pelas premiações (*COLUNISTAS*, 2019). O regulamento completo é apresentado no capítulo de Anexos.

⁶ Promovido pelo Grupo Globo desde 1978, premiou o talento de diferentes gerações de publicitários brasileiros. O júri é constituído através de sorteio dentre grupo composto por representante da TV Globo, coordenador regional do Profissionais do Ano® ou seu representante, profissionais de criação, diretores de filmes publicitários e membros escolhidos dentre dirigentes de entidades representativas do mercado publicitário e/ou escolas de comunicação (*PROFISSIONAIS DO ANO/REDE GLOBO*, 2019). O regulamento completo é apresentado no capítulo de Anexos.

Quadro 1 - Agências e atuantes e dissidentes a serem entrevistados

Agência	Atuantes	Dissidentes
Agência A	Liderança 1	Dissidente 1
Agência B	Criativa 1	Dissidente 2
	Liderança 2	
Agência C	Criativa 2	Dissidente 3
	Liderança 3	
	Criativa 3	

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A unidade de pesquisa é, portanto, composta por nove interlocutores, três orbitando em cada uma das três agências, sendo dois homens⁷ e quatro mulheres que atuam profissionalmente no departamento de criação das agências de publicidade, além de três mulheres dissidentes do setor que foram colaboradoras dessas mesmas empresas e assumiram outros formatos de atuação no campo publicitário.

Os interlocutores referentes à Agência A são: Liderança 1, homem caucasiano de 40 anos de idade, casado, com uma filha, possui cerca de 16 anos de profissão como publicitário, sendo a redação sua atuação de origem, ocupando hoje o cargo de *head* de criação; Criativa 1, uma mulher, caucasiana de 28 anos de idade, solteira e sem filhos, possui nove anos de experiência no mercado publicitário atuando como diretora de arte; Dissidente 1 é uma mulher caucasiana de 25 anos de idade, solteira e sem filhos, trabalhou por pouco mais de três anos como diretora de arte, optou outras formas de atuação poucas semanas antes da entrevista, se deslocando para a área de *design* e buscando atuar como autônoma.

Referente à Agência B, as interlocutoras são: Liderança 2, mulher caucasiana de 34 anos de idade, solteira e sem filhos, com cerca de 10 anos de trabalho em agências de publicidade, sendo originalmente redatora e hoje ocupando o cargo de *head* de criação; Criativa 2, mulher caucasiana de 25 anos de idade, solteira e sem filhos, atua como redatora publicitária há cerca de oito anos; Dissidente 2, mulher caucasiana de 50 anos de idade, casada, tem uma filha, com histórico de cerca de 30 anos no mercado publicitário atuando como redatora e diretora de criação, saiu da Agência B no ano de 2019, trabalhando atualmente como *freelancer* em projetos específicos, ainda ligados à publicidade.

Já os interlocutores referentes a Agência C são: Liderança 3, homem caucasiano de 38 anos de idade, casado e sem filhos, com 20 anos de atuação em agências de publicidade como

⁷ A escolha por incluir interlocutores homens no estudo ocorre a partir da busca pela narrativa de lideranças do setor criativo das agências, cargos ainda ocupados em sua maioria por eles, e pela crença de ser preciso compreender a perspectiva mulheres e homens quanto às relações sociais de dominação e exploração na perspectiva de gênero.

diretor de arte, sendo, atualmente, diretor de criação na agência em questão; Criativa 3, mulher caucasiana de 55 anos de idade, solteira e sem filhos, com 30 anos de experiência no mercado publicitário atuando como redatora; Dissidente 3, mulher caucasiana de 24 anos de idade, casada e sem filhos, atuante por cerca de três anos como redatora e *social media*, partindo da agência referida no início de 2020 para trabalhar na mesma área em uma empresa anunciante, experiência que se encerrou poucos meses depois em consequência da pandemia de COVID-19, estando desempregada no momento da entrevista.

No quadro a seguir, ilustramos os perfis dos interlocutores para facilitar a visualização:

Quadro 2 - Perfis dos interlocutores

Interlocutor / intersecção	Gênero	Raça	Idade	Estado civil	Filhos	Tempo de profissão	Cargo de origem
Liderança 1	H/cis	Caucasiano	40 anos	Casado	1	16 anos	Redação
Criativa 1	M/cis	Caucasiano	28 anos	Solteira	0	9 anos	Direção de arte
Dissidente 1	M/cis	Caucasiano	25 anos	Solteira	0	3 anos	Direção de arte
Liderança 2	M/cis	Caucasiano	34 anos	Solteira	0	10 anos	Redação
Criativa 2	M/cis	Caucasiano	25 anos	Solteira	0	8 anos	Redação
Dissidente 2	M/cis	Caucasiano	50 anos	Casada	1	30 anos	Redação
Liderança 3	H/cis	Caucasiano	38 anos	Casado	0	20 anos	Direção de arte
Criativa 3	M/cis	Caucasiano	55 anos	Solteira	0	30 anos	Redação
Dissidente 3	M/cis	Caucasiano	24 anos	Casada	0	3 anos	Redação/conteúdo

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Nossa inserção no campo acontece a partir de indicações de pessoas do círculo social e profissional da pesquisadora que, com posição privilegiada em função da vivência no mercado, têm proximidade o bastante com antigos colegas para solicitar contatos e angariar tanto interlocutores atuantes quanto dissidentes das agências selecionadas para as entrevistas. A partir da referência de colegas, os interlocutores se mostraram receptivos a pesquisa

Para abordar esses interlocutores, adotamos a técnica de entrevista que, para Alonso (1995), é um processo comunicativo, cujo investigador obtém informações de outra pessoa, o informante, expondo que essa forma de investigação social auxilia na determinação de “discursos arquetipos dos indivíduos e em seus grupos de referência, o indivíduo se refere para formular avaliações de si mesmo e dos outros. Trata-se então de uma função perceptiva e comparativa no curso do qual o sujeito se avalia a si mesmo” (ALONSO, 1995, p. 226). Sierra (2008) complementa, ao explicar que, nesta técnica, sinais, emoções e sentimentos expressados inconscientemente no decorrer do ato da entrevista são mais reveladores, muitas vezes, do que a própria fala do interlocutor.

Das opções que a técnica oferece, a semiestruturada se mostra a mais pertinente para essa investigação, por estar relacionada à expectativa de os pontos de vista dos sujeitos entrevistados serem expressos a partir de um planejamento por parte do entrevistador (Flick, 2004). Duarte e Barros (2006) esclarecem que entrevistas semiestruturadas usam de um roteiro com questões-guia orientando ao interesse da pesquisa, instrumento que utilizamos para nortear as entrevistas e, a partir das respostas, compreender os fenômenos sociais que ocorrem no processo de produção publicitária no departamento criativo.

Ainda na primeira configuração da pesquisa, três entrevistas são realizadas pessoalmente, em local e horário escolhidos pelos interlocutores, o que é alterado a partir da pandemia de COVID-19. As seis entrevistas seguintes ocorreram no formato *online*, em chamadas de vídeo na plataforma *Google Meet*, a partir da necessidade de distanciamento social. Braga e Gastaldo (2012) observam que diversos elementos das interações face a face não ocorrem nesse formato, como a co-presença física imediata que dá acesso a fatores significantes como o posicionamento corporal, apenas parcialmente acessível através da câmera, mas salientam que a interação simultânea em chamadas de áudio e vídeo via *Internet* são distintas e mais ricas em informação do que seriam telefonemas ou trocas de e-mails, permitindo que se trabalhe digitalmente técnicas e métodos ligados à pesquisa qualitativa, oferecendo dados de contexto que permitem interpretações de fenômenos sociais.

Todas as entrevistas, presenciais e digitais, são executadas pela própria pesquisadora, com o registro das falas feito por gravador de áudio e eventuais anotações referentes ao ambiente e expressões dos interlocutores. O instrumento de pesquisa para dialogar com os entrevistados é apresentado a seguir.

Quadro 3 - Instrumento de Pesquisa

Conceitos-chave	Roteiro de entrevista Criativas do mercado (mulheres)	Roteiro de entrevista Criativos do mercado (homens)	Roteiro de entrevista Dissidente/cargo (mulheres)
<p><u>Publicidade e propaganda</u> Transformou a comunicação em persuasão, deixando de ser formada por necessidade e passando a ser composta por desejos, ambições e frustrações (Martín-Barbero, 2015)</p> <p><u>Agência de publicidade</u> As agências são instituições de produção cultural de caráter comercial da sociedade contemporânea (WILLIAMS, 1992). Apesar dos tensionamentos entre receptores e produção publicitária, seguem sem promover transformações em seu discurso, justificando ter dificuldade com os anunciantes. (PETERMANN, 2014).</p> <p><u>Produção publicitária</u> É necessária a colaboração de muitas partes da instituição, com convenções sendo os termos que estabelecem as identidades e as redes de cooperação (AUCAR, 2016) Mudanças na produção a partir do receptor ativo em relação aos processos comunicacionais (WOTTRICH, 2017)</p> <p><u>Gênero</u> 24% das vagas no setor criativo são</p>	<p>A) Perfil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nome; idade 2. Qual escolaridade e onde estuda/estudou? 3. Qual teu estado civil? 4. Tem filhos? 5. O que é ser mulher hoje pra ti? 6. Como tu vê a relação entre a mulher e o mundo do trabalho? Como tu vives isso? <p>B) Trabalho</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Há quanto tempo trabalha na área? 8. Qual a tua função na criação e como tu descreves a sua rotina? 9. Como é o ambiente de trabalho da criação? (O que te deixa confortável, desconfortável, etc.) 10. Quem são as pessoas que compõem a equipe criativa da agência (homens, mulheres, faixa etária)? 11. O que tu achas desse grupo composto por essas pessoas? Como poderia ser se fosse diferente? 12. O que te incentiva a permanecer na área da criação? 13. O que te faria sair da área de criação? Já refletiu sobre deixá-la? Por quê? 14. O que é ser mulher na criação publicitária? <p>C) Produção publicitária e Gênero</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Algumas pesquisas mostram o baixo número de mulheres no setor de criação das agências do Brasil. Tu achas que isso é um fato? Por que tu achas que é assim? O que tu achas que pode ser feito para mudar essa realidade? 16. Qual a diferença entre ser um homem atuando 	<p>A) Perfil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nome; idade 2. Qual escolaridade e onde estuda/estudou? 3. Qual teu estado civil? 4. Tem filhos? 26. Como tu vê a relação das pessoas com o mundo do trabalho, considerando as diferenças entre homens e mulheres? <p>B) Trabalho</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Há quanto tempo trabalha na área? 6. Qual a tua função na criação e como tu descreves a sua rotina? 7. Como é o ambiente de trabalho da criação? (O que te deixa confortável, desconfortável, etc.) 8. Quem são as pessoas que compõem a equipe criativa da agência (homens, mulheres, faixa etária)? 9. O que tu achas desse grupo composto por essas pessoas? Como poderia ser se fosse diferente? 10. O que te incentiva a permanecer na área da criação? 11. O que te faria sair da área de criação? Já refletiu sobre deixá-la? Por quê? 12. Como tu achas que é ser mulher na criação publicitária? <p>C) Produção publicitária e Gênero</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Algumas pesquisas mostram o baixo número de mulheres no setor de criação das agências do Brasil. Tu achas que isso é um fato? Por que tu achas que é assim? O que tu achas que pode ser feito para mudar essa realidade? 	<p>A) Perfil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nome; idade 2. Qual escolaridade e onde estuda/estudou? 3. Qual teu estado civil? 4. Tem filhos? 5. O que faz profissionalmente hoje? 6. Como é a tua rotina profissional fora da criação? 7. O que é ser mulher hoje pra ti? 8. Como tu vê a relação entre a mulher e o mundo do trabalho? Como tu vives isso? <p>B) Trabalho</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Por quanto tempo trabalhou na área? 10. Qual era a tua função na criação? 11. Como era o ambiente de trabalho da criação? (O que te deixava confortável, desconfortável, etc.) 12. Quem eram as pessoas que compunham a equipe criativa da agência (homens, mulheres, faixa etária)? 13. O que tu achavas desse grupo composto por essas pessoas? Como poderia ser se fosse diferente? 14. O que te incentivou a deixar da área? 15. Como tu acreditas que é hoje a criação de uma agência de publicidade? 16. Como tu achas que é ser mulher na criação publicitária hoje? 17. E no que faz hoje? Sentes algum desconforto pelo fato de ser mulher? <p>C) Produção publicitária e Gênero</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Algumas pesquisas mostram o baixo número de mulheres no setor de criação das agências do Brasil. Tu achas que isso

<p>ocupadas por mulheres em agências de Porto Alegre. Existe divisão por gênero nas áreas das agências. (HANSEN; WEIZENMANN, 2015)</p> <p>Os homens são ensinados a ocupar espaços públicos, enquanto as mulheres são excluídas deles, tendo reservado para si o espaço doméstico, limitado (BOURDIEU, 2010).</p> <p>A sociedade enxerga as diferenças biológicas entre os corpos dos homens e das mulheres como justificativa natural das diferenças sociais e, principalmente, da divisão social do trabalho (BOURDIEU, 2010).</p> <p><u>Criação</u></p> <p>A criação publicitária é uma instituição, com seus discursos, suas normas, regras e práticas determinadas, sendo necessário refletir sobre os indivíduos que as desempenham, que exercem modos de ser, de estar e de falar institucionalmente (PETERMANN, 2011).</p> <p>O departamento criativo é percebido como a “vitrine da publicidade”. Esses profissionais assumem um lugar de alta relevância no fazer publicitário (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).</p>	<p>na criação e uma mulher?</p> <p>17. Já houve alguma situação que viveu/observou e se sentiu desconfortável em relação à mulher trabalhadora na criação? Poderia relatar?</p> <p>18. É apontado que o fato de haver poucas mulheres na área, contribui, muitas vezes, para conteúdos machistas na publicidade. O que tu achas disso?</p> <p>19. Para ti, a publicidade tem uma função social? Em que sentido?</p> <p>20. Tu achas que isso tem impacto com as relações de gênero? Como e por quê?</p> <p>21. Tu acreditas que os valores pessoais do sujeito que produz a publicidade influenciam diretamente no conteúdo da mensagem? Por quê?</p> <p>22. Para ti, a publicidade colabora na disseminação de valores, crenças e normatividades para o público?</p> <p>23. Tu achas que o fato de ser homem ou mulher influencia na forma que o profissional faz a criação?</p> <p>24. Um levantamento sobre o trabalho das agências de publicidade de SP expôs a questão do assédio como naturalizado no mercado da comunicação. O que tu achas sobre isso?</p> <p>25. Tu achas que o papel da mulher profissional da criação publicitária pode se transformar? Como?</p>	<p>14. Qual a diferença entre ser um homem atuando na criação e uma mulher?</p> <p>15. Já houve alguma situação que viveu/observou e se sentiu desconfortável em relação à mulher trabalhadora na criação? Poderia relatar?</p> <p>16. É apontado que o fato de haver poucas mulheres na área, contribui, muitas vezes, para conteúdos machistas na publicidade. O que tu achas disso?</p> <p>17. Para ti, a publicidade tem uma função social? Em que sentido?</p> <p>18. Tu achas que isso tem impacto com as relações de gênero? Como e por quê?</p> <p>19. Tu acreditas que os valores pessoais do sujeito que produz a publicidade influenciam diretamente no conteúdo da mensagem? Por quê?</p> <p>20. Para ti, a publicidade colabora na disseminação de valores, crenças e normatividades para o público?</p> <p>21. Tu achas que o fato de ser homem ou mulher influencia na forma que o profissional faz a criação?</p> <p>22. Um levantamento sobre o trabalho das agências de publicidade de SP expôs a questão do assédio como naturalizado no mercado da comunicação. O que tu achas sobre isso?</p> <p>23. Tu achas que o papel da mulher profissional da criação publicitária pode se transformar? Como?</p>	<p>é um fato? Por que tu achas que é assim? O que tu achas que pode ser feito para mudar essa realidade?</p> <p>19. Qual a diferença entre ser um homem atuando na criação e uma mulher?</p> <p>20. Já houve alguma situação que viveu/observou e se sentiu desconfortável em relação à mulher trabalhadora na criação? Poderia relatar?</p> <p>21. É apontado que o fato de haver poucas mulheres na área, contribui, muitas vezes, para conteúdos machistas na publicidade. O que tu achas disso?</p> <p>22. Para ti, a publicidade tem uma função social? Em que sentido?</p> <p>23. Tu achas que isso tem impacto com as relações de gênero? Como e por quê?</p> <p>24. Tu acreditas que os valores pessoais do sujeito que produz a publicidade influenciam diretamente no conteúdo da mensagem? Por quê?</p> <p>25. Para ti, a publicidade colabora na disseminação de valores, crenças e normatividades para o público?</p> <p>26. Tu achas que o fato de ser homem ou mulher influencia na forma que o profissional faz a criação?</p> <p>27. Um levantamento sobre o trabalho das agências de publicidade de SP expôs a questão do assédio como naturalizado no mercado da comunicação. O que tu achas sobre isso?</p> <p>28. Tu achas que o papel da mulher profissional da criação publicitária pode se transformar? Como?</p>
--	--	--	---

Gibbs (2009) explica que a narração de histórias é uma forma fundamental de as pessoas organizarem sua compreensão do mundo, salientando os ganhos da história contada que fazem parte de entrevista ou diálogo, dizendo que a mesma fornece evidências para o argumento geral. A narração, assim, reforça e conta detalhes importantes dos interlocutores, como eles se sentem e como avaliam e vivenciam o mundo, além de, ao analisar tais narrativas, ser possível ao entrevistado examinar dispositivos retóricos e contextualizar experiências e conhecimento pessoal.

Após a coleta de dados pela entrevista, é reforçado por Gibbs (2009) que duas ações são envolvidas: “1) a consciência dos tipos de dados que podem ser examinados e como podem ser descritos e explicados; e 2) desenvolver atividades práticas adequadas aos tipos de dados que devem ser examinados” (GIBBS, 2009, p. 17-18). Logo, para o tratamento dos dados obtidos nas entrevistas, realizamos transcrições das mesmas para posterior análise e interpretação e, a partir deste método, acessamos todo o texto codificado com a mesma nomenclatura a fim de relacionar passagens que sejam exemplos do mesmo fenômeno, ideia, exemplificação ou atividade (Gibbs, 2009). O autor também salienta que a forma como se define sobre o que se trata os dados em análise é a codificação, maneira de “indexar ou categorizar o texto para estabelecer uma estrutura de ideias temáticas em relação a ele” (GIBBS, 2009, p. 60).

A interpretação é a etapa seguinte e, de acordo com Lopes (2010), é a partir da articulação entre os dados coletados e o referencial teórico que “a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade” (LOPES, 2010, p. 151), explicando que esse processo é o único meio que confere legitimidade ao processo de investigação em comunicação. Para isso, além de relacionar os dados empíricos ao levantamento teórico, aprofundamos o olhar sobre os resultados encontrados a partir de categorias emergentes dos conceitos de *habitus* profissional e *habitus* de gênero.

Para facilitar a visualização desse percurso, o apresentamos a seguir em conjunto com suas categorias na estruturação da pesquisa de forma resumida.

Quadro 4 - Resumo do percurso metodológico

Objetivos	Aspectos metodológicos
Compreender de que forma os <i>habitus</i> profissional e de gênero estruturam a atuação da mulher trabalhadora do setor criativo, e os mecanismos de resistência e transformação.	Construção da discussão teórica, a partir da perspectiva de Bourdieu, e apropriações no campo da comunicação.
Compreender as estruturas e as equipes que compõem o setor criativo e os fatores determinantes para a escassez de mulheres.	Elaboração da pesquisa empírica a partir do entendimento do campo publicitário e da relação entre mulher e mercado de trabalho.
Dialogar com atuantes e dissidentes na área criativa da produção publicitária, a fim de observar sua percepção quanto às rotinas e práticas do departamento.	Realização de entrevistas semiabertas com profissionais atuantes e dissidentes da criação publicitária de agências selecionadas a partir do mapeamento do mercado publicitário de Porto Alegre.
Explorar o caráter estruturante do <i>habitus</i> profissional e de gênero nessas práticas, bem como mecanismos de resistência e transformação em curso.	Análise e interpretação dos dados coletados na pesquisa documental e na pesquisa observacional.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Ao longo deste capítulo apontamos as escolhas metodológicas da pesquisa, expondo que o estudo é exploratório, de vertente qualitativa, com coleta de dados documentais para a análise de pesquisas antecessoras, assim como para a discussão teórica e o mapeamento do cenário das agências de publicidade de Porto Alegre/RS. Essa coleta permite a estruturação da unidade de pesquisa, composta por homens e mulheres que atuam ou já atuaram no departamento de criação das mesmas, assim como as novas configurações a partir das mudanças sofridas no mercado publicitário.

Para abordar os interlocutores adotamos a pesquisa observacional e a técnica de entrevista semiestruturada, utilizando de um roteiro de questões como instrumento de pesquisa para cada perfil de entrevistado. No tratamento dos dados coletados, realizamos transcrições das entrevistas para análise e interpretação, articulando-os com a discussão teórica.

3. MULHER E PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA DO *HABITUS*

Neste capítulo discutimos os *habitus* profissional e de gênero no campo publicitário, especificamente na área de criação, bem como suas estruturas e mecanismos de resistência à ordem social orientadas por ambos. Abordamos as teorias propostas por Pierre Bourdieu, definindo inicialmente o que é campo para compreensão das instituições que estruturam as práticas publicitárias. Após, conceituamos a noção de *habitus* para observar sua forma de atuação no espaço das agências de publicidade, bem como suas rupturas e transformações no que dizem respeito aos profissionais criativos, com foco especial na mulher trabalhadora.

Cruzamos as perspectivas e os apontamentos de Bourdieu, com autores que os aplicam no campo da comunicação e dissertam sobre as agências de publicidade, às práticas de produção publicitária e seus agentes, como Craidy (2007), Piedras (2009), Hansen e Weizenamnn (2015), Aucar (2016), Barcellos (2017), Petermann (2017), Wottrich (2017) e Schuch (2019).

Focando nas mulheres trabalhadoras da criação, nos apoiamos novamente em Hansen e Weizenmann (2015), assim como em Machado, Peripolli e Marques (2009), Antoniazzi (2017) e Xavier (2019), observando dinâmicas do subcampo e seus impactos no trabalho feminino.

Aprofundando a discussão sobre a relação entre mulheres e o mercado de trabalho no Brasil, nos apoiamos nos estudos de Bruschini (1994) Hirata (1998), Leite (2017) e Oliveira-Cruz (2018), buscando compreender a introdução da mão-de-obra feminina no mercado e sua evolução.

E, por fim, nos amparamos em Butler (2003) e Louro (2014) para compreender a evolução dos estudos de mulheres e de gênero, assim como em Escosteguy (2001), que contextualiza o movimento feminista e os estudos culturais no Brasil.

3.1. *HABITUS* PROFISSIONAL E *HABITUS* DE GÊNERO NO CAMPO PUBLICITÁRIO

Conceituamos Bourdieu (1989) para observar o campo da comunicação, especificamente o campo publicitário, do qual tratamos sobre *habitus* profissional e de gênero, para compreender como eles ocorrem nas rotinas e práticas de profissionais, com foco no subcampo da criação e a relação com as mulheres.

A noção de campo de Bourdieu (1989) se apresenta como direcionamento à pesquisa, recusando a alternativa da interpretação interna e da explicação externa, que define um conjunto

de instituições como totalmente autônomas em relação a outras. Em sua obra, o sociólogo aponta que, nas ciências das obras culturais, ciências religiosas, história da arte ou história literária, as diferenças entre o formalismo, concebido da teorização de uma arte que alcança um “alto grau de autonomia, e um reducionismo, empenhado em relacionar diretamente as formas artísticas como formas sociais” (BOURDIEU, 1989, p. 64), ocultavam o fato de desconsiderar o campo da produção como espaço social de relações objetivas. A partir dessa perspectiva, compreendemos a necessidade de considerar o espaço social, mais amplo e precedente ao conceito de campo social, como o espaço sendo o ambiente onde diferentes campos se relacionam.

Inicialmente, para a construção da teoria do espaço social, Bourdieu (1989) rompe com a teoria marxista por reduzir o campo social ao setor econômico, além de ignorar lutas simbólicas de diferentes campos, que atuam desde as representações do mundo social até a hierarquia de cada um e entre si. Através dos seus estudos, observamos o espaço social como um “conjunto aberto de campos relativamente autônomos [...], subordinados quanto ao seu funcionamento e às suas transformações” (BOURDIEU, 1989, p. 153), a partir de suas próprias dinâmicas e gerenciamentos constituídos de relações e processos que se estabelecem entre estes diferentes campos. Essas relações, incluindo as internas, promovidas por atores sociais que o integram, são objetivadas socialmente e definem seus limites, que são permeáveis, instáveis e flexíveis. O autor observa que é possível

[...] representar o mundo social em forma de um espaço (a várias dimensões) construído na base de princípios de diferenciação e de distribuição constituídos pelo conjunto das propriedades que atuam no universo social considerado, quer dizer, apropriadas a conferir, ao detentor delas, força ou poder neste universo. Os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas posições relativas neste espaço. Cada um deles está acantonado numa posição ou numa classe precisa de posições vizinhas, quer dizer, numa região determinada do espaço mesmo que tal seja concebível (BOURDIEU, 1989, p. 133-134).

Entendemos através de Bourdieu (1989) que a estrutura do campo social é definida pela estruturação da distribuição de capital, bem como dos ganhos específicos dos diferentes campos particulares, salientando que “todo o campo é lugar de luta mais ou menos declarada pela definição dos princípios legítimos de divisão de campo” (BOURDIEU, 1989, p. 149-150), da qual as forças simbólicas das partes envolvidas não são totalmente independentes das suas posições no jogo social, ainda que o poder simbólico da nomeação tenha força relativamente autônoma diante de outras formas de força social.

Penso, em primeiro lugar, na noção de “campo”, entendido ao mesmo tempo como campo de forças e campo de lutas que visam transformar esse campo de forças. As análises às quais submeti campos tão diferentes como o campo artístico ou o campo religioso, o campo científico ou o campo dos partidos políticos, o campo das classes sociais ou o campo do poder, inspiravam-se na intenção de estabelecer as leis gerais dos universos sociais funcionando entre os campos (BOURDIEU, 1989, p. 44).

As leis gerais, constituídas a partir da noção de campo, estabelecem as disputas que dividem o espaço social entre dominantes e dominados a partir da posse de bens, sejam materiais ou simbólicos, ocorrendo nos diferentes campos e na interação dos mesmos com outros que os rodeiam. Para Bourdieu (2004), os sujeitos estão localizados em espaços sociais, sendo estes não quaisquer lugares, mas sim “intercambiáveis [...], em função da posição que elas ocupam nesse espaço muito complexo, pode-se compreender a lógica de suas práticas e determinar, entre outras coisas, como elas vão classificar e se classificar, e, se for o caso, se pensar como membros de uma classe” (BOURDIEU, 2004, p.67). Então, entendemos o campo social como um espaço multidimensional de posições, do qual uma posição pode ser determinada a partir de um sistema, também multidimensional, de coordenadas das quais os valores se referem aos valores de variáveis divergentes e pertinentes, com os agentes se distribuindo “na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital - quer dizer, o segundo peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses” (BOURDIEU, 1989, p. 135). É apontada por Bourdieu (2011) a importância de o ambiente ser formulado nesse mesmo espaço, os pontos de vista dos agentes sobre ele, que dependem das suas respectivas posições, nas quais, muitas vezes, são manifestadas suas intenções de transformá-lo ou conservá-lo, o que nos indica a possibilidade de resistência e alterações das estruturas de diferentes campos.

A noção de campo elaborada por Bourdieu passa a ser incorporada e aplicada em diferentes áreas de pesquisa das ciências sociais, sendo base para investigações de todas as ordens, como aponta Petermann (2010). A constituição do campo da comunicação, através dos estudos do autor, reflete sobre o poder simbólico, os fenômenos comunicacionais e as estruturas que o compõem. Petermann (2010) observa através de Rodrigues (1988) que “os meios de comunicação social constituem um dos múltiplos campos autônomos das sociedades modernas” (RODRIGUES, 1988, p. 23 *apud* PETERMANN, 2010), sendo, da mesma forma que os demais campos sociais,

[...] uma instituição que se delimita na sua própria esfera de legitimidade pela definição, imposição e defesa de uma hierarquia de valores, de uma regulação do seu mercado, na sua transcrição em formas simbólicas. Como já dissemos, a partir de Bourdieu, todos os campos sociais apresentam homologias estruturais e funcionais, porém além destas, existem pontos de divergências e especificidades que identificam como sendo este e não aquele campo (PETERMANN, 2010).

Nos dirigimos ao campo publicitário, que percebemos, assim como outros campos sociais, ser relativamente autônomo, constituído a partir das relações com outros campos, dos quais maneja acontecimentos e linguagens como matéria-prima para seus anúncios, possuindo “práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre tantos outros” (PETERMANN, 2011, p. 85), inseridos no campo da comunicação. Petermann (2017), observa a atividade publicitária a partir de diferentes platôs que constituem o campo, demarcados como definidores do mercado publicitário (agências, profissionais e eventos) e de ensino e regulação (instituições de ensino superior, sindicatos e organizações). A autora percebe as agências como o local de reconhecimento entre profissionais da publicidade e a materialização da instituição publicitária perante a sociedade através de anúncios, observando a atividade publicitária e os esquemas de institucionalização no mercado da publicidade com processo dinâmico, organizado ‘nos’ e ‘pelos’ esquemas de atuação do *habitus*.

A partir de seu sobrevoo para visualizar estes esquemas, Petermann (2011) identifica o departamento criativo das agências como subcampo, com seu processo promovido pelos modos de atuação dos agentes. Sua constituição é baseada nas ações dos capitais social, cultural e econômico, sendo estes os indicadores das linhas de força que o constituem, com discursos, papéis, espaços e mecanismos que o percorrem, organizam e definem os modos de fazer publicidade, sendo “complexo, tensionador e tensionado pelos processos midiáticos e por outros campos” (PETERMANN, 2011, p. 27). A autora entende que a criação demarca um espaço próprio no mercado publicitário e de destaque dentro das agências, a percebendo como rompedor das próprias fronteiras.

A criação publicitária legitima-se também no reconhecimento proveniente de outros campos, não bastando o reconhecimento daqueles sujeitos que a constituem. Como diz Bourdieu (1998, p. 165), "a passagem do implícito ao explícito, da impressão subjetiva à expressão objetiva, à manifestação pública num discurso ou num acto público constitui por si um acto de instituição e representa por isso uma forma de oficialização, de legitimação". Por outras palavras, é no dizer-se que a criação publicitária torna-se uma instituição, constituindo-se em assunto de outras esferas, sobretudo as midiáticas: anúncios em formatos variados, reportagens, programas de televisão, coberturas de festivais e premiações, blogs e sites - e toda a ordem de veiculação relativas à prática da criação (PETERMANN, 2011, p. 28).

As leis de funcionamento do campo publicitário são observadas por Craidy (2007), que, na busca pelo entendimento da ascensão de criativos em agências de publicidade, percebe a ideologia, a cultura e as estruturas de relações objetivas dos indivíduos que ocupam posições concorrentes pela legitimidade, o *habitus* de agentes específicos dessas posições, seus espaços e a construção de suas trajetórias ao poder.

As noções de campo, assim como de *habitus*, capital simbólico e espaços possíveis de Bourdieu são trabalhadas por Craidy (2007) em conjunto com os conceitos de Raymond Williams e Stuart Hall sobre cultura ordinária, práticas culturais, identidade, agência social *versus* estrutura e interdisciplinaridade, em função do “mesmo olhar interessado na cultura do cotidiano - do **senso comum** – vislumbrando nela a contundente revelação empírica da agência social dos indivíduos, da hegemonia, da reprodução ou do desvio” (CRAIDY, 2007, p. 15, grifo da autora).

A investigação proposta por Craidy (2007) observa que o departamento de atendimento já fora, anteriormente, considerado hierarquicamente superior ao departamento de criação. Essa estrutura foi sendo alterada a partir de lacunas que oportunizaram a ascensão de criativos ao poder econômico entre os anos 70 e 90 no Brasil, das quais a autora identifica, uma a uma, em cada década analisada, “o que teria favorecido as referidas tomadas de posição dos atores sociais em foco, somadas a cada *habitus*, resultando em claros **espaços dos possíveis** para sua ascensão (CRAIDY, 2007, p. 202, grifo da autora).

Entre as lacunas que possibilitaram transformações no campo publicitário brasileiro observadas por Craidy (2007), são apontadas: a interpretação da posição de ‘intelectual’ ao cargo de redação em função das origens de profissionais – entre jornalismo, literatura, poesia, entre outras, que não publicidade –; a cultura do *freelance*, incentivada a partir da grande demanda de trabalho e a baixa oferta de profissionais – fator que favorece a construção do capital social de criativos –; a demanda por artistas para ilustração, considerada o principal recurso das peças, exigindo habilidades técnicas específicas para seduzir o anunciante e persuadir o consumidor; a ditadura militar, favorecendo a industrialização e proporcionando a criação de campanhas para diferentes produtos, além de contas governamentais atendidas exclusivamente por agências brasileiras; a profissionalização dos cargos e a multiplicação de faculdades de comunicação no Brasil; a ascensão da classe média urbana, possuindo mais poder aquisitivo e um repertório cultural menos rico, oportunizando o uso da linguagem mais popular;

a alta da *illusio*⁸ criativa, distorcendo a busca de prêmios a qualquer custo; e, por fim, o realinhamento das contas publicitárias no mundo, com agências de nome multinacional favorecidas.

A perspectiva de campos sociais de Bourdieu também é utilizada por Wottrich (2017) para a captação empírica das dimensões materiais, institucionais e culturais do fazer publicitário, do qual identifica a configuração do campo no Brasil, o analisando a partir de processos comunicacionais. A autora percebe o campo publicitário como um espaço social em que as práticas de produção são realizadas com lógicas, agentes e instituições determinados e faz o mapeamento de tensionamentos entre a produção e a recepção publicitária, observando que:

[...] esse campo estabelece relações na sociedade através de um processo comunicativo, em que se articulam as práticas de produção e as práticas de recepção. Os tensionamentos são um tipo de articulação tecida entre o campo e os receptores, motivados pelas pessoas, em confronto com os anúncios. Por receptores, entendemos todas as pessoas que produzem sentido a partir dos anúncios publicitários. Práticas de contestação são um tipo específico de prática de recepção, considerada uma forma de participação das pessoas em relação à publicidade, com o objetivo de contrapor-se, de alguma forma, ao campo (WOTTRICH, 2017, p. 18).

Sistematizando o campo publicitário em períodos de 1900 até os anos 2000, Wottrich (2017) percebe o processo de consolidação do *habitus* nos anos 60 – a partir do estabelecimento da formação profissional e por movimentos de demarcação legal da atividade –; o *habitus* já consolidado entre os anos 70 e 90 – em função da formação profissional e na relevância social da atividade e na criatividade –, momento que a autora percebe que “os publicitários eram tomados como aqueles dotados do conhecimento prático dos códigos de diferenciação social, aptos a identificar as aspirações socialmente compartilhadas e traduzi-las em anúncios (WOTTRICH, 2017, p. 125); e nos anos 2000, o processo de desestabilização do *habitus*, a partir de questionamentos legais e das novas categorias de práticas de recepção, além dos movimentos do campo para revigoramento do *habitus*, que reforçam o fundamento sobre a capacidade dos publicitários em compreenderem e se conectarem às demandas dos receptores.

Os estudos de Craidy (2007) e Wottrich (2017) nos indicam a possibilidade de ruptura e alterações nas estruturas institucionalizadas do campo publicitário, transformando o espaço das agências e as práticas de produção.

⁸ Nas palavras de Craidy (2007, p. 217), “como jogo, espécie de alucinação coletiva; a obra de arte é produzida como um *fetichê*; produz a crença no poder criador do artista, no seu valor simbólico no campo; e produz *novos consumidores* desse valor”.

Com o crescimento da contestação frente à prática publicitária, os profissionais refinaram sua percepção sobre os receptores, entendendo ser necessário considerá-los, de fato, como ponto de partida das práticas, em um processo de reformulação das estratégias de diálogo e de tentativa de enquadramento de sua produção de sentido em relação aos anúncios. Aqui consideramos que há a emergência de um receptor interator no discurso do campo (WOTTRICH, 2017, p. 127).

O campo publicitário e suas transformações também são tratados nos estudos de Schuch (2019), que observa reinvenções de cargos a partir de novas habilidades exigidas, crises que acometem o setor no âmbito econômico e no social – como o descontentamento de profissionais com modelos tradicionais de agências e busca por novas formas de fazer publicidade – e, assim como Wottrich (2017), mudanças na produção publicitária provenientes do novo papel do receptor, mais ativo em relação aos processos comunicacionais, salientando a necessidade de conhecer os indivíduos a quem determinados conteúdos de marcas se destinam. O autor recorda a inserção do campo da publicidade no campo midiático e sua dependência para com outros campos, pressionando e sendo pressionado por toda a cadeia que se relaciona com ele, observando que “as intersecções são infundáveis e as forças presentes nestes campos vão se alternando entre transformação e conservação da publicidade” (SCHUCH, 2019, p. 55).

A partir do entendimento de campo de Bourdieu, em conjunto com os estudos dos autores contemplados nessa etapa da pesquisa, compreendemos o campo da publicidade. As rupturas estruturais que observamos influenciar nas práticas do fazer publicitário, a partir de questionamentos tanto de produtores quanto de receptores, nos encaminham para o conceito de *habitus*, que nos auxilia no entendimento das implicações de concepções que organizam as práticas e as rotinas de profissionais de publicidade – orientando diretrizes posturais que devem ser seguidas no campo – bem como os seus movimentos e as suas alterações.

Buscando ir além de instituir conhecimento do espaço das relações objetivas entre diferentes posições do campo, Bourdieu visa também desvelar as relações necessárias entre essas posições, mediadas pelo *habitus* de seus ocupantes, os pontos ocupados e assimilações sobre esse mesmo espaço. O *habitus* conceituado como “efeito princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas” (BOURDIEU, 2011, p. 162), determina comportamentos e ações dos sujeitos, que seguem normas previamente estruturadas em um espaço social. Entendemos o *habitus* como uma necessidade incorporada, transformada em disposição geradora de práticas e de percepções que dá sentido a essas mesmas práticas, constituindo o mundo social representado, ou seja, o espaço e os estilos de vida, fornecendo julgamentos e classificações que se referem à assistência da ordem social a partir de relações sociais. É uma estrutura estruturante, que dispõe práticas e

percepções de práticas, sendo também estrutura estruturada, estabelecendo divisão em classes lógicas que classificam a compreensão do mundo social. Em outras palavras, o *habitus* determina comportamentos e ações de sujeitos que seguem normas previamente estruturadas, construindo e sendo construído a partir dessas práticas nos espaços sociais que são repassadas de agentes antigos do campo, vistos como referências, para os novos ingressantes.

A relação estabelecida, de fato, entre as características pertinentes da condição econômica e social - o volume e estrutura do capital, cuja apreensão é sincrônica e diacrônica - e os traços distintivos associados à posição correspondente no espaço dos estilos de vida não se torna uma relação inteligível a não ser pela construção do *habitus* como fórmula geradora que permite justificar, ao mesmo tempo, práticas e produtos classificáveis, assim como julgamentos, por sua vez, classificados que constituem estas práticas e estas obras em sistema de sinais distintos (BOURDIEU, 2011, p. 162-163).

É observado por Bourdieu (2011) que o princípio de divisão em classes lógicas organiza as percepções do espaço social, se tornando o produto da divisão em classes sociais. Dessa forma, as condições são definidas a partir das propriedades intrínsecas e propriedades relacionais, características de cada posição no sistema das condições, que atuam como um sistema de diferenças, distinguindo cada posição do que ela não é, a partir da ideia de que “a identidade social define-se e afirma-se na diferença. O mesmo é dizer que, nas disposições do *habitus*, encontra-se inevitavelmente inscrita toda estrutura do sistema de condições, tal como se realiza na experiência de uma condição que ocupa determinada posição nessa estrutura: as oposições mais fundamentais da estrutura das condições” (BOURDIEU, 2011, p. 164). O autor afirma que o *habitus* assimila diferenças de condições percebidas por ele na forma de diferenças entre práticas classificadas e classificantes, sendo produto dessas diferenças, estando então objetivamente regulado a elas e fazendo com que sejam percebidas como naturais.

Apesar do *habitus* parecer ser inevitável, Mangi (2012) indica que ele tem capacidade de autotransformação com intuito de se adequar a “novas circunstâncias e experiências em ocasiões onde as respostas habituais dos agentes colapsam ou se confrontam, e quando os agentes refletem conscientemente sobre si modificados e seus contextos reconstruindo seus *habitus* de forma compatível” (MANGI, 2012, p.10). A citação corrobora com o que podemos observar a partir dos autores supracitados neste capítulo, explorando as transformações estruturais do campo publicitário e do subcampo da criação.

Nos aproximando de nosso objeto de pesquisa, percebemos a atuação de diferentes *habitus* nas práticas sociais dos sujeitos em diferentes espaços sociais, como no espaço trabalho,

o qual Bourdieu (1989) aponta que, quando um indivíduo se interessa e vê vantagens em ocupar determinado posto, se reconhecendo nele e assumindo suas responsabilidades,

[...] faz com que tantas ações, e não só as do funcionário identificado com a sua função, se apresentem como cerimônias por meio das quais os agentes - que nem por isso são atores desempenhando papéis - entram na pele da personagem social que deles se espera e que eles esperam de si próprios (é a vocação), e isto pela força desta coincidência imediata e total do *habitus* e do hábito que faz o verdadeiro monge [...]. O seu corpo, em que está inscrita uma história, *casa-se* com a sua função, quer dizer, uma história, uma tradição, que ele nunca viu senão encarnada em outros corpos ou, melhor, nessas vestes "habitadas" por um certo *habitus* (BOURDIEU, 1989, p. 87).

É salientado por Bourdieu que os sujeitos não aprendem a exercer determinada função imitando colegas de posto, mas se identificam com ela "como uma criança que se identifica com o seu pai (social) e adota [...] uma maneira de mexer a boca ao falar ou de mexer os ombros ao andar, que lhe parece constituir o ser social do adulto perfeito" (BOURDIEU, 1989, p. 88). Entendemos que os trabalhadores, então, possuem rotinas, processos de trabalho e todas as suas práticas de acordo com o sistema estruturado naquele espaço, mediado pelo *habitus*.

O *habitus* também é reconhecido por Bourdieu norteando comportamentos e aspirações no que diz respeito a papéis de gênero socialmente construídos, a partir de uma perspectiva relacional e naturalizada reconhecida através de gestos, expressões e vestimentas que separam masculino e feminino. Bourdieu (2010) observa as divisões constitutivas da ordem social e as relações sociais de dominação e exploração instituídas entre os gêneros inscritas em duas classes de *habitus* diferentes, na forma de *hexis* corporais opostos e complementares com princípio de visão e divisão, classificando coisas e práticas a partir de distinções redutíveis de oposição entre homens e mulheres. A divisão de comportamentos e atividades são interpretadas a partir de diferenças anatômicas entre os sexos biológicos, vistas como justificativas naturais para a diferença social construída entre eles. A oposição entre os sexos tem, então, necessidade objetiva e subjetiva de inserção em um sistema de oposições homólogas: alto/baixo, em cima/embaixo, fora/dentro, público/privado. Observamos que as divisões sexuais socialmente construídas possuem reconhecimento de legitimação a ponto de serem consideradas inevitáveis, presentes "em estado objetivo nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas "sexuadas"), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação" (BOURDIEU, 2010, p. 22). O autor afirma:

A primazia universal concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas na divisão sexual do

trabalho de produção e de reprodução biológica e social, confere aos homens a melhor parte, bem como nos esquemas imanentes a todos os *habitus*: moldados por tais condições, portanto objetivamente concordes, eles funcionam como matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, como transcendentais históricos que, sendo universalmente partilhados, impõe-se a cada agente como transcendentais (BOURDIEU, 2010, p. 45)

Bourdieu (2010) constata a existência de uma violência simbólica, um tipo de violência imperceptível, mais sensível, que é tomada como natural, e na estrutura do pensamento, vista como lógica, não sendo contestada nem pelos dominados, nem pelos dominantes, que não operam na ordem de intenções conscientes. Tal violência é instituída através da adesão do dominado, que não deixa de conceder ao dominante. O sociólogo observa que os homens são vistos como detentores do monopólio de instrumentos de produção e reprodução do capital simbólico, e visam manter ou ainda aumentar este capital, seja com estratégias matrimoniais, educativas ou econômicas, o que é perpetuado por gerações. A masculinidade é vista como um tipo de nobreza, onde os homens são ensinados a ocupar espaços públicos, enquanto as mulheres são excluídas deles, tendo reservado para si o espaço doméstico limitado. Tais simbolismos são percebidos inclusive nas vestimentas, ainda utilizadas nos dias de hoje, como salto alto ou saias, que limitam a movimentação da mulher, enquanto o homem, com calças e sapatos baixos, se movimenta o quanto quiser.

Ainda hoje, esse simbolismo, observado por Bourdieu, reverbera na nossa sociedade, inclusive no ambiente de trabalho, onde, muitas vezes, a mulher é vista com menos seriedade por ser simbolizada de forma infantil, sensível e fútil, diferente do que simbolizam os homens, sendo livres, sérios, profissionais.

A perspectiva do autor nos guia para o entendimento das estruturas e práticas do subcampo da criação publicitária no que diz respeito à mulher trabalhadora, objeto de pesquisa de nosso interesse.

Retomando o campo publicitário, compreendemos, a partir de Petermann (2011), que nesse espaço o *habitus* “serve para que pensemos as práticas especificamente: seus modos de conduta desenvolvidos no e para o processo de produção e atuantes sob o nível da consciência” (PETERMANN, 2011, p. 90). Abordando o departamento criativo das agências de publicidade, a autora aponta que,

[...] a partir do *habitus* podemos analisar os modos de ser dos agentes, relativamente homogeneizados, que se inserem no subcampo da criação publicitária ao mesmo tempo em que o constituem: as leis que orientam as práticas o definem enquanto tal e, ao mesmo tempo, diferenciam seus agentes, por exemplo, do campo do jornalismo e do campo das artes, campos que colaboram com o surgimento deste em específico (PETERMANN, 2011, p. 91).

É percebido por Petermann (2011) que sistemas de disposições são compartilhados por agentes que pertencem a um campo, exercendo tanto um movimento de universalização quanto de particularização, homogeneizando estes agentes e os diferenciando dos demais grupos. “Se identificamos claramente as falas, as posturas, os gestos, os modos de vestimenta, entre muitas outras características, como próprias de determinada profissão, é porque estas são perpetuadas pelo *habitus*” (PETERMANN, 2011, p. 91). A autora observa, inclusive, que na formação dos publicitários, bibliografias utilizadas ensinam, além de técnicas, construções do que seriam os perfis de profissionais e as definições de gostos e atitudes que devem ter.

A institucionalização do trabalho publicitário é abordada por Hansen e Weizenmann (2015), que apontam sua materialização no discurso de atores influentes, como professores universitários, colegas, amigos, e profissionais da área, expondo que o *habitus* é compartilhado de um profissional a outro a partir da observação de referências, sendo essa a forma mais acertada de adquirir os princípios fundamentais da prática.

A atuação do *habitus* no campo publicitário também é percebida por Aucar (2016), que observa que acertos anteriores conduzem diferentes pessoas na produção por definições e determinações padronizadas no “modo de fazer as coisas”, ressaltando um caráter histórico na sua formação. A autora reforça que conhecimentos adquiridos, disposições incorporadas e convenções planejadas tornam o *habitus* “um operador de categorias de percepção e princípios de classificação no plano prático” (AUCAR, 2016, p. 128). Demarcado por condições históricas e sociais de um campo, garantindo assim uma produção definida por condições específicas de cada setor, portanto, é percebido que

[...] as convenções especificam, tanto as identidades profissionais, quanto os materiais e as decisões subjetivas ou abstratas que serão combinados para a elaboração de um anúncio. O que se passa em um campo jamais é efeito de demarcações externas e sim resultado da expressão simbólica do mesmo (Bourdieu, 1983 [1976]). Portanto, ainda que uma decisão particular modifique o processo de produção de um anúncio específico, por exemplo, as normatizações estabelecidas como modelo de produção da agência e suas funções exclusivas já estão traçadas e fundadas dentro do campo publicitário. As mudanças ocorrem sutil e milimetricamente em cada caso, mas não mudam substancialmente o sistema. O conjunto de pequenas mudanças em determinada área pode ser adotado como convenção no futuro, mas será encarado muitas vezes como aperfeiçoamento de uma parte e não como um novo sistema (AUCAR, 2016, p. 128).

É percebido por Schuch (2019) que “o *habitus* na publicidade diz respeito à maneira como os publicitários se comportam, suas rotinas de trabalho e como estas rotinas são repassadas a cada novo integrante do campo” (SCHUCH, 2019, p.63). O autor observa o

habitus como fruto da soma das ações de agentes do campo com o imaginário coletivo, do que se espera deles enquanto ocupam dado papel social, salientando que tal construção ocorre antes do ingresso no mercado de trabalho, sendo iniciada em ambientes de ensino ainda no período de cursos de capacitação.

Podemos dizer que o *habitus* publicitário implica em concepções que estruturam e organizam as práticas e as rotinas do profissional de publicidade, orientando diretrizes posturais que devem ser seguidas no campo por ele que, ao se relacionar com outro, assimila as práticas de determinadas ações e hábitos como padrão a serem seguidos. Isso está relacionado diretamente à noção de *habitus*, já que é necessário que “se criem relações sociais entre os agentes de um campo, para que possam reconhecer condutas no seu semelhante” (SCHUCH, 2019, p. 69).

Compreendemos, a partir dos autores, que *habitus* configura todas as esferas do campo publicitário, do ambiente acadêmico ao mercado de trabalho, dos sindicatos aos grupos de amizade formados entre profissionais. Petermann (2011) também aponta que a transmissão ou compartilhamento do *habitus* ocorre de um profissional a outro, mesmo que não se trate de um movimento intencional. A autora evidencia não haver outra maneira de obter os princípios fundamentais das práticas senão junto a outro sujeito que atua como uma espécie de treinador, competindo a este sujeito-guia mostrar como fazer ou como objetivar as funções, especificamente no caso, da criação publicitária, salientando que, "esse sujeito torna-se também exemplar com relação aos modos subjetivos de ser um diretor de arte [por exemplo]. Nessas formas de transmissão encontramos também o princípio dos processos de institucionalização e, conseqüentemente, de legitimação" (PETERMANN, 2011, p. 92). Petermann (2011), em acordo com Bourdieu, esclarece que:

Apesar de compreender que cada agente é, ao mesmo tempo, produtor e reproduzidor de sentido objetivo, é preciso que haja uma concordância entre estes e entre "aqueles cujas aspirações eles [os agentes mobilizados] se esforçam em exprimir" e da "transferência intencional". Assim, a partir da perspectiva do *habitus*, percebemos como as disposições são compartilhadas sem que haja a necessidade de demarcar um espaço de ensinamento, pelo menos discursivamente (PETERMANN, 2011, p. 93).

Transpassamos a noção de *habitus* pela perspectiva de gênero nas agências. Abordando a divisão sexual nos departamentos nesses espaços, Hansen e Weizenmann (2015) analisam as relações de gênero vinculadas ao número de profissionais entre mulheres e homens no departamento de criação, bem como o discurso de estudantes de Publicidade e Propaganda quanto à constituição dos sentidos sobre relações de gênero na sua formação e a incidência na

escolha da área. Com base em Berger e Luckmann (2008) observamos que as pessoas desempenham determinadas condutas que constituem a institucionalização de determinadas práticas e, no caso do setor criativo “a institucionalização da atividade de criação publicitária enquanto espaço masculino materializa-se nos discursos de seus atores, dentre os quais o professor não é um simples coadjuvante” (HANSEN; WEIZENMANN, 2015, p. 63).

Os autores, na busca por compreender a raiz da desigualdade do número de profissionais criativos, observam a relação entre consumo e o processo de formação em cursos superiores e, conseqüentemente, com a produção de sentido em relação à noção de gênero e seu papel na atuação profissional, concluindo que os cursos de capacitação em publicidade e propaganda reforçam o imaginário do criativo-homem. É também inferido por Hansen e Weizenmann (2015) que “o fato de haver um número superior de homens na criação estabelece um ambiente favorável a reiteração deste fato, ou seja, é provável que continue se repetindo, conservando cada gênero em seu papel social estereotipado” (HANSEN E WEIZENAMNN, 2015, p. 35) e, como reflexo disso, as estudantes não se sentem estimuladas a atuar na área, sustentando os baixos números de participação feminina na criação.

É observado por Machado, Peripolli e Marques (2009) que a mulher publicitária se encontra em um ambiente predominantemente masculino, além de elas ocuparem, na maioria das vezes, cargos inferiores aos dos homens, com funções vistas como menos importantes, enquanto eles ficam com as de maior prestígio.

A participação da mulher no mercado publicitário ainda é muito inferior à dos homens e que a maioria delas está concentrada nos setores de atendimento, planejamento e mídia. No departamento de criação elas são minoria, correspondendo a menos de 20% da mão de obra feminina dentro das agências curitibanas: 409 mulheres trabalham nas agências e somente 63 delas trabalham na área de criação (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 8).

A segmentação por gênero nos setores é também percebida por Xavier (2019), que reforça que as agências são normalmente “um ambiente com muitas mulheres, porém, sua maioria é concentrada em setores como atendimento, planejamento, mídia, e, em um número muito inferior, algumas mulheres podem ser encontradas nos setores de criação” (XAVIER, 2019, p. 11). Uma das interlocutoras entrevistadas pela autora aponta que essa discrepância de gênero no departamento de criação ocorre, além de os homens ocuparem mais cargos, a partir da importância que eles têm nas agências, sendo comum cargos de diretoria quase exclusivamente mantidos por homens. Isso corrobora com a observação de que “ainda é muito comum que as mulheres sejam encarregadas de lidar com a questão da maternidade sozinhas,

o que demanda muito tempo delas e, conseqüentemente, faz com que somente homens ocupem esses espaços de cargos superiores” (XAVIER, 2019, p. 61).

A autora aponta a necessidade de compreender o espaço das agências de publicidade e a relação entre os profissionais que nela atuam para observar a forma como as mulheres são posicionadas profissionalmente, salientando que o campo publicitário, inserido em uma sociedade patriarcal, reflete diretamente seus padrões no ambiente de trabalho, destacando que

[...] apesar da cultura das agências ainda ser uma questão a ser trabalhada, há a necessidade de uma mudança na maneira que os próprios clientes encaram a sociedade, isto é, não tem como o problema ser resolvido por completo se a agência fizer sua parte, contratar mais mulheres e as colocarem a par de igualdade, mas os clientes continuarem recusando peças com pessoas negras ou deduzindo que acima de uma mulher, sempre haverá um homem em cargos de liderança (XAVIER, 2019, p. 86).

É observado por Antoniazzi (2017) que a desigualdade de gênero nas agências provém da reprodução do que observamos na sociedade, uma vez que o ambiente é majoritariamente masculino e a cultura do trabalho masculinizada, especialmente na criação, observada como o departamento de maior prestígio.

Podemos inferir, a partir dos autores citados, que essa divisão de gênero no trabalho das agências de publicidade é perpassada pelo *habitus*, interpretando espaços como masculinos ou femininos. Hansen e Weizenmann (2015) observam que tal explanação “auxilia na abordagem dos mecanismos de institucionalização e legitimação da criação publicitária como espaço masculino de atuação, podendo nos ajudar no entendimento de qual o espaço destinado ao feminino” (HANSEN E WEIZENAMNN, 2015, p. 58), refletindo que os espaços de ensino em publicidade são uma dessas estruturas, com os ambientes institucionalizados, reforçando essa divisão.

A partir deste cenário, nos aprofundamos no entendimento do espaço social das agências, seus departamentos, práticas e profissionais para compreender as estruturas do *habitus* no trabalho publicitário, bem como na divisão sexual dos setores. Essas problematizações nos encaminham para a aplicação do conceito especificamente no subcampo da criação publicitária e nos seus profissionais.

3.2. *HABITUS* PROFISSIONAL NO SUBCAMPO DA CRIAÇÃO

Neste subcapítulo debatemos ainda sobre a atuação do *habitus* profissional, nos concentrando especialmente no setor criativo das agências de publicidade. Para analisar o

departamento, suas práticas, estruturas e agentes, é necessário inicialmente obter uma visão macro de todo o lugar onde se encontra.

Como instituições especializadas na comunicação publicitária, as agências têm o objetivo de promover a divulgação de produtos e serviços para posterior consumo, por meio de profissionais que concebem, executam e distribuem anúncios nos veículos de comunicação por ordem de clientes. Williams (1992^a), tratando do caráter institucional da comunicação publicitária, define as agências como instituições de produção cultural de caráter comercial da sociedade contemporânea.

A partir de Petermann (2017), observamos que a atuação profissional necessita estabelecer espaços de atuação em um movimento de legitimação do campo, sendo um desses espaços as agências de publicidade, reconhecidas pelos profissionais e pela materialização da instituição publicitária diante da sociedade a partir de anúncios. A autora observa que as agências são organizadas em departamentos com diferentes atribuições e a variação do nível de complexidade de suas estruturas ocorrendo de acordo com o porte da agência, que

[...] é definitivo para a composição de sua estrutura e, até mesmo, a estrutura física do ambiente propicia a aproximação, assim como os afastamentos, entre um departamento e outro. Além disso, percebemos que quanto maior a agência, maior também o grau de especialização dos profissionais e maior o grau de determinação das atividades de cada departamento” (PETERMANN, 2011, p. 149).

Petermann (2011) percebe a atuação do capital social⁹ nos setores das agências, sendo eles: atendimento, planejamento, mídia, produção, conteúdo digital e criação – além dos administrativos – que desenvolvem o complexo processo da comunicação publicitária, que ainda conta com a participação do cliente, de fornecedores e, por fim, do público, na esfera da recepção. Todos se relacionam de forma fundamental para o funcionamento e desenvolvimento das práticas publicitárias.

É apontado por Aucar (2016) que as agências são as instâncias responsáveis pela criação e circulação da mensagem publicitária, assessorando empresas capitalistas em suas necessidades de divulgação de si mesma ou de venda de bens e serviços a partir da criação e execução de ideias, realizando contato e interposição entre o cliente, os veículos, fornecedores e produtoras. Segundo a autora, o planejamento e implementação de um produto de

⁹ Conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU, 2007, p. 67)

comunicação ocorre a partir do esforço integrado entre diferentes partes da organização das agências, onde os departamentos se conectam e integram, com suas funções dependendo umas das outras.

Uma agência de publicidade se distingue de qualquer outra empresa do mundo corporativo principalmente por seus departamentos de *Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação*. São divisões específicas, cujas funções só podem ser desempenhadas por publicitários. Portanto, há uma diferenciação muito clara dentro das agências entre os publicitários e os não-publicitários. A oposição entre as equipes de publicitários e os profissionais de administração que também atuam nestas empresas é nitidamente marcada (AUCAR, 2016, p. 105, grifos da autora).

É afirmada por Aucar (2016) a existência de um espírito de ação coletiva na interligação dos setores que estimula a concepção de identidades a partir de valores que prezam convenções partilhadas pelo campo. “O interacionismo também aguça um senso de pertencimento àquele empreendimento e reforça o efeito de recompensa que cada agente sente por ter contribuído de alguma forma para o produto final” (AUCAR, 2016, p. 124). A autora salienta que a relação da cadeia de colaboradores estabelece os limites do que pode ser produzido, pois há dependência entre os setores e suas ações, das quais o sistema restringe a atividade ou artefato pelas capacidades produtivas e elos corporativos, assim “de nada adianta o departamento de criação de uma agência inventar uma campanha que não se ajuste aos recursos existentes nos outros setores, esteja fora da competência dos executantes ou do orçamento previsto pelo atendimento” (AUCAR, 2016, p. 125).

Em um sistema de ação colaborativa, os profissionais têm que acomodar suas concepções aos mecanismos e faculdades disponíveis, aceitando possíveis restrições, ou terão que gastar tempo e energia para providenciar ou capacitar novas formas de ação. A escolha pela produção sem o uso dos artifícios existentes requer um investimento adicional naquele trabalho. Muitas vezes, isso resultará em disputas de poder interno ou em tensões em relação ao cliente (AUCAR, 2016, p. 125).

Segundo Schuch (2019), o campo publicitário ainda é muito centralizado nas agências, sendo uma instituição historicamente pressionada a se adaptar a diferentes épocas. O autor observa que a indústria da propaganda vem sendo tensionada por novos papéis, novos cargos, novos modelos de remuneração e jovens ingressantes no campo a partir da perspectiva do *habitus*, percebendo, a partir de entrevista com profissionais criativos, um importante movimento a favor de uma nova institucionalização, da qual “agências não podem apenas ser agências. Isso representa dizer que o modelo como conhecemos nossa indústria sofre também de um esgotamento que não mais oferece todas as soluções possíveis aos clientes” (SCHUCH,

2019, p. 80). Na pesquisa do autor, também são apontadas como lacunas nas estruturas das agências: os novos formatos de mídia que esgotam recursos das empresas e o surgimento de novos concorrentes, pois hoje “um anunciante pode optar por parcerias diretamente com empresas que operavam apenas como veículos ou que eram contratadas exclusivamente pelas agências, sendo chamados até então de fornecedores e não concorrentes” (SCHUCH, 2019, p. 81), confirmando a ruptura da centralidade das agências, que tinham um importante papel na relação entre anunciantes, fornecedores e veículos, sendo enfraquecida com o surgimento de novos negócios.

Outros movimentos que tensionam a instituição das agências, apontados por Schuch (2019), são: as **novas metodologias de trabalho**, como co-criações entre quem produz a criação publicitária e o público receptor durante o processo; o **descrédito** das agências, frente aos clientes, desenvolvido em uma relação saturada; a transformação do papel do receptor, como já exposto, sendo mais ativo e contestador; a busca de profissionais por modelos de trabalho e ambientes mais humanizados e menos estressantes; e o **desinteresse** dos jovens em ingressar em modelos tradicionais, pois, nas palavras do autor, essa “geração não está disposta a trabalhar em locais não sustentáveis ou que mantém práticas como: jornadas excessivas de trabalho; ambientes departamentalizados e hierarquizados; baixa representatividade étnico-racial e de gênero; assédio sexual e/ou moral” (SCHUCH, 2019, p. 121).

Neste cenário de mudanças, as agências de propaganda, que são as instituições estabelecidas há mais tempo no campo, buscam entender efetivamente qual o seu papel, e sobretudo, qual é, hoje em dia, o produto da comunicação publicitária. Fato este que, a nosso ver, parece ser um dos principais dilemas dos profissionais: entender qual o papel do sujeito publicitário e sua participação em uma cadeia de processos muito mais complexa do que tínhamos há pouco tempo (ou, pelo menos, pensávamos ter) (SCHUCH, 2019, p. 10).

Segundo Aucar (2016), para a produção publicitária acontecer, é necessária a colaboração de muitas partes da instituição, com convenções ditando direitos e obrigações de cada uma, sendo os termos que estabelecem as identidades e as redes de cooperação, destacando que “as definições dos elos (...) na produção de um anúncio são resultado de acertos anteriores (...), um *habitus*, conforme a visão de Bourdieu (2009), determinações que se tornaram parte da maneira padronizada de fazer as coisas” (AUCAR, 2016, p. 128).

As relações construídas através da narrativa publicitária buscam ganhar sentidos de pertencimento, adequação e troca de afetividades entre produtos e pessoas. Mas para que esse efeito emocional se concretize é preciso que o publicitário desenvolva mecanismos e discursos conectados ao conhecimento e às experiências dos consumidores em cada momento histórico. Significados sociais são acoplados dentro do corpo de convenções existentes para a produção do anúncio, a fim de que as expectativas sejam correspondidas e o trabalho possa ser compreendido (AUCAR, 2016, p. 129).

Petermann (2011) percebe que “os modos de fazer de cada profissional (...) determinam-se nos discursos constituídos nas universidades, nos festivais, nos sindicatos e nas associações, que formam os mecanismos de delimitação e promoção de cada área e suas práticas” (PETERMANN, 2011, p. 81). Através de Berger e Luckmann (2008), a autora explica que “em uma dada instituição já estabelecida, alguns indivíduos caracterizam-se pela execução de determinadas ações” (PETERMANN, 2011, p. 79), e são identificados como responsáveis por elas. Portanto, realizá-las, traz como consequência uma reflexão sobre o processo.

As práticas de produção publicitária são percebidas por Piedras (2009) como o espaço da construção das mensagens publicitárias, operando a partir de

[...] uma lógica particular, na qual também há espaço para contradições que refletem no mundo social. Tratam-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação (PIEDRAS, 2009, p. 67).

A autora reflete a publicidade enquanto prática e forma de comunicação ligada à cultura e à economia. As práticas são operadas por uma lógica singular, a qual, através das ideias de Martín-Barbero (2003) é possível analisar aspectos simbólicos e materiais.

Na vinculação entre a lógica de produção e as lógicas dos usos, além da mediação dos gêneros, Martín-Barbero aponta para as mediações constituídas pelas práticas. Essa discussão aparece de modo embrionário no ensaio “De los médios a las practicas” (1990), em que o autor retoma perspectiva de abordagem das práticas culturais – propostas de Pierre Bourdieu, da etnometodologia, da fenomenologia e da sociologia da vida cotidiana. Partindo disso, o autor aborda as práticas culturais como “[...] mediações que articulam as práticas de comunicação com as dinâmicas culturais e os movimentos sociais (Martín-Barbero, 1990, p. 11-13). Essas mediações são, segundo o autor, a sociabilidade, a ritualidade e a tecnicidade (PIEDRAS, 2009, p. 37).

Apontado por Piedras (2009), nas práticas, que os níveis de decisão na produção da publicidade são parte de um processo, onde “ideologias profissionais e as rotinas de produção remetem às coerências na organização do trabalho entre profissionais especializados em

diferentes áreas” (PIEDRAS, 2009, p. 68), o que podemos relacionar com a atuação do *habitus* sobre os publicitários e suas práticas de produção.

Através do formato comercial e dos meios técnicos utilizados, bem como linguagens para tornar os anúncios atrativos ao público, as peças publicitárias “veiculam sentidos dominantes, propostos pelas práticas de produção e outros sentidos passíveis de serem explorados na recepção” (PIEDRAS, 2009, p. 69), o que forma uma mensagem complexa, possibilitando várias interpretações nas durante a recepção.

As “estratégias de comercialização”, que aparecem especialmente no produto resultante dessas práticas de produção publicitária, são os apelos mercadológicos inseridos no formato dos anúncios. A partir dessas lógicas e considerando a demanda dos anunciantes, a estrutura institucional da agência publicitária emprega linguagens e meios técnicos para produzir mensagens no formato de anúncios, que estimulam a percepção dos receptores sobre os produtos ou serviços divulgados, baseados na cultura, códigos e símbolos compartilhados (PIEDRAS, 2009, p. 69).

Vamos em direção ao departamento da criação, espaço que é nosso foco de pesquisa, o qual Petermann (2011) compreende como subcampo da publicidade, constituído a partir de discursos, papéis, espaços e mecanismos que o percorrem, organizam e definem os modos de fazer publicidade. Segundo a autora, o setor demarca um espaço próprio no mercado publicitário e de destaque dentro das próprias agências, sendo percebida como a “vitrine da publicidade” em função do seu valor simbólico superior aos dos demais departamentos, como exposto anteriormente. Característica também observada por Hansen e Weizenmann (2015), que apontam que os profissionais de criação assumem um lugar de alta relevância na produção publicitária.

O sistema de importância e prestígio também é percebido por Aucar (2016) dentro das agências, sendo estabelecido culturalmente em cada uma das funções desempenhadas nos diferentes setores por seus profissionais, atribuindo ao capital simbólico tal distinção entre os agentes do campo. A autora aponta que:

A diferenciação será percebida pelos agentes do grupo dotados de categorias de percepção desenvolvidas através da incorporação dos valores da instituição e de sua estrutura funcional. Assim, à medida que vamos nos familiarizando com a linguagem interna deste ambiente profissional, estas oposições valorativas se tornam evidentes, naturais” (AUCAR, 2016, p. 106).

Assim, salienta que essa hierarquização de posições é a efetivação do capital simbólico, assim como o reconhecimento dado por outros agentes integrantes do campo. Identificamos a esfera da criação como uma área que se estabelece nas práticas, hábitos e modos de conduta,

considerando que, segundo Petermann (2011), é necessário compreender os indivíduos que desempenham as regras e práticas da criação publicitária para pensa-la como instituição, observando como exercem os modos de ser, estar e falar, considerando que “papéis definem instituições assim como são, dialeticamente, definidos por elas” (PETERMANN, 2011, p. 78).

O setor criativo geralmente é composto por três categorias de profissionais: a dupla de criação que exerce as atividades ou de direção de arte ou de redação, e a liderança do setor, que exerce a direção de criação. As duplas de criação atuantes do departamento são reconhecidas a partir dos anos 60, segundo Aucar (2016), como profissionais de redação e direção de arte trabalhando em parceria para solucionar os anúncios, já que na publicidade, as técnicas de redação estão, na maioria das vezes, ligadas a imagens. O texto é complementar à imagem e vice-versa. “Por isso, as ‘duplas de criação’ atuam em conjunto” (AUCAR, 2016, p. 119).

Aucar (2016) explica que a função de redação é o desenvolvimento de textos verbais – a escrita de textos, títulos, *slogans*, roteiros de gravação, *spots* e *jingles* – enquanto a direção de arte é encarregada pelos textos visuais – o visual das peças em harmonia com a redação, direção de fotografia, diagramação e harmonia estética de elementos, supervisão da montagem, o controle e orientação dos materiais e da impressão final – sendo fundamental a atuação conjunta de ambos na definição dos conceitos criativos. A direção de criação, definida pela atuação profissional anterior em uma das duas áreas, redação ou direção de arte, é responsável pela coordenação das campanhas e de profissionais do departamento, participando do atendimento ao cliente, liderando e orientando na concepção da mensagem publicitária a partir de sua experiência de mercado. O cargo é percebido como “a idealização predominantemente desejada no imaginário em torno das funções típicas deste departamento” (AUCAR, 2016, p. 120).

Entendemos, através de Barcellos (2017), que profissionais publicitários, atuando em um ambiente que cruza comunicação e cultura, manejam, em seu discurso e prática, sonhos e pesadelos de uma cultura, “constituindo, assim, uma fonte de percepções sociopsicológicas novas e importantes, exibindo aquilo que o público está sentindo e pensando em dado momento” (KELLNER, 2001, p. 160 GONÇALVES, 2011, p. 21 *apud* BARCELLOS, 2017, p. 37). A autora observa que profissionais colecionam

[...] códigos culturais e convenções socialmente aceitas pelo senso comum emanadas do campo social. Assim, reconhece esse ‘material’ como recurso que transmite veracidade à publicidade, mesmo que de maneira lúdica, mágica ou fantasiosa. Entrega, assim, um enredo que será reconhecido, validado e, principalmente, desejado por maior parte do público de determinado produto (BARCELLOS, 2017, p. 54).

A publicidade é percebida por Barcellos (2017) como “quadro de referências, da bagagem de conhecimento e da memória do sujeito publicitário para dar voz à mensagem que comunica o produto” (BARCELLOS, 2017, p. 54). Para a autora, a criatividade na atividade publicitária é o mecanismo acionado com a função de dar sentido aos códigos socioculturais acessados por profissionais de publicidade no repertório de significados cotidianos, buscando, assim, “alcançar nova roupagem às mensagens que deverão comunicar os benefícios e funcionalidades de bens e serviços, gerando identificação com o consumidor” (BARCELLOS, 2017, p. 64). É também observado pela autora que os profissionais consideram a utilização de estereótipos nos anúncios como facilitadora de linguagem a partir da fácil e rápida assimilação por parte dos receptores.

Entendemos através dos autores citados neste capítulo que as ações dos agentes de um campo são definidas por um hábito construído anteriormente e que, quando repetido frequentemente, é moldado como um padrão. Essa perspectiva, no campo publicitário, atua sobre os profissionais e suas rotinas, em seus processos produtivos e tudo o que diz respeito às práticas, efetuadas de forma sistemática, sem serem repensadas, mas executadas com naturalidade, além de repassá-las para cada novo ingressante do campo, tudo isso mediado pelo *habitus*.

A atuação do *habitus* sobre os profissionais de criação nas agências de publicidade diz respeito à forma como estes atuam nesse espaço e em suas rotinas de trabalho, lembrando o que diz Bourdieu (1983) onde, “cada agente, quer ele saiba ou não, quer ele queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo: porque suas ações e suas obras são o produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual não tem o domínio consciente” (BORDIEU, 1983, p.72), retomando que essas práticas são adotadas a partir da observação de agentes do campo, que criam e mantêm o *habitus* em suas relações. Compreendemos, então, que o *habitus* arquiteta e mantém a criação publicitária a partir da orientação sobre comportamentos que os profissionais devem ter e lugares que devem ocupar. Petermann (2011) salienta que

[...] em criação publicitária, o *habitus* constitui-se e perpassa o ensino de publicidade e propaganda; o ambiente das agências; os eventos que reúnem os profissionais; os livros e publicações da área; os lugares de encontros frequentes como bares, restaurantes e cafés; a atuação dos conselhos, associações e sindicatos; entre outros mecanismos que poderíamos citar fazendo referência unicamente às questões internas à área. (PETERMANN, 2011, p. 91-92)

Entretanto, entendemos através de Schuch (2019) que o *habitus* profissional publicitário está em processo de transformação, “sobretudo, à internalização de determinadas práticas, anteriormente tidas como hábitos hegemônicos no campo, o que passaria por transformar o publicitário em um profissional mais questionador das rotinas de trabalho” (SCHUCH, 2019, p. 64).

Observamos a atuação do *habitus* sobre profissionais, além do direcionamento de práticas, no que diz respeito à divisão sexual que ocorre nos setores das agências de publicidade. Como citado anteriormente, através de Machado, Peripolli e Marques (2009), Hansen e Weizenmann (2015), Antoniazzi (2017) e Xavier (2019), o departamento de criação, que possui maior reconhecimento e valor simbólico no fazer publicitário, se mostra um ambiente masculinizado e escasso de mão-de-obra feminina. A seguir, nos aprofundamos nas questões de gênero recorrentes no subcampo, a partir do entendimento da relação entre mulheres e o mercado de trabalho e o papel dos estudos feministas nas suas rupturas, transpassando com as perspectivas de Bourdieu e a naturalização de papéis socialmente construídos e a divisão sexual do trabalho.

3.3. *HABITUS* DE GÊNERO NO SUBCAMPO DA CRIAÇÃO

A atuação do *habitus* é percebida no campo publicitário orientando, além dos processos de profissionais, na divisão sexual do trabalho nas agências, o que tratamos neste item. Além das perspectivas de Bourdieu, nos apoiamos em estudos de mulheres e de gênero desenvolvidos a partir do movimento feminista para compreender a relação entre mulheres e o mercado de trabalho, observando também estudos no campo da comunicação que abordam a temática.

É apontado por Oliveira-Cruz (2018), apoiada em Skeggs (2004), que Bourdieu não dá muita atenção aos estudos e movimentos feministas, mas sua teoria tem sido útil a ativistas na recolocação da questão de classe em sua agenda. “Nesse sentido, os textos *bourdianos* têm sido estudados e, através da adesão ou da crítica ao seu pensamento, colaboram tanto para desenvolver, quanto para reformular teorias feministas” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 41).

Oliveira-Cruz (2018) percebe que o poder explicativo de Bourdieu contribui na discussão feminista de Skeggs no que se refere à ligação entre estruturas objetivas e experiência subjetiva, no modelo do espaço social incorporado pelo volume de capitais e na construção metodológica ao pensar o lugar do qual falamos. No entanto, os estudos de Lovell (2004) colaboram na reflexão sobre mulheres no espaço social, no mercado de trabalho e na economia de bens simbólicos. Oliveira-Cruz (2018) retoma o conceito de *habitus*, sendo um princípio

gerador de práticas objetivamente classificáveis, ao mesmo tempo que é um sistema de classificação das mesmas práticas, constituindo o mundo social representado ou o espaço e os estilos de vida, assim, compreendendo que “julgamentos e classificações produzidos pelo *habitus*, podem referir-se à manutenção da ordem social a partir das relações sociais de dominação e exploração também entre os gêneros” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 42). Recordemos as palavras de Bourdieu (2006) referentes ao *habitus* de gênero.

As divisões constitutivas da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros se inscrevem, assim, progressivamente em duas classes de *habitus* diferentes, sob a forma de *hexis* corporais opostos e complementares e de princípios de visão e de divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre masculino e feminino” (BOURDIEU, 2006, p. 41).

A partir da sua reflexão, Bourdieu (2006) aponta que os agentes sociais encontram “expectativas coletivas” ou “potencialidades objetivas” inscritas no ambiente familiar, sob a forma de oposição entre o universo masculino – percebido como o lado público e oficial da vida coletiva, do qual os homens rompem com o cotidiano – e o universo feminino – visto como o lado privado, do limitado espaço doméstico, invisibilizado. Assim, a divisão sexual é interpretada como forma de “ordem das coisas”, considerada como natural, até inevitável e evidente, com todo um reconhecimento de legitimação.

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão sexual do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no próprio lar, entre a parte masculina, como o salão, e a parte feminina, como o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, as atividades do dia, do ano agrário, ou o ciclo da vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos (BOURDIEU, 2010, p. 24).

A percepção incorporada desse programa social é aplicada em todas as coisas do mundo, sendo a primeira delas o próprio corpo a partir de sua realidade biológica, o qual Bourdieu (2010) observa que “constrói a diferença entre os sexos biológicos, (...) enraizada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, ela mesma inscrita, com a divisão do trabalho na realidade da ordem social” (BOURDIEU, 2010, p. 26), compreendendo que as diferenças anatômicas entre os sexos são vistas como justificativas naturais para diferenças sociais entre homens e mulheres. Nas palavras de Bourdieu (2010): “é uma construção arbitrária do biológico (...), sobretudo na reprodução biológica, que dá um fundamento aparentemente

natural à visão androcêntrica da divisão de trabalho sexual e da divisão sexual do trabalho e, a partir daí, de todo o cosmos” (BORDIEU, 2010, p. 44-45). O autor ainda reforça que

A divisão sexual está inscrita, por um lado, na divisão das atividades produtivas a que nós associamos a ideia de trabalho, assim como, mais amplamente, na divisão do trabalho de manutenção do capital social e do capital simbólico, que atribui aos homens o monopólio de todas as atividades oficiais, públicas, de *representação*, e em particular de todas as trocas de honra, das trocas de palavras (nos encontros cotidianos e sobretudo nas assembleias), das trocas de dons, trocas de mulheres, trocas de desafios e de morte (cujo limite é a guerra); ela está inscrita, por outro lado, nas disposições (os habitus) dos protagonistas da econômica de bens simbólicos (BOURDIEU, 2010, p. 83).

Buscando compreender mais profundamente essas divisões, resgatamos os estudos de Louro (2014), que observa que a segregação social e política que as mulheres foram conduzidas historicamente, a partir de múltiplos discursos que caracterizam o universo da mulher como o mundo doméstico, tiveram como consequência a sua invisibilidade como sujeito, o que vem sendo gradativamente rompido.

Sem dúvida, desde há muito tempo, as mulheres das classes trabalhadoras e camponesas exerciam atividades fora do lar, nas fábricas, nas oficinas e nas lavouras. Gradativamente, essas mulheres passaram a ocupar também escritórios, lojas, escolas e hospitais. Suas atividades, no entanto, eram quase sempre (como são ainda hoje, em boa parte) rigidamente controladas e dirigidas por homens e geralmente representadas como secundárias, “de apoio”, de assessoria ou auxílio, muitas vezes ligadas à assistência, ao cuidado e à educação (LOURO, 2014, p. 21).

No período dos anos 60, a participação de militantes feministas no mundo acadêmico é percebida por Louro (2014), aplicando questões mobilizadoras e contaminando o fazer intelectual. A autora entende como uma das mais significativas marcas dos Estudos Feministas o seu caráter político, problematizando a objetividade, a neutralidade, o distanciamento e a isenção, constituídos como condições indispensáveis em trabalhos acadêmicos. Com isso, os estudos passam a utilizar cada vez mais de lembranças e histórias de vida, com registros pessoais sendo sua fonte, escrevendo em primeira pessoa e assumindo, “com ousadia, que as questões eram interessadas, que elas tinham origem numa trajetória específica que construiu o lugar social das mulheres e que os estudos de tais questões tinham (e têm) pretensões de mudança” (LOURO, 2014, p. 23). Louro (2014) observa ainda que os primeiros estudos tratavam muitas vezes de explicar as condições de vida e de trabalho, em diferentes instâncias e espaços, que as mulheres eram sujeitadas. Os estudos “apontam ou comentam desigualdades sociais, políticas, econômicas, jurídicas, denunciando a opressão e o submetimento feminino.

Contam, criticam e, algumas vezes, celebram as “características” tidas como femininas” (LOURO, 2014, p. 21-22).

Ações dirigidas contra a opressão das mulheres são percebidas por Louro (2014), como isoladas e coletivas, em publicações e produtos midiáticos, com o avanço teórico metodológico dos estudos feministas, dos quais passam a utilizar o termo gênero como distinto de sexo, rejeitando o determinismo biológico no uso de palavras ou diferença sexual, para acentuar o caráter fundamentalmente social das distinções. A autora explica que, com esse foco, porém, “não há a pretensão de negar que gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, não negando a biologia, mas enfatizando a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas” (LOURO, 2014, p. 25-26). A problematização do gênero a partir de instâncias políticas, econômicas, culturais e sexuais passa a ser tema de estudos e o debate do campo social é retomado por construir e reproduzir as relações desiguais entre os sujeitos, onde são buscadas as justificativas para isso através dos arranjos sociais, da história, das condições de acesso aos recursos e nas formas de representação.

Em acordo com Louro, Butler (2003) declara que não é a biologia que forma a distinção de sexo/gênero, sendo sexo natural e gênero construído, mas que via na filosofia a confirmação de que o mundo era heterossexual e masculino, porém “o problema tornou-se escândalo com a intrusão repentina (...) de um objeto feminino que retornava inexplicavelmente o olhar, revertia a mirada, e contestava o lugar e a autoridade masculina” (BUTLER, 2003, p. 7). A problematização pode ser transpassada pelos estudos Louro (2008), que aponta que gênero e sexualidade são formados por meio de diversas aprendizagens e práticas adquiridas através de um grande grupo de instâncias sociais e culturais.

No Brasil, é observado por Escoteguy (2016) que o movimento feminista se desenvolve de forma difusa, mesclando-se com as lutas contra a ditadura militar, o que ocasiona um tensionamento entre dois vetores, “aquele associado às lutas que davam ênfase à sexualidade, ao corpo e ao prazer *versus* aquele outro que priorizava a luta de classes e/ou a luta pela democracia” (ESCOSTEGUY, 2016, p. 65). Apesar da retração dos movimentos sociais, ao mesmo tempo, condições para que as demandas fossem incorporadas aos discursos públicos foram geradas.

Nos anos 90, Hirata (1998) percebe as ciências sociais não abordando a dimensão de gênero, especialmente na sociologia do trabalho, com suas construções teóricas fundadas a partir de modelos masculinos de trabalho. A autora observa que os processos de requalificação de operadores, analisados academicamente nos anos 90, tratam apenas de trabalhadores do sexo masculino, generalizando seus resultados para esse conjunto de indivíduos, e aponta que tais

repercussões, assim como novos modelos de organização e desenvolvimento industriais, não ocorrem da mesma forma quando são considerados os pontos de vista de homens e mulheres, assim como os impactos de reestruturações produtivas sobre a qualificação profissional, que não tem a mesma extensão, significação e alcance para ambos os sexos.

A introdução da categoria de gênero faz-se necessária, pois as condições de trabalho e de emprego, as situações de trabalho, as formas de inserção na atividade de mulheres e homens variam consideravelmente segundo o sexo da mão-de-obra. Isso pode levar a duas consequências: a primeira, no plano analítico, é que a introdução de uma perspectiva sexuada faz "explodir" a unidade "categorial" da empresa, as relações de gênero e a divisão entre os sexos atravessa a sociedade e não apenas o espaço da empresa; a segunda, no nível analítico, é que a introdução da dimensão gênero questiona fortemente nas ciências sociais, que partem, nas suas elaborações teóricas, da figura do trabalhador homem como encarnando o universal (HIRATA, 1998, p. 7).

A movimentação da mão-de-obra feminina é observada por Hirata (1998) com cautela, pois, apesar de efetivos femininos se multiplicarem nos anos que sucederam ao “milagre econômico” em setores como a construção civil, transportes coletivos e na indústria da transformação, com mulheres ocupando cargos de operadoras de máquinas e equipamentos, a abertura de postos de trabalho para elas representou diminuição de custos para as empresas, implicando que feminização ocorre a partir da desqualificação, apontando que, “como ocorreu numa das empresas pesquisadas, todas as máquinas eram preparadas por contramestres, essa atividade, até então qualificada, passou a ser repetitiva e sem responsabilidade, justificando salários rebaixados e consequente desvalorização do emprego” (HIRATA, 1998, p. 11-12). Ou seja, o aumento de oportunidades para as mulheres ocorre em conjunto com a manutenção de uma hierarquia social e técnica, com a superioridade do masculino. A autora também expõe as condições do trabalho das mulheres:

Essas trabalhadoras, jovens e com curso técnico, estão sujeitas a ouvir piadas e brincadeiras e, por isso, têm que usar roupas folgadas. Além disso, não contam, quando da entrada nessa nova função, com instalações adequadas (WC feminino), e exercem os piores serviços na manutenção por medo da concorrência por parte dos homens. A questão da negação da identidade sexual na realização do trabalho é continuamente observada: "tem que ter postura bem profissional, como se fosse um homem trabalhando". Mas a capacidade técnica lhes é solicitada no exercício da atividade, e a continuidade da formação - um curso universitário de engenharia - passa a ser uma realidade na sua trajetória profissional (HIRATA, 1998, p. 12).

A partir dessas constatações, Hirata (1998) conclui que os movimentos da mão-de-obra feminina são interligados a três fatores indissociáveis: “à conjuntura do mercado de trabalho; às mudanças no processo e na organização do trabalho; e, enfim, à subjetividade das trabalhadoras, ao seu desejo de entrar e se manter no mercado de trabalho” (HIRATA, 1998, p.

12). É percebido pela autora que, pesquisas realizadas na América Latina e em países europeus afirmam que as novas tecnologias e as oportunidades de emprego qualificado têm consequências positivas no trabalho feminino, mas também podem reforçar a marginalização da mulher e criar riscos no plano do emprego, especialmente para a trabalhadora não-qualificada.

Para compreender a divisão sexual do trabalho profissional, Hirata (1998) orienta ser necessário nos aprofundarmos nas “dimensões explicativas oriundas da esfera extraprofissional, como por exemplo, a atribuição diferenciada das tarefas domésticas, ou, mais geralmente, (...) às relações de poder entre os sexos não apenas nas empresas, mas também na família e na sociedade” (HIRATA, 1998, p. 14).

O crescimento da mão-de-obra feminina no Brasil se mostra uma das mais significativas transformações sociais nos anos 70, segundo Bruschini (1994), que observa as estatísticas revelando intensa presença das mulheres no mercado de trabalho, porém, não mostrando tendências de retrocesso no período. A autora aponta entre diversas razões para o aumento do ingresso das mulheres no mercado brasileiro a necessidade econômica, intensificada a partir da deterioração de salários, forçando a complementação da renda familiar fora do lar.

Dados coletados por Bruschini (1994) mostram a entrada no mercado não só de mulheres de classes desfavorecidas, mas também das camadas sociais médias, o que é relacionado com a elevação das expectativas de consumo frente ao aumento de novos produtos e promoções que deles foram feitas, redefinindo o conceito de necessidade econômica. “Trabalhar fora de casa para ajudar no orçamento doméstico adquire novas possibilidades de definição, que se expressam de maneiras diferentes em cada camada social, mas que só se viabilizam pela existência de emprego” (BRUSCHINI, 1994, p. 65). Intensas mudanças nos padrões de comportamento e nos valores relativos do papel social das mulheres são observadas pela autora, sendo acentuadas pela repercussão do movimento feminista e à presença cada vez mais atuante em espaços públicos. Essas transformações são atribuídas ao aumento da escolaridade e da qualificação das mulheres, bem como, à queda da fecundidade.

É apontado por Bruschini (1994, p. 67) que as pesquisas iniciais referentes ao trabalho feminino não observam o papel exercido pelas mulheres no espaço doméstico, apesar das necessidades e possibilidades de trabalho dependerem de fatores econômicos e da posição ocupada por elas nesse grupo, salientando que o desimpedimento feminino é determinado por “características pessoais, como a idade e a escolaridade, outras relacionadas à família, como o estado civil e a presença de filhos e características da própria família, como o ciclo de vida e a estrutura familiar” (BRUSCHINI, 1994, p. 67). A descontinuidade e a intermitência de entradas

e saídas do mercado são apontadas por Bruschini (1994), marcando o trabalho feminino em função da busca por equilíbrio entre atividades produtivas e reprodutivas.

Na verdade, se o trabalho for definido como toda atividade necessária para o bem-estar dos indivíduos, das famílias e da sociedade, o trabalho feminino estará em toda parte: no preparo da comida, na limpeza das casas e das roupas, na organização e gerência do lar, na formação das futuras gerações e em inúmeros outros afazeres que só passaram a ser visíveis com o amadurecimento, a partir dos anos 70, de pesquisas que se dispuseram a descobrir o trabalho feminino (BRUSCHINI, 1994, p. 64).

Segundo Bruschini (1994), enquanto os fatores relacionados à família não afetarem o trabalho dos homens, as taxas de atividade das mulheres permanecerão devido a fatores conjunturais e familiares. A autora aponta ainda que as mulheres enfrentam diversas dificuldades ao ingressar no mercado, com um leque de ocupações mais estreito e salários menores quando comparados aos dos homens, acentuados em ocupações de nível superior e de chefia, mesmo em ocupações de participação feminina acentuada.

A autora conclui que, para ampliar a possibilidade de mulheres exercerem atividades economicamente remuneradas, é preciso investir em oportunidades igualitárias de trabalho entre os dois sexos com qualificação semelhante, bem como facilidades para que as trabalhadoras, que também exercem as funções de dona-de-casa e de mães, consigam conciliar suas múltiplas tarefas,

[...] creches de boa qualidade e em número suficiente, períodos escolares mais extensos, flexibilização dos horários de trabalho e jornadas parciais para trabalhadores de ambos os sexos, além de uma nova divisão de trabalho na família, com homens partilhando com suas companheiras tanto as responsabilidades profissionais quanto as domésticas e familiares (BRUSCHINI, 1994, p. 79).

Abordando a divisão sexual do trabalho a partir de dados da década de 2010, Leite (2017) aponta que, tendo em vista padrões culturais muito arraigados e difíceis de serem transformados, essa construção social coloca sérios desafios aos movimentos feministas, sindicais e aos movimentos sociais em geral na luta por uma sociedade menos desigual.

Os papéis tradicionais de gênero foram socialmente construídos. De acordo com eles, os homens deveriam desempenhar o papel de “provedor”, responsável pelo trabalho produtivo, cujo salário deveria ser suficiente para o sustento da família. À mulher foi atribuído o papel de “cuidadora”, que deveria assumir responsabilidades familiares, sem remuneração. Essa ideia foi construída de acordo com a noção de que o exercício das responsabilidades familiares - cuidar de filhos/as e realizar tarefas domésticas - estaria relacionado a aptidões femininas tidas como ‘naturais’ (LEITE, 2017).

Para Leite (2017), o modelo tradicional da divisão dos espaços público e privado não corresponde mais à realidade a partir da inserção cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho e das novas configurações de família que ocorrem em função dela. Com a industrialização, a partir da década de 1940, no Brasil, as mulheres passaram a ingressar no mercado de trabalho formalmente, conquistando cada vez mais espaço de atuação, porém, ainda enfrentam desafios para se colocarem no mercado, como a desigualdade salarial, grandes cargas horárias e a pouca presença e cargos de liderança.

É apontado que a segregação de gênero no mercado de trabalho está intimamente relacionada a barreiras culturais associadas a estereótipos de gênero, que tendem a reforçar a posição desfavorável das mulheres no mercado de trabalho. A noção socialmente aceita de que a função principal das mulheres é desempenhar responsabilidades domésticas e o papel reprodutivo restringe seu acesso ao emprego assalariado, dificulta sua mobilidade profissional e suas possibilidades de fazer carreira num emprego assalariado (LEITE, 2017).

Apesar de dedicarem a mesma quantidade de tempo que os homens ao trabalho remunerado, as mulheres continuam sendo responsabilizadas pelo trabalho reprodutivo doméstico, sem redistribuição igualitária dessas responsabilidades. “A definição de estratégias (...) é feita pelas mulheres, pois são elas que ajustam sua inserção no mercado de trabalho, adiando sua entrada, diminuindo sua permanência ou desenvolvendo trajetórias descontínuas de trabalho” (LEITE, 2017). A relação entre as esferas produtiva e reprodutiva nos mostra que a jornada de trabalho inclui tanto o serviço remunerado como o não-remunerado, além das pressões entre o trabalho e a vida doméstica restringirem as alternativas das mulheres entre emprego e família, forçando-as ou à inatividade, ou a equilibrá-los em serviços informais ou de tempo parcial, geralmente precários e de má remuneração.

Nos voltamos ao campo da comunicação para compreender de que forma a temática de gênero tem sido abordada por pesquisadores da área. É afirmado por Tomazetti (2019) que os problemas de gênero ainda são tratados como subscritos em objetos empíricos no campo da comunicação, “não como problemáticas epistemológicas, com teorias, conceitos e métodos, daí a nossa fraca contribuição e tensionamento, sem contar as dimensões institucionais que reiteram a subalternização desse tipo de pesquisa” (TOMAZETTI, 2019, p. 4).

A partir da década de 2000, é observada por Tomazetti (2019) a intensa produção de estudos focados em mulheres e gênero, mas com problematizações e tensionamentos fracos. Já entre 2010 e 2015, o autor percebe uma revitalização da teoria feminista com força política e epistemológica, encaminhando reflexões sobre questões de gênero como parte das

problemáticas do campo da comunicação, salientando que o contexto sociopolítico da época, no Brasil e no mundo, contribuiu fortemente para se repensar as problemáticas de gênero no campo social e no campo acadêmico.

As pesquisas em comunicação a partir de 2010 parecem fazer reverberar justamente esse novo vigor político do feminismo no cenário nacional. Na esteira dessas práticas, há sobretudo a constituição de um novo nicho de pesquisas situadas em nível qualitativo em problemáticas de gênero e comunicação [...]. Entretanto, os avanços desse período não são, sobretudo quantitativos, mas dizem respeito ao nível de apropriação e tensionamento das questões de gênero nas pesquisas (TOMAZETTI, 2019, p. 93).

Nesse período, segundo Tomazetti (2019), as mídias sociais e os meios de comunicação criam fluxos transnacionais de informação feminista, “os cartazes, os corpos, os pronunciamentos, as danças, as músicas, a atenção dos meios de comunicação e a conformação midiática através da internet tornam-se, em conjunto, o movimento em si” (TOMAZETTI, 2019, p. 93). Diferentes coletivos, protestos e ações feministas ocorrem pelo Brasil, “e essa conjuntura política passou a ser considerada por algumas pesquisadoras e ativistas, como a primavera das mulheres ou primavera feminista, em alusão aos protestos que configuraram a primavera árabe no ano de 2011” (TOMAZETTI, 2019, p. 93). O autor aponta o marcador de classe social como força motriz na maioria das análises do período, tomando parte das articulações. Focando em estudos de publicidade, Tomazetti (2019) percebe, na época, pouca adesão das pesquisas de gênero, coletando apenas três que buscam, em comum, analisar os estereótipos nas narrativas publicitárias.

Muito embora tenha sido pouco tematizada nesse período, a publicidade é comumente refletida ao longo desses anos como objeto de tensão quando se trata do papel de objetificação da mulher nos estudos em comunicação. Embora com enfoques metodológicos distintos entre si, as discussões dos trabalhos problematizam criticamente como a publicidade reproduz padrões limitados sobre as expressões de gênero, alocando a problemática de gênero novamente no espectro das representações que adquirem, aqui, potencial crítico-descritivo por estarem atreladas, na sua maioria, aos próprios enredos publicitários [...]. Essas pesquisas estão permeadas em maior ou menor grau pela falta de diversidade na eleição de objetos empíricos e pela escolha por análises voltadas aos discursos, sentidos e a enunciação das mensagens e textos publicitários. (TOMAZETTI, 2019, p. 101).

Tomazetti (2019) observa uma forte tendência na reflexão sobre a forma como as mulheres são representadas em caráter enunciativo nos meios de comunicação, salientando a importância de pensar essas pesquisas, que se inscrevem às interfaces entre comunicação, gênero e feminismo, sob a égide do conceito ou da ideia de representação, por constituírem uma força produtiva sobre a temática no campo.

Apesar da tendência percebida por Tomazetti (2019) no campo da comunicação, estudos que abordam gênero na perspectiva da produção publicitária ainda são mais escassos do que na perspectiva da recepção, ou ainda, de análise do discurso publicitário. É necessário analisar o espaço onde os anúncios são criados, bem como as práticas institucionalizadas e seus agentes, para compreendermos os motivos das representações presentes na comunicação publicitária ser como são. Petermann (2011) percebe a importância do entendimento do espaço da recepção para investigar os processos criativos da publicidade, sendo os anúncios a materialização da criatividade profissional publicitária, se concretizando a partir do momento de contato com receptores. Dados referentes às problematizações e tensionamentos entre a recepção e a produção publicitária, no que diz respeito à temática de gênero, são abordados em nosso capítulo empírico (capítulo quatro), integrando nossa análise sobre o campo publicitário.

Então, nos encaminhamos novamente à produção publicitária para compreender a atuação do *habitus* de gênero. Relacionamos os estudos feministas com as perspectivas de Bourdieu (2010) no que concerne aos homens serem socialmente instruídos a ocuparem os espaços públicos e exercerem papéis de poder, a partir da já mencionada segmentação entre os sexos nos departamentos das agências de publicidade, das quais a criação é predominantemente masculina. Petermann (2011, p. 27) percebe o departamento como a “vitrine da publicidade” por agregar maior valor simbólico dentre os departamentos. Hansen e Weizenmann (2015) destacam também que “os profissionais de outras áreas como planejamento, atendimento e mídia não alcançam a mesma notoriedade dos profissionais da criação. Desse modo, os profissionais assumem um lugar de alta relevância no fazer publicitário” (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

É apontado por Hansen e Weizenmann (2015) que, nas agências de Porto Alegre/RS, apenas 24% dos cargos da criação são ocupados por mulheres. Os autores relacionam esse dado com o processo de formação de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, problematizando a forma como se constituem os sentidos sobre as relações de gênero, atestando que, enquanto lugar de ensino e aprendizagem, as universidades legitimam a supremacia masculina no departamento criativo. É observado que as leituras e vivências estudantis tem como referenciais teóricos autobiografias de publicitários considerados de grande sucesso, sendo praticamente manuais com narrativas de histórias e *cases* bem-sucedidos, consequentemente reproduzindo padrões e reafirmando às próximas gerações de profissionais o *modus operandi* da publicidade, como Petermann (2011) também percebe. Hansen e Weizenmann (2015) observam que, títulos recorrentes nas principais bibliografias que incorporam o ensino superior em publicidade são referências de homens, argumentando que

tais obras auxiliam na construção do imaginário da profissão, reproduzido o “perfil do publicitário e, igualmente, do profissional de criação. Elas podem auxiliar na construção de um imaginário sobre a profissão junto àqueles que frequentam os bancos escolares, consolidando estereótipos sociais” (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

É percebido por Antoniazzi (2017) que a escassez de mulheres se deve à assimilação das rotinas profissionais do subcampo, exigindo produção em ritmo acelerado e adaptações dos agentes a certa precariedade, integrante das condições do trabalho criativo. Ainda sobre a equidade de papéis e o desenvolvimento da criatividade feminina nas agências, Hansen e Weizenmann (2015) apontam:

Embora a literatura sobre o papel feminino contemporâneo aviste uma igualdade de gênero, outra vertente significativa da literatura sustenta uma forma hegemônica de dominação nas questões de gênero, não identificando efetivamente equidade entre as condições do homem e as condições da mulher. Sob este ângulo, não causa estranheza a mulher ser colocada à margem das práticas publicitárias criativas (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

O modelo masculino de profissional no mercado publicitário, segundo Hansen e Weizenmann (2015), é efeito de uma incorporação histórica. Os papéis de gênero no mercado publicitário são aprendidos ainda na universidade, que os legitima e pré-determina a criação como lugar dos homens, “somamos a isso o fato de o campo da publicidade ser dominado por nomes masculinos – autores, personalidades, personagens. Ou seja, de forma não deliberada, os cursos de graduação consagram o imaginário do criativo-homem” (HANSEN; WEIZENMANN, 2015). É apontada que a pouca presença de mulheres na criação das agências de publicidade reflete nas estudantes, que possivelmente não se sentem estimuladas a ir para a área pela falta de referências femininas.

O setor criativo é analisado por Machado, Peripolli e Marques (2009) como um ambiente masculino, do qual “supostamente afastariam as mulheres desta área: palavrões, gírias, agressividade, incitação à pornografia” (MACHADO *et al*, 2009,).

Através de entrevistas com mulheres trabalhadoras do setor criativo, Machado, Peripolli e Marques (2009) percebem as pressões do ambiente de trabalhos sobre elas, onde se mostra necessária a incorporação de comportamentos masculinos para a sua adaptação, expressando que “não é um ambiente favorável para mulheres frescas” e que “a mulher que deseja entrar na área de criação não pode ser muito frágil e que se irrita ou fica constrangida com qualquer coisa: é preciso estar preparada e não dar ouvidos a muitas coisas para aguentar o ritmo e as dificuldades que a área impõe” (MACHADO *et al*, 2009,). É observado que, mesmo relatando

casos graves de preconceito, as criativas não percebem que estão ligadas ao gênero. Para os autores, esse discurso mostra a necessidade de conscientização por parte das mulheres sobre o preconceito que estão sofrendo, apontando que é somente a partir disso que o ambiente poderá se modificar em prol das mulheres.

A discriminação por parte do gênero masculino em relação ao feminino está tão enraizada na profissão, que acaba sendo acatada como uma manifestação sociocultural natural para as mulheres que trabalham dentro desses ambientes extremamente machistas. O discurso dos indivíduos que atuam na área, afirmando que existem mulheres que não servem para essa profissão por serem muito frágeis e fracas, é típico da construção hierárquica desigual da sociedade, que surge de seus tempos mais remotos. (MACHADO *et al*, 2009).

Questionando sobre o número inferior de mulheres no departamento, Machado, Peripolli e Marques (2009) observam suas interlocutoras apontarem o ritmo exaustivo imposto na área aos profissionais, e não ao machismo e preconceito vividos no dia a dia. As noites perdidas dentro das agências, assim como “falta de horário fixo de saída, stress, prazos curtos, clientes nervosos, gravidez, respostas negativas constantes, ambiente masculinizado e com brincadeiras de mau gosto fazem com que as mulheres busquem outros setores das agências ao invés da criação (MACHADO *et al*, 2009).

Segundo Antoniazzi (2017), as trabalhadoras do departamento criativo sofrem com estereótipos profissionais construídos a partir da cultura, reforçando sua imagem de submissão, observando que “fatores de diferenciação entre um profissional da criação homem e de uma profissional mulher são impostos por uma cultura masculinizada e não por características pessoais” (ANTONIAZZI, 2007, p.10). A autora aponta que “a cultura profissional masculinizada está tão enraizada na profissão que a criativa precisa adaptar muitos aspectos da sua vida pessoal para conseguir trilhar uma carreira de sucesso” (ANTONIAZZI, 2017, p. 13).

É percebido também por Machado, Peripolli e Marques (2009) a forte hierarquização no ambiente da criação, onde homens conquistam posições de prestígio com maior facilidade e as mulheres traçam caminhos mais penosos e longos, dos quais “não é por tentar menos que as mulheres acabam se conformando com a posição que ocupam no ambiente de trabalho, mas que para o indivíduo do gênero masculino estar ‘no topo’ é preciso muito menos esforço” (MACHADO *et al*, 2009, p. 13). O que também é observado por Antoniazzi (2017), ao apontar que, mesmo havendo mulheres em posições hierarquicamente altas no departamento, ainda assim, poucas possuem subordinados e alcançam cargos de gestão ou diretoria. A autora percebe que “além de conquistar o seu lugar no mercado de trabalho, as profissionais precisam

lutar contra a expectativa de estereótipos femininos que o mercado, colegas e ambiente de trabalho esperam dela” (ANTONIAZZI, 2017, p. 10).

Através dos estudos abordados, percebemos diversas questões referentes aos espaços ocupados por homens e mulheres, sejam públicos ou privados, e às construções sociais que delimitam estes espaços e os papéis neles a serem desempenhados. Tratando sobre o mercado de trabalho, historicamente reconhecido como espaço masculino, observamos a inserção da mão-de-obra feminina e os percalços enfrentados, como a desigualdade salarial, a precarização do trabalho e a distribuição desigual de oportunidades e de cargos de chefia.

A reflexão sobre gênero e o mercado de trabalho pode ser relacionada à perspectiva do *habitus* de Bourdieu (2010), pois são incorporadas, na forma de esquemas inconscientes de percepção e apreciação, estruturas históricas de ordem masculina, tão naturalizadas que dispensam qualquer justificativa, sobre as quais baseiam a divisão social do trabalho.

No mercado publicitário não é diferente, a partir do entendimento da segmentação por gênero em departamentos das agências, com a criação reconhecida como espaço privilegiado no fazer publicitário, ao mesmo tempo que é interpretada como reduto masculino, com práticas que afastam a presença feminina.

Recordamos, através de Hansen e Weizenmann (2015), que a dominação masculina no setor de criação parece ser legitimada, inicialmente, por professores universitários – que deixam a entender que a área não é ideal para profissionais mulheres, a partir de bibliografias que referenciam o cargo como masculino – o que é perpetuado, a partir dos números de cargos ocupados por mulheres, observados pelos autores, assim como a falta de conscientização e o conformismo de trabalhadoras criativas quanto aos preconceitos de gênero que sofrem no ambiente de trabalho, naturalizando a ideia de que é preciso um comportamento ‘masculino’ para serem consideradas boas profissionais.

Apesar destas constatações, também percebemos rupturas e transformações desses espaços a partir de questionamentos de agentes do campo social. Como observado por Tomazetti (2019), na última década há uma revitalização da teoria feminista, orientando reflexões quanto às questões de gênero em grande fluxo a partir das mídias sociais e os meios de comunicação. As desigualdades são problematizadas, desde representações presentes na comunicação midiática, até espaços ocupados socialmente por homens e mulheres, assim como a cultura do assédio, a partir de protestos, coletivos e ações feministas que ocorrem pelo país.

Em conjunto com o *habitus* profissional publicitário, o *habitus* de gênero enfrenta um processo de mudança frente aos tensionamentos dos agentes do campo, que vêm questionando, entre outras questões, práticas de produção e a falta de diversidade de profissionais nas equipes.

Essas rupturas e transformações podem ser interpretadas como mecanismos de resistência às estruturas, o que reforça que o *habitus* no campo publicitário está em processo de reformulação, passando por uma adaptação à medida que se depara com novas situações, das quais as respostas habituais dos atores sociais são confrontadas, cenário que iremos tratar a seguir.

3.4. ESTRUTURAS E MECANISMOS DE RESISTÊNCIA À ORDEM SOCIAL

Neste subcapítulo buscamos elucidar as possibilidades de resistência às institucionalizações do *habitus*, abordando suas rupturas e transformações no campo publicitário, referenciando os profissionais de publicidade e a divisão sexual do trabalho nas agências, com foco especial no setor criativo. Acionamos esse conceito a partir de Bourdieu (2010) e Mangi (2012) em conjunto com Petermann (2011; 2014; 2018), Schuch (2019) e Wottrich (2017) para observar tensionamentos e modificações no campo.

Em linhas anteriores, entendemos que o *habitus* define e condiciona práticas dos indivíduos em espaços sociais distintos, estabelecendo ações e comportamentos em diferentes campos para o seu reconhecimento enquanto sujeitos sociais. Nas palavras de Bourdieu (2006), “o *habitus* permite estabelecer uma relação inteligível e necessária entre determinadas práticas e uma situação, em função de categorias de percepção e de apreciação; por sua vez, estas são produzidas por uma condição objetivamente observável” (BORDIEU, 2006, p. 96).

Inicialmente, o *habitus* pode ser interpretado como estrutura inevitável, sendo perpetuada através de agentes de determinado campo que garantem sua reprodução a novos ingressantes do mesmo, porém, a teoria social de Bourdieu é muito questionada quanto ao *habitus* ser estático ou mutável em diferentes condições. De fato, se as estruturas fossem inquestionáveis, não teríamos tantas transformações, em diferentes campos, ao longo da trajetória da humanidade.

Pesquisas que buscam analisar formas de resistência às estruturas são orientadas por Mangi (2012), sobre a necessidade de aprofundamento nos conceitos de Bourdieu, tal como definidos por ele, para desenvolver uma crítica construtiva à teoria e focar em diferentes problemas correlatos: “a relação entre *habitus* e *habitat* e a explicação do fenômeno da resistência (...); o caráter normativo e avaliativo do *habitus*; e, finalmente, a natureza das emoções, compromissos e disposições éticas” (MANGI, 2012, p.12). O autor afirma que, à medida que se depara com novas situações, o *habitus* passa por um contínuo – e lento – processo de adaptação. Ele, então, tem a capacidade de autotransformação para se adaptar às novas

circunstâncias das quais as respostas habituais dos agentes são confrontadas e repensadas por eles, formando um novo *habitus*.

É indicado que, onde as disposições encontram condições diversas das quais foram construídas, há um confronto dialético entre o *habitus* e as estruturas objetivas com as quais foi confrontado. Neste momento, o *habitus* opera como uma estrutura estruturante capaz de perceber seletivamente e transformar a estrutura objetiva de acordo com sua própria estrutura, enquanto, ao mesmo tempo, sendo reestruturado, é transformado em sua forma pela pressão da estrutura objetiva. Bourdieu aceita que o *habitus* possa mudar, e o faz constantemente, mas dentro de limites inerentes à sua estrutura originária (MANGI, 2012).

Entendemos a partir de Mangi (2012) que tratar o *habitus* como múltiplo e evolutivo abre espaço para a ação individual, possibilitando aos indivíduos o movimento de um *habitus* para outro, desenvolvendo novas práticas adaptativas. Em outras palavras, a partir da resistência dos sujeitos à ordem social, organizada e orientada pelo *habitus*, as estruturas e práticas de um campo podem ser transformadas.

Relacionando essa perspectiva com o campo publicitário, entendemos, através de Piedras (2009, p. 73), que a exploração do processo comunicativo, envolve “a distinção das práticas, e depois a articulação delas”, atentos em relação à natureza correspondente e/ou contraditória dessa inter-relação.

As práticas de produção têm como cenário predominante os aspectos econômicos, políticos e culturais que correspondem aos dispositivos de sua lógica como a “competitividade industrial”, as “ideologias profissionais” e as “estratégias de comercialização”, por exemplo. O cenário das práticas de recepção é composto principalmente pelos aspectos do contexto cotidiano dos sujeitos e seu perfil sócio-político-econômico, situacional e cultural que remetem às suas múltiplas lógicas definidas pelo “*habitus* de classe”, e à “competência cultural” (PIEDRAS, 2009, p. 73)

Percebemos que esses cenários não são impermeáveis, ocorrendo inter-relações entre os níveis macro e microssocial articulados tanto pelas práticas de produção quanto de recepção da publicidade, dos quais as apropriações mútuas entre essas lógicas distintas “colocam em jogo as correspondências e contradições mobilizadas pelo processo comunicativo da publicidade” (PIEDRAS, 2009, p. 73-74).

Nos dirigimos às agências de publicidade para observar tensionamentos de diferentes *habitus*, com práticas sendo revisadas e suas atualizações a partir de contestações, que vem ocorrendo em diferentes instâncias, “desde novos modelos de negócio surgindo, até a busca por definir um próximo formato de operação para as agências de publicidade, ou ainda, o importante questionamento étnico-racial e de gênero no interior das agências de publicidade” (SCHUCH;

PETERMANN, 2019). É apontado por Schuch e Petermann (2019) que as revisões das práticas no campo publicitário são resultado da decadência do modelo tradicional das agências e, da mesma forma, a partir da oposição entre o agente já estabelecido no campo e o novo ingressante.

É percebido por Schuch (2019) que a maneira como os publicitários se comportam, bem como suas rotinas de trabalho, ocorrem através do *habitus*, porém estas práticas vêm sendo questionadas por agentes do campo, que impõem novas características ao seu papel institucional, o transformando. O autor observa que tais tensionamentos ocorrem a partir dos profissionais que buscam modelos mais saudáveis de negócios, reconhecendo também que a nova geração não vê razão para o resgate e a sustentação de práticas antigas de mercado, rejeitando parte “desse *habitus* hegemônico da publicidade, como as jornadas excessivas de trabalho, um ambiente hierarquizado em demasia” (SCHUCH, 2019, 64). Entendemos que novos *habitus* dos agentes podem ser institucionalizados a partir de mudanças em pequenos hábitos reconhecidos em suas práticas, iniciando um novo papel institucional decorrente de transformações anteriores.

Da mesma forma, uma agência que observa em um de seus publicitários o interesse em trabalhar com o ambiente digital, por exemplo, e institucionaliza uma área para que ele execute essa prática na empresa, está institucionalizando e criando este novo papel. Ainda que este só vai estar institucionalizado, de fato, quando este for transmitido e tipificado pelos seus pares (SCHUCH, 2019, p. 69).

Adentramos no setor de criação, o qual Petermann (2018) indica que modificações no *habitus* implicam na reordenação institucional, além de movimentos de rearranjo de papéis e deslocamentos no *habitus* profissional publicitário. A autora percebe esse rearranjo em movimento na criação publicitária, motivando uma redistribuição da instituição sobre os papéis de profissionais da direção de arte e da redação. As funções de ambos os cargos não definem a complexidade do processo criativo na publicidade a partir de diferentes modificações observadas no subcampo, sendo elas: 1) A soma do conjunto de saberes (de ambos os ofícios) em um único sujeito; 2) O acréscimo da necessidade de conhecimento frente ao digital e às tecnologias da informação; 3) E a aproximação de profissionais do departamento criativo e do planejamento, ou compartilhamento de conhecimento entre eles, gerando uma área que une criatividade e estratégia. (PETERMANN, 2018).

Schuch (2019) observa que as “transformações no *habitus* publicitário (...) e a legitimidade criativa destes novos modelos frente a novos consumidores, que passam a ter chance de resposta, são os principais propulsores de tais revisões das práticas institucionais do mercado publicitário” (SCHUCH, 2019, p. 129).

De fato, como apontamos anteriormente, os receptores passam a ter um papel importante nas atualizações do fazer publicitário a partir das novas tecnologias que possibilitam a comunicação em rede, contestando as práticas de produção. Segundo Wottrich (2017), essas contestações são “[...] resultado da ação de um novo receptor, que agora podia então, através da internet, manifestar amplamente suas insatisfações em relação à publicidade, mas também em relação à mídia em geral e aos acontecimentos do mundo” (WOTTRICH, 2017, p. 16-17). O receptor não é mais considerado um ser manipulável, e sim questionador da comunicação publicitária, demandando mudanças na comunicação. Esses tensionamentos são vistos como uma forma de participação dos sujeitos (não profissionais) na produção publicitária, com o intuito de confrontá-la, pressionando modificações nas práticas do campo.

A exemplo do poder do receptor na publicidade, trazemos o *case* de uma campanha veiculada pela marca de cerveja Skol que foi objeto de contestação em 2015, observado por Wottrich (2017). A campanha tinha como objetivo promover a marca no período de carnaval, com chamadas que, segundo o anunciante, incentivavam as pessoas a aceitarem “[...] os convites da vida e aproveitarem os bons momentos” (WOTTRICH, 2017, p. 216). Entretanto, denúncias apontando incitação ao assédio sexual foram realizadas no Conar e nas redes sociais. Wottrich (2017) observa que:

As indisposições contrárias foram visibilizadas especialmente através de uma postagem no *Facebook*, contrapondo o argumento da campanha. Patrícia, 27 anos, ilustradora, moradora de São Paulo, deparava-se com essa peça de mobiliário urbano na parada de ônibus, causando sua indignação por passar a impressão de que as mulheres estão disponíveis no Carnaval, e que poderiam ser tocadas e assediadas sem o seu consentimento (WOTTRICH, 2017, p. 217).

É apresentada por Wottrich (2017) a intervenção do público no anúncio contestado, com fotos compartilhadas no perfil pessoal da contestadora no *Facebook* junto com um texto explicando o contexto da publicação, que, arrecadando teve 27.000 curtidas, 8.388 compartilhamentos e 567 comentários de outras pessoas. As denúncias feitas ao Conar foram arquivadas.

Observando iniciativas de agentes para transformar o mercado publicitário, com foco na questão de gênero, Xavier (2019, p. 51) aponta que esses movimentos ainda apresentam poucos resultados ao considerar as lentas mudanças do campo, ocorrendo certa resistência de agências tradicionais em aderir a elas. Nesse sentido, abordamos sobre iniciativas e coletivos criados por profissionais do campo que buscam por uma reestruturação de equipes e linguagens na comunicação no capítulo quatro.

Eventos de comunicação também têm debatido a necessidade de repensar os espaços de trabalho, propondo equipes mais diversas e uma melhor representação das minorias nas mensagens publicitárias. Entretanto, Schuch (2019) percebe ainda não haver interesse por este movimento no Brasil, sendo um dos principais tensionamentos aos modelos de agência a resistência quanto às iniciativas, que propõem mudanças na constituição da criação publicitária, expondo a oposição entre a conservação das estruturas e a demanda por repensá-las.

Como vimos, o campo publicitário tem sofrido diferentes contestações sobre suas estruturas e práticas. Agentes buscam ambientes diferentes das agências tradicionais, percebidas como “ambiente hierarquizado e que retifique práticas abusivas como jornadas excessivas de trabalho, assédio moral e sexual” (SCHUCH, 2019, p. 124), além da reformulação de papéis legitimados e a demanda por equipes mais diversas para a criação. O receptor também pressiona mudanças nas práticas de produção publicitária, participando dela, de certa forma, ao confrontá-la.

Interpretamos essas demandas e transformações como formas de resistência às estruturas da ordem social, na perspectiva profissional quanto na perspectiva de gênero, já que questionam e revisam estruturas historicamente institucionalizadas no campo da publicidade. A partir dessa perspectiva, nos encaminhamos para a etapa empírica da pesquisa, para compreender de que forma o *habitus* atua sobre profissionais do subcampo da criação publicitária, bem como as resistências às práticas por ele orientadas e atualizações que sofre.

4. CRIATIVAS, ESTRUTURAS E MECANISMOS DE RESISTÊNCIA

Neste capítulo exploramos primeiramente dados documentais que abordam a relação entre mulheres e o mercado de trabalho, retomando brevemente sobre a obra feminina no mercado de trabalho, suas evoluções e a repercussão na comunicação midiática para a sociedade brasileira. Após, nos dirigimos ao campo publicitário com intuito de focar os tensionamentos dessa relação nas agências de publicidade, explorando a movimentação de agentes do campo que buscam transformá-lo a partir de iniciativas e, por fim, articular sobre as rotinas e as práticas de produção no subcampo da criação através das perspectivas e vivências relatadas por nossos interlocutores.

4.1 DESIGUALDADE DE GÊNERO NO TRABALHO PUBLICITÁRIO

Neste subcapítulo, abordamos a desigualdade de gênero no mundo trabalho, a partir da visibilidade do tema na mídia. Depois, especificamos como isso se tangibiliza na publicidade e começa a ser combatido através de manifestações na mídia especializada e, fortemente, em iniciativas institucionais.

Os estudos da mulher desenvolvidos a partir da ‘segunda onda’ do feminismo, na Grã-Bretanha, abordam, em caráter de denúncia, as desigualdades sociais, políticas, econômicas e jurídicas, denunciando a opressão e o submetimento da mulher. Como observamos nos estudos de Louro (2014), a partir da industrialização na década de 1940 no Brasil, a mão-de-obra feminina passa a ingressar formalmente no mercado de trabalho, espaço até então reservado aos homens que, caso faltassem, restavam às mulheres exercer atividades socialmente consideradas inferiores, relacionadas à culinária e ao artesanato para o sustento do lar. A participação feminina no mercado de trabalho expressa crescimento, conquistando cada vez mais espaço tanto na Europa quanto nas Américas, porém, ainda enfrenta desafios complexos.

Como percebemos através da análise de Leal (2016), representações de gênero em matérias jornalísticas referentes a trabalho apresentam a naturalização das diferenças de performance entre homens e mulheres, sendo a centralidade de emoções a separação e a hierarquização das mesmas. Na pesquisa é observado que as mulheres são caracterizadas como emotivas, perfil descrito como natural do gênero feminino – podendo ser útil para a produtividade apenas quando submetido a práticas rigorosas de controle – do contrário, pode

se tornar perigoso e inadequado e, aos homens são apontadas características como racionalidade, constância e confiança.

Observar a dimensão que a temática de gênero e o mercado de trabalho vêm ganhando na comunicação de massa, e a forma como é interpelada, auxilia no entendimento de sua relevância no momento atual. Buscamos em importantes portais de notícias brasileiros as palavras “gênero”, “mulheres” e “trabalho” com intuito de analisar a forma como o tema tem sido discutido e divulgado por esses produtos midiáticos nos últimos cinco anos, período do qual ocorre relevante revigoramento de movimentos sociais. Sendo documentos que nos auxiliam a compreender o cenário do mercado de trabalho, as reportagens abordam desde a evolução do feminismo nas últimas décadas. Contendo um caráter denunciante quanto à exploração e violência contra as mulheres, tanto no lar, quanto no mercado de trabalho, expõe que a temática de gênero vem ganhando destaque

Observamos a divulgação de dados sobre a desigualdade de gênero no mercado de trabalho (VEJA, 2015) a partir de pesquisa do IBGE que expõe que as mulheres recebem, em média, 74,5% do salário dos homens. Também é apontado que as mulheres trabalham 7,5 horas semanais a mais que homens devido à dupla jornada, divididas entre o trabalho produtivo e o reprodutivo, também sendo observado que, no mesmo ano, no Brasil, cargos de *CEO* ou de diretora-executiva são ocupados por mulheres em apenas 16% dos casos (VEJA, 2017).

No levantamento também analisamos reportagens sobre o valor da mulher no mercado de trabalho, apresentando questionamentos sobre a possibilidade de “uma mulher ‘valer’ mais dentro de casa sem ser remunerada”, desempenhando o papel tradicional de “babá, cozinheira, lavadeira, passadeira, motorista, faxineira e professora particular”, além de “nutricionista, clínica geral e psicóloga”, em vez de trabalhando fora” (ÉPOCA, 2017), a partir de tese de economia. A pesquisa mostra que a mulher se retirar do mercado de trabalho para se dedicar ao lar não é lucrativo financeiramente, por diversas questões econômicas, salientando que para 40% dos lares brasileiros, que são chefiados por mulheres, não há essa opção.

Durante as últimas eleições presidenciais no Brasil, em 2018, a questão de gênero no mercado de trabalho teve repercussão devido a fala da procuradora Valdirene de Assis, coordenadora nacional de Promoção da Igualdade no Ministério Público do Trabalho (MPT) ao (HUFFPOST BRASIL, 2018), em relação ao debate entre os candidatos sobre equidade de gênero, salientando que falar apenas sobre salário não é o suficiente para discutir o tema e chegar a resultados eficazes.

Em pesquisa realizada pela Organização Mundial do Trabalho (OIT), a desigualdade de gênero é percebida sem melhoras nos últimos 27 anos no mercado de trabalho em todo o mundo, mostrando que a probabilidade de uma mulher trabalhar foi 26% inferior que a de um homem (PORTAL G1, 2019).

Reportagens sobre a divulgação de evento promovido pela *ONU Mulheres*, que aborda a equidade de gênero como alavanca para os negócios, com casos de sucesso em constante crescimento. Porém, é percebido certo desconforto no reconhecimento de mulheres não serem, ainda, alvos dos principais instrumentos financeiros existentes no mercado global. A *ONU*, inclusive, disponibilizou uma plataforma *online* e gratuita para empresas que desejam mensurar a igualdade de gênero em seus ambientes de trabalho (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019).

Em pautas voltada para o mundo dos negócios, são observadas reportagem que expõe os benefícios que a equidade de gênero pode gerar às empresas, mostrando também que ainda existem barreiras para as mulheres entrarem no mercado de trabalho, progredir na carreira e fazer seus empreendimentos crescerem, já que “as mulheres continuam sujeitas à discriminação, ao preconceito inconsciente e à violência, inibindo ainda mais suas oportunidades de contribuir para a força de trabalho formal e o crescimento sustentável” (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

Segundo a *ONU Mulheres*, revelar o potencial de mulheres e meninas resulta em impactos positivos significativos para a produtividade da empresa e nos resultados financeiros, bem como para as famílias e comunidades do mundo todo. E os números corroboram com a sentença: uma pesquisa recente indicou que alcançar a igualdade de gênero pode somar US\$ 12 trilhões à economia global e que a diversidade de gênero em todos os níveis da organização leva a um aumento da lucratividade, da produtividade e da eficácia organizacional (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

Constatamos que a reflexão sobre gênero e o mercado de trabalho tem começado a ocupar a pauta de importantes portais de notícias brasileiros, abordando a desigualdade, e deixando de lado as representações e comparativos como os analisados por Leal (2016). São divulgadas pesquisas que mostram as excessivas cargas de trabalho às quais as mulheres ainda estão sujeitas, o baixo salário quando comparado aos dos homens e sua ausência em cargos de liderança, bem como os benefícios que a participação feminina de forma igualitária pode propiciar às empresas em termos de lucro e produtividade. Percebemos, assim, certa preocupação dos meios de comunicação em conhecer, abordar e informar sobre o tema à população, ainda que o tema não ocupe as principais manchetes e não possua uma pauta recorrente.

Quando observamos a atuação da mão-de-obra feminina no campo publicitário, tal realidade não se mostra diferente. O portal de notícias especializado em comunicação, *Meio & Mensagem*, em levantamento realizado em 2016 com as 30 maiores agências do Brasil naquele ano, observou que apenas 20% dos cargos no setor criativo das agências de publicidade são ocupados por mulheres, além de constatar que mulheres em postos de liderança correspondem apenas a 6%. Em nova checagem em 2019, o portal percebe que a mão de obra feminina cresceu para 26% na área criativa. Ao longo das reportagens que tratam sobre as pesquisas, são apontadas algumas razões para essa realidade, sendo elas a hostilidade no ambiente de trabalho para criativas e a esgotante carga de trabalho, já que a cultura destas empresas opera com base no reconhecimento e valorização através de maior quantidade horas trabalhadas – não levando em consideração a realidade de quem precisa conciliar casa e maternidade, funções ainda consideradas obrigações das mulheres.

Em pesquisa realizada pelo *Grupo de Planejamento de São Paulo - GPSP* (2017), referente ao mercado publicitário paulista, verificou através de questionário *online*, aplicado a 1.400 profissionais, o assédio em agências de comunicação. Apesar de não focar exclusivamente na questão de gênero, a análise observa que as principais vítimas são as mulheres, com 90% das participantes relatando que já sofreram assédio moral ou sexual no ambiente de trabalho, apontando que tais situações são frequentes para 89% delas. A pesquisa também expõe que 59% das mulheres concordam com a afirmação de que suas opiniões são desconsideradas devido ao seu sexo ou orientação sexual, sendo 75% dessas respostas de atuantes do setor de criação. Entre o total de mulheres que responderam à pesquisa, 62% afirmam ter desenvolvido problemas de saúde devido a essas situações, como ansiedade, depressão e síndrome do pânico.

Os publicitários Ana Cortat e Ken Fujioka, conselheiros do GPSP e coordenadores da pesquisa, apresentaram esses resultados no *Congresso de Estratégia Criativa 2019*, promovido pelo *Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul*, em Porto Alegre/RS, abordando tensionamentos ocorridos a partir da exposição dos resultados, desde propostas de melhoria para as rotinas dos trabalhadores no mercado até barreiras enfrentadas em função da problematização de uma estrutura percebida como parte do mercado, e até mesmo apontada como natural dele. Após a apresentação, confrontamos ambos os coordenadores quanto a pouca participação das mulheres na criação, a partir dos dados que evidenciaram no evento, ao que eles explicam:

As agências são lugares muito hostis para as mulheres. A criação é particularmente mais hostil. E essa hostilidade, muitas vezes, afasta as mulheres. Não necessariamente porque elas quiseram. [...] As mulheres não são convidadas [ao setor criativo]. Pra quê ela vai se sujeitar a um ambiente onde tudo vai ser mais difícil? Então, elas são afastadas. Elas são repelidas por essa cultura. [...]. Como é um ambiente muito masculino na liderança, ele precisa quebrar o ciclo para que a lógica mude. (CORTAT; FUJIOKA, 2019).

Os publicitários também comentam sobre a maternidade ser fator relevante para esse afastamento a partir da exigência do mercado de disponibilidade absoluta dos profissionais, observada por eles como perversa: “É perversa com a mulher e é perversa com o homem, porque ele não pode também exercer a paternidade - nem a vida -. É da mulher o papel cobrado nessa direção [...]. Quando se tem filho, a mulher se sente muito pressionada” (CORTAT; FUJIOKA, 2019).

Através dos dados apresentados na pesquisa e da fala dos publicitários, o ambiente de trabalho das agências de publicidade pode ser percebido como bastante tóxico para seus colaboradores, com expressão maior sobre as mulheres.

Indo contra a maré da realidade e das práticas observadas no mercado publicitário nas pesquisas expostas até então, também percebemos certa resistência de profissionais que, a partir da concepção de iniciativas, propõe revisões e soluções para a desigualdade de gênero, e outras, na no campo da publicidade. Mapeando algumas dessas ações, coletamos dados referentes a iniciativas que visam a equidade de gênero em diferentes âmbitos do processo de comunicação, sendo eles: o mercado de trabalho (inclusive no mercado publicitário); a atuação junto a empresas privadas; e a concepção de uma comunicação mais diversa no que diz respeito à gênero.

Iniciando pelas iniciativas que atuam em prol da equidade de gênero em todo o mercado de trabalho, a *Girls Up* (2010), fundada nos Estados Unidos, se expandiu por diferentes partes do mundo defendendo a igualdade de gênero oferecendo recursos para a mudança social e desenvolvimento de lideranças de jovens mulheres.

No Brasil, o grupo *Garotas no Poder* (2016), criado no *Facebook*, divulga vagas de trabalho para mulheres de diferentes áreas e segmentos, propondo ser um ambiente seguro para profissionais trocarem experiências, ideias e oportunidades. O grupo conta atualmente com 52 mil membros de todo o país e também dos Estados Unidos.

A *Rede Tear* (2018), também brasileira, conecta e articula oportunidades de trabalho para mulheres, oferecendo espaço para crescimento profissional e pessoal mediante educação empreendedora a partir de cursos e eventos.

A iniciativa *Indique uma Preta* (2019) atua, além da questão de gênero, sobre a disparidade sociorracial, a partir da percepção sobre a pouca presença de mulheres pretas em ocupações administrativas e executivas no mercado de trabalho. A partir dessa realidade, um grupo no *Facebook* foi criado para divulgação de vagas e oportunidades para estas mulheres, além de ser uma rede de apoio e de desenvolvimento profissional. O grupo evoluiu e hoje promove encontros para discussão e *workshops*.

Partindo para iniciativas que corroboram para equidade de gênero, especificamente no mercado publicitário, a *SheSays* (2017), fundada no Reino Unido, hoje está presente em 55 cidades ao redor do mundo. Com sua principal sede nos Estados Unidos, foca no desenvolvimento e educação de mulheres nas indústrias criativas, discutindo melhorias de carreiras, oferecendo cursos e *workshops*, além de promover eventos e palestras.

Atuando na América Latina, a *Publicitárias.org* foi fundada na Argentina com o intuito de ser uma comunidade de mulheres das áreas de publicidade, *marketing*, desenho e comunicação. Através de eventos e *workshops*, promove a diversidade a partir de espaços para diálogo, inspiração e capacitação de estudantes e profissionais, abordando a influência da comunicação sobre a desigualdade de gênero. A iniciativa atua hoje, além do país de origem, no México, no Chile, no Peru e na cidade de Miami.

No Brasil, profissionais do mercado criativo de comunicação criaram um grupo no *Facebook* com o nome *Mad Women* (2016) – derivado da série de televisão *Mad Men*. Na trama televisiva, o enredo tem como cenário o *glamour* da publicidade estadunidense dos anos 1960, com seus personagens baseados no estereótipo dos profissionais, sendo homens ambiciosos e articuladores de ideias, com comportamentos machistas, dominando os cargos de poder e contribuindo para o aumento do capital econômico e simbólico dos criativos. O grupo *Mad Women* tem o objetivo de conectar mulheres trabalhadoras de criação em agências de publicidade, produtoras e estúdios para divulgação de vagas, discussões sobre o mercado e o compartilhamento de experiências. Hoje o grupo conta com 6.787 membros, formando um espaço de *networking* e acolhimento.

A *startup More Grls* (2018) também foi criada por profissionais do mercado criativo da comunicação, visando aumentar o número, a visibilidade e o valor de mulheres criativas, buscando ser o maior mapa de talentos femininos das áreas de publicidade, *design* e conteúdo do Brasil. A empresa defende que a indústria contribui para o machismo na sociedade através de estereótipos, e salienta a necessidade de dar voz às mulheres no setor de criação para as representações nas mensagens publicitárias serem conectadas com a realidade feminina. Além da divulgação de talentos, também promove palestras e eventos.

Criado pela agência Publicis, o *Projeto Entre* (2018) realiza cursos e *workshops* de capacitação, desenvolvimento e inclusão de mulheres estudantes na área criativa, apontando que a diversidade fornece novos pontos de vista que tornam as discussões mais embasadas, refletindo sobre comportamentos e sem uso de estereótipos.

A iniciativa *Periféricas* (2019) propõe abrir as portas do mercado de comunicação para mulheres que vivem em regiões periféricas da Grande São Paulo, a partir de *workshops* com foco em criação para construção de portfólios e auxílio de posicionamento no mercado.

Iniciativas que atuam a partir de consultorias para o mundo corporativo também foram observadas por suas propostas de transformar a cultura interna de empresas a partir da comunicação. A *3% Movement* (2012), criada a partir da escassez de cargos de liderança ocupados por mulheres no setor criativo em agências de publicidade em todo o mundo, busca desenvolver uma cultura diversa no mercado estadunidense a partir de palestras e cursos no espaço das agências, como a capacitação para homens serem lideranças de culturas inclusivas.

Da mesma forma, no Brasil, a *Think Eva* (2014) cria projetos de estratégia de comunicação, conhecimento e transformações na cultura interna de empresas a partir de consultorias de inovação social, criando soluções para as desigualdades de gênero e intersecções.

Profissionais mulheres também criaram a *65/10* (2015) a partir de dados que expõem que 65% das mulheres não se identificam com as representações na publicidade, e que 10% dos criativos brasileiros são mulheres. A iniciativa faz consultoria utilizando de pesquisa de comportamentos e movimentos para traduzir e transformar os novos papéis da mulher na sociedade para o mundo corporativo.

Atuando também por consultorias, a *Idánimo* (2017) trabalha a imagem e o posicionamento de clientes para conceber uma comunicação diversa, inteligente e relevante, tratando de questões de gênero, étnico-raciais e sexualidades.

Outra forma de ação de iniciativas é o desenvolvimento de conteúdos dirigidos ao público feminino, visando transformar positivamente as representações de mulheres na comunicação. A *Plano Feminino* (2011) busca empoderar e dar protagonismos às mulheres com visibilidade e ressignificação de padrões, promovendo a equidade de gênero a partir de conteúdos sobre carreira, empreendedorismo, comportamento e estilo de vida. Também oferece cursos de capacitação e consultoria.

Buscando impactar mulheres através da comunicação, a *Think Olga* (2013) realiza campanhas abordando diferentes formas de violências cometidas contra mulheres para

pressionar novos movimentos e soluções, ampliando a voz feminina e colaborando para um novo panorama de ativismo feminista no Brasil.

A partir das inquietações quanto as representações de mulheres na comunicação, a *Obvious Agency* (2015) cria e compartilha conteúdos focando em narrativas femininas, abordando temas como bem-estar, saúde-mental e autocuidado, promovendo novas representações de feminilidade e uma comunicação mais diversa. A agência também promove palestras e tem um *podcast* que aborda temáticas do universo feminino com convidados.

Para transformar o campo publicitário também no âmbito da educação, a partir da necessidade de revisão no ensino do fazer publicitário, o *Projeto 50/50* (2017), concebido na Universidade Federal de Santa Maria pelo *Grupo de Pesquisa Nós*, propõe a revisão de procedimentos criativos na universidade e no mercado da área de comunicação social, abordando a importância de diversidade de gênero. Realiza rodas de conversa sobre representações, gênero e diversidade no mercado em sala de aula e oficinas ministradas por mulheres para alunas da universidade.

A partir do mapeamento das iniciativas, diferentes formas de atuação de profissionais de publicidade indicam resistência às estruturas do campo publicitário, regidas pelo *habitus*, que já não condizem ao atual contexto do campo publicitário e seus agentes, que buscam tensionar e rever práticas institucionalizadas. Diferentes ações para capacitação e posicionamento em diferentes segmentos do mercado de trabalho expressam a aspiração pela transformação do campo através de ações direcionadas a agências, anunciantes, e novas ingressantes do mesmo, bem como a concepção de conteúdos que buscam dialogar com o público feminino. É válido ressaltar que algumas iniciativas apresentadas abordam, além de gênero, as desigualdades étnico-raciais, da comunidade LGBTQIA+ e de classe, indicando a falta de diversidade generalizada no campo.

A seguir, partimos para as reflexões sobre as rotinas e as práticas nas perspectivas dos nossos interlocutores, entre lideranças, criativas e dissidentes do setor criativo de agências de publicidade pré-selecionadas, abordando diferenças entre as empresas observadas, diferentes percepções sobre os mesmos grupos, bem como reflexões sobre ‘bolhas sociais’, falta de diversidade e tensionamentos do departamento.

4.2 ATUAÇÃO DO HABITUS SOBRE A MULHER NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Neste subcapítulo, para avaliarmos a atuação do *habitus* sobre profissionais do setor criativo das agências de publicidade pesquisadas, buscamos contemplar as rotinas e as práticas

de produção no subcampo da criação a partir das perspectivas e vivências de interlocutores, abordando a composição das equipes dos setores criativos, as relações e os tensionamentos entre anunciantes, agências e funcionários, a valorização profissional e as ferramentas utilizadas no complexo processo criativo.

Compreendemos junto a Piedras (2009) que os publicitários utilizam de diferentes linguagens e meios técnicos para a criação de anúncios, tornando-os atrativos e comunicadores de sentidos desejados pelos anunciantes, sendo a mensagem o resultado de uma mescla de recursos que estimulam a percepção dos receptores sobre os produtos ou serviços divulgados, baseado na cultura, códigos e símbolos compartilhados e, para a interpretação da mesma em termos textuais, é preciso recorrer ao contexto da produção e às estratégias aplicadas nesse processo.

Uma rotina própria para a fabricação de anúncios é instaurada nas agências, como observamos nos estudos de Aucar (2016), com modos convencionais de desempenhar atividades, das quais os profissionais se dedicaram por meio de treinamento, para realizar seu trabalho com eficiência. Segundo os profissionais entrevistados na pesquisa, o repertório pessoal dos publicitários é uma das ferramentas de trabalho, além das adquiridas por meio de capacitação. “A gente não cria de maneira 100% técnica. O nosso trabalho é muito emocional, é muito lúdico. E a gente precisa resgatar as nossas lembranças, a nossa bagagem e os nossos valores. Então a gente acaba colocando eles ali também” (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

Em sua reflexão, a Liderança 1 relata que “a criação bebe um pouco da arte, e a arte é autoral. Em todos os campos. Da pintura, da música, enfim. No teatro. Tu acaba tendo que colocar as tuas vivências e tuas experiências dentro do contexto criativo”.

Relatando sobre os processos, a Liderança 3 conta que “é muito comum também a gente ver em agência normal, tradicional, a criação se retroalimentando de *Archive*¹⁰. E aí quer ganhar prêmio e fica fazendo aquela função e esquece de olhar para o cliente. Esquece de olhar as pessoas lá fora, para o mundo e para os problemas, e quer fazer umas coisas meio publicitárias demais”. A afirmação do interlocutor mostra a institucionalização e a forte reprodução de práticas no trabalho publicitário, reforçando a ideia de estereótipos e comportamentos referentes aos profissionais, que são regidos pelos *habitus*, sendo a questão da busca por premiações levantada pelo interlocutor como parte integrante da conduta de agentes do subcampo.

¹⁰ Revista *Lürzer's Archive* é especializada em comunicação publicitária, apresentando campanhas e anúncios de todo o mundo, com circulação global. Considerada uma das mais importantes revistas de propaganda, é apontada como exclusiva de profissionais de publicidade, se assemelhando aos principais anuários como ferramenta de inspiração quase obrigatória nas práticas de produção.

A busca por premiações é característica apontada como determinante para importantes avanços na carreira dos publicitários tanto em termos financeiros quanto em termos sociais, incentivando a competição entre profissionais, como observa a interlocutora Dissidente 2:

O ambiente criativo das agências é muito competitivo. Então essa coisa de quem criou a melhor peça, aí a melhor peça vai ganhar. A peça é do caralho, então ela vai ganhar o prêmio não-sei-o-quê e o fulaninho da ficha técnica dessa peça vai ser promovido, ou vai ser chamado pra outra agência. É uma corrida, né? De talentos. E isso, esse ambiente extremamente competitivo, baseado no prêmio, no mérito, de quem chegar lá primeiro [...]. O diretor de criação alimenta essa corrida, essa competição, porque ele sabe que tem as moedinhas lá na frente, os prêmiosinhos lá na frente, e fica todo mundo se matando de trabalhar, escondendo o jogo e querendo chegar nas moedinhas de ouro lá na frente, antes dos outros (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

A fala da interlocutora mostra o tom do departamento com dinâmicas que expressam o vale-tudo na corrida por prêmios, inclusive os sacrifícios do percurso, como as grandes cargas horárias de trabalho, causando outros percalços, como ansiedade e estresse. Essas práticas são vistas de forma naturalizada no subcampo, como parte integrante da performance do que seriam bons profissionais que visam e alcançam o pódio.

A busca por premiações no mercado publicitário se apresenta como forma de legitimação da categoria de profissionais do subcampo da criação, porém, a partir das percepções dos interlocutores Liderança 3 e Dissidente 2, esse processo pode distanciar os criativos do propósito dos anúncios junto aos anunciantes, o que gera tensionamentos entre eles.

A relação entre anunciantes e agências é exposta nas falas dos profissionais sobre o dia-a-dia de trabalho. A Liderança 1 relata sobre a sua função de gestão de contas de anunciantes e funcionários da criação, além de participar na concepção de grandes projetos, descrevendo: “Eu chego de manhã, leio os e-mails. Entro no *Runrun.it*¹¹, que é a nossa ferramenta de trabalho. Dou uma analisada na pauta das pessoas e no andamento dos trabalhos e aí, ‘vamo que vamo’ (sic). Aí começa a *paulera*¹²”. Questionado sobre o termo utilizado, o interlocutor revela:

A *paulera*, eu vou te dizer que, dentro da minha vida de publicitário, a *paulera* na [Agência A] é um pouco mais suave. Claro, o prazo come, tem estresse, mas eu vejo, aqui, uma *paulera* suave. [...]. E eu vejo [n]a *paulera* uma tristeza. Porque isso acaba gerando relações um pouco bélicas. A gente já tá num contexto social onde isso tá bastante forte. E isso se reflete na propaganda também. Essa urgência normativa, que impera, ela acaba criando um estado de ansiedade, um estado de estresse, que acaba tornando as relações um pouco, como posso dizer? Frágeis e tensas. O que acaba prejudicando, porque uma relação de agência-cliente tem que estar boa pra conseguir que as coisas fluam. Então eu vejo a *paulera* como um lado triste. Motivado por essa

¹¹ Software de gerenciamento de processos e projetos.

¹² Termo popular que indica “pancadaria” e/ou “surra”, parecendo que sofrer certa violência faz parte do cotidiano profissional de criativos.

urgência, essa falta de verba e essa desconfiança que se tem. Que as pessoas têm da propaganda, de agências e enfim. Tudo muito ruim. (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

A fala do interlocutor deixa clara a normalização de uma rotina corrida e estressante no departamento criativo, reproduzindo práticas institucionalizadas do campo através de prazos curtos, urgências e relações aflitivas com anunciantes, que somadas às práticas da busca por prêmios já citadas, mostram esgotar os profissionais, gerando ansiedade e estresse diários, que podem até comprometer a saúde dos publicitários.

Avaliando a rotina no departamento, também na Agência A, a Criativa 1 conta que passou por diferentes mudanças desde sua contratação: “No início eu trabalhava das nove às 19 horas, tranquilo. Batia meu ponto às nove, batia ao meio-dia, batia às 14 horas e batia às 19 horas. E uma vez ou outra, tipo, uma vez a cada três meses eu tinha que ficar fazendo hora extra”. Entretanto, o departamento e as próprias funções foram reformulados, com a publicitária criando para diferentes anunciantes e se envolvendo em outras etapas da produção por interesse pessoal.

A minha rotina passou de ir trabalhar das nove às 19 horas para ir participar dessas gravações. Então às vezes eu passava o dia fora da agência. Comecei a ter mais contato com os clientes [...]. E nos últimos tempos, a menina que trabalhava com [anunciante], diretamente, como diretora de arte, foi demitida. Então muita coisa do [anunciante] veio pra mim. Aí a minha rotina mudou de novo. Porque o [anunciante] é um cliente muito complicado. Existe muito vai e vem [...]. Aí, quando eu comecei a trabalhar com esse cliente, eu comecei a fazer muita hora extra. Então, era assim, quase todo o final de semana eu trabalhava. Toda a semana tinha que ficar até mais tarde (CRIATIVA 1, AGÊNCIA A).

Através do relato da Criativa 1, compreendemos uma inadequada abstenção das agências em balancear as necessidades dos funcionários com a de determinados anunciantes e que, com grandes demandas que resultam na extrapolação de horários de jornadas de trabalho, as rotinas dos profissionais ficam à mercê de suas vontades, desconsiderando suas vidas pessoais.

Também abordando a relação com o anunciante, a Criativa 3 conta que a rotina de trabalho é “às vezes criativa, às vezes extremamente maçante [...]. Tem uma amiga que fala isso, que [a rotina] é criativa e legal enquanto o cliente não viu”. Relatando dificuldades quanto ao processo, a interlocutora conta: “Tem um tal de afastamento do que realmente é importante, [que] são as pessoas. E todo tempo tu tá fazendo campanha para o executivo gostar. Pra o dono da empresa gostar. E a gente se afasta muito das pessoas”, observando que o processo de produção, quando não se afasta dos desejos dos anunciantes, se afasta dos receptores. A etapa de aprovação é percebida pela interlocutora como uma das mais complexas no processo:

Quando os grupos começam a vir, começam a vir as decisões num quebra-cabeça pra gente ajustar. Então muita coisa, às vezes é um quebra-cabeça bem enfadonho. Tu tem que ter resiliência, tem que ter persistência pra não perder a graça e fazer [...]. Quando eu comecei, a gente falava com o dono das empresas. Então o cara olhava ali e “odiei”, “gostei” “não, vamos fazer isso aqui”, “traz uma coisinha assim”. Então a gente não tinha aquele cara. Aqueles mil intermediários no meio, que não batem a porta, que entendem o assunto pela metade, ou não voltam atrás para perguntar. Então aquela reunião não faz peça criativa. Não faz comunicação. E a gente fica às vezes nesses ajustes, que é bem enfadonho (CRIATIVA 3, AGÊNCIA C).

Complementando sobre o processo criativo, a Liderança 3 salienta que “pra trabalhar com criação, a gente tem que ter uma autoestima muito boa. Porque 90% do nosso trabalho é jogado no lixo. Vamos ser bem sinceros. [...]. Faz parte, é do jogo. A gente tem que entender que isso acontece, que tem ‘n’ pessoas que vão meter o bedelho no meio do caminho. Desde a ideia que tu tem até o negócio ir pra rua.”. O publicitário também observa a reação de alguns profissionais perante as constantes alterações nos anúncios: “Tem, às vezes, de tu fazer três, quatro opções e eles escolhem a que tu menos gostava. Tem ‘n’ coisas de dia-a-dia que os mais jovens se incomodam muito mais. Eles sentem que nada do que eles tão fazendo tá bom. Ele não faz nada de legal, não tem nada de legal indo pra rua. Tem assim, essa angústia”. O desgaste relatado pelos informantes mostra certa resistência às práticas relativas à criação e aos anunciantes, mesmo que tímida e sem nenhuma ação efetiva, principalmente entre os novos ingressantes do subcampo, provavelmente ainda não absorvidos pelo *habitus* como os antigos, que também mostram sentir as mesmas amarguras referentes à constante reprovação de trabalhos.

Mesmo em um cargo de poder, a Liderança 2 relata viver uma relação difícil com o anunciante diariamente: “Eles humilham a gente em reunião. É um relacionamento abusivo (...). A gente fala brincando: ‘Vamos, gurias. Vamos ser humilhadas mais uma vez’ (...). É uma cultura que vem já do cliente e que passa pra agência. Parece que nunca tá bom. Parece que a gente tá sempre devendo”. A publicitária aponta ainda que “gostaria que fosse mais leve trabalhar. Que não fosse tão pesado e penoso, porque tu tá com medo de ser humilhado, ou porque tá com medo do cliente te xingar, porque tá com o prazo esgoelado”. Em seu relato, a interlocutora demonstra certo esgotamento, explicitando que limites são constantemente ultrapassados na rotina de trabalho, com anunciantes sentindo-se no poder total das dinâmicas com as agências, não se inibindo em oprimir os criativos.

Ressaltando que existem diferentes tipos de anunciantes, apesar dos relatos citados, a Liderança 3 conta: “tem clientes que são superbacanas, que confiam na gente, que são técnicos,

que entendem do que estão fazendo, que entendem do negócio”. Entretanto, o interlocutor também aponta com certo incômodo que é comum ocorrer no mercado publicitário uma “relação doentia com as agências, e aí aquilo contamina. E é um horror (...) A maioria [das agências] tá matando cachorro a grito. Elas baixam as calças e vamos fazer o que o cliente tá pedindo, mesmo que sacrifique a vida das pessoas, que sacrifique os finais de semana, que as pessoas tenham que trabalhar de noite. Fica aquele clima horroroso” (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C). Tais relatos e observações dos informantes mostram que esse poder quase ilimitado dos anunciantes não é questionado, nem pelas agências, nem pelos próprios profissionais que são diretamente afetados por ele, podendo ser interpretado como parte do *habitus* do departamento criativo uma espécie de submissão dos publicitários aos anunciantes, mesmo com os malefícios que ela gera, sendo parte da produção.

Revelando um caso referente à postura de um anunciante junto à Agência C, a Liderança 3 conta que o contrato entre eles foi rompido em função de abusos cometidos: “Chegou uma hora que a gente disse: ‘Não é a nossa praia. A gente não combina, cliente. Muito obrigado por esse tempo, mas assim, beijo, segue teu rumo’ e a gente dispensou. É uma coisa que provavelmente, salvo engano, que talvez eu não conheça, não é a postura que toda agência teria”. O publicitário afirma ainda que “a vida é muito curta pra ficar enfiado dentro da agência fazendo merda. Então se a gente não quer isso pra gente, por que a gente vai querer para os funcionários da gente? Não faz o menor sentido, porque a gente tá naquele ambiente, e aquilo contamina. É um horror”. A fala sobre a posição tomada demonstra certa resistência às estruturas que parecem reger as agências de publicidade até então, já que como o próprio interlocutor aponta, não é uma política natural das empresas dispensarem os anunciantes, mesmo com relações conturbadas e suas consequências, mas sim aceitarem as grandes demandas de trabalho, seus prazos curtos e situações claras de abuso como parte da rotina da produção publicitária.

A pressa e a falta de tempo sendo incorporadas às rotinas dos profissionais de criação, como se o dia-a-dia extremamente atarefado legitimasse suas habilidades, são apontadas pela Criativa 2 como um problema do mercado: “esse ano (2020) foi bizarra a quantidade de tempo que a gente trabalhou. De janeiro a março, eu acho que eu tive uns três finais de semana [livres], só. De janeiro até março eu trabalhei todos os finais de semana”. A publicitária, expressando certo esgotamento, reflete: “não sei se é só com esse cliente o problema. Falamos com a gente direto, se tem como mudar não-sei-o-quê [no anúncio], mas é um problema que eu não tive nas outras [agências]. Trabalhando até tarde, trabalhando final de semana. Essa correria louca. Acho que é um problema da criação, do atendimento”.

A exaustiva rotina do setor criativo também é apontada por interlocutoras dissidentes que, anteriormente funcionárias das agências pesquisadas, optaram por novos formatos de trabalho. A Dissidente 1 relata que “a rotina [de agência] é muito doida. Acho que tem muitas horas extras, muita pressão. Eu acho que não tem tanto espaço pra criatividade (...) por isso que eu decidi tentar outros formatos e partir. Ir mais pra área do *design*, também pra descobrir coisas novas, descobrir se eu acho novos formatos que se adequem mais comigo”. A interlocutora mostra a insatisfação, expressando seu desconforto com as práticas do mercado publicitário e sua busca por novos formatos de trabalho, demonstrando seus mecanismos de resistência às práticas do subcampo que lhe são inconvenientes.

O papel de cargos de gestão nesse processo é observado pela Liderança 3, que salienta a necessidade de equilibrar as demandas dos anunciantes com as dos próprios criativos: “é o papel do gestor, considerando esse perfil criativo, que as pessoas querem fazer coisas legais, querem fazer coisas diferentes, elas buscam isso. Tá nelas [...]. Então tem um exercício diário ali de ficar equilibrando o que é melhor pro cliente, vamos resolver isso aqui, mas vamos fazer outra coisa legal e vamos levar na paralela”. O publicitário salienta também que a partir disso vai “equilibrando o humor, o clima, a motivação das pessoas de trabalhar”.

Anteriormente ocupando um cargo de gestão de criação, a interlocutora Dissidente 2 relata que “na [Agência B] tinha que lidar com milhões de coisas ao mesmo tempo. Então, era gestão de pessoas, de clientes, de trabalhos, e dar conta de responder pra chefia, pra diretoria, e ser a redatora”. A interlocutora conta ainda que: “A pressão é maior dentro do mundo corporativo, né? (...) Tu tem mais hierarquias. Então tu tem que lidar com modos de trabalhar da empresa onde tu está atuando, por mais que tenha o teu. Tu tem que negociar com esse modo do ambiente onde tu tá, com os valores, o que acreditam”. A interlocutora também relata sobre como a relação entre anunciantes e agências reflete na rotina dos profissionais: “temos que entregar muito trabalho, mas o FI é baixo. Então a gente tem que entregar qualidade [no] trabalho, mas a equipe é pequena. Tem uma equação econômica muito forte aí. Então tu nem sempre tem uma equipe motivada, ou o número de pessoas que tu gostaria, fazendo o trabalho num ritmo que tu gostaria”. A Dissidente 2 fala também sobre as relações entre agência e funcionários, relatando os desafios da posição dos cargos de gestão:

Tu acaba acelerando, forçando demais algumas pessoas, e se forçando também, pra fazer uma entrega maior do que deveria porque a conta não fecha. Tem que trabalhar com menos gente, mas tem que continuar entregando tudo que a gente entregava. Então eu acho que essa é a parte mais dura. O diretor de criação fica no meio, entre uma equipe de talentos e uma necessidade de um cliente, de um mercado, que é demandada por uma agência, por essa empresa, que às vezes te coloca numa situação

de ter que entregar tudo isso com esse número de pessoas e com esse prazo. Como tu faz? Tu fica no meio desse campo de batalha (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

A informante percebe como despropósito a quantidade de demandas de trabalho não serem proporcionais à quantidade de profissionais para executá-las na criação publicitária, o que resulta nas complexas situações supracitadas pelos interlocutores sobre as rotinas nas agências, com longas jornadas de trabalho e estresse.

A relação entre gestores e funcionários no departamento criativo também se mostra um dado importante na reflexão dos interlocutores. A Criativa 2 descreve as práticas e o papel de seu chefe na Agência B: “é o *DCzão* clássico, brabão, que fala na cara, que não tem escrúpulos. Ele não se preocupa se tu vai morrer chorando ou não [...]. Então quando eu fui pra lá, eu tive medo. Claro que eu tive medo dele no início. As pessoas me botavam muito medo. Muito medo mesmo”. Apesar do relato parecer negativo, a publicitária fala que “ao mesmo tempo, eu sentia falta disso, porque assim, os meus outros *DCs* davam toda uma volta pra falar que o negócio estava uma merda [...]. Eu fui para a [Agência B] porque eu queria ver esse outro lado”. A publicitária, aponta que, hoje em dia: “não tem necessidade ser desse jeito, ser tão diretão. Não precisa gritar e coisa e tal. Eu acho que tem que ter bom senso. Mas eu acho bom. A clareza dele e a objetividade, porque às vezes tu só quer alguém que te diga que a coisa tá ruim, que não tá bom, que não era isso”. A fala parece legitimar um comportamento entendido como tradicional de diretores de criação, como se a agressividade sobre os funcionários tornasse a sua gestão mais apta ao cargo de poder exercido, ao mesmo tempo em que há a percepção de outras condutas que seriam mais adequadas a serem praticadas, mostrando simultaneamente a reprodução das práticas do campo e o início de uma resistência por parte da informante, a partir dos questionamentos e observações sobre as mesmas.

A partir de sua longa experiência no mercado, a Criativa 3 também relata uma difícil relação entre chefia e colaboradores nas agências de publicidade, observando, em diferentes empresas, um ambiente de trabalho como de uma espécie de vivência em cela: “O poderoso, o amigo do poderoso e os estagiários tudo avacalhado (sic) com o assédio moral. (...) então assim, na coisa, ‘isso aqui tá uma merda’. Mas assim, se criou uma cultura do bandido. De cela. Na violência. E isso reverbera no assédio feminino. Porque tu tá ali, numa cela de homens, às vezes”. As falas da interlocutora reforçam a percepção das práticas da agressividade de gestores sobre os criativos e, mesmo com os incômodos gerados e a percepção da violência, elas se encontram fortes e estruturadas, fazendo parte da institucionalização do subcampo da criação, sendo reproduzidas constantemente ao longo dos anos.

Diante dos relatos das dificuldades vividas no departamento criativo de agências de publicidade, questionamos os interlocutores que permanecem atuando no setor sobre o que os incentiva continuar trabalhando no mesmo:

De agência ainda é isso: É criar uma boa campanha. É surpreender as pessoas, chamar a atenção delas. E a criação tem um pouco disso em alguns casos, apesar de estar cada vez mais difícil. Tá todo mundo muito mais literal. Mas é um desejo, ainda, de conseguir encantar, surpreender e emocionar as pessoas. Isso que faz eu continuar aqui, obviamente além, também, do dinheiro, né? Eu consegui passar a fronteira, que existe um teto que a gente bate, assim, né? Como profissional criativo. Se tu não ultrapassar indo pra áreas de gestão, de direção de pessoas, entrar na questão mais *business*, tu acaba... tu fica num teto ali que tu não passa. Eu, como passei, eu tenho já um salário, mediante a média da população, muito bom, mas eu acho que teria que ser mais, né? Então tem essa questão financeira e tem esse desejo... ah, eu tenho que pagar boleto, né? (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

Assim como o interlocutor, a Liderança 2 aponta, inicialmente, que permanece na criação tradicional de agências por questões financeiras: “eu acho que [permaneço para] pagar boleto, né?”. mas também relata: “eu não me vejo fazendo outra coisa”. É curioso, entretanto, que dois gestores entrevistados respondam sobre a necessidade de pagar as contas quando, certamente, são melhor remunerados que a maioria dos funcionários dos seus departamentos.

Já as Criativas relatam que permanecem atuando no subcampo da criação em função da vocação, salientando a não-concepção de si mesmas exercendo outras funções e/ou profissões, nas palavras delas: “eu acho que o que me incentiva a ficar na criação é que eu não me imagino fazendo outra coisa” (Criativa 1, Agência A); “eu acho que [a criação] é o lugar que eu me encontrei [...], hoje e não me vejo fazendo outra coisa” (Criativa 2, Agência B); e “eu acho que é o meu ofício[...]. Eu não conseguiria trabalhar numa empresa em que a forma de se apresentar é padrão. Eu morreria de tédio” (Criativa 3, Agência C).

Também aprofundando-se na questão, a Liderança 3 aponta a própria personalidade e uma motivação desde a juventude como traço para a atuação:

É uma coisa da minha personalidade. Eu gosto muito de criar em diversas áreas. Eu entrei na faculdade, eu fiz vestibular querendo ser diretor de arte. Eu entrei pra isso. Eu fui fazer publicidade porque eu queria fazer direção de arte de propaganda em agência [...]. E eu gosto muito de criatividade. É uma coisa que me faz bem, que faz parte da minha personalidade. Eu gosto muito. E muito da criatividade de um modo geral, mas trabalhar com estética, eu gosto bastante também [...]. E eu acabei fazendo dessas coisas que eu gosto um ofício, que eu acho que, pra mim, é uma coisa boa. Porque é uma coisa que eu adoro fazer e ganho pra isso, entendeu? (LIDERANÇA 3, Agência C).

Apesar das afirmações de suas vocações para a criação publicitária e a não-concepção de exercerem outras funções e/ou profissões, a maioria dos informantes, ao longo das

entrevistas, também relata que já refletiu sobre o assunto em algum momento da carreira, mas seguiria trabalhando criativamente, como a Criativa 1: “Eu pensei em sair da criação da agência, mas não parar de trabalhar com criação. Como eu sou [trabalho relacionado à atuação artística]¹³, eu já pensei em largar a agência pra trabalhar só com isso, porque é a coisa que eu mais gosto de fazer. É uma forma de criar? É uma forma de criar. Mas é uma forma de criar com atuação e não com as mãos no *Photoshop*”.

Da mesma forma, a Criativa 2 conta que seguiria criando em outro formato: “Eu quero trabalhar um dia na *Tastemade*¹⁴. Eu amo produção de conteúdo e eu amo cozinhar [...]. Nunca se sabe, né? Eu acho que se eu sair, vai ser pra ir atrás dessas coisas que eu curto muito, (...) focada em trabalhar estrategicamente e mais essa parte mais escrita e falada mesmo”. Ambas as informantes, apesar de reproduzirem as práticas relacionadas à ‘vocação para ser profissional de publicidade’, simpatizam com a ideia de trabalhar criativamente em outros espaços, deixando as práticas das agências de publicidade, o que pode ser interpretado como um sinal de resistência a elas.

Após relatar que a criação publicitária é seu ofício, a Criativa 3 expõe que já sentiu a necessidade de se afastar temporariamente do subcampo após um episódio específico:

Eu já [pensei em sair da criação]. Eu tomei um nojo. Não vou citar nomes, mas quando eu deixei de ser diretora de criação, eu peguei um abuso, assim, que eu disse “eu não quero mais”. Eu tinha um dinheiro que eu podia ir pra fora. E eu peguei e disse “não, vou seguir na minha análise, de divã” que eu já fazia [...]. Aí eu disse assim “eu vou ficar aqui me tratando porque eu vou [me] encontrar...é muito importante eu não perder agora o foco do que eu quero fazer”. Eu era muito jovem pra desistir. Então eu descobri, na propaganda, que uns anos, uns meses sabáticos, fazem muito bem [...]. Eu fiquei um tempão vendo realmente quais eram os ambientes. Que eu não tinha que ser tão devota. Que eu tinha que me adaptar de uma forma “ali eu vou”, “ali eu não vou”, “ali eu vou”, “ali eu não vou”, pra criar um bom ambiente pra mim. Como estaria dentro de mim, entendeu? Porque eu me senti muitas vezes assim, aviltada de estar apresentando coisas que eu não curtia. Só porque eu tinha um cargo. Eu tinha que liderar conversas que eu não concordava (CRIATIVA 3, AGÊNCIA B).

A fala da publicitária reforça a ideia de que os profissionais precisam se adaptar às práticas da criação, mesmo que discorde das mesmas, isentando a responsabilidade do setor e das agências em se tornarem locais de trabalho mais adequados, interpretando que as práticas do subcampo não mudarão. Outra questão que pode ser observada é a condição financeira da interlocutora, uma vez que, para viver meses sabáticos, é preciso ter recursos significativos, o

¹³ Optamos por ocultar a segunda profissão da publicitária para assegurar o sigilo da sua identidade.

¹⁴ Site de conteúdo digital que oferece programação relacionada a alimentos e viagens (*TASTEMADE BRASIL*).

que não é a realidade de grande parte dos profissionais, principalmente os que não ocupam cargos de poder.

A vivência da Criativa 3 se assemelha a da Dissidente 2, que também sentiu necessidade de uma pausa profissional: “quando eu saí da [Agência B], eu fiz um sabático, assim, de alguns meses. Parei geral, assim. Porque eu saí de lá bem malzona (sic), de nível de cansaço e estresse absurdo. Daí eu parei. Fui me reabilitar, fui pro *rehab*, mas de trabalho, e voltei mais agora [a trabalhar como autônoma]”. Posteriormente ocupando um cargo de poder na criação da Agência B, a interlocutora expõe como motivo para sair do formato tradicional de trabalho em agências de publicidade a sua saúde mental, que ficou comprometida em função das estressantes rotinas do departamento: “Eu realmente entrei em um colapso. Quase num *burnout*, assim. Um colapso de estresse de trabalho. Então, quando eu vi, eu estava me sentindo muito mal [...]. Tive uma crise de ansiedade fortíssima. Nunca tinha tido isso na minha vida”. A interlocutora aponta que a grande quantidade de trabalho não permitia pausas para autocuidado:

Eu sempre fui da yoga, da meditação e tal, e eu passei por um tempo lá na [Agência B] que eu parei de fazer, porque eu tinha que trabalhar tanto que eu me perdi. Eu não fiz as pausas que eu tinha que fazer. E coincidiu com uma entrega muito grande, equipe pequena, e enfim, aquelas coisas da vida em que um *boeing* não cai só por um motivo, né? São vários [...]. E daí chegou um dia em que eu disse: “tem alguma coisa de errado comigo. Eu não sou assim”. Tipo, quase que um pânico. Quase não. Eu tive um ataque de pânico no meio de uma semana de trabalho. E daí, quando eu voltei, eu disse que queria parar. Eu queria pensar o que estava acontecendo comigo. Eu não tinha ideia, eu só queria parar (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

Ambas as informantes deixam claro que limites foram ultrapassados nos ambientes onde atuavam até decidirem abdicarem de seus altos cargos na hierarquia da criação publicitária, mesmo que os relatos se refiram a diferentes práticas do setor, sendo um caso sobre abuso e a pressão para representar ideias que discordava e em outro sobre a excessiva carga de trabalho e o estresse derivado dela.

A carga de trabalho demasiada da criação também foi apontada pela Dissidente 1 como principal motivação para buscar novas formas de atuar criativamente: “eu percebia que nós todos, essas pessoas, estávamos passando por algumas situações parecidas, do tipo, nos sentindo pressionados em relação a carga dos trabalhos [...]. Eu senti que muitas pessoas eram afetadas, na sua saúde mental, principalmente, por causa disso, e que isso não era uma coisa reconhecida pela empresa [...]. Acho que isso é uma coisa de agência mesmo”. A informante mostra perceber a prática da rotina de trabalho sobrecarregada institucionalizada no subcampo da criação, mesmo que se mostre inadequada em função do impacto sobre os profissionais.

Já para a Dissidente 3, em conjunto com a quantidade excessiva de trabalho, o fator salarial foi relatado como uma das motivações para sair da Agência C:

Depois de uns oito meses [que entrou na Agência C], mais ou menos, eu fui “promovida” [aspas da interlocutora], só na teoria, pra ser responsável por [anunciante]. Ganhei uma assistente e muito mais trabalho. Muito mais trabalho e o meu salário continuou igual. Aí eu pedi um aumento, o gestor disse que eu super merecia e pediu um tempinho pra analisar, tudo mais, e [disse]: “ah, daqui a um tempo eu te chamo”, e nunca mais chamou. Aí [empresa] me chamou pra ser redatora lá, do digital, com salário maior e eu fui (DISSIDENTE 3, AGÊNCIA B).

A negociação entre profissionais e o subcampo da criação, como observamos junto a Petermann (2011), no que se refere à remuneração, da qual os criativos são recompensados com salários adequados e obtendo bom nível de vida se, em troca, se dedicarem excessivamente ao trabalho, extrapolando horários convencionais, é parte da atuação do *habitus* e à percepção da necessidade dessa performance. É percebido que existem bons salários entre os criativos, mas apenas para os que se adaptam a todas às exigências do mercado, como: trabalhar muito; exceder rotinas tradicionais; aceitar baixa remuneração em troca de experiência, em momento de ascensão; reconhecer o momento de reposicionar-se na carreira; e condicionar-se à renovação incessante.

A Liderança 3 reflete sobre a questão de muitos profissionais aceitarem trabalhos em função de necessidade:

Eu acho ruim quando as pessoas – e com muita gente acontece isso, acho que acontece com a grande maioria das pessoas – é ter que se virar porque tem que pagar as contas, os boletos, e às vezes consegue uns empregos, assim, que é o que dá. O que aparece. E muita gente faz coisas que não gosta, coisas que não se identifica. E infelizmente eu entendo, faz parte da vida. Tem que comer, tem que pagar os boletos, tem que ter grana no final do mês, então tem que fazer a coisa acontecer. E infelizmente nem todo mundo trabalha com o que gosta (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

A fala do interlocutor, entretanto, não considera que publicitários possam se identificar com as funções das quais se profissionalizaram por anos para exercer, mas discordam e não tem afinidade com as práticas do campo, como as relatadas, tendo ou que se submeter a elas, ou resistir e buscar novos formatos de trabalho, ou ainda, dissidiar-se do campo. A exemplo, as dissidentes que integram a pesquisa não deixaram totalmente o campo publicitário ou a atuação criativa, mas buscaram diferentes formatos para exercê-la.

Os interlocutores em cargos de chefia, relatando sobre as possibilidades de deixar o subcampo da criação, inicialmente variam nos níveis de reflexão ou atuação criativa em outros formatos. A Liderança 1 conta que: “eu sairia para novos desafios criativos em outras áreas.

Tanto na área do *design thinking* quanto na área do entretenimento. São duas coisas que, eu acredito, eu poderia topa esse novo desafio”. Assim como algumas Criativas, o interlocutor mostra interesse em buscar novos formatos de atuar criativamente.

Já a Liderança 2, além dos apontamentos anteriores, comenta que: “eu já pensei em ir pra *marketing* de empresa, sei lá”, mas ainda não pensa em outra alternativa para si, retomando a rotina difícil que vem enfrentando no subcampo da criação:

É o estresse. É isso, sabe? Agora que eu tô conseguindo dizer, que depois desse turbilhão, que desde janeiro a gente tá nesse inferno, eu não tô nem conseguindo pensar, sabe, num plano de ação. O que que eu vou fazer da minha vida? Porque eu tô assim, meio *bugada*. Mas é esse tipo de coisa, sabe? Pô, trabalhar todo o dia até à uma da manhã, e estar às nove do outro dia, e final de semana. Eu cheguei no domingo de noite e eu não sabia que dia era da semana, sabe? É uma sensação horrível. Tu fica totalmente debilitada. Eu tive dor nas costas, eu travei. Dor de estômago, vômito. É uma coisa horrível. O teu corpo fica *bugando* (LIDERANÇA 2, AGÊNCIA B).

O relato da interlocutora parece ser de uma crise de ansiedade e/ou pânico causadas pelo estresse e o cansaço que enfrentou no trabalho nos últimos dois meses até a entrevista, expondo que as práticas do subcampo da criação podem causar sérios danos à saúde de profissionais, situação já apontada por outras informantes, que deixa clara a falta de aptidão das agências em considerar seus funcionários como pessoas e não máquinas de criação.

Por sua vez, a Liderança 3 reforça a ideia de vocação afirmando: “Acho que nunca pensei em sair da criação. Não quero sair, não penso nisso [...]”, entretanto, ao longo da entrevista conta que, além de se formar em Publicidade e Propaganda, fez faculdade de Direito, relatando: “Eu saí por dois anos, embora eu fizesse trabalhos criativos paralelos. Atendia alguns clientes direto, fazia *freelances* remotos pra algumas agências. Eu trabalhei dois anos no Ministério Público Federal depois que me formei em Direito”. As falas do publicitário expõem, anteriormente, certa busca por propósito no trabalho:

Eu acho que o Direito tem uma coisa altruísta, assim, de querer mudar o mundo e fazer coisas legais em prol da humanidade, mas ele tem coisas muito sacais e chatas do dia-a-dia, assim, e chegou uma hora que eu disse assim: “bá, meu Deus do céu, nada a ver”. Virei as costas e fui embora. Aí voltei no dia seguinte pra trabalhar em agência [...]. Daí, tirando isso, eu nunca pensei em trabalhar em alguma coisa que não fosse na criação (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

Após as reflexões sobre permanência e dissidência de práticas estruturadas no departamento criativo das agências de publicidade, passamos a tratar sobre as equipes do setor

das respectivas agências de nossos interlocutores, das quais podemos perceber diferenças e semelhanças na composição, bem como os tensionamentos decorrentes de suas composições.

Iniciamos pela criação da Agência A, à qual a Liderança 1 descreve como ainda sendo: “um ambiente um pouco mais masculino. Aqui na empresa a gente tem algumas mulheres na criação. A maioria como diretora de arte. Redatora eu não tenho nenhuma. Até porque é uma coisa mais difícil”. O interlocutor aponta espontaneamente sobre a escassez de mulheres, expressando compreensão da desigualdade de gênero no setor. Fornecendo pistas sobre a atuação nos cargos de redação, o interlocutor reflete que, em processos seletivos quando busca por profissionais:

Tem pouca mulher redatora. Que eu digo que esteja num nível [intermediário]. Pelo menos as que eu pesquisei, ou tá num nível mais acima ou, ainda, num processo mais cru [...]. Como as verbas diminuíram, então os salários também diminuíram. Então tem dificuldade de encontrar. Pessoas boas custam caro. Não entram no *budget*. Então a gente acaba tendo que se adaptar a isso. Mas eu gostaria de ter mais mulheres na criação, redatora, um olhar feminino pra conceituar coisas, né? Eu acho que isso é uma coisa que falta (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

É ressaltado espontaneamente pela Liderança 1 falta de diversidade no setor: “O publicitário acaba tendo um estereótipo, né? Tipo, acaba se criando umas ‘mini bolhas’ dentro de um contexto maior. Então eu gostaria de ter mais negros, mais gays, mais mulheres trabalhando [...]. E a gente como publicitário... eles são nossos consumidores, né? ”. Apesar de expressar que gostaria de diversidade na equipe criativa da Agência A e mostrar consciência da diversidade de público para quem as mensagens publicitárias devem ser criadas, a fala do interlocutor aponta a falta de incentivo e recursos da agência para a contratação de profissionais qualificados e, ao mesmo tempo, expõe que pouco é de fato empreendido para essa busca ser bem sucedida, uma vez que também não há abertura para novos publicitários em processo de aprendizagem, que poderiam vir a constituir uma nova geração de profissionais qualificados a partir de oportunidades de estágio e que sejam fora do padrão percebido, sendo ele branco, masculino, heterossexual e cisgênero. Mesmo que o informante se interesse pela presença de outros grupos na equipe criativa, expressando resistência ao hegemônico que vê no subcampo, acaba por sua vez reproduzindo as mesmas práticas institucionalizadas no mesmo, já que não convida, de fato, esses grupos a entrarem.

Observando a mesma equipe, a Criativa 1 aponta que “a [Agência A] não é uma empresa muito inclusiva [...]. Tem três redatores, todos homens, héteros e brancos. Fora o *head* de criação [que tem o mesmo perfil]. Quatro diretoras de arte, todas brancas, todas héteros e quatro homens diretores de arte, brancos e héteros também”. A publicitária conta que o número de

mulheres na criação era menor anteriormente, ocorrendo uma contratação a partir de uma demanda sua para o gestor. Ela salienta que na criação “falta uma visão de alguém que não nasceu na ‘bolha’ onde a gente nasceu, que é todo mundo classe média, sabe? Todo mundo tá na sua ‘bolha’”. A interlocutora exemplifica sua percepção ao relatar sobre um trabalho voltado para uma comunidade carente: “como é que a gente quer pensar num ambiente e num projeto voltado para o público [de periferia] se ninguém tem essa vivência? Não tem uma pessoa que tenha noção de um outro universo que não o nosso, a nossa ‘bolha’”. Diferente da Liderança 1, a resistência da interlocutora ao padrão hegemônico da criação deu o primeiro passo ao pressionar a gestão do departamento para a contratação de mais mulheres no departamento, tendo o pequeno êxito da entrada de mais uma profissional na equipe. A publicitária também aponta para uma desigualdade generalizada na criação, não apenas de gênero, mas étnico-racial, sexual e de classe, revelando mais uma vez a reprodução de práticas no subcampo a partir da contratação de agentes semelhantes entre si.

Em contrapartida das observações apresentadas, a Dissidente 1 percebe a criação da Agência A equilibrada. “Eu acho que era relativamente dividido entre homens e mulheres. Até era uma coisa que eu achava positiva, porque em outros lugares que eu trabalhei era (sic) a maioria homens, mas ali eu vi que tinha uma certa divisão entre homens e mulheres”. Apesar da percepção divergente sobre a equipe, a interlocutora observa: “nas agências, em geral, falta diversidade, que é uma coisa que podia ser muito interessante, podia agregar muito na criação, enfim, na agência como um todo. Eu acho que as pessoas com perspectivas e trajetórias diferentes têm coisas diferentes pra acrescentar”. A interlocutora aponta ainda que:

Tu senta ali pra fazer uma reunião, criar ideias, e basicamente todo mundo tem as mesmas vivências, vivências parecidas. E eu acho que isso enfraquece o processo criativo. Então eu acho que definitivamente podia ser mais diverso esse grupo de pessoas. Tanto ter pessoas negras, ter pessoas mais velhas, que é uma coisa que eu também nunca vejo em agência. Pessoas mais velhas. Então eu acho que podia ser melhor (DISSIDENTE 1, AGÊNCIA A).

A fala da Dissidente 1 expressa certa resistência às práticas quando aponta que o processo criativo é enfraquecido quando constituído pelo mesmo perfil de profissionais, não dialogando com a intersecção de identidades sociais existente entre os receptores.

Nos encaminhamos para a criação da Agência B, a qual a Liderança 2 relata que “tem umas 12 meninas hoje na criação. De meninos, a gente tem seis, mais ou menos. Na parte do conteúdo também tem mais menina. Meninas diretoras de arte a gente tem umas quatro e diretores de arte também, uns quatro ou cinco homens. Mas de redação é (sic) tudo mulheres”.

É apontada ainda a atuação de dois integrantes da comunidade LGBTQIA+ e “pessoas negras a gente tem dois, uma menina redatora e um diretor de arte. Na parte do conteúdo também tem mais menina”.

Também sobre o departamento criativo da Agência B, a Criativa 2 comenta que o grupo de profissionais “é bem diverso. Diretores de arte geralmente têm mais homens, e redatores são mais mulheres. Mas eu acho que a [Agência B] tá com uma diversidade legal. Eles têm noção do que não está legal e vão atrás”. A publicitária também relata sobre os cargos de gestão no setor, apontando que “o [diretor de criação] é o principal. Trabalho bastante direto com ele. E aí a gente aprova os projetos com a [Liderança 2], que é a *head* [de criação]. A gente passa antes por ela, e depois pelo [diretor de criação]. Alguns projetos a gente faz direto com ele, e a gente também envolve a [*head*], que é conteúdo, quando precisa desse aval dela também e, geralmente, todas as ideias passam pelo conteúdo”.

A percepção das interlocutoras sobre a equipe criativa da Agência B mostra uma realidade bastante diferente da relatada na Agência A, expondo o número de mulheres sobressaindo o de homens no departamento de criação, especialmente nos cargos de redação, os quais na outra empresa são apontados como difíceis de serem preenchidos por elas, revelando resistência às práticas que estimulam a desigualdade de gênero no subcampo. É curioso, entretanto, observar que a Criativa 2 caracteriza o diretor de criação como o ‘principal’ integrante da equipe, como se, sem ele, não existiria criação ou um trabalho qualificado, e os outros profissionais de outros cargos, mesmo que aptos a executar suas funções, não são tão importantes para o processo, reproduzindo certo endeusamento a este cargo que é o topo da hierarquia no subcampo.

A interlocutora Dissidente 2, que possui muitos anos de experiência no mercado publicitário, percebe que “cada vez a gente tem uma equipe de trabalho com mais diversidade. Ainda não é o ideal, em termos de gênero e em termos de etnia também. Eu vejo que tem mais [minorias]”. A interlocutora aponta que

Na [Agência B] eles buscavam [por essas pessoas]. Eles iam no mercado atrás de pessoas que trouxessem essa representatividade pra equipe de trabalho. Então tem todo um movimento dentro da empresa, que [diz] “olha, a gente precisa ter negros trabalhando aqui. A gente precisa ter homossexuais. A gente precisa ter gente da periferia”. Pra trazer essa cultura, essa comunicação, essa linguagem. Eu era das sêniores, das vovozinhas lá, mas a gente tinha essa mistura de idades, que eu acho também fundamental. Então, a grande maioria [era] de uma galera mais jovem, de 20 e poucos [...]. Então acho que na [Agência B] essa mistura era boa. Apesar de ainda ter muito [funcionário padrão]. Tem que vir mais [pessoas diversas], principalmente negros. Não tinha muitos na criação, mas já estava começando a chegar uma turminha boa (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

Assim como as outras interlocutoras referentes da Agência B, a Dissidente 2 expressa a resistência da empresa nas práticas de contratação de profissionais, salientando que ainda existem muitos funcionários no padrão hegemônico que dominam o subcampo, mas já ocorre uma busca mais precisa de publicitários que agregam outros grupos. Percebemos também a predominância de profissionais jovens na agência, na faixa dos 20 anos, onde a interlocutora classifica a si mesma como ‘vovozinha’ da equipe, tendo 50 anos de idade. A Criativa 3, com a idade de 55 anos, também observa a si mesma como ‘um dinossauro perdido’ no departamento, apontando ser raro encontrar profissionais da mesma faixa etária atuando nas agências tradicionais, pois muitos saem para criar seus próprios negócios, se encaminhando para novos formatos. As falas das interlocutoras expressam a ‘juniorização’ que vem ocorrendo no campo publicitário.

Nos voltamos para a Agência C, a qual a Liderança 3 revela ter integrado “uma equipe bem de tudo. A gente tem assim, de 18 a quase 60 anos. A gente tem homens, a gente tem mulheres, a gente tem mulheres trans, a gente tem gays, lésbicas, brancos, negros. A gente tem magros, gordos. A gente tem de tudo”. Expondo naturalmente sobre o processo seletivo no mercado publicitário e o próprio, a liderança conta que, ao divulgar uma vaga, ou pedir indicações a outros publicitários, “a esmagadora maioria de currículos que eu recebia (...) era de homens, brancos e héteros. E aí, quando tu divulga vaga e chegam os currículos assim, dessa grande maioria, tinha e *têm* opções muito boas dentro desse perfil, e no ‘automático’, tu vai selecionando dentro daquele grupo”. A partir dessa compreensão, a Liderança 3 conta que percebeu a necessidade de um esforço para buscar diferentes perfis de pessoas para atuar na criação da Agência C.

Tinha aberto uma vaga de estágio que eu dava preferência para mulheres negras, ou gays, ou trans, obesos, enfim, todas as minorias que não chegam [na criação]. [...] Eu precisei fazer um esforço de divulgar a vaga nessa condição, pra que daí eu conseguisse chegar nas pessoas e as pessoas se sentirem abertas e valorizadas [...]. Porque se tu não faz esse esforço, de ir atrás dessas pessoas, chega menos gente pra ti. [...] E eu percebi o quanto é importante a gente, enquanto líder criativo desse setor, fazer esse movimento e esse esforço pra que a gente consiga ir diminuindo essas desigualdades e essa falta de oportunidade. Porque as oportunidades tem, as vagas abrem. Mas tem uma barreira ali que não faz com que chegue de um jeito natural e fácil e aberto pra todo mundo (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

O relato de interlocutor expõe forte resistência aos mecanismos de reprodução da constituição de equipes criativas nas agências de publicidade, concebendo diferentes práticas para ter a participação de profissionais diversos no departamento criativo da Agência C, de fato,

colocadas em prática. O publicitário também demonstra ter percepção quanto às reproduções das demais agências na contratação de sujeitos que possuem o perfil, na maioria, de homens, brancos heterossexuais, para os cargos de criação, salientando que se o contratante atuar no ‘modo automático’ das práticas, seguirá selecionando profissionais pertencentes a ele. A atuação pessoal do diretor de criação também é percebida como resistente às práticas do subcampo, uma vez que, além de perceber a necessidade de obter uma equipe diversa, o gestor desenvolveu práticas próprias e as colocou em ação para buscar por estes profissionais.

Em relato semelhante sobre a Agência C, a Criativa 3, que, assim como outra interlocutora, possui muitos anos de experiência no mercado publicitário, a empresa sendo “a primeira agência nos últimos anos que eu me sinto num ambiente equilibrado. Eu como mulher, como uma mulher mais velha, posso dizer uma ausência de prevalência de gênero [...]. Nós temos uma diversidade de pessoas aqui. Eu nunca tinha visto algo em que não prevalece ninguém”. A fala reforça as informações fornecidas pela Liderança 3 sobre novas práticas, diferentes das institucionalizadas, sendo executadas na Agência C.

Em contraponto com os relatos referentes à Agência C, a Dissidente 3 aponta que “não eram poucas mulheres, mas eram poucas em relação aos homens. Eu acho que, das agências que eu trabalhei, era a que mais tinha mulher”. A interlocutora expõe que, talvez, as percepções dos demais informantes referentes à equipe criativa da empresa estejam equivocadas no quesito diversidade, ao mesmo tempo em que, possivelmente, mostra o início das novas práticas na contratação de profissionais, especificamente mulheres, ressaltando que o departamento da Agência C de fato teria mais profissionais do gênero feminino do que as demais onde trabalhou, mesmo que o número ainda seja mais baixo do que o de profissionais do gênero masculino.

Todas as pessoas entrevistadas fizeram reflexões sobre os tensionamentos desses grupos na criação das agências, não apenas no que diz respeito a gênero, mas também abordando questões étnico-raciais, de classe, sexualidades e faixa etária, compreendendo a escassez de minorias de forma generalizada no departamento, com o hegemônico das equipes sendo composto por homens, brancos, de classe média, heterossexuais entre jovens adultos. Os interlocutores também apontam os entraves que essa realidade gera e as possíveis vantagens que a ocupação de espaços por profissionais diversos acarretaria na produção publicitária. Segundo a Liderança 1, “com uma equipe mais híbrida, a gente vai conseguir ter um pouco mais de empatia com relação aos desejos, vontades e visão de mundo dessas pessoas. Pra gente conseguir que elas sejam simpáticas à marca, a gente tem que conseguir falar a língua delas” (Liderança 1, Agência A). Essa visão se mostra presente na fala de outros interlocutores:

Ter qualquer perfil que seja diferente, agrega, porque tem vivências diferentes, visões de mundo diferentes. E pra trabalhar com criação, na minha opinião, a pessoa tem que ter suas referências internas [...], mas ter combinações de pessoas diferentes, né? Com perfis diferentes. Porque [com] isso em uma equipe, a gente consegue material, subsídios, criativos maiores, melhores, porque tu tem mais materiais pra recombinar. E quanto mais coisas diferentes, mais diferentes vão ser essas tuas combinações. Então, coisas mais inusitadas, diferentes, a gente consegue implementar. Se a gente fica sempre com o mesmo perfil, trabalhando as mesmas coisas, a gente acaba fazendo sempre mais do mesmo (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

Segundo a entrevistada Criativa 3, “a diversidade é um bom negócio porque ela simplesmente te potencializa para mais públicos [...]. É questão de inteligência, mais do que emocional. Até uma inteligência financeira”. Entretanto, apesar dessa consciência, alguns interlocutores percebem que “os donos do pedaço são homens, héteros, brancos. Então tu vê que o núcleo duro do poder não mudou. Não muda. Mas de lá pra baixo, as coisas estão começando a [se] transformar, a [se] mexer e ter mais representatividade em todos esses sentidos” (Dissidente 2, Agência B).

Nestas falas percebemos novamente traços de resistência às práticas a partir da percepção dos interlocutores sobre a necessidade de mudança na forma como as equipes criativas vêm sendo concebidas, salientando as vantagens que tal transformação acarretaria ao subcampo, entretanto, como já relatado, poucos de fato agem para que novas práticas sejam incorporadas, construindo assim um novo *habitus* que, ao nosso ver, já se encontra em colapso.

Em uma breve pesquisa documental em busca de dados internos sobre os profissionais que integram os departamentos das agências, buscamos dados para complementar as percepções dos interlocutores. No *site* da Agência A, encontramos informações referentes apenas a cargos de diretoria, as quais comprovam parte das falas da Criativa 1: “o diretor de criação é um homem branco, hétero. Os dois gestores abaixo dele também são dois homens, brancos, héteros”.

No *site* da Agência B não foram encontrados dados sobre seus colaboradores, enquanto que, em seu perfil na rede social *Facebook*, além da divulgação de campanhas, a empresa apresenta um projeto de diversidade étnico-racial protagonizado por profissionais negros da comunicação. A equipe conta com oito integrantes, sendo cinco mulheres. Não há informação sobre as suas funções.

Já no *site* da Agência C, encontramos informações sobre os colaboradores de todos os departamentos, desde os mais altos cargos de diretoria até de prestação de serviços para a organização do escritório. Falando quantitativamente, observamos que, dos 21 profissionais da criação, apenas cinco são mulheres. Além destes, há também os cargos de diretor de criação

(ocupado pela Liderança 3) e de presidente criativo (ocupado por um homem, sócio da agência). No setor de conteúdo digital, que também conta com redatores e *designers*, há seis profissionais, sendo cinco mulheres, uma delas *head* do departamento. Esses dados entram em conflito com as afirmações feitas pelos interlocutores, que declararam haver equilíbrio no setor quanto ao gênero.

A partir das falas dos interlocutores percebemos também o acréscimo de um novo cargo nas equipes de diferentes setores das agências, alterando, assim, a estrutura tradicional do setor a que éramos dirigidos até então. Além das funções das duplas e da direção de criação, as três agências observadas incluem o cargo denominado *head*. Hierarquicamente acima de profissionais de direção de arte e redação, os *heads* auxiliam na gestão de campanhas e prazos, aprovando trabalhos antes de serem encaminhados à direção de criação, que dá a palavra final, especialmente em grandes projetos.

A partir das falas dos interlocutores, percebemos constantes pressões nas rotinas de trabalho do setor criativo das agências. A busca constante por reconhecimento, a partir de premiações que legitimam os profissionais, e o subcampo, acarretam em um ambiente competitivo entre colegas, o que se mescla com as grandes demandas e pouco prazo em uma difícil relação com anunciantes, que intimidam agências e, conseqüentemente, os publicitários que, muitas vezes, ficam desgostosos com as práticas, ocorrendo a ideia de buscar por novos formatos de trabalho criativo, ao mesmo tempo em que a ideia de vocação para a profissão se mostra bastante forte naqueles que seguem atuando formalmente nas agências.

O papel da gestão no setor criativo também gera tensionamentos nas práticas criativas, com o intenso incentivo à competição por prêmios, o desequilíbrio na gestão das necessidades de anunciantes e funcionários, comportamentos agressivos e relatos de situações de assédio moral sendo percebidas como atitudes ‘clássicas’ e, por vezes, até adequadas aos sujeitos que ocupam cargos de poder na criação publicitária, como se tal conduta os legitimasse para a chefia. Apenas um dos interlocutores sinaliza a necessidade de equilibrar os desejos dos anunciantes com os dos criativos, sendo essa uma função do gestor. Uma das informantes iguala a criação como um campo de batalha, assim como outra a percebe como um ambiente tenso e violento. Os relatos tratam tanto sobre as dinâmicas nos setores das agências que integram o *corpus* da pesquisa, quanto de outras empresas, mostrando essas práticas como naturalizadas e sendo reproduzidas no mercado de publicidade.

Constatamos também neste item os movimentos e pressões que o campo publicitário vem sofrendo para mudanças estruturais, desde o descontentamento da nova geração de criativos com práticas já estabelecidas no subcampo e a reflexão sobre diferentes formatos de

trabalho para exercer a função da criação, até a percepção de que essas práticas já não servem para uma produção qualificada, com a avaliação de outras possibilidades que podem integrar as rotinas criativas.

A percepção dos interlocutores sobre as equipes que integram os departamentos criativos das respectivas agências expõe o que parece ser o início de uma resistência às práticas até então institucionalizadas e reproduzidas na contratação de profissionais, a partir da percepção de que perfis muito semelhantes entre si – sendo o publicitário padrão um homem, branco, heterossexual de classe média – não fornecem uma criação realmente inventiva, que converse e se identifique com os receptores. Todos os informantes levantam a questão da importância da diversidade de profissionais criativos na publicidade e a necessidade dessa mudança na criação.

A intersecção de gênero é naturalmente apontada por alguns dos informantes a partir das dificuldades enfrentadas pelas mulheres. Um dos interlocutores, ao observar o ambiente da criação sendo masculino em função de poucas mulheres profissionais serem qualificadas para exercer as funções, reproduz a ideia de que apenas homens são aptos para elas. Outra informante, da mesma empresa, aponta que os cargos de liderança da criação da agência são todos ocupados por homens, o que não surpreende a partir da percepção citada anteriormente.

Outra questão relacionada ao gênero que se mostra relevante é a apontada pela Criativa 3, que percebe o ambiente criativo repleto de casos de assédio moral e abusos que reverberam no assédio contra as mulheres.

Após o entendimento das perspectivas dos interlocutores sobre as rotinas e as práticas do departamento criativo, bem como as equipes criativas das agências, os tensionamentos desses grupos na produção publicitária e o cruzamento com dados documentais internos das empresas, partimos para as reflexões sobre a mulher trabalhadora do subcampo da criação, expondo os desafios profissionais enfrentados em função do gênero, percepções sobre as práticas institucionalizadas e mecanismos de resistência a hegemonia do setor.

4.3 CRIATIVAS EM MEIO À AUSÊNCIA, INVISIBILIDADE, EXPOSIÇÃO E ASSÉDIO

Neste item passamos a abordar a atuação do *habitus* de gênero nas rotinas e práticas de produção publicitária no subcampo da criação, buscando, novamente, pelas percepções de nossos interlocutores, afim de compreender práticas e estruturas institucionalizadas e as resistências a elas no mercado de trabalho no que se refere à mulher trabalhadora e como isso repercute na comunicação publicitária.

Iniciamos a abordagem questionando as interlocutoras sobre "o que é ser mulher" a partir de suas perspectivas e vivências. A Criativa 1 revela: “nos últimos tempos eu tenho me dado conta que ser mulher é uma luta diária para se validar como pessoa, como profissional. Como alguém de opinião válida, alguém que merece respeito, alguém... alguém, ponto. E não só uma versão menos importante, relevante, qualificada, inteligente do que um homem”. A fala da publicitária expressa uma nova consciência sobre as dificuldades enfrentadas a partir do gênero em diferentes espaços, sugerindo anterior aceitação dessas práticas, que agora vêm sendo questionadas, o que podemos supor como o início de uma resistência à ordem social orientada pelo *habitus* de gênero.

Observando diferenças de vivências entre os gêneros, bem como evoluções na luta das mulheres, a Criativa 2 aponta:

Ser mulher pra mim é um constante aprendizado, é viver, às vezes, infelizmente com medo. É ter que se provar mais do que um homem precisaria. Mas é muito recompensante, também, eu acho, na fase em que a gente tá. A gente consegue ter mais visibilidade, a gente consegue falar mais sobre isso e questionar [...]. Ao mesmo tempo que a gente tem esse medo ainda, essa insegurança, essa raiva das coisas que a gente vê acontecendo, eu acho que já é uma preocupação muito menor [...]. Então eu acho que ser mulher é isso. É estar em uma constante luta, mas também a gente tem tido muitas vitórias e isso é muito recompensante (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

A interlocutora percebe maior dificuldade nos espaços sociais para as mulheres do que para os homens, salientando que, apesar delas, observa mudanças positivas a partir da visibilidade de conquistas femininas acerca dessas adversidades, mostrando empatia com as ações e vitórias que vem sempre empreendidas pela resistência às práticas e estruturas regidas pelo *habitus*.

A questão manifesta em algumas interlocutoras sentimentos referentes às dificuldades e batalhas historicamente enfrentadas pelas mulheres, mas percebemos que também expõe a percepção sobre uma ‘essência do feminino’ que atuaria sobre as mulheres, como descreve a Dissidente 2:

Eu relaciono ser mulher com a força do feminino. A força do feminino é impressionante. É muito relacionada com a criação. Por isso que eu acabei me tornando uma criativa, porque eu acho que a força do feminino tá muito ligada a isso, a criar mesmo, né? A criar uma vida, ou a cuidar, a criar um jeito de fazer “aquilo” de uma maneira mais legal, né? De trazer vida para as coisas. De colocar teu toque pessoal nas coisas, teu jeito de lidar com elas. Então eu vejo ser mulher como sinônimo de uma força criativa que transforma as coisas. Que transforma a vida, que transforma as pessoas. Então eu acho que é um poder e tanto ser mulher. E acho que muito a gente foi perdendo, né? Essa consciência do poder feminino, dado toda essa trajetória das nossas centenas, e quase milhares, de anos que viemos de sociedades patriarcais e machistas. Então essa força feminina foi sendo escondida, sabotada,

boicotada... então, é muito recente isso das mulheres se sentindo fortes e orgulhosas dizendo, ‘temos [força] sim. Faz parte de nós e existe em todo o coletivo feminino’. E a gente tá resgatando, eu acho, o poder dessa força do feminino nos dias de hoje (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

A interlocutora expressa crença em aspectos que favorecem ações das mulheres relacionadas ao cuidado, a empatia e a sensibilidade, atuando de uma forma mais zelosa que os homens, entendida como não agressiva, mais delicada, cuidadosa e até maternal. Ao mesmo tempo em que reconhece o silenciamento a que as mulheres foram vítimas e a retomada de um orgulho feminino, a Dissidente 2 mostra forte reprodução das estruturas a respeito de comportamentos apontados como naturais da mulher, ao mesmo tempo que nega o caráter de fraqueza que as mesmas estruturas transmitem sobre elas.

Da mesma forma, a Liderança 2 conta a sua ideia de feminino, expondo conflitos internos sobre a questão:

Tem dias que eu acho maravilhoso ser mulher [...]. Nós somos mais detalhistas, a gente vê as coisas de um jeito diferente. Eu acho que somos mais fortes, também, que os caras. Somos mais empáticas também. Acho bonito ser mulher. O feminino. Não tenho essa coisa de “ah, queria ter nascido homem”, mas às vezes eu fico pensando “puta que pariu, é difícil ser mulher”, sabe? Porque coisas que a gente passa no trabalho, ou na rua, de tu ser assediada, ou falta de respeito, assim, em vários quesitos, que tu pensa, “se eu não fosse mulher, talvez isso não acontecesse” (LIDERANÇA 2, AGÊNCIA B).

Assim como outra informante, a Liderança 2 expressa simultaneamente a percepção de qualidades femininas relacionadas à sensibilidade e empatia, reproduzindo essas construções sociais ao mesmo tempo que observa as mulheres sendo ‘mais fortes que os homens’ a partir do enfrentamento de maiores dificuldades, e ultimamente as superando, que eles. Ambas as interlocutoras manifestam, em conjunto com as percepções da sensibilidade feminina e a agressividade masculina, que essas particularidades possibilitam diferentes formas gestão, sendo a feminina mais humana e positiva ao trabalho, o que pode ser uma indicação de colapso do *habitus*, a partir da reprodução de atributos interpretados como femininos serem celebrados e interpretados como vantajosos para cargos de poder, enquanto os atributos interpretados como masculinos passam a ser criticados e desqualificados no ambiente de trabalho, espaço socialmente atribuído e dominado por homens.

Em contraponto a essas afirmações e atentando mais profundamente às dificuldades enfrentadas pelas mulheres desde a infância no âmbito social e no pessoal, a Dissidente 3 afirma sentir desvantagens por ser mulher:

Eu acho que ser mulher, talvez, seja enfrentar o mundo de uma forma muito diferente e também enfrentar a si mesma. Porque eu acho que a gente cresce ouvindo várias coisas. É muito diferente de um homem. Tu cresce se achando inferior, com baixa autoestima. Tu é insegura. Então, pra mim, não tem muitas coisas boas em ser mulher. Eu sinceramente não queria ser mulher. Mas sou uma mulher, cresci como uma mulher, fui ensinada a ser mulher dentro dos padrões da sociedade, e pra mim não é uma coisa boa, estar todo o tempo tentando se provar para o mundo e pra si mesma (DISSIDENTE 3, AGÊNCIA C).

A fala da interlocutora mostra certa consciência da atuação do *habitus* de gênero sobre as mulheres, perpassado desde a infância e pressionando-as a seguir com as práticas estruturadas por ele. O entendimento sobre a naturalização dessas práticas pode indicar uma breve resistência por parte da interlocutora, ao mesmo tempo em que ela siga as reproduzindo no seu cotidiano.

Também demonstrando a compreensão das práticas que as mulheres são ensinadas e impelidas a seguir, a Dissidente 1 denota a força da mulher *apesar* delas, compreendendo as diversas possibilidades do que uma mulher pode ser: “eu acho que ser mulher pode ser muitas coisas. Pode ser basicamente qualquer coisa que a gente quiser e... enfim, é isso. Acho que tem uma diferença entre ser mulher e o que é a ideia de feminino que a sociedade criou pra gente. Mas eu acho que basicamente é ser qualquer coisa que a gente quiser ser. Fazer o que a gente quiser”. A publicitária expressa resistência ao afirmar a existência de ‘diferença entre ser mulher’ e a ‘ideia de feminino construída socialmente’, manifestando que a ‘essência feminina’ vai além das instituições.

A partir desse entendimento, encaminhamos a reflexão dos interlocutores – tanto mulheres quanto homens – acerca da relação da mulher com o mercado de trabalho, os quais mostram a consciência da desigualdade de gênero em função de certas práticas e as dificuldades superadas e ainda enfrentadas pelas trabalhadoras. A Dissidente 2 resgata brevemente o histórico das mulheres e o mercado, expressando novamente compreensão da ação social para o silenciamento e a desvalorização feminina, bem como posteriores conquistas de espaços e formas de atuação:

A relação da mulher com o mercado de trabalho primeiro não existia, né? No início do século as mulheres começaram a entrar no mercado de trabalho. Depois da Segunda Guerra Mundial mais fortemente. E elas entraram como mão de obra barata. Então assim, a gente entrou pela porta dos fundos do mercado de trabalho, mas é como foi possível [...]. À medida que a mulher foi conseguindo espaço para estudar mais, para se especializar mais, ela também foi ganhando esse mercado de trabalho e ganhando outros postos mais de poder. Quer dizer, hoje a mulher tem algumas posições de *algumas* diretorias de *algumas* empresas. Então é uma trajetória muito vagarosa. Dá para dizer que a gente tá ascendendo, no sentido que a gente tá participando de uma forma *minimante igualitária* com os homens, mas tá longe de ser igualitária. É uma linha ascendente vagarosa [...]. Em um ponto de vista bem macro, a gente tá

caminhando, num sentido evolutivo, ocupando esse espaço para a gente chegar no patamar que a gente merece e deseja, que é essa igualdade de oportunidade que os homens têm no mercado de trabalho, mas tá longe de acontecer, né? Estatisticamente (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

Resgatando o próprio histórico profissional, a Criativa 1 pontua não perceber ter passado por ambientes de trabalho tóxicos para mulheres, apontando o campo publicitário sendo “um pouco mais evoluído, de certa forma, [mas] não totalmente. Porque é uma área mais criativa, que tem mais liberdade. Liberdade de expressão, liberdade de pensamento, porque basicamente mexe com isso. Mexe com expressão, pensamento, lógica e criação, então é uma área que é um pouco mais evoluída” (Criativa 1, Agência A). Entretanto, ao longo da entrevista, a publicitária faz reflexões sobre o ambiente atual de trabalho, apontando:

Então, agora, [na Agência A], a gente tá com umas 40, 50 pessoas. E lá, assim, é complicado. A mesa dos diretores, dos gestores, a maioria é homem. Os diretores da empresa são três homens brancos héteros. O diretor de criação é um homem branco hétero. Os dois gestores abaixo dele também são dois homens brancos héteros. E tem três mulheres gestoras, só que, para as reuniões dos diretores, as reuniões que são *importantes*, elas não são chamadas. As pessoas que são chamadas são os homens (CRIATIVA 1, AGÊNCIA A).

Essas observações da Criativa 1 contradizem suas próprias percepções sobre as evoluções do campo publicitário, especificamente no que se refere a gênero, expondo características conservadoras na composição de cargos de diretoria e a exclusão de mulheres na Agência A. A reflexão da publicitária sobre a questão é perceptível ao longo da entrevista, questionando o seu próprio entendimento do subcampo até então.

Percebendo a ascensão feminina no mercado, a Dissidente 1 também constata a permanência de práticas que favorecem apenas os homens: “Eu acho que as mulheres já conquistaram muitos espaços que antes elas não tinham, mas eu acho que ainda existem preconceitos, existe machismo, e o que eu já observei é que, muitas vezes, nas posições mais dominantes de liderança, geralmente, ainda tem muitos homens”.

Da mesma forma, a Criativa 2 observa melhorias para as mulheres no mercado de trabalho: “Historicamente a gente tem um cenário muito pior, mas eu acho que hoje é mais isso. A gente tem uma noção maior dos problemas, a gente tem condições de denunciar, tem condições de questionar”. Também em acordo com outros interlocutores, a publicitária aponta que, no campo publicitário, há certa evolução quanto a temática de gênero, apesar de antigas práticas ainda serem reproduzidas:

Na publicidade eu tenho a consciência que a gente está numa bolha. A gente tem mais consciência desses problemas, e tem mais vontade de mudar, não só sobre o feminino, mas questões raciais, de gênero, enfim. Então a gente tem uma consciência maior disso, e isso me conforta por esse motivo. O mercado tem uma consciência maior sobre isso, só que eu tenho plena consciência de que isso é uma bolha. Uma bolha muito grande [em] que ainda existe muito preconceito, ainda existe muita desigualdade de salário, de relacionamento. A gestão ainda é muito feita por homens. Então eu acho que a gente tá começando e tem muita coisa errada para corrigir ainda. Muita desigualdade pra corrigir ainda (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

Observamos na fala da publicitária a percepção da reprodução de práticas hegemônicas no mercado de trabalho, ao mesmo tempo que defende que o campo publicitário seria mais desenvolvido que outros campos, apesar de constatar pontos específicos de desigualdade racial de gênero.

Abordando a empresa onde trabalha atualmente, a Liderança 2 relata: “Muitas lideranças ali na [Agência B] são homens, então às vezes tu tem que abaixar a cabeça e fazer. Então eu noto isso bem forte [...]. Eu acho que vai muito do local”, refletindo que, em outras agências a gestão, não atua tão agressivamente sobre os funcionários, além de ocorrer de forma mais diversificada. A interlocutora expressa a reprodução das práticas na Agência B referente a gênero, que assim como as outras, tem os cargos de poder ocupados majoritariamente por homens, além de pontuar a conduta observada como masculina que estes agentes seguem para exercer sua autoridade.

Os esforços da mulher trabalhadora para ter reconhecimento no mercado de trabalho também são pontuados por nossas interlocutoras, que percebem o empenho feminino atuando acima do masculino para provar que sua capacidade profissional se iguala à dos homens – mesmo que a dedicação delas seja maior –. A Criativa 1 pontua: “Eu sinto, por experiência própria e exemplos na minha família, que se tu não é a mulher que tem três graduações, falar ‘n’ idiomas, tem mais de 50 anos, tu não é o suficiente pra ter a tua voz ouvida e ter um direito ao respeito. E às vezes nem isso”. Em similar reflexão, a Liderança 2 declara: “É uma das grandes diferenças da mulher e do homem. Acho que a mulher é mais empenhada. Não sei se porque a gente precisa provar que a gente consegue”. As observações das interlocutoras sobre esse esforço extra da mulher no mercado de trabalho despertam sentimentos dúbios, ao mesmo tempo em que elas exercem alta performance profissional, tal ação pode favorecer a exploração e a desvalorização de mão-de-obra feminina, com o grande volume de trabalho executado não significando aumento salarial.

As pressões que mulheres sofrem para provarem serem boas profissionais também são observadas pela Dissidente 3, que pontua igualmente as dificuldades de acreditar em suas

próprias habilidades, especialmente quando comparadas às de um colega do gênero masculino: “Tem aquela coisa de tu ter que se provar pra ti mesma e para os outros, mas muito porque as pessoas te subestimam”. A interlocutora expõe ainda: “Eu acho que nunca trabalhei em um lugar que nunca me senti assim, sabe? Acho que em todos os lugares que trabalhei tinha alguma coisa, principalmente quando tinha algum cara fazendo alguma tarefa parecida comigo. Acho que é muito complicado estar sempre se provando. E é uma luta diária. Pra mim sempre foi”. O relato da interlocutora expressa a reprodução da figura masculina sendo, ainda, interpretada como mais profissional do que a feminina, mesmo que ambas tenham os mesmos cargos e aptidões nas agências de publicidade, influenciando a percepção das mulheres sobre suas próprias competências e as conduzindo – e pressionando – a executar suas tarefas com mais afinco.

Os homens que integram a pesquisa, denominados Liderança 1 e Liderança 3, também percebem diferenças sociais históricas entre homens e mulheres ainda presentes no ambiente de trabalho. “A relação com o modelo de trabalho [entre homens e mulheres] é diferente, infelizmente, né? Dentro de um contexto histórico [...]. Acredito que ainda tem muita disparidade de salário entre homens e mulheres. Diferenças na escuta, entre uma mulher falando um argumento e um homem. Tem pesos diferentes na mesa” (Liderança 1, Agência A). A Liderança 3 salienta: “O Brasil é um país supermachista, então eu acho que isso afeta profundamente em termos de oportunidade, em termos de valorização, em termos de questão salarial. Então a gente sabe que é bem comum mulheres exercendo a mesma função que um homem e que estão ganhando menos. Isso é uma prática bem comum” (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C). Assim como as falas anteriores, os gestores percebem a reprodução de comportamentos naturalizados na sociedade e no mercado publicitários, ao mesmo tempo que a consciência dessas práticas e suas consequências negativas, revelando o que pode ser interpretado como o início da resistência em relação à ordem social orientada pelo *habitus* de gênero no mercado a partir de problematizações e questionamentos dos privilégios dos homens.

A disparidade salarial entre homens e mulheres também é observada pelos interlocutores, e uma realidade na qual a Criativa 1 relata passar na Agência A: “Recentemente descobri que eu sou mais um número na estatística de mulheres que fazem o mesmo trabalho que um homem e ganham menos”. A interlocutora conta que: “contrataram [um profissional do gênero masculino] com um salário bem acima do meu, sendo que ele tinha menos tempo de formado, menos tempo na empresa, menos tempo de experiência, porém, era o mesmo cargo que o meu. O.K., mas o salário era bem diferente. (...) Era um valor que faria diferença pra mim, no dia a dia e na autoestima profissional”. A prática da desigualdade salarial entre gêneros

ocorre, como exposta anteriormente, em todo o mercado de trabalho brasileiro, com cerca de 47,24% de diferença entre mulheres e homens em 2019, com eles faturando significativamente mais que elas, segundo *a Agência Brasil* (2019).

Nos encaminhamos para o setor criativo das agências para compreender a relação entre as mulheres e o mercado de trabalho, especificamente no subcampo da criação publicitária. Com histórico profissional de mais de 25 anos, a Dissidente 2 observa:

Quando eu entrei como criativa em uma agência de propaganda, eram muito poucas mulheres (sic). Não só, hoje são poucas mulheres na criação, mas tem muitas mulheres no atendimento, muitas mulheres em outros departamentos. Na minha época tinham, realmente, poucas mulheres em todas as áreas, e na criação, a gente era exceção, mas a gente tinha uma ideia de que o mundo era daquele jeito e a gente tinha que lidar com o mundo daquela forma. A gente não podia mudar aquilo. A gente não discutia as regras das estruturas das empresas. A gente não dizia: “por que só tem homem mandando no pedaço?”; “por que só tem diretores homens?”; “por que só tem clientes homens?”. Era normal para gente. O mundo era assim. Isso mudou radicalmente de uns anos pra cá (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

A fala da interlocutora expõe práticas instituídas e historicamente reproduzidas nas agências de publicidade, como os homens sendo a mão-de-obra dominante em todos os setores das etapas da concepção da mensagem publicitária, bem como a conformação dos agentes com tais estruturas por muito tempo. A partir do questionamento dessas estruturas, grandes mudanças no mercado publicitário são percebidas, revelando o *habitus* em processo de transformação.

As diferenças no tratamento entre profissionais homens e profissionais mulheres também é abordada pelos interlocutores. Algumas dificuldades que as mulheres enfrentam, segundo as interlocutoras, derivam de práticas de colegas homens, como pontua a Dissidente 1: “E eu acho que, por muitas vezes, as mulheres são descreditadas de algumas ideias, principalmente mulheres mais jovens, talvez. E aí eu acho que esse é um caminho que ainda tá pra ser percorrido”. Da mesma forma, a Dissidente 3 também relata: “Eu estou bem acostumada a participar de reuniões onde eu sou interrompida. De, sei lá, dar alguma ideia e a pessoa fica meio ‘ah, tá legal’. Aí um cara dá a mesma ideia, só fala de forma diferente e ‘ah, é isso aí! Isso mesmo’, sabe?”. Com percepção similar, a Criativa 3 conta: “Eu vi muita coisa assim também de tu dar ideia, ninguém te ouvir, e aí o outro que ouviu ou sei lá, pegou no ar, conta a tua ideia”. As três interlocutoras destacam vivências pessoais ou que presenciaram de silenciamento das mulheres em diferentes ocasiões em agências de publicidade, seja com suas ideias desvalorizadas por chefes e colegas ou ainda com a apropriação delas, prática que expressa que apenas os homens teriam voz ativa e capacidade para reconhecimento no processo

criativo, demonstrando forte reprodução nas práticas que condicionam apenas a mão de obra masculina como qualificada.

Já a Liderança 2 observa uma movimentação nessas práticas: “Eu noto, às vezes até em reuniões, que os caras tentam se policiar pra não interferir numa mulher, pra não cortar, porque isso é uma coisa extremamente natural”. A fala da publicitária sobre tais movimentos de nas práticas, no que se refere ao comportamento masculino em reuniões e *brainstorms*, apesar de expressar que a interrupção dos homens às mulheres no dia a dia do trabalho seja natural.

Ao serem questionados, os homens integrantes da pesquisa fazem reflexões acerca das suas percepções sobre as dificuldades de colegas e funcionárias mulheres. “Eu vou dizer, ser mulher numa coisa geral é bem mais difícil [...]. Então já é difícil ser mulher. Tipo por todas as coisas que acontecem. E na criação não é diferente. É um microcosmos da sociedade. Tem mais dificuldade de ser ouvida. (...) Eu vejo que tem uns degraus ainda pra subir” (Liderança 1, Agência A). O publicitário observa: “Mas está melhorando. Aqui, na agência [A], a gente tá com um olhar pra isso”. Essa afirmação do publicitário entra em conflito com os relatos da Criativa 1, funcionária da mesma agência, que apontam a predominância masculina em cargos de poder, ausência de mulheres em reuniões importantes, a desigualdade salarial e o escasso número de mão-de-obra feminina na equipe criativa.

Teve uma reunião da criação, tinha eu e mais uma mulher. E aí eu reclamei, nessa reunião, para o diretor de criação que estava junto, eu falei: “por que a gente não contrata mais mulheres?”. E a outra mulher que estava lá disse: “a gente recebe menos currículo de mulheres”. E eu fiquei: “tá, mas então tem que continuar procurando”, e o diretor de criação disse que estava se sentindo ofendido pelo que eu estava falando, como se ele não estivesse tentando o suficiente achar mulheres, que fosse culpa dele que a gente não tinha contratado mulheres. Sim, é culpa dele, porque foi ele que não continuou procurando [...]. E depois dele ter dito na frente de todo mundo “tu tá me ofendendo”, ele me chamou em um cantinho e me disse “desculpa”. Ou seja, na frente de todo mundo ele ofende a funcionária, mas no secreto, ele vai lá e pede desculpa (CRIATIVA 1, AGÊNCIA B).

Cruzando as falas dos interlocutores, é possível perceber os mecanismos de resistência às práticas referentes à desigualdade de gênero na criação a partir do entendimento da inadequação das mesmas e a afirmação da preocupação da Agência A sobre a questão e, simultaneamente, à reprodução dessas mesmas práticas, uma vez que nenhuma ação foi efetivamente realizada para sua revisão e adaptação para um novo contexto igualitário.

Ainda sobre as mulheres na criação publicitária, a Liderança 3 relata: “Eu acho que é desafiador. Eu acho que a gente tem muito diretor de criação e muito dono de agência que é muito escroto, abusador, mau caráter, que faz um ambiente de trabalho totalmente inadequado,

muitas vezes, para mulheres. Eu acho que tem um ambiente hostil, insalubre, tóxico”. O publicitário expõe que, apesar do ambiente criativo expressar práticas progressistas, a realidade é diferente: “por mais que muito publicitário se coloque como moderninho e descolado, na prática do dia a dia traz aqueles preconceitos e aqueles estereótipos que estão enraizados na nossa cultura e aquilo acaba sempre aflorando”. O interlocutor também aborda a performance feminina na criação, resgatando a necessidade, já exposta pelas interlocutoras, de um esforço a mais das mulheres no trabalho e a postura mais empática e cuidadosa com o próximo:

Então assim é um ambiente difícil para caralho, mas em compensação, por outro lado, é muito legal também. É muito desafiador, porque eu acho que mulher é mais criativa que homem. Eu acho, não sei se por ela lidar com mais adversidades, com mais coisas, e ter esses múltiplos papéis de profissional, de mãe, de mulher, de *tarará*, ela teve que aprender a se virar desde sempre, com uma série de situações. Ela tem uma visão de mundo mais aberta. O homem foi ‘criado para ser homem’ [...]. Então é um pouco diferente a forma de pensar e a forma de lidar com as coisas e a criação, na prática [...]. Eu acho que a mulher criativa tem uma tendência geral, assim, de além de fazer o trabalho criativo, se preocupar com a pessoa que tá ali do outro lado [...]. Não porque eu ache que qualquer capacidade física/estrutural da pessoa. É uma coisa que é cultural da nossa sociedade, assim. Acho que é ruim, uma merda por um lado, mas eu acho que as mulheres que se viram, que se dão bem assim, se destacam pra caramba (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

A fala do gestor mostra mais uma vez a consciência da reprodução de práticas institucionalizadas, tanto no campo publicitário quanto na sociedade, a partir de gênero, ao mesmo tempo que percebe movimentos de resistência a elas. Entretanto, ao inferir que as dificuldades enfrentadas pelas mulheres as induzem a serem mais competentes e a crescer na profissão, auxilia na desvalorização da mão-de-obra feminina, além de transmitir o entendimento da mulher se tornar forte – e profissional – apenas através do empenho redobrado, do sofrimento.

Resgatamos junto a pesquisa realizada pelo Grupo de Planejamento – SP (2017) sobre assédio no mercado da comunicação, provocando reflexões dos interlocutores acerca de casos que viveram ou presenciaram no ambiente de trabalho da criação publicitária.

Em seu relato, a Criativa 1 expõe tanto situações de assédio moral quando sexual praticados por profissionais e gestores: “Tinha um dos diretores, ele é um idoso – na minha opinião é meio senil –. Ele chama as mulheres de “brotinho”. Todas. Algumas ele pega um apelido específico, chama de bailarina, ou franjinha, ou não sei o que”. A publicitária demonstra desconforto ao compartilhar tais situações e outros casos mais complexos:

Teve uma colega minha que sofria muito, porque o gestor dela era meio grosseiro. Agora ele tá melhor – palmas para o macho hétero que melhorou depois de várias reclamações –, mas chegou em um momento em que ela chorava todos os dias e ele dizia: ‘Parece que eu trabalho com um monte de *Ursino Carinhoso*. Não dá pra falar direito com as pessoas’, entendeu? Tipo assim, é bizarro. A mulher não pode ter sentimentos feridos, sabe? Ela não pode reclamar, ela não pode dizer: ‘Cara, não me chama de brotinho. Eu não gosto’, entendeu? Ela não pode. Porque ela vai perder o emprego, porque ela vai ser vaiada publicamente, [vão dizer]: ‘O que é isso?! Que drama, que escandalosa, que não-sei-o-que’ (CRIATIVA 1, AGÊNCIA A).

O caso sofrido pela colega da interlocutora mostra o comportamento agressivo do gestor da criação na Agência A, denotando assédio moral, e a atitude do mesmo a partir da reação de uma criativa após constantes episódios exacerbados de repreensão, desqualificando e infantilizando suas emoções, expondo as dificuldades de funcionários, especialmente mulheres, para reagir, seja emocionalmente ou expressando desconforto, e o medo de sofrer mais ataques e retaliações ou até mesmo perder o emprego.

É importante destacar que, segundo a Cartilha Assédio Moral, desenvolvida pelo Tribunal Superior do Trabalho (2019), assédio moral se dá a partir da exposição, desqualificação reiteradamente de profissionais, culminando em constantes situações de humilhação, constrangimento e degradação das condições de trabalho, durante o exercício de suas funções, mais comumente praticadas em relações hierárquicas, causando danos à dignidade e à integridade das vítimas.

A interlocutora também compartilha um caso de assédio sexual praticado por um funcionário contra outra colega do setor criativo na Agência A, expressando revolta com toda a situação a qual a outra profissional foi sujeitada:

Teve o caso de uma menina linda. Ela não dava bola para os caras. [Na Agência A] tem uma lista com os contatos [compartilhada com todos] e um cara resolveu mandar uma mensagem para ela. Ela não dava mole para o cara e ele começou a mandar umas coisas absurdas. Ela mostrou para a advogada da agência que disse: “tu não deveria usar essas roupas que tu usa”. Por quê? A culpa é dela? Então ela que tem que parar de ir na academia, e usar roupa larga [...]? A mulher tem que se adaptar a muita coisa. A roupa no trabalho não pode ser muito provocativa, mas também não pode ser largada. Não pode usar muita maquiagem, mas também não pode usar nada. (CRIATIVA 1, AGÊNCIA A).

A situação descrita pela interlocutora expõe diferentes limites ultrapassados, tanto pelo funcionário assediador e suas ações, quanto pela advogada contratada da agência para trâmites internos, que além de não prestar o devido auxílio à vítima, a culpabiliza pelas atitudes do agressor, responsabilizando a mulher quanto a evitação ou estímulo de tais atos. Percebemos a reprodução quanto a objetificação do corpo da mulher a partir do assédio sexual, a tentativa de

resistência da vítima ao procurar conselhos jurídicos e, novamente, a reprodução por parte da terceira personagem, ao isentar o assediador de culpa e apontar a vítima como provocadora do caso. É importante destacar que na legislação brasileira, segundo o Tribunal Superior do Trabalho, em acordo com o artigo 216-A do Código Penal, assédio sexual é definido como “constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função” (BRASIL, 2001), sendo considerado crime quando praticado por superior hierárquico ou ascendente.

No decorrer das entrevistas e, a partir dos contatos da pesquisadora, é possível perceber que o caso citado pela Criativa 1 ganhou certa repercussão no mercado publicitário de Porto Alegre/RS. Outras profissionais da Agência A também relataram sofrer assédio do mesmo publicitário, o que acarretou em uma união de mulheres para reivindicar posicionamento da empresa, não ficando claro durante os relatos se o assediador foi dispensado ou deixou a agência por conta própria. Entretanto, apesar da notoriedade da situação ocorrida na Agência A, o mesmo homem foi contratado por outra agência de publicidade, de nome internacional, e promovido a gestor do departamento criativo.

A partir de relato da Dissidente 3, vem ao nosso conhecimento que o mesmo homem citado foi posteriormente contratado também pela Agência C no início do ano de 2020: “Teve um outro cara que entrou na [Agência C], um pouquinho depois de eu sair, que falaram que ele era muito escroto, que ele já assediou mulheres em outras agências [...]. Mas tipo, ele ficou um, dois dias lá e tiraram ele também. Falaram que várias gurias de lá já sofreram com ele também. Então a [Agência C] até escutava esse tipo de coisa” (DISSIDENTE 3, AGÊNCIA C). Segundo a interlocutora, após a união das mulheres da Agência C, o sujeito em questão foi desligado da empresa.

Os casos envolvendo o mesmo agressor mostram a omissão de algumas agências de publicidade em assimilar e incorporar mudanças e a necessidade de rever a contratação de agentes cujos comportamentos são questionáveis, considerando apenas o currículo profissional e relativizando históricos problemáticos, como o citado, expressando a reprodução de práticas que naturalizam essas ações. Apenas a partir da resistência a essas práticas de grupos de mulheres trabalhadoras, tanto na Agência A quanto na Agência C, que se uniram para pressionar posições das empresas sobre a questão, que providências foram tomadas, ficando claro que, ao menos na Agência C, as reivindicações foram ouvidas, ocorrendo o desligamento do agressor. Ainda assim, o fato de a empresa ter acatado as demandas das funcionárias expõe que, mesmo que inicialmente tenha se omitido e contratado tal indivíduo, a mesma está disposta a rever

práticas do campo, expressando resistência, uma vez que o comportamento hegemônico em casos como esse é a omissão das agências.

Ainda referente à Agência C, Dissidente 3 relata situações das quais o assédio é de difícil identificação, ocorrendo através de olhares e gestos, e não necessariamente com falas ou toques:

Entrou um *freela*, redator na [Agência C], e o cara me olhava muito. Era nojento. Eu não podia ir no banheiro. Eu passava por ele, infelizmente eu tinha que passar por ele, e ele tipo, virava o pescoço real. Sempre me encarando, sempre me olhando. Aí eu falei para o [colega de trabalho], ‘eu tô me sentindo muito mal. Vê se é *nóia* minha ou se ele realmente tá fazendo isso’. Aí o [colega] vinha atrás de mim, a gente fazia uns testes, ele ficava meio de longe pra ver se ele me olhava e ele realmente me olhava muito [...]. E cara, eu me senti muito mal. Era muito, muito nojento. O cara nem disfarçava (DISSIDENTE 3, AGÊNCIA C).

Retomando a legislação brasileira, de acordo com o Tribunal Superior do Trabalho (2020), em acordo com o artigo 216-A do Código Penal, existem duas interpretações relacionadas à prática do assédio sexual, podendo ocorrer pelo simples constrangimento da vítima ou, ainda, pela prática contínua de atos constrangedores. Ações como as descritas pela Dissidente 3 deixam claro o seu constrangimento em relação à conduta profissional citada, apesar de se resumirem a olhares intimidadores.

Expondo também um caso pessoal, vivido poucos dias antes da entrevista, a interlocutora Liderança 2 conta que, combinado com o estresse do grande volume de trabalho dos últimos meses, precisou tirar um dia de folga para se recuperar psicologicamente:

Acho que a minha colação de placa foi na sexta-feira. Eu fui humilhada diante de 10 pessoas em uma reunião que um dos diretores de criação falou assim: ‘tu nunca mais faz isso! E ele berrava comigo. Eu senti que parecia o meu pai me dando um esporro, sabe? Saí da reunião e fui para uma sala chorar. Porque eu fiquei assim ‘gente, o que eu tô fazendo num lugar desses?’ Isso é um tipo de coisa que acontece por algumas vezes ali que eu gostaria de tentar mudar. Não só grosseria por parte dos homens, mas algumas coisas de impor que eu não gosto. Eu não sou assim. Eu não sou assim com as pessoas que estão abaixo de mim [hierarquicamente], sabe? [...] Eu amanhã vou chegar lá já chorando (LIDERANÇA 2, AGÊNCIA B).

Mais uma vez, percebemos limites sendo ultrapassados por gestores que reproduzem o papel social de ‘diretor de criação clássico’ estruturado no subcampo da criação, com comportamentos agressivos e hostis, pressionando, destrutando e até ofendendo funcionários – o que parece ser potencializado contra mulheres. A publicitária conta o caso com claro desconforto e inquietação, salientando que foi a primeira vez que passou por uma situação como essa, salientando que a prática de humilhar profissionais os retrai, não estimulando uma melhor execução das atividades.

Assim como a informante anterior, a Criativa 2 também conta um caso pessoal sofrido junto ao mesmo diretor de criação na Agência B, percebendo diferenças no comportamento e na avaliação do trabalho entre ela e um colega do sexo masculino:

Posso estar errada, mas eu fiquei muito puta. Eu tinha que mostrar um roteiro para o DC, eu estava chamando ele o dia inteiro [...], fiquei esperando lá para mostrar pra ele e aí, na hora, um redator homem chegou também para [...]. Aí ele foi ver primeiro o dele e aí leu o trabalho do guri, apontou ‘ah, isso aqui pode ser isso aqui... isso sai, isso aqui’. Tipo, botou uns defeitinhos ali e tá tchau e o cara foi embora. Quando ele foi ver o meu, ele começou a ler com uma voz de deboche. Ele pegou o texto que eu tinha feito e começou a ler tipo [com uma voz aguda e travada] na frente de todo mundo, de toda a criação. Foi muito chato. Ele apontou praticamente as mesmas coisas do roteiro do redator homem, só que pra mim, ele leu [o roteiro] como se fosse uma coisa besta e *pipipi*. E eu fiquei muito desconfortável (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

A publicitária expressa visivelmente o desconforto e constrangimento gerado pela ação do gestor, assim como em suas falas, apontando que, na criação, profissionais são expostos através de seus trabalhos, mesmo que não sejam diretamente ligados aos seus valores pessoais. O deboche do diretor de criação é observado pela interlocutora como forma de desvalorizar seu trabalho, uma vez que, ela conta: “eu fui analisar e vi que a quantidade de coisas que ele apontou e alterou na minha [criação] e na do redator homem era a mesma coisa, só que na minha ele tratou como uma coisa idiota” (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B). A publicitária considera o tratamento para com outro profissional sério e formal, enquanto com ela, o gestor agiu como se não tivesse o mesmo valor. A profissional manifesta seu incômodo relatando: “foi como se eu tivesse feito uma coisa tosca, *de gurizinha*. Não sei se foi a intenção dele, mas eu senti que com o cara, foi uma coisa de *parceiro*, que [ele] apontou os erros e comigo, tirou uma onda porque eu sou mais fraca [...]. Eu gostaria de ter sido tratada como ele tratou o homem”. Entretanto, apesar do seu claro desconforto, a interlocutora ainda mostra dúvidas sobre as intenções do gestor em sua *brincadeira*, o que mescla tanto a sua resistência em normalizar o machismo nas práticas do diretor de criação, quanto a reprodução sobre a normalização delas, uma vez que não assume completamente a sua interpretação das ações do gestor.

Apesar do desconforto gerado nos episódios relatados pelos interlocutores, queixas e denúncias sobre estas práticas ainda são ações pouco realizadas pelas vítimas, já que existe o medo de represálias e até demissões, como observa a Criativa 1: “As mulheres que precisam desse trabalho, querem estar lá, mas têm medo de denunciar. Muita gente não denuncia por medo de ser demitida, de se queimar no mercado”. A publicitária manifesta novamente a naturalização da cultura do assédio ao afirmar que: “Se [a vítima] for pra outra agência, também vai ter um assediador. Então é muito difícil lutar contra isso, porque tu não tem pra onde correr.

Tu precisa e tu gosta do teu emprego. Tu precisa estar lá. É muito triste esse cenário”. A fala se conecta com dados importantes da pesquisa do GPSP relativos ao mercado paulista, que expõe a existência de uma ‘barreira invisível do medo’ a que profissionais são sujeitados, onde o medo da demissão, do julgamento e represálias motiva o silêncio contra denúncias. Fazendo críticas à gestão, a publicitária observa certa melhora do diretor em função de diversas reclamações, o que também mostra a resistência de publicitários para com essas práticas e a adesão da empresa e dos transgressores para revisão das mesmas.

Em seu relato a Liderança 2 aponta que, em outras agências das quais trabalhou, não integrantes do *corpus* da pesquisa, mais novas e com atuação formato divergente das tradicionais, situações como as descritas não ocorriam, além da clara diferença entre os ânimos de homens e mulheres que percebe na empresa atual: “Na [agência] eu não presenciava muito isso [...]. Não presenciava humilhações assim, de modo geral, assim. E na [Agência B] eu vejo um pouco isso, tá? De os caras serem mais de boas, e as meninas um pouco receosas. Eu vejo amigas minhas que... tinham umas que tinham medo de falar para o dupla alguma coisa. Ficavam com medo e não falavam. Isso acontece bastante”.

As diferenças entre as formas como homens e mulheres ocupam os espaços e são percebidos na criação são observadas pela Criativa 3: “Eu trabalhei em agência que quando as mulheres falavam mais alto era (sic) ‘as loucas’, mandavam fazer silêncio. Quando os caras estavam gritando de futebol, te atrapalhando, tu tentando [trabalhar], era legal”. A interlocutora reflete sobre as consequências de um ambiente criativo oprimir mulheres na produção de campanhas.

[Em uma agência que trabalhei] não existia muita paciência para ouvir teu tom de voz. [Sem] muita paciência para tu falar. E acho que as decisões que fazem tu ser do ambiente mais criativo, quando tu vive num ambiente que é opressor, por mais que não defina o teu roteiro ser bom, [ou] a tua produção de anúncios ser boa, o ambiente opressor não te deixa à vontade. Então tu te torna menos ousada. Sabe aquela coisa que ‘o medo engole a alma’? É isso [...]. ‘Eu não vou comprar uma briga com esse rapaz. Eu quero viver bem. Eu preciso desse emprego. Tá difícil’. Aí quando o ambiente vai te oprimindo, tu vai ficando mais sem graça pra algumas exhibições, assim, ousadas maiores. E isso afeta. A opressão afeta diretamente. O macho alfa que é livre [...] porque ele não tá oprimido. Essa é a grande diferença. É tu te sentir à vontade com teu espírito (CRIATIVA 3, AGÊNCIA C).

A partir das interlocutoras percebemos a batalha a que as mulheres são submetidas nas rotinas da criação publicitária: ao mesmo tempo que são pressionadas a produzir mais na busca por aprovação profissional, elas não podem se sobressair aos colegas homens. Há uma reprodução constante das práticas de as mulheres não serem profissionais tão qualificadas quanto os homens, ao mesmo tempo em que há a reprodução de necessitarem provar mais que

eles a suas habilidades, ou seja, o ambiente as pressiona a ser mais empenhadas, ao mesmo tempo que não podem se sobressair.

Também relatando sobre a relação com gestores, a Dissidente 1 conta que, em sua trajetória profissional, ouviu comentários de gestores que diminuiriam as mulheres no ambiente de trabalho, demonstrando certo ressentimento ao expressar que: “(...) acho que isso fazia com que elas ficassem muito desconfortáveis, assim, em até trabalhar junto com essa pessoa, expor ideias depois, porque é um ambiente inseguro. Tu se sente insegura depois”.

Situações como as descritas pelas interlocutoras podem agir como empecilhos para as profissionais realizarem suas funções na criação, gerando angústia nas mulheres a partir do medo da possível exposição e humilhação, expressando o quão inapropriadas são tais práticas, institucionalizadas no subcampo da criação publicitária. Recordamos os dados coletados pelo GPSP sobre assédio no mercado publicitário paulista e as consequências na saúde de mulheres que viveram episódios como esses, desenvolvendo sintomas como crises de choro, síndrome de ansiedade, sentimento de inutilidade, dores de cabeça, depressão, palpitações e tremores, crises de pânico, entre outros.

A questão do assédio no ambiente da criação também foi abordada com os interlocutores homens, gestores do setor. A Liderança 1 conta: “Já vi [casos] tanto de assédio moral quanto de assédio sexual. Inclusive já aconteceu aqui [na Agência A]. Já vi [lista outras agências onde trabalhou], em todas”. O publicitário relata casos de assédio sofrido por mulheres que presenciou:

Obviamente, troca de *Whatsapp* [...], essas coisas todas. Tipo, dentro do contexto, porque é um pouco delicado, né? Até teve um momento aqui, na [Agência A], que teve problemas. Tinha uma ala aqui de mulheres um pouco mais feministas, mais fortes. E se discutia muito. Até isso trouxe a coisa pra debate. Tem que ver até onde é o limite, né? Porque a gente não vai deixar de flertar, né? [...]. O que acontece, agora, é que a gente tem que encontrar o equilíbrio nessa relação, entendeu? Os homens acham que tem direito sobre o corpo, sobre as coisas das mulheres. Então acabam passando um pouco dos limites, né? Assim, não é não. Não tem mais aquele ‘não’ de antigamente, por exemplo, aquele joguinho feminino. Hoje a coisa já tá um pouco mais direta (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

Percebemos o interlocutor problematizando casos de assédio, ao mesmo tempo que parece tentar justificar algumas ações relativas a ele, como tentativas de flerte que podem ser mal interpretadas e malsucedidas, salientando a necessidade de entendimento dos limites a partir de novos comportamentos femininos. Essas contradições observadas sugerem a falibilidade dos mecanismos de resistência a estas práticas, expondo os conflitos dos agentes

no campo. Da mesma forma, a Liderança 3 conta que presenciou em todas as agências onde trabalhou o assédio sofrido por mulheres:

Piadas cotidianas e constrangedoras, [presenciei] trocentas vezes. Em todas as agências. Inclusive na [Agência C] lá atrás, assim... Sim, muitas. E de cantadinhas, de falar uns absurdos. Isso muitas vezes. E de diretores de criação já vi, assim, assediando, passando a mão, passando a mão no cabelo, e passando a mão no ombro, e assim, violências físicas e verbais. Muitas. Mas graças a Deus, lá na [Agência C], se conseguiu eliminar, assim, esse tipo de comportamento (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

Todos os interlocutores compartilham histórias de assédio no mercado publicitário, problematizando tais condutas e refletindo sobre as consequências da mesma no ambiente de trabalho. Entretanto, percebemos que apenas a Agência C parece refletir sobre as problemáticas de práticas como o assédio e, de fato, resistir a elas, ouvindo as reclamações de funcionários e desligando quem apresenta este comportamento, protegendo a empresa e a equipe deste tipo de situação.

A partir dos relatos e da apresentação da pesquisa sobre assédio em agências de publicidade de São Paulo, realizada *pelo Grupo de Planejamento – SP (2017)*, a qual foi divulgada no *Congresso de Estratégia Criativa 2019* em Porto Alegre/RS, induzimos os interlocutores a articularem suas interpretações e reflexões sobre o tema no mercado publicitário local. A Liderança 1 conta:

Eu não vi [a pesquisa], eu ouvi [...]. Disseram que foi um horror. Eu acho isso aí uma merda. É uma coisa muito triste, né? Tipo, me envergonha, como homem. Esse tipo de comportamento masculino, além de ser completamente ultrajante, é como dizem aí, ‘é normal’, sabe? É isso que tem que se quebrar. E eu não consigo entender, assim, porque tipo assim, todo homem é machista. Inclusive mulheres são machistas. Mas, pela questão já dessas crenças e valores sendo disseminadas. Verdades absolutas a vida inteira que foi assim, foi assim, até que é assim, tipo, isso tem que parar [...]. É dentro da cabeça masculina, eu não sei, é um *chip* lá que se acha no direito de se apropriar. Úe, não quis, não quis. Paciência. Tenta outra, então, mas com educação, com respeito. Mas é, isso aí é uma coisa... eu acho triste (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

A fala do interlocutor demonstra certa naturalização de comportamentos opressores por parte dos homens, ao mesmo tempo que os problematiza e denota inadequação, expressando novamente a possibilidade do *habitus* estar em colapso, se readaptando a partir de novas estruturas no campo. Após essas reflexões, o publicitário também conta casos ocorridos na Agência A e, a partir deles e da movimentação de mulheres trabalhadoras da empresa, como já abordado pela Criativa 1, e a criação de uma cartilha de conduta para todos funcionários, criada a partir dos debates realizados a partir dos dados da pesquisa do GPSP e a união de funcionárias

para acabar com essa prática no ambiente de trabalho. Entretanto, o publicitário expõe que um dos sócios da Agência A, já citado também pela Criativa 1, apontado com idade bastante avançada, persiste em alguns comportamentos inadequados, mesmo com a concepção da cartilha, demonstrando a resistência do topo hierárquico da empresa em aderir ao do movimento de revisão dessas práticas. Ambos os interlocutores que relatam sobre o sujeito em questão entendem a idade como justificativa para essas práticas seguirem normalizadas para ele.

Em acordo com os apontamentos do GPSP sobre o uso de posições de poder e as dificuldades enfrentadas pelas vítimas de assédio, a Criativa 2 faz reflexões sobre os postos de gestão sendo historicamente ocupados por homens que atuam de forma a legitimar sua posição hierárquica no setor:

Tem esse histórico do homem ser o *DC* sempre, e para o homem o poder é sempre uma coisa que passa o profissional. Isso dá uma noção de que ele pode tudo. E claro, o histórico da mulher sempre sendo tratada primeiro como um objeto sexual, e depois, com bastante dificuldade, enxergar a mulher como profissional. É bizarro assim. É por ter mais homens no poder, é por ter essa cultura de o cara ser poderoso e poder tudo. Ele tá protegido por esse cargo (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

A fala da publicitária expressa o papel do homem na direção de criação institucionalizado no subcampo, expressando o poder do profissional ocupando esse cargo e as dificuldades de perceber a mão de obra feminina tão capaz quanto ele de executar as atividades do trabalho. Assim como as interlocutoras, a Liderança 3 também aponta a questão de cargos de poder serem majoritariamente ocupados por homens, que acabam reproduzindo comportamentos e práticas concebidos a partir da uma sociedade machista e masculinizada:

Acho um horror e acho que acontece pra caramba. A gente tem, numa enorme maioria das agências, os donos são homens [...], então a gente tem já um modelo que nasce machista e masculinizado e com essa visão de mundo e isso é cascateado pra baixo. A agência tem a cara do dono, em 'n' esferas, em 'n' sentidos, e isso faz com que todas as relações, mesmo subjetivas, dentro das agências se pautem por uma série de questões, e uma delas é isso. A gente vê no Brasil, nessa sociedade, nesse modelo, que as coisas são pautadas por isso. O machismo na sociedade gaúcha é enorme, e isso é potencializado por essa questão de os donos das agências serem todos homens. Eu acho que o fato da criação, por exemplo, ter um histórico, da maioria das agências, ter um grande percentual de profissionais do sexo masculino. Então tudo isso ajuda a construir, mesmo que a gente tenha nesse ambiente de comunicação, esse ambiente mais descolado, mais divertido, mais informal, o machismo tá ali, e ele se apresenta de diversas formas. Seja na criação de campanhas, seja no relacionamento com colegas, seja com assédio e abuso do dono. Tem 'n' facetas (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

A partir dessas falas, resgatamos outro dado apresentado pelo GPSP, mostrando que 31% das mulheres que afirmaram terem sido assediadas no trabalho foram vítimas de um

presidente ou sócio da agência do qual trabalhavam. Esse resultado se mostra preocupante já que “o aspecto mais negativo desse número está relacionado ao papel representado pelas posições analisadas (presidentes, sócios e vice-presidentes), responsáveis por estabelecer o que é certo e errado e o que está dentro e fora da cultura da corporação” (GPSP, 2017), o que contribui para a concepção de um círculo com potencial de legitimação e perpetuação dessa prática, uma vez que são parte do comportamento de posições de maior poder e influência. A naturalização do assédio no mercado publicitário é criticada pela Dissidente 1:

É uma coisa comum, mas definitivamente não é uma coisa natural, né? Não é uma coisa normal de existir, ainda mais com conhecimento, tantas pessoas falando sobre isso. Eu acho que é inaceitável isso ainda acontecer nas agências, mas eu sei que acontece. Eu já ouvi muito falar sobre isso. Já ouvi de pessoas próximas, mas acho que principalmente eu vejo muita coisa em grupos, assim, grupos de mulheres criativas no *Facebook*, coisas assim. Tem muitos relatos que eu enxergo em relação a isso (DISSIDENTE 1, AGÊNCIA A).

A interlocutora demonstra novamente resistência às práticas institucionalizadas, tanto na sociedade quanto no mercado de trabalho, apontando as denúncias publicadas em grupos das iniciativas criadas por mulheres publicitárias, buscando reformular práticas como o assédio no ambiente de trabalho.

A Criativa 2 pontua que nunca sofreu assédio sexual nos ambientes de trabalho, mas soube de casos de pessoas próximas e colegas: “Eu já ouvi falar. Sei nomes de caras que assediaram, que tentaram levar pra casa. Acontece durante o dia, acontece mais ainda no final do expediente. E é bizarro. Também não condiz com a atualidade. Não deveria mais existir”. Se aprofundando nos dados apresentados pela pesquisa do mercado paulista, a publicitária faz reflexões sobre dinâmicas no mercado publicitário:

Eu reconheço muito esse dado. Já tive amigos que passaram por isso. A publicidade é um setor que é muito... a gente é muito festeiro. A gente tem atitudes muito emotivas e a gente tem essa bolha da festa, de sair da agência, beber na agência. Essa cultura da festa de beber, de dançar. E quando a gente junta essa cultura com esse histórico de assédio, de homens se aproveitando de mulheres bêbadas... acho que não só... acho que isso influencia as histórias... com exceção, claro, de meninas beberam, que se passaram e o homem não tem consciência do que é estupro ou não. Se a mulher tá bêbada não pode. Então esse clima mais complexo acaba dando, para os homens, claro, de uma forma extremamente burra, essa ideia de que eles podem fazer o que quiserem (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

A fala da publicitária parece buscar justificativa para ações de assediadores a partir do consumo de álcool e a cultura percebida no ambiente da produção publicitária, com *happy hours* e festas fazendo parte das rotinas dos trabalhadores das agências, o que reproduz certas crenças

de comportamentos sobre gênero, ao mesmo tempo que os problematiza, o que pode ser mais um manifesto de mecanismos de resistência às práticas orientadas pelo *habitus*. O consumo de bebidas alcoólicas é constantemente utilizado como justificativa de casos de assédio sexual e estupro, entretanto é necessário observar que o uso de substâncias geralmente inocenta os agressores de tais crimes, enquanto culpabiliza as vítimas por supostamente se colocarem na posição de perigo.

A Dissidente 2 também expõe que presenciou diferentes situações de assédio em diferentes agências das quais trabalhou em seus anos de profissão, percebendo as práticas históricas e constantes do mercado publicitária e a melhora nos mecanismos de denúncia nos últimos anos:

Infelizmente, algumas vezes, vi cenas bem chocantes, bem tristes de assédio sexual e moral. Antes, quando isso acontecia, a gente ficava extremamente triste, chocada, conversava com a colega do cafezinho, com uma pessoa mais próxima, sabe? Vinha pra casa e chorava no chuveiro, trocava com uma psicanalista. Não tinha como lidar com aquilo tudo. Não tinha força, eu estava sozinha. Agora não. Agora eu acho que continua acontecendo, o assédio moral e o sexual, só que agora o enfrentamento é maior. Acho que as mulheres estão se sentindo mais representadas, né? Vai lá e denuncia, ou anonimamente ou com um grupo de amigas. A gente consegue ver instrumentos e canais pra se defender do que acontece, mas há tempos atrás, isso passava a ser um problema pessoal e intransferível. A gente não tinha instrumentos pra lidar com isso no coletivo. Era uma luta solitária e absolutamente cruel, a ponto de ter que sair do trabalho... tive colegas que tiveram que sair do trabalho. Eu mesma estive em situações onde eu tive que pedir demissão, assim, por sofrer assédio moral. Principalmente moral. Então é uma realidade que existe, infelizmente, mas acredito que agora a gente esteja um pouco mais consciente e alerta pra se defender dela (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

O relato da publicitária mostra mais uma vez práticas e estruturas reforçadas e reproduzidas historicamente no subcampo da criação, além das dificuldades questioná-las em um tempo que a mudança não parece possível, sendo a troca de emprego e até mesmo a dissidência da área as opções viáveis para se libertar do sofrimento imposto nas rotinas de trabalho.

A partir das falas das interlocutoras, percebemos a repetição de um padrão no subcampo, onde práticas institucionalizadas, historicamente reproduzidas, passam a ser vistas como inadequados por agentes, ativando mecanismos de resistência a elas, entretanto, após o entendimento da sua naturalização e a percepção de inviabilidade da revisão das mesmas, há desistência dessa oposição.

Assim como outras informantes, a Dissidente 2 percebe, nos últimos anos, maiores reações e a concepção de mecanismos de resistência para transformar a dura realidade das agências de publicidade, salientando especialmente os coletivos que apoiam e auxiliam

profissionais que sofrem abusos no trabalho, como algumas iniciativas de mercado que observamos anteriormente.

A Criativa 3 também recorda de casos que presenciou, sofridos por outras profissionais, e salienta que o assédio, muitas vezes é praticado entre colegas, não sendo uma ação restrita aqueles que têm poder de gestão sobre o trabalho das vítimas:

Aqui também [ocorre]. Com perseguições, o que é o mais triste. Eu presenciei muita coisa nojenta nessa vida. Eu vi amiga minha não querer o assédio do chefe, e o chefe começar a implicar com o trabalho dela. Ela sendo ultra competente. Eu tô falando de uma só, mas foi mais de uma, tá? [...]. Acho que a questão do assédio é forte entre os colegas também [...]. Eu presenciei muita coisa feia. Assédio. Perseguição com meninas que não correspondiam. Isso desde o início até pouco tempo [...]. Hoje como é uma coisa que fica velada, existe um despreparo muito grande. Deve acontecer, deve ser denunciado. Acho que muitos dinossauros foram afastados de empresas por causa disso. Por causa do assédio moral tem também né? O assédio moral que te deprecia como mulher. ‘Sua puta tá toda gostosa. E esses peitos de fora? Ah se eu te pego’. E começa a ter esse tipo de piadinha, que: ‘cara! Não me avacalha! Que eu nem vou ficar contigo, tu não vai ficar comigo. E tu tá me fazendo uma pressão aqui’. Assédio moral é isso. ‘Estou sem saco de vir trabalhar por tua causa. Estou me prejudicando no que eu me propus de vida por causa tua, seu imbecil’ (CRIATIVA 3, AGÊNCIA C).

A fala da publicitária expressa que as práticas de assédio no subcampo são historicamente reproduzidas por chefes e colegas, salientando, entretanto, o movimento de afastamento desses indivíduos a partir de denúncias, o que expressa mecanismos de resistência ativos e com resultados efetivos.

Entretanto, observando o mercado publicitário brasileiro, esse movimento ainda é bastante tímido e com poucos desfechos positivos. Um caso recente e com conclusão considerada inédita no mercado é o de Daniel Pérez Pallares, profissional renomado que, ao ser anunciado como novo diretor executivo da criação em uma agência multinacional, foi denunciado por assédio em um texto publicado no *site Clube de Criação* (2020). A publicação, compartilhada nas redes sociais e angariando diversos relatos negativos de profissionais sobre o gestor, resultou na suspensão da sua contratação, movimento percebido como incomum no mercado brasileiro, e comemorado por profissionais que buscam a revisão de práticas do campo.

Na fala da publicitária também percebemos existir certa confusão no entendimento do que é assédio moral e o que é assédio sexual no ambiente de trabalho, o que também é percebido na pesquisa do GPSP, do qual apenas 3% dos respondentes afirmam ter bom conhecimento das leis de assédio moral e 4% afirmam o mesmo sobre as leis de assédio sexual.

Novamente recorremos à legislação brasileira, precisamente a Lei Trabalhista nº 13.288/02, Artigo 1,º Parágrafo Único, que é considerado assédio moral todas as ações, palavras ou gestos “que atinja, pela repetição, a autoestima e a segurança de um indivíduo, fazendo-o duvidar de si e de sua competência, implicando em dano ao ambiente de trabalho, à evolução da carreira profissional ou à estabilidade do vínculo empregatício do funcionário” (BRASIL, 2002). Já o assédio sexual é apontado quando alguém hierarquicamente superior expressa um comportamento de caráter sexual, “sob forma verbal, não verbal ou física, com o objetivo ou o efeito de perturbar ou constranger, afetando a sua dignidade, te intimidando, humilhando, desestabilizando a ponto de afetar seu crescimento profissional ou colocando seu emprego em risco” (GPSP, 2017). A legislação, entretanto, parece não considerar o assédio entre colegas de mesmo nível hierárquico, situações que se mostram comuns segundo os relatos de nossos informantes.

O despreparo das agências de publicidade para lidar com casos e denúncias de assédio no ambiente de trabalho é observado pela A Criativa 3, que aponta: “Não existe preparo pra se conversar sobre isso. E eu acho que enquanto não existir, ainda vão acontecer umas confusões. Porque eu já vi que demitem os dois, muitas vezes, quando é entre colegas. É ridículo”. Essa falta de recursos para administrar denúncias no ambiente de trabalho se mostra generalizada nas agências brasileiras uma vez que, segundo o GPSP (2017), 87% das pessoas que responderam à pesquisa expressam não receber nenhum tipo de orientação sobre assédio das empresas, que também não disponibilizam ferramentas para contê-lo.

Após estes relatos, resgatamos, junto aos interlocutores, dados referentes às pesquisas realizadas pelo portal de notícias *Meio & Mensagem* sobre a escassez de mulheres no setor criativo das agências de publicidade, sendo apontado que 20% dos cargos das maiores agências do Brasil eram ocupados por elas em 2016, subindo para 26% em 2019. Os entrevistados fazem as reflexões a partir do histórico do mercado de trabalho no campo publicitário e as interações dos papéis de gênero nele:

Por muito tempo as mulheres serviram só para fachada, para receber as pessoas, dizer “sim senhor”, “não senhor”, né? E os caras faziam os trabalhos, e na criação também. A maioria era secretária e começou aos poucos as mulheres terem o seu lugar. Só que assim, as decisões finais continuam com os caras. Se não é um lugar só de mulheres, a decisão final é com um cara. E é muito desmotivante, muito broxante, a mulher não se sentir representada. Então tipo, se a mulher não está lá no topo, por que eu ainda estou aqui? Eu nunca vou chegar lá. Ninguém chegou lá. E aí as mulheres vão desistindo, ou vão fazer outra coisa [...]. Porque é muito frustrante tu ver que as pessoas grandes nesse mercado são homens. São *os* diretores de arte, são *os* grandes diretores de criação. E os protegidos, assim, lá da agência [A], são todos homens [...]. Então é muito frustrante para as mulheres não serem representadas (CRIATIVA 1, AGÊNCIA A).

Novamente, cargos de poder serem majoritariamente ocupados por homens são apontados como um fator desanimador para mulheres profissionais da criação publicitária, não só pelas ocorrências de assédio supracitadas, mas também pela falta de representatividade, uma vez que retratam o perfil que conseguirá ascender profissionalmente. A frustração da publicitária denota mais uma vez o conflito do *habitus* de agentes no subcampo, do qual as práticas e estruturas já não correspondem ao contexto e as expectativas de criativos.

Da mesma forma, a Criativa 2 pondera:

É absurdo [o dado de 20%]. Mas eu acho que isso é fruto, com certeza, dessa base da publicidade que é machista, que tem essa ideia do criativo poderoso, que é o cara, o dono da ideia e não-sei-o-que [...]. Eu tenho a impressão de que os homens começaram a fazer mais comunicação e a ter mais ideias porque eles tinham mais contato com o mundo. A mulher estava trancada em casa, [...]. Eu acho que é fruto muito disso. O mercado é muito podre, muito machista, enfim, aquela história do publicitário, mas também um retrato da sociedade. E isso vem caminhando. A maioria dos *D.C.s* são homens, então às vezes é muito inconsciente a quem eles têm acesso. Às vezes eles nem enxergam a mulher como profissional, enxergam de uma forma sexualizada, então é um objeto. Então esse bloqueio, essa babaquice, impede de ver a criatividade das mulheres, a mulher não podia ser criativa. Ou ela era e nem se percebia (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

A publicitária, apesar das falas, também observa: “Tá começando a se questionar esse comportamento, que não pode questionar a coleguinha. A gente abriu espaço pra isso. Claro que tem um monte de explicações técnicas e teóricas, mas com certeza é fruto dessa sociedade machista. E é bizarro esse número. Não faz sentido e não condiz com 2020. Mas eu acho que isso, para ser diferente, vai demorar mais tempo”.

A Liderança 2 também fala sobre algumas práticas de colegas e gestores do setor, além de comportamentos dos quais as mulheres são pressionadas a exercer:

A criação é meio muito de ego, assim: ‘Ai, eu tenho as ideias mais brilhantes e *não-sei-o-quê*’. Aí parece que a mulher tem que ser mais forte, mais durona. Tem que brigar mais pelas coisas. Daí tem toda essa questão também de: ‘Ah, mulher não aguenta’. E tem vários relatos que tu vai ler, que os caras dizem: ‘Não, mulher não aguenta virar noite. Aqui tem que ter estômago pra aguentar’, sabe? Eu já vi. Eu já passei por várias vezes. Esses dias eu tava passando lá na [Agência B], de eu falar uma coisa e a pessoa dizer: ‘Não, não, não. Isso não’ [em tom de desdém]. Aí passa duas semanas tá essa ideia em outra coisa. Aí eu: ‘Ué, agora dá?’. Aí dá vontade de dizer: ‘Cara, cai na real’, sabe? Hoje eu posso dizer esse tipo de coisa, mas por muito tempo eu não pude. Tinha que ficar quieta. Hoje eu posso chegar e dizer: ‘Não, espera aí, amigo. Eu acabei de falar isso e tu falou que não dava. Aí agora é legal?’, sabe? Porque aí se sai da tua boca, então tu é o cara que tem as ideias. Então eu acho que tem muito isso (LIDERANÇA 2, AGÊNCIA B).

O relato da publicitária, mais uma vez, expõe a reprodução de comportamentos e práticas ainda fortes e enraizados no ambiente da criação publicitária, mesmo que hoje sejam percebidos como inadequados e despertem questionamentos e mecanismos de resistência, mostrando a resistência das agências em acompanhar demandas e transformações sociais.

A Dissidente 2 percebe: “É uma estatística bem dura [...], depois de todas as conquistas, de todas as lutas, cresce muito a participação das mulheres em outras áreas [da publicidade], principalmente atendimento, planejamento, mas na criação não cresce”. A interlocutora resgata a prática da competitividade entre profissionais no departamento criativo como fator que afasta as mulheres:

Eu acho que não é toda a mulher que consegue se adaptar a esse ambiente extremamente competitivo [...]. Eu acho que essa lógica afasta muito as mulheres criativas, porque a mulher tende a ser mais criativa de uma forma mais coletiva, mais colaborativa. Ou ela é criativa do jeito *dela*, no tempo *dela*, por mais que tenha um prazo, não tem alguém com relho, assim, tocando a parada. Então eu acho que isso afasta muito as mulheres. Essa concepção bem competitiva das agências de criação, na área de criação, que é onde envolve mais prêmios (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

Essa fala da interlocutora mostra fortes reproduções dos papéis de gênero socialmente construídos, como a sensibilidade feminina, que afastaria as mulheres de ambientes de trabalho competitivos como a criação publicitária que, em função de seu próprio *habitus*, incentiva a competição constante na busca por prêmios e reconhecimento. A publicitária também cita a questão da maternidade vivida por profissionais em um ponto de vista pessoal:

Eu vivi esses dois mundos assim, que em um mundo a agência era dos homens mesmo, eles que mandavam no pedaço, a gente tinha que se virar como podia e ser o mais competente possível *apesar de ser mulher*. Trabalhar mais, enfim... meio que a gente tinha que compensar o fato de ser mulher, olha que loucura..., mas inconscientemente rolava essa percepção. Quer dizer, eu fui mãe. Eu tive a minha filha enquanto eu trabalhava na [Agência fora do corpus da pesquisa], na época e então assim, apesar de ser mãe, quer dizer: agora que tu é mãe, tu vai ter que trabalhar mais, vai ter que te dedicar mais pra mostrar que isso não é uma fraqueza, pra mostrar que isso não compromete o teu trabalho e a tua criatividade. Então eu vivi esse mundo, dentro desse modelo bem machista, onde a gente tinha que se adaptar e ele e não questionava esse modelo. Hoje não. Hoje as mulheres estão colocando o pé na porta, já estão se posicionando. ‘Eu sou mulher [trabalhadora], mas também quero ser mãe. Isso é importante pra mim. Eu posso ser mãe e trabalhar e dar conta se quiser, das duas coisas’. Isso não me deprecia, eu numa reunião [poder] dizer ‘não vou poder, agora, fazer reunião porque meu filho tá precisando de mim’. Antes, como os homens não faziam isso, a gente também não se dava ao direito de fazer (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

Mais uma vez percebemos o forte histórico de práticas e estruturas que oprimem mulheres no mercado publicitário, assim como a resistência sendo concebida e acentuada com

o passar dos anos. A Criativa 3 também cita a questão a partir de vivências de colegas que se tornaram mães e as dificuldades de conciliar essa responsabilidade com o horário de trabalho das agências: “Eu sempre ouvi das minhas amigas que vieram comigo, a maternidade é muito difícil. Hoje existe um pouquinho mais de respeito, né? No horário”. A publicitária também aponta diferenças no tratamento de homens que assumem as funções relacionadas aos filhos:

Mas os homens que estão assumindo os seus bebês são heróis, né? As mulheres são desorganizadas. E eu já vi muitas agências assim ‘engravidou, vai embora’. Tô falando sério. ‘Engravidou? Vai embora!’; ‘Engravidou, vai cumprir [a licença a maternidade] e vai embora, porque não vai mais prestar’. E os caras que tão ficando em casa por causa do bebê são heróis [...], a mulher é desorganizada. Isso é fato dentro das agências. E eu acho que a maternidade deve ser algo muito complexo na criação. Tu não terminou a campanha. Tu tem que terminar. E se tu não estiver com teu casamento muito estruturado de ter um pai que segure as pontas, e às vezes tu não tem [...]. É machista como em qualquer outro ambiente. Não deveria ser, como conhecedores de pessoas. Deveria ser mais liberal, mas não é (CRIATIVA 3, AGÊNCIA C).

As mudanças de cargos que vem ocorrendo no campo também são observadas pela Criativa 3, que ressalta as problemáticas enfrentadas pelas mulheres: “Essa história de terem transformado a maioria das posições em *freelancer*: eu tive uma colega, recentemente, que teve um bebê e em um mês ela estava trabalhando. Não tinha como alimentar as crianças. O namorado caiu fora, aquela coisa. Então é bem complicado isso”.

Outra questão levantada, ainda pela Criativa 3, são as barreiras de entrada de mulheres no mercado publicitário, resultado de práticas de gestores:

Tem uma coisa que se falava, que mulher quando entra na criação, vai ser diretora de arte, né? Por exemplo. Tu tem que ser assistente [a interlocutora encena]: ‘Não, não. Mulher assistente não dá pra brigar’; ‘Não são cheias de mimimi’. Eu não ouvi isso uma vez. Eu ouvi isso várias vezes. ‘Não traz assistente mulher que é *mimimi*, que não pode brigar, dizer que tá uma merda, que não sei o que, que é mulherzinha’ (CRIATIVA 3, AGÊNCIA C).

As falas das interlocutoras transmitem que ainda ocorrem reproduções de práticas que apontam a inaptidão de mulheres para trabalhar no departamento de criação de agências de publicidade, seja por características naturalizadas como femininas – sendo a sensibilidade percebida como defeito inconveniente para as rotinas da produção –, seja pelas funções socialmente atribuídas a elas – como a maternidade e demais tarefas domésticas, que acabam por triplicar o trabalho feminino. Já os homens são percebidos como profissionais competentes, fortes para lidar com o ritmo e as práticas do subcampo, além de reproduzi-las. Essa realidade pressiona a adaptação das trabalhadoras ao ambiente, e não as transformações no mesmo para

gerar oportunidades igualitárias de contratação, tratamento, reconhecimento e ascensão na profissão.

Os interlocutores homens divergem em suas reflexões sobre o número de mulheres trabalhando em criação:

Eu não entendo o porquê, tá? Teoricamente teria que ter mais mulheres na criação. Muito também por causa da própria personalidade feminina, né? Que é um pouco, como eu posso dizer? O feminino, eu não tô dizendo ‘a mulher’, mas tô dizendo a questão do feminino. O feminino em si, o que ele significa, ele é a criação. A sensibilidade, a empatia, a tolerância, enfim, tem muitas coisas da essência feminina que são importantes pro setor criativo, né? Então eu não entendo isso. Pra mim isso é muito preconceito. Obviamente, a gente tem agências que, se for ver, as agências mais antigas são todas fundadas por homens, né? Que também são mais *antigos*, que já é onde essa é uma realidade normal, e era assim que tinha que ser. Então tem muito dessa herança, dos velhos caciques, assim. Por isso que a gente tem muito pouca mulher (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

Apesar de se posicionar ao lado ao lado das mulheres no que seria a luta por equidade de gênero, as falas do publicitário ainda expõem as reproduções referentes aos papéis de gênero hegemônicos, apontando novamente o conceito de ‘essência feminina’ e às construções sociais sobre ela, dando novamente pistas de um *habitus* em colapso, uma vez que percebe a inadequação do mesmo tempo que ainda o exerce.

O interlocutor Liderança 3 percebe que esse dado reflete as desigualdades da sociedade:

Acho que essa pesquisa retrata bem a realidade mesmo. Tem bem, *bem* menos mulheres do que homens. Não tem nenhum motivo técnico-científico pra isso acontecer que não seja preconceito e estarmos em uma sociedade machista e patriarcal. E eu acho que em qualquer desconstrução de um preconceito e de um estereótipo, a gente precisa fazer um trabalho diário e com esforços para desfazer aquilo. Então tem que ter mais gestores de criação de agência que tenham essa compreensão e que busquem e que queiram fazer (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

As observações do publicitário mostram novamente a resistência às práticas institucionalizadas no subcampo da criação e na sociedade como um todo, salientando a importância da desconstrução constante para a reestruturação das mesmas.

Já Liderança 1 também aborda a possibilidade de falta de interesse das próprias mulheres de se tornarem profissionais criativas, além das práticas da gestão:

A gente está fazendo uma campanha [de incentivo a uma maior presença feminina em um setor historicamente dominado por homens]. E a gente, mergulhando nesse processo, [observando que, em função do machismo, as mulheres são desencorajadas a fazer parte desde campo]. Então eu vejo, talvez um dos motivos seja assim, até a falta de procura [das mulheres para a área]. Eu não sei como é que tá isso na faculdade. Os números de homens e mulheres da área da comunicação. Mas se eu acredito, vamos

dizer, que a gente esteja num nível humanitário, 50% e 50%, isso teria que se representar aqui. Mas eu vou dizer, eu acho que é muito por ter homens nas posições de comando, e que acabam escolhendo outros homens, entendeu? E como mudar isso? Eu acho que cabe, primeiro, colocando mais mulheres em postos de poder, né? E, claro, dando abertura pra isso (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

O publicitário, ao perceber um desinteresse feminino em seguir certas profissões, questiona as motivações que levam ao afastamento de mulheres de determinadas áreas e o papel de faculdades nesse processo, observando que, se em sala de aula houvesse equilíbrio entre homens e mulheres interessados em criação, isso seria refletido nas agências. O publicitário também aponta o fato de cargos de poder serem ocupados em sua maioria por homens que contratam perfis semelhantes aos seus, considerando a necessidade de mais mulheres em cargos de gestão para transformar essa realidade. A reflexão do publicitário mostra novamente o *habitus* em colapso, uma vez que as práticas e estruturas se mostram não mais condizentes com o contexto atual e as demandas sociais. Entretanto, como observado anteriormente, a Agência B não as transformou e nem mostra real interesse nesse processo.

A Criativa 1 também faz reflexões sobre a ausência de mulheres em cargos de poder: “Se tu não vê alguém lá, no topo, tu que é pequenininho, tu vai desistir. Tu vai mudar de ideia, vai duvidar de ti mesma, vai achar que não é boa o suficiente. Porque aquela mulher (...) tá lá só porque ela é muito, muito foda e conseguiu estar lá. Porque se ela fosse ‘só’ foda, ela não ia estar lá, que nem o cara que está do lado dela, que é menos [foda], talvez, sabe?”. A partir do tom de frustração com as práticas e estruturas do mesmo expressado pela publicitária, percebemos mais uma vez o *habitus* se encontra tensionado, com as práticas e estruturas por ele orientadas não sendo mais adequadas para a realidade do subcampo da criação.

Em acordo com essas reflexões, a Dissidente 2, entretanto, não associa certas reproduções de práticas como machistas, mesmo que inflijam a forma como as mulheres são representadas na comunicação, o que pode ser percebido como a reprodução do *habitus*, que torna natural tais práticas. Ela observa:

Se a grande maioria dos criativos são homens, a tendência é reproduzir um discurso mais machista, mais distante desse universo feminino. E às vezes não é nem uma questão de machista, mas de um discurso que reproduz um estereótipo que não representa mais as mulheres, né? Porque às vezes a gente não consegue ver lá, um discurso propriamente machista, mas ele é um discurso que não representa. Então né? Aquela mulher com um corpo perfeito, com o cabelo perfeito, que é ótima mãe, é ótima profissional, é ótima em um monte de coisas. Então essa reprodução desse modelo feminino aí, com certeza, ele repercute, muito porque o criativo é homem, o diretor de criação é homem, o cliente é homem. E o diretor do filme é homem, entendeu? Então assim, eles vão só reproduzir o modelo (DISSIDENTE 2, AGÊNCIA B).

A fala da interlocutora se relaciona as reflexões das iniciativas de publicitárias para valorização e aumento do número de mulheres no setor criativo das agências, como a *More GRLS* (2018), que defende que a maneira como as mulheres são retratadas na comunicação publicitária irá se modificar apenas quando profissionais do gênero feminino estiverem ativamente envolvidas na elaboração de campanhas, historicamente dominadas por homens que criaram estereótipos, que por sua vez contribuíram para a construção de uma sociedade machista.

A partir dessa reflexão, instigamos nossos interlocutores a avaliar a afirmação sobre o baixo número de mulheres no departamento acarretando a criação de anúncios com conteúdos muitas vezes considerados machistas. Observando novamente as estruturas do subcampo da criação e a forma como elas institucionalizam as práticas, a Dissidente 1 aponta:

Eu acho que sim, com certeza. Porque tipo, se tem só uma perspectiva, e ela é considerada a certa por aquele grupo ali, se tiverem homens que concordarem com atitudes machistas, é aquilo que vai sair. Porque se não tiver perspectivas diferentes, provavelmente não vai ter alguém pra dizer que aquilo ali tá errado, enfim. Não que eu acho que isso seja escutado, né? Às vezes eu acho que tem vozes que tentam mostrar que certas mensagens não estão certas, ou que poderiam ser diferentes, mas não são escutadas (DISSIDENTE 1, AGÊNCIA A).

O relato da informante expõe a necessidade de uma equipe com diferentes profissionais para a criação dos anúncios ter diferentes pontos de vista e, assim, possuírem mensagens que conversem com diferentes públicos de forma respeitosa e real. Simultaneamente, a Dissidente 1 aponta as dificuldades de transformar a forma de comunicar a partir da resistência de agentes do campo e das próprias agências em assimilar a necessidade dessas mudanças, preservando o *habitus* do subcampo.

A Liderança 1 pondera: “o machismo é uma coisa assim... eu, graças a Deus, eu tô num caminho de evitar esse tipo de comportamento. Eu ainda caio em muitas coisas. E a gente nem percebe, porque é uma coisa tão natural”. O publicitário mostra que a naturalização de algumas práticas se mostra novamente em colapso a partir de questionamentos sobre elas e dos esforços para evitá-las, considerando:

Sim, contribui pra conteúdos machistas. A gente tá numa transição. A gente tem que se cuidar muito mais, às vezes, tem que ter um filtro. E a gente acaba tendo um filtro aqui, mesmo, perguntando para as mulheres mesmo. eu tô vendo uma mudança muito grande, assim... pra mim a grande [virada] dentro desse assunto foi aquela campanha da *Skol*, no carnaval, que as mulheres se posicionaram em cima disso. E isso fez a *Skol* rever todo o posicionamento dela. Então eu vejo que o conteúdo, ele ainda, assim, ele é machista, mas a gente cuida muito isso. Tá se caminhando pra ter menos esse tipo de machismo, até porque aí fodeu, né? As marcas, tipo, não dá. Não pode. E é

uma coisa, que eu acho até bom, também. A gente tem um papel social muito grande na comunicação [...]. Acho que tá caminhando pra reduzir um pouco do machismo. E, obviamente, mais mulheres na criação essa transição ia ser bem mais natural, né (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

A fala do publicitário expõe a necessidade de mulheres auxiliando na criação, a fim de evitar que os conteúdos dos anúncios sejam inadequados e sofram retaliação dos receptores, entretanto, ao invés de buscar por trabalhadoras para efetivamente criarem as peças publicitárias e evitarem polêmicas, o recurso praticado é apenas o de perguntar para mulheres de outros departamentos a sua opinião sobre a mensagem criada, o que não soluciona a questão. O interlocutor também aponta o papel do receptor nas mudanças referentes à produção publicitária, assim como a Criativa 3, que observa sobre os meios de divulgação e suas influências: “Justamente pelo policiamento das redes sociais. Então existe uma evolução, que sem dúvida mudou muito. Ainda tem algumas coisas que as pessoas já riem no dia da mulher. Já virou deboche entre as mulheres adultas. (...) principalmente por esse policiamento, pra mim está acontecendo uma evolução”.

A Liderança 2 observa que menos mulheres no departamento criativo possibilitam a criação de conteúdos machistas, mas também que os profissionais têm estado atentos quanto a questões que podem gerar polêmica: “Todos nós, a gente escreve uma coisa e já fica pensando, “não, mas é que isso aqui, sabe por quê?”. Realmente as pessoas estão falando mais sobre tudo, né? Então eu acho que os próprios caras estão fazendo pensos maiores, mas com certeza, né?”, destacando a importância de pessoas com vivências diferentes para a criação também o ser.

Da mesma forma, a Liderança 3 destaca:

Totalmente verdadeiro. E aí é muito legal tu trabalhar numa equipe que é muito diversa, porque sempre alguém se dá conta de alguma coisa. E aí, por mais que a gente... é óbvio que a gente busca fazer, sempre, filtros e, às vezes, a gente já mata essas ideias tortas lá no início do *brain*, sabendo que não, vai dar algum problema e tarará. Ou às vezes, enfim, tu tem uma dupla só de homens, daqui a pouco, também, sai alguma coisa desse sentido, mas a gente, num contexto geral que na [Agência C], como um todo, tem mais mulheres do que homens. Então sempre alguém acaba vendo coisas e se dando conta de coisas, e aí a gente acaba conseguindo resolver antes da coisa ir pra rua. Mas isso acontece bastante (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

O gestor também aponta a naturalização de práticas que refletem na criação publicitária, uma vez que a dupla criativa é composta hegemonicamente, salientando novamente os benefícios de uma equipe diversa no setor, indicando novamente o que pode ser o *habitus* em transformação.

Também resgatando casos de campanhas publicitárias que ofenderam o público feminino no passado, a Criativa 2 também percebe mudanças na forma de criar:

Com certeza. É muito comum a gente ver [...] E eu acho que agora que a gente tá tendo uma consciência de espaço de fala, de lugar de fala. É muito nova essa coisa de consciência de espaço de fala e eu acho que isso é extremamente necessário na publicidade também. Eu não posso colocar um homem pra fazer uma campanha de dia da mulher. Eu não posso colocar um homem pra fazer uma campanha de maquiagem se ele nunca usou maquiagem. Eu acho que o profissional tem que ter conhecimento de tudo. Se eu tenho que conhecer o produto que eu tô vendendo, e acho isso super relevante, e tenho que saber escrever sobre tudo (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

Questionados se os valores pessoais de profissionais de criação influenciam no conteúdo da mensagem, os interlocutores respondem: “Influenciam total (sic). Principalmente porque, acontece muito em agência, a gente faz coisas baseadas nos achismos e nas nossas próprias vivências [...]. Eu tô tirando de onde essa ideia? Das minhas próprias vivências, sabe?” (LIDERANÇA 2, AGÊNCIA B).

Com o mesmo posicionamento, a Liderança 3 afirma:

Totalmente. É claro que muitos têm consciência disso e estão fazendo isso... e entendem e sabem e conseguem ultrapassar os seus valores pessoais e transpor aquilo, pro bom e pro ruim. Mas de uma certa medida, tu tem uma visão de mundo que é tua. Tu te criou naquele ambiente. Tu é um fruto daquilo ali, por mais que tu te desconstrua, tu seja assim super ligado nas coisas, tem uma essência, uma base, uma essência que tu não muda, que tu consegue mexer coisinhas, assim. Não consegue fazer grande coisa, mas se tu tiver consciência disso, tu consegue pelo menos, na hora de executar, transpor, entender que tem uma visão de mundo ali que talvez tu precise desconstruir e fazer de outro jeito (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

As falas dos publicitários expõem novamente a consciência de estruturas institucionalizadas tanto na sociedade – que reflete no campo publicitário – e no subcampo da criação, sendo expressadas nos anúncios criados pelos profissionais, que mostram a busca por mudanças na linguagem utilizada na publicidade, mas, muitas vezes, esbarram em antigas práticas estruturadas pelo *habitus*.

Em acordo com essas observações, a Criativa 2 salienta: “Com certeza. É muito comum a gente ver. Em 2017, 2018, teve muitos casos de campanhas de dia da mulher e coisa com mensagens muito bestas. E eu acho que agora que a gente tá tendo uma consciência [...]. É muito nova essa coisa de consciência de espaço de fala e eu acho que isso é extremamente necessário na publicidade também”.

Relatando sobre outra perspectiva, Criativa 1 e Criativa 3 atribuem parte do machismo em anúncios aos anunciantes, que também possuem práticas e estruturas próprias: “Eu acho que sim, mas o que prevalece é de quem aprova, né? Do cliente. Mas eu acho que o que tu leva para o cliente já tem um funil teu. Sem dúvida” (CRIATIVA 3, AGÊNCIA C). Observando sobre os papéis de gênero, a Criativa 1 aponta:

Eu acho que tá mudando. Lá na [Agência B], internamente, esse pensamento tá mudando. Agora, o problema continua no cliente. Se a gente quer colocar um anúncio de dia das mães que a mulher não esteja com a criança na cozinha, não vai passar. A mulher tem que estar na cozinha ou ganhando uma florzinha no dia da mulher, sabe? O pensamento dentro da agência tá mudando. Inclusive assim, a gente meio que já parte do princípio que a gente não vai fazer *isso*. A gente não vai fazer o óbvio. A gente vai tentar fazer outra coisa diferente. Se o cliente aceitar, amém, se não, a gente vai ter que fazer o que o cliente quer porque a gente não pode perder a porcaria da conta. O cliente dá a palavra final [...]. Às vezes tem cliente que vai aceitar e tem cliente que não vai aceitar. Então, por mais que a gente tenha algumas pequenas vitórias com os clientes, são poucas. No fim, depois que a gente ganhou uma pequena batalha, a gente tem que desistir porque se não a gente vai estar pedindo demais, sabe? (CRIATIVA 1, AGÊNCIA A).

Como contratantes das agências de publicidade, é natural os anunciantes estarem envolvidos na criação e no resultado final dos anúncios e, como já relatado pelos interlocutores, muitas vezes cultivando uma difícil relação com os publicitários. A fala da interlocutora evidencia mais uma barreira para a publicidade comunicar de forma menos problemática a partir dos sujeitos que dão a aprovação final aos anúncios, também detentores de práticas institucionalizadas, recusarem propostas que podem ser consideradas progressistas demais.

Apesar das dificuldades junto aos anunciantes, os tensionamentos entre a recepção e a produção são percebidos pelos interlocutores como fator importante na mudança de posicionamentos e discursos na comunicação. A Criativa 3 aponta: “Hoje existe um regulamento que tu não pode mais, que tu vai tomar processo se tu for racista, (...) é o bacana dos vigilantes, dos *guerrilheiros nas redes sociais*, que eles obrigaram esse povo, pelo menos, a não agir de tal forma, mas se preocuparem em fazer o correto na comunicação e ampliar um pouco mais”. A publicitária observa uma espécie de policiamento das redes sociais que pressionam alterações na produção publicitária, salientando inclusive que alguns discursos mais tradicionais se tornaram motivo de deboche entre receptores.

Após essas reflexões, nossos interlocutores observam as funções sociais da publicidade, percebendo seu poder na disseminação de valores, crenças e ideais no campo social, abordando questões de gênero e outras causas sociais. A Liderança 1 pontua: “A gente tem um papel social muito grande na comunicação [...]. Eu acho que tem um papel importante de se enxergar. [De]

as pessoas se enxergarem, entendeu? Eu acho que a propaganda tem o papel de inclusão”. O publicitário resgata a questão da diversidade na comunicação midiática: “Eu acho que quando for disseminar a tua comunicação, eu acredito que a gente tem que ter uma diversidade, uma inclusão maior. E daí isso, é um papel que, pra mim acaba, porque as pessoas não se enxergam. Elas acham que não é pra ela”. O interlocutor acredita que a comunicação deve instigar a reflexão dos receptores, observando:

Também é um outro papel da propaganda dos novos tempos, do agora. A gente ser mais verdadeiro. Eu acho que ela tem que ter um papel de normatizar a diversidade, entendeu? E ela tem a capacidade pra isso, se ela quiser. Ela tem força, ela tem dinheiro. Então acho que é um papel das marcas e das agências e dos veículos e de toda a indústria da comunicação. Eu acho que a gente tem que normatizar a diversidade, entendeu? Eu acho que é um caminho, pra mim, que tem que ser bastante trilhado. Necessário (LIDERANÇA 1, AGÊNCIA A).

Com reflexões semelhantes sobre a comunicação, a Liderança 3 salienta o poder da comunicação sobre a sociedade:

Eu acho que a comunicação tem um papel incrível em mobilizar, de levar pra frente, de engajar, de mostrar causas, de mostrar uma nova visão de mundo, de mostrar de como a gente pode pensar esse cenário de formas diferentes. Eu acho que a propaganda também tem um papel de quebrar estereótipos. Ela tem um papel mais inclusivo, e a gente também tem que ter uma preocupação genuína com isso [...]. E eu acho que a propaganda também tem esse papel de quebrar estereótipos. A gente há 20, 25, 10 anos atrás, não pensava muito sobre isso. Não tinha muito esse esforço de fazer, de tentar. No início foi um trabalho de convencimento dos clientes sobre a importância, muito faziam porque a gente insistia, ou pra pagar de bonzinhos, não porque acreditavam nisso de forma genuína. E hoje tem muitos que acreditam, que pedem e até exigem (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C).

O publicitário, entretanto, observa esse papel com precaução quando questionado sobre o impacto da publicidade sobre a forma como homens e mulheres são socialmente percebidos: “Eu acho esse problema tão grande e tão enraizado na nossa cultura que é leviano pensar que, a gente fazendo propaganda vai mudar o mundo (...). Não é propriamente isso, ou só isso, que vai resolver essa questão. Mas ela é importante” (LIDERANÇA 3, AGÊNCIA C). A Liderança 3 pontua ainda que a quebra de pequenos padrões de comportamento nas mensagens auxilia na construção de novas percepções, mas alerta: “tem muitos clientes que gostam, querem e a gente faz. E tem os que meu Deus do céu. Mas eu acho sempre válido. A gente tenta muitas vezes. Muitas vezes a gente consegue emplacar, muitas vezes não. Acho que é importante, [e] acho que não é a única coisa que vai resolver essa questão, mas eu acho que é legal”.

A Criativa 1 mostra percepção semelhante sobre a questão ao dizer que a publicidade tem função social no sentido de representatividade: “São coisas assim, que fazem as pessoas se sentirem pessoas. Se sentirem vistas, se sentirem valorizadas, né? [...] Eu acho que é a questão de representatividade, de inclusão social, visibilidade. Pra que mude e passe a ser uma coisa corriqueira”, pontuando acreditar que a comunicação pode influenciar na forma como a sociedade encara certos movimentos sociais “desde que tenha liberdade de expressão pra veicular”, recordando do papel dos anunciantes. A publicitária observa ainda:

No momento em que a pessoa começa a normalizar aquilo na vida dela, o diferente dela, eu acho que aquilo, talvez não destrua o preconceito que ela vem carregando há anos, mas talvez ameniza, ou pelo menos educa, [ensina] a respeitar. Eu acho que de alguma maneira, por menor que seja o impacto, já é algum tipo de impacto. Eu acho que a gente usando o nosso meio de comunicação, puta, a menor das diferenças já é uma grande diferença (CRIATIVA 1, AGÊNCIA A).

A publicitária também expressa preocupação com o propósito social em suas atuações, refletindo sobre as práticas de produção publicitária e as possibilidades dela: “é muito cansativo, é exaustivo, é estressante tu estar sempre buscando entregar um produto melhor. Um produto melhor, uma marca melhor, uma campanha melhor, sendo que é totalmente supérfluo”. Abordando o trabalho realizado para uma instituição de caridade para fortalecer a reflexão, a interlocutora afirma: “Se não é um negócio como o que a gente tá fazendo, que é um trabalho mais voltado para o social, se não é isso, é um trabalho totalmente sem significado. É a nova marca de [produto] do [cliente]. Não vai mudar a vida de ninguém. Vai mudar a vida do cara [dono da empresa], ele vai começar a vender mais [produto], talvez”. Estas falas mostram certa insatisfação e até revolta da publicitária com o formato de trabalho que atua, sendo o seu incômodo um sinal de resistência às estruturas e práticas do subcampo.

Seguindo raciocínio semelhante, a Criativa 2 pontua que a publicidade “é o grande canal de conversa da sociedade”, promovendo vendas não só de produtos e serviços, mas também conversas e narrativas:

As marcas estão na TV, estão na internet e a gente tem consciência de elas não tem que vender o produto [...]. Então eu acho que a nossa função hoje é entrar nessa conversa. Claro que a gente precisa vender um produto, é a nossa função, mas o que me encanta muito na publicidade é justamente essa conversa [...]. Claro que tem coisas que a gente precisa mudar, se modernizar, mas eu acho que o papel que a gente tem como publicitário é pensar na função social, porque a gente tem que passar essas mensagens poderosas. Acho que é através delas que a gente consegue. A publicidade tá ali, cada vez menos como interrupção, cada vez mais como conversa, como troca. E eu acho que essa troca pode ser muito positiva (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

A interlocutora acredita que a publicidade pode impactar a sociedade, salientando “A gente tem esse poder de transformação. Tem esse poder de fazer as pessoas se questionarem. Tem o poder de lutar contra o preconceito, contra a desigualdade. Acho que é nosso papel fazer isso e a gente tem muito potencial. Acho que é um dos setores que têm mais potencial, que tem mais alcance” (CRIATIVA 2, AGÊNCIA B).

Em acordo, a Dissidente 3 observa: “Eu acho que a publicidade era só vista como um incentivo ao consumo, mas hoje eu acho que tem uma função muito diferente. Acho que os consumidores mesmo deram essa função pra publicidade, de um consumo mais consciente das coisas”.

Já a Criativa 3 é assertiva ao afirmar que a publicidade “dissemina, basicamente de tudo, né? Assim como ela pode disseminar valores. A gente já vê pelo mundo, não vou especificar Brasil, comerciais muito interessantes de abrir os olhos das pessoas para a diversidade. Pra diversidade de pessoas que fogem do padrão”. Mas a publicitária salienta novamente: “é muito difícil enquanto o vigente empresarial não te ajuda, porque a gente não faz anúncio sem ter [cliente]... então se existe uma empresa que não tá ligada nisso, mas tem marcas que já estão querendo mudar alguma coisa” (CRIATIVA 3, AGÊNCIA C).

Da mesma forma, a Dissidente 1 acredita que a publicidade “pode ter uma influência muito grande nesse sentido, porque ela tem um alcance muito grande e ela pode colocar alguma ideia que transforme. Então eu acho que ela tem capacidade de gerar transformação social”.

A articulação entre a função primária da publicidade e a sua dimensão cultural é percebida pelos interlocutores, que entendem o encargo de divulgar produtos e serviços a partir da demanda de anunciantes, mas também percebem as possibilidades que a comunicação possui para tratar de questões sociais, abordando a diversidade de pessoas que constituem o público receptor das mensagens.

Observamos diferentes fatores que tornam o trabalho de profissionais do setor criativo de agências de publicidade bastante penoso, o que é ainda mais acentuado quando se trata das mulheres trabalhadoras do departamento. Diferentes práticas estruturadas pelo *habitus* profissional mesclado com o *habitus* de gênero no subcampo da criação atuam sobre as rotinas de profissionais de forma ainda enraizada. As profissionais criativas enfrentam barreiras desde sua entrada no mercado de trabalho até a sua permanência, com árdua – e às vezes inexistente – ascensão para cargos de poder, sofrendo com os estereótipos socialmente construídos sobre sua força, aptidões e habilidades, utilizadas na avaliação de sua capacidade.

Mesmo com o *habitus* atuando fortemente sobre as rotinas na criação publicitária, os interlocutores expressam o início do que pode ser o colapso do mesmo, a partir de questionamentos e da compreensão da inadequação de certas práticas do subcampo.

4.4. MECANISMOS DE RESISTÊNCIA ÀS PRÁTICAS ORIENTADAS PELO *HABITUS*

Diante dos dados apresentados, sintetizamos a seguir os resultados da pesquisa em diálogo com o debate teórico antecedente e as análises identificadas no estado da arte. Exploramos diferentes tensionamentos nas rotinas e nas práticas da produção que implicam na carreira de mulheres trabalhadoras do setor de criação de agências de publicidade. A atuação do *habitus* profissional e do *habitus* de gênero se manifesta a partir da nossa observação do subcampo junto a interlocutores que fornecem relatos de suas rotinas e perspectivas sobre o departamento.

Através dos dados documentais junto a portais de notícias, compreendemos que a temática sobre a gênero no mercado de trabalho vem sendo abordada de forma ainda tímida na comunicação midiática, mas expõe os desafios que a mão-de-obra feminina enfrenta em diferentes áreas de atuação, com barreiras de entrada e de permanência. A desigualdade de gênero é apontada perpassando sobre questões salariais, volume de jornadas de trabalho – produtor e reprodutor – e na presença em cargos de poder, apesar de estudos apontarem que a equidade gera maior lucratividade tanto para empresas quanto para os lares (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019; ÉPOCA, 2017). Observamos através de Leite (2017) que a desigualdade de gênero no mercado de trabalho está diretamente relacionada às barreiras culturais relativas aos estereótipos de gênero, que reforçam as posições desvantajosas das mulheres, e, que mesmo conquistando cada vez mais espaço de atuação, ainda enfrentam as dificuldades apontadas.

A desigualdade de gênero pode ser observada também no campo publicitário tanto na perspectiva da recepção – a partir de contestações de anúncios com representações equivocadas das mulheres e/ou mensagens com teor machista – e da produção, quando observamos as práticas – que resultam nesses conteúdos problemáticos – e o mercado das agências, onde percebemos, além das desvantagens apontadas anteriormente, uma divisão sexual entre setores a partir do entendimento do espaço de maior valor simbólico, nosso foco de pesquisa.

Os resultados sobre o subcampo da criação publicitária revelam dinâmicas semelhantes às observadas nas reportagens coletadas. A escassez de mulheres no processo criativo das agências (Meio & Mensagem, 2015; 2019) é observada pelos interlocutores como uma dura realidade, consequência de práticas historicamente estruturadas a ponto de serem vistas com

naturalidade, apesar de também serem consideradas não mais apropriadas, expressando o *habitus* no início da revisão, como indica Mangi (2012), a partir do colapso das respostas habituais dos agentes, modificando a si mesmos e aos seus contextos e, assim, reconstruindo o *habitus* em acordo a eles.

As iniciativas concebidas por agentes que problematizam e propõe revisões de práticas do campo da publicidade o pressionam em diferentes pontos, auxiliando desde passos iniciais da profissionalização de agentes, com cursos de capacitação e debates universitários, até o incentivo da contratação e valorização de profissionais, novos processos de criação e o desenvolvimento de novas formas de representação na comunicação.

Iniciamos nossos apontamentos pelo *habitus* profissional no subcampo da criação, que se expressa norteando diferentes práticas na produção, nas rotinas e no comportamento de profissionais. Os modos de desempenhar as atividades no departamento são apontados pelos interlocutores indo além das técnicas de execução adquiridas, com os seus repertórios pessoais também considerados uma importante ferramenta para a execução das suas funções. Observamos junto a Petermann (2011) as referências culturais dos indivíduos, regidas pelo seu capital cultural, integrando as produções criativas e, com base em Bourdieu (2007b), percebendo aspectos de diferenciação entre dominantes e dominados, publicitários e demais profissionais, criativos e não-criativos.

Segundo os interlocutores, o trabalho é emocional e lúdico, com o resgate de bagagens, lembranças e valores pessoais sendo peça-chave para uma boa criação, também indicando que o ofício faz uso das artes, como as artes visuais, a música e o teatro. Essas afirmações vão novamente em encontro com os estudos Petermann (2011), que observa a utilização de seções de gostos pessoais e de outros, do público, pela necessidade de conhecê-los, sendo estes não possuidores de *status* de legitimidade, mas que devem ser analisados, avaliados e entendidos, não sendo incorporados ao subcampo, porém, utilizados para construir o perfil do criativo que é atento a todas as manifestações culturais. A autora aponta que o *habitus* constrói junto ao capital cultural a necessidade de aproximação com gostos populares para o bom desempenho das práticas na criação, sendo uma negociação imposta pelo campo.

A prática da produção de peças ‘publicitárias demais’ é observada por alguns interlocutores, denotando comportamentos de profissionais que pensam e concebem os anúncios a partir de referências em anuários e revistas especializadas, indicando condutas do trabalho criativo que almejam ocupar esses espaços, conquistando o status, a visibilidade e a legitimação profissional. As premiações mostram-se como o caminho lógico para criativos se estabelecerem no campo, sendo percebidas por Petermann (2017) como instrumentos de

propagação de tendências e de fixação de pontos de vista sobre o que é considerado criativo em propaganda. Craidy (2007) aponta a distorção da busca por prêmios a qualquer preço, inclusive com a criação de anúncios fantasmas, que são incorporados aos portfólios das agências e dos profissionais como atestado de suas competências e como ponto de atração para contas empresariais. Petermann (2011) também aponta que os festivais reafirmam os modos de fazer publicidade e produzir novos significados que integram os significados de processos institucionais díspares, configurando também um processo de legitimação. As premiações são percebidas se referindo a diferentes avanços na carreira tanto em termos financeiros, representando maiores salários, quanto em termos sociais, a partir da construção de mitos relacionados a presença em ambientes refinados e um mundo de requintes, podendo ser o pertencimento a tais locais uma exigência para a inserção no subcampo da criação.

Entretanto, apesar das vantagens que os prêmios proporcionam na carreira daqueles que os conquistam e dos mitos que os cercam, tal corrida já não se mostra tão valorosa, com nossos interlocutores apontando o estresse, o ambiente extremamente competitivo entre colegas e pressão da gestão para resultados extraordinários que ela gera, provocando profissionais a questionarem e reverem essa prática, como se colocassem em pesos de uma balança a sua vida pessoal e profissional, sua saúde mental e financeira, para entender o que deve ser prioridade, insinuando que o *habitus* referente a premiações já não corresponde às necessidades dos agentes do subcampo. A prática também é apontada pelos interlocutores como fator de distanciamento dos objetivos primários da publicidade junto aos anunciantes, gerando conflitos nessa relação.

Entendemos a partir de Piedras (2009) que profissionais publicitários e anunciantes compartilham os níveis e fases de decisão na produção publicitária, com as 'ideologias profissionais' e as 'rotinas de produção' sendo coerentes à organização do trabalho entre profissionais especializados nas diferentes áreas das agências. Grande parte do trabalho criativo é observada pelos interlocutores sendo descartada ao longo do processo de produção e, mesmo sendo considerada 'parte do jogo', gera grande descontentamento em profissionais, tornando o trabalho por vezes enfadonho, com constantes pedidos de alterações e reprovações, sendo observado o incômodo principalmente nas gerações mais novas de agentes do campo, às quais Schuch (2019) observa insatisfeitas com os modelos e formatos tradicionais de trabalho nas agências. Os interlocutores também apontam que um grande envolvimento dos anunciantes na criação pode afastar a publicidade do seu objetivo de dialogar com os receptores, aprovando apenas mensagens que correspondam com suas perspectivas e visões de mundo. Petermann (2014) percebe que poucas mudanças são promovidas no discurso publicitário, mesmo com os tensionamentos entre receptores e a produção, a partir da justificativa de dificuldades com os

anunciantes, o que é confirmado por nossos interlocutores em seus relatos sobre as tentativas de criar anúncios que tratam de temas sociais, mas que são rejeitados por clientes empresariais. Xavier (2019) aponta a necessidade de mudanças na maneira como os anunciantes encaram as demandas sociais, salientando que pouco pode ser feito se apenas as agências aderirem às mudanças e avanços relativos à temática, uma vez que o vigente empresarial segue recusando peças que tratem sobre diversidade ou deduz que no topo hierárquico das agências sempre será composto pelo perfil hegemônico.

A relação entre anunciantes e agências também se mostra um aspecto de tensão nas rotinas do campo publicitário não só pela produção em si, mas na forma como ocorre, sendo apontada por grande parte dos interlocutores como responsável por longas e estressantes jornadas de trabalho. As falas de nossos informantes expressam desconforto nessas interações, apontando inclusive uma relação com recorrentes abusos. São manifestadas as dificuldades na criação a partir da grande demanda de trabalho com muitos pedidos de alterações e reprovações, pouco tempo de execução, desconfiança na performance de profissionais e reuniões com duros episódios de humilhações sofridos pela equipe criativa. Apesar da inadequação, tais práticas são percebidas e naturalizadas em todas as agências como parte da rotina no subcampo, expressando o poder quase absoluto dos anunciantes sobre as agências como parte do *habitus*, pressionando profissionais a trabalharem em ritmo frenético.

Apenas uma das agências rompe com anunciantes que geram tensões internas como as citadas, ressaltando que essa não é uma política comum no campo, além da importância de a gestão equilibrar as necessidades de seus funcionários com as de seus contratantes a partir de exercícios diários para solucionar demandas de ambos, adaptando e incorporando novas práticas, expressando resistência às práticas orientadas pelo *habitus* referentes à submissão das agências ao anunciante.

As grandes demandas e o pouco prazo, em conjunto com a corrida e a disputa por premiações, geram uma rotina de trabalho extremamente atarefada e marcada pela pressa, assim como pelo esgotamento de profissionais na criação, o que Petermann (2011) aponta ser interpretado pelos agentes do subcampo como forma de legitimação das suas habilidades. A autora, ao observar o trabalho criativo marcado por pedidos urgentes e com prazos de entrega limitados, percebe a construção do estereótipo de indivíduos com a vida profissional atribulada com muitas tarefas e excedendo rotinas tradicionais a ponto de noites serem viradas dedicadas a executar as demandas. Essa prática, entretanto, se mostra nociva para profissionais em publicidade, uma vez que a saúde mental acaba sendo comprometida, como apontam algumas interlocutoras. Crises de ansiedade e até mesmo pânico devido ao *burnout* provocado pelas

estressantes rotinas das agências, que levam a exaustão física e emocional, resultam em questionamentos e até mesmo rejeição de profissionais da criação a essas práticas, optando por novos formatos de trabalho que se adequem às suas necessidades, como ocorre com a Dissidente 1 e a Dissidente 2. Antoniazzi (2017) expressa que a proatividade, disponibilidade e dedicação em tempo integral são percebidas como necessárias para profissionais terem sucesso na carreira na criação, sejam mulheres ou homens, ao mesmo tempo que repercute na marginalização desses mesmos profissionais. A autora salienta que profissionais se submetem a essa cultura desde seu primeiro contato com o mercado, que a reforça ao longo da trajetória, sendo parte integrante do *habitus* do subcampo.

O campo, segundo Schuch (2019), se encontra em um período intenso de transformações, estabelecendo tensionamentos ao *habitus* de agências tradicionais com novas formas de se trabalhar em publicidade e propaganda. Apenas um dos interlocutores expõe a importância de equilibrar as necessidades dos clientes empresariais e dos funcionários das agências, uma vez que ambos são preciosos para elas em função do faturamento e da mão-de-obra a ser vendida, mas essa lógica parece ter sido esquecida pela maioria das empresas de comunicação.

A formação das equipes criativas das agências observadas gera reflexões nos interlocutores, que expressam a importância de diferentes perfis de profissionais para elaborar anúncios que conversem com diferentes públicos. Inicialmente alguns informantes apontam que o campo publicitário ‘se mostra mais evoluído’ quanto a questões sociais, por ser um espaço de expressão e liberdade onde minorias e grupos minorizados tem se tornado pauta. Entretanto, ponderando sobre quem são os profissionais que compõem a criação das agências, ao longo das entrevistas, percebem uma ‘bolha social’, composta por indivíduos semelhantes entre si e em suas vivências, o que enfraquece o processo criativo já que, segundo Petermann (2011), a criatividade em grupos homogêneos ocorre de forma menos disruptiva, com a necessidade de anúncios serem compostos por diferentes linguagens não sendo sanada se não há diferentes profissionais e formas de atuação.

Pouco é efetivamente feito para a composição de equipes criativas ser diversa, seja por falta de interesse das agências em aderir a esse movimento e dispor de recursos para tal, como observa Schuch (2019), seja pelo não empenho na procura por esses perfis em processos seletivos, ambos integrantes do *habitus*, que direciona a admissão de indivíduos que possuem histórico de mercado e grandes portfólios, sendo o perfil hegemônico de profissionais da criação, em sua maioria homens de até 40 anos de idade, brancos, heterossexuais, cisgêneros e

de classe média. O movimento de revisão de práticas de contratação é percebido em duas das agências do *corpus* da pesquisa, que divulgam vagas direcionadas a minorias sociais.

A faixa etária de profissionais da criação é um ponto importante de ser observado ao longo das entrevistas. Nossos interlocutores mais velhos têm entre 40 e 55 anos de idade, considerando-se ‘vovozinhos’ e até ‘dinossauros’ quando observam o grupo ao seu redor, expressando a ‘juniorização’ das agências que vem ocorrendo no departamento. Petermann (2011) observa a carreira na criação publicitária sendo bastante curta, apontando que profissionais vão sendo desvalorizados conforme se tornam mais experientes, sendo este um mecanismo "cruel" do subcampo, mas ainda agindo dentro dos limites impostos pelo mesmo. A autora também percebe outros papéis a serem assumidos pelos profissionais em publicidade assim que atingem a maturidade no departamento, o que podemos associar, inclusive, à concepção do cargo de *head de criação*, que não se trata do topo hierárquico da direção de criação, mas expressa o crescimento profissional até esse limite.

Ainda sobre as equipes criativas, observamos a posição de direção de criação ainda ocupando espaço de destaque no imaginário de profissionais de publicidade, com interlocutores apontando-a como *principal* atuação no departamento criativo. Craidy (2007) observa o favorecimento do acúmulo dos capitais social, cultural, simbólico e econômico de profissionais de criação a partir dos anos 50 nos Estados Unidos, tendência que chegou ao Brasil algumas décadas depois, sendo os criativos, até então, oprimidos e desvalorizados, vistos como burocratas de um processo que valorizava a quantidade de trabalhos e não à sua qualidade. A autora percebe lacunas estruturais que favoreceram a tomada de poder de criativos dentro das agências somadas a cada *habitus*, resultando em espaços possíveis para essa ascensão e tomadas de posição de atores sociais que mudaram as dinâmicas nas agências. Também são percebidos tensionamentos entre os setores, incluindo grandes desentendimentos e embates – com gritos e escândalos – especialmente com o Atendimento, até então o mais poderoso, dada a sua importância nas negociações, gerando volume de capital simbólico que contagiou todo o mercado e os fortalece pelo líder corajoso e desafiador.

A direção de criação é observada exercendo grande papel institucional no departamento, sendo apontado por interlocutores que o comportamento de ‘um DCzão clássico’ é composto por ferocidade, falta de escrúpulos e a franqueza para retorno de trabalhos considerados medíocres, provocando inclusive medo em funcionários. Essa conduta parece legitimar a ocupação do mais alto cargo hierárquico do subcampo há várias décadas, percebida como comum em diferentes agências, em diferentes gestores.

Resgatando a pesquisa do GPSP sobre assédio no mercado de comunicação em São Paulo, observamos que a realidade no Sul do Brasil não é diferente. Todos os interlocutores contam episódios dessa natureza que viveram ou presenciaram ao longo de sua carreira no subcampo da criação, com sócios, gestores, clientes empresariais e até mesmo colegas assediando moral e/ou sexualmente profissionais do setor. Essa prática do subcampo, assim como outras, também corrobora com prejuízos na saúde mental de profissionais do subcampo, culminando em danos à sua dignidade e integridade, assim como também prejudica a execução de suas funções, uma vez que o medo da exposição torna a criação menos ousada. O assédio moral se expressa integrando o *habitus* profissional no subcampo, uma vez que é percebido como comportamento clássico e legitimador, especialmente em cargos de poder, e exercido tanto contra mulheres quanto homens.

É apontada pelos interlocutores a estruturação de uma vivência em cela, violenta e com perseguições, que reverbera no assédio contra as mulheres, mais agressivo e, muitas vezes, de cunho sexual, uma vez que elas se encontram em uma cela de homens. Percebemos o assédio moral relacionado ao *habitus* por legitimar a ocupação do topo hierárquico do subcampo e a dominação estrutural de diretores de criação, construindo um ambiente hostil e tóxico para aqueles que são atingidos direta ou indiretamente por ele.

O assédio sexual, vitimizando muito mais mulheres do que homens tanto nos números da pesquisa do GPSP (2017) quanto nos relatos dos interlocutores, ainda expressa uma séria necessidade de compreensão. Isso porque, além de ser confundido com o assédio moral, o assédio sexual ainda é confundido com flerte, podendo ocorrer de forma velada e de difícil identificação e ser atribuído à cultura de um espaço, isentando o assediador, como observamos nas entrevistas, das quais as dinâmicas de descontração do subcampo da criação são apontadas como facilitadoras de ações dessa natureza.

As iniciativas relativas ao gênero que buscam transformar o campo publicitário, exploradas anteriormente, têm tido papel fundamental para facilitar denúncias de práticas abusivas, dar apoio às vítimas e serem um canal de compartilhamento de experiências, incentivando a união de mulheres. Hoje há mais consciência e sistemas de defesa, que são percebidos pelas interlocutoras, que apontam, inclusive, o afastamento de agressores. Bourdieu (2010) expressa que o assédio sexual, muitas vezes, ocorre não pela posse sexual em si, mas reafirmar o poder e a dominação de quem o faz.

As denúncias relativas a essa prática, apesar de serem mais facilitadas hoje em dia, ainda são atitudes de difícil adesão, uma vez que existe o medo da demissão, do julgamento, de represálias e de boicotes profissionais, como ocorre em alguns dos relatos dos interlocutores. O

GPSP (2017) nomeia de “barreira invisível do medo” expressada pelas interlocutoras como mais um fator complexo a ser enfrentado nas rotinas do subcampo, uma vez que os agressores são, muitas vezes, hierarquicamente superiores à vítima. Além disso, quando as denúncias são feitas, as vítimas também podem se sentir desamparadas, além do despreparo das agências para lidar com tais situações, com a resistência delas em reavaliar admissões de profissionais conhecidamente assediadores.

Dentre as agências pertencentes ao *corpus* da pesquisa, apenas uma teve relatos de desligar um funcionário após a união de mulheres, profissionais de diferentes áreas, reivindicar essa ação, mostrando a empresa revisando a prática do assédio, percebida como comum no campo publicitário, insinuando o início de um processo de revisão que adere às demandas e movimentos sociais, os quais Schuch (2019) observa ainda não serem prioridade no mercado publicitário tradicional.

Mesmo expressando as dificuldades enfrentadas nas rotinas da produção publicitária e os tensionamentos nas relações ao longo das rotinas de trabalho, os interlocutores que permanecem no departamento, inicialmente, relatam não pensar sobre deixá-lo, sinalizando que a criação é seu ‘ofício’, não se percebendo executando outras funções ou atuando em diferentes formatos. A vocação para a criação publicitária é abordada por Petermann (2011), apoiada em Bourdieu (2007b), que reflete a atuação do capital social no que se refere a relação entre profissionais estabelecidos do mercado e os iniciantes, considerando a posição que pode ser ocupada pelos profissionais consagrados como guardiões dos limites do grupo, responsáveis por permitir ou não a entrada de novos profissionais avaliados de acordo com a própria vocação. A reprodução social do capital social, segundo Bourdieu (2007b), contribui com as instituições que buscam favorecer as trocas legítimas e excluir as ilegítimas, configurando a proteção aos grupos, sendo “a alquimia das trocas (de palavras, de presentes, de mulheres, etc.) como comunicação” que produz o conhecimento e o reconhecimento mútuo por parte dos constituintes do grupo” (BORDIEU, 2007b, p.68). É afirmado por Petermann (2011) que neste esforço de conservação dos limites do grupo da criação publicitária, bem como pela conservação das suas trocas legítimas, os guardiões testam os descendentes quanto ao seu pertencimento àquela casta. Para a autora, esse movimento, que se configura como de proteção aos grupos, é orientado pelos esquemas do *habitus*, atuando sobre os membros do grupo, observando ainda que, na criação, pode ser uma prescrição do *habitus* o *agir criativamente*, assim como a consideração de uma vocação também se mostrar um traço evidente deste esquema de percepções. Mesmo após os informantes apontarem que seguem tradicionalmente atuando na criação publicitária por não se imaginarem profissionalmente de outra forma, ao

longo das entrevistas acabam por relatar que já ocorreram reflexões sobre a questão em algum momento da carreira.

Os estudos de Hansen e Weizenmann (2015) percebem mecanismos de institucionalização e legitimação do departamento criativo como reduto masculino. Em acordo, Machado, Peripolli e Marques (2009) apontam práticas do setor, como a falta de horário fixo de saída, prazos curtos e muito trabalho, constantes respostas negativas e um ambiente masculinizado afastando mulheres e reforçando a divisão por gênero nos setores nas agências.

Petermann (2011) percebe o departamento criativo como a ‘vitrine da publicidade’, sendo o setor que agrega maior valor simbólico dentro das agências, do qual Hansen e Weizenmann (2015) observam profissionais alcançando notoriedade superior à de outras áreas, sendo este um espaço de alta relevância no fazer publicidade.

Através de Bourdieu (2010) percebemos que os homens ocupam o espaço mais relevante (simbolicamente) das agências de publicidade, relacionando as práticas do subcampo com a ideia da ‘nobreza masculina’, enquanto as mulheres se sentem afugentadas e buscam em outros departamentos, sem a mesma distinção social, sem o mesmo destaque.

Todas as interlocutoras percebem enfrentar dificuldades na profissão em função de seu gênero no subcampo da criação publicitária, assim como os interlocutores homens observam maior facilidade em seus percursos, apesar de salientarem que, historicamente, o setor era muito mais complexo para as mulheres. Observamos a atuação do *habitus* de gênero se mesclando com o *habitus* profissional no subcampo a partir de atributos considerados femininos não condizerem com as práticas, como as grandes demandas referentes ao trabalho produtivo no espaço das agências e do trabalho reprodutivo no espaço do lar, que acabam por sobrecarregar ainda mais as mulheres. Antoniazzi (2017) percebe as mulheres sendo vítimas de estereótipos profissionais que reforçam a sua submissão, apontando que a diferenciação entre profissionais homens e mulheres são imposições de uma cultura masculinizada. A autora aponta as lutas contra as expectativas, fruto desses estereótipos femininos, que as mulheres precisam travar, além de conquistar seu espaço no mercado.

Observamos antigas construções sociais que ainda agem com relativa força sobre as percepções das interlocutoras a partir do *habitus* de gênero, refletindo sobre o que seria a *essência feminina*, interpretada como a sensibilidade, a empatia e o zelo, percebida como natural das mulheres, sendo por muito tempo um atributo negativo, especialmente no mercado de trabalho, como vemos no estudo de Leal (2016) sobre a naturalização das diferenças de performances masculinas e femininas na comunicação midiática, sendo os homens racionais e as mulheres emotivas. Oliveira-Cruz (2018), apoiada em Bourdieu, percebe o *habitus* de gênero

sendo constituído a partir de aspirações e comportamentos esperados desde a infância entre homens e mulheres norteados por uma perspectiva relacional e naturalizada, que é reconhecida por expressões e gestos que dividem os gêneros.

No âmbito do trabalho, Hirata (1998) observa a abertura de postos para as mulheres nos anos 90 ocorrendo em conjunto com a manutenção da hierarquia social e técnica com superioridade masculina, com a *feminização do trabalho* implicando em desqualificação e representando, inclusive, diminuição de custos para empresas, que pode ser aplicado ainda hoje, em função das diferenças entre os gêneros que observamos nos relatos dos interlocutores, entre eles o tratamento da gestão levando o trabalho de homens mais a sério do que de mulheres, a baixa ascensão profissional delas e a disparidade salarial

A diferença entre os salários de homens e mulheres é apontada sendo uma dura realidade em todo o mercado de trabalho brasileiro, segundo dados apresentados em reportagens jornalísticas da *Revista Veja*, sendo também uma realidade no campo publicitário, fazendo parte da vivência de pelo menos uma das criativas participantes da pesquisa. É observado por Leite (2017) que, embora haja diminuição da desigualdade da renda por sexo nos últimos anos, esses diferenciais continuam elevados e a sua diminuição possui uma evolução lenta. Na criação publicitária, Petermann (2011) observa a negociação entre profissionais e o subcampo no que se refere à remuneração, da qual profissionais obtêm salários adequados e bom nível de vida se, em troca, se dedicarem excessivamente ao trabalho, extrapolando horários convencionais, sendo parte da atuação do *habitus* a percepção da necessidade dessa performance, o que pode ser um fator decisivo para a disparidade salarial entre gêneros no subcampo. A autora aponta que existem bons salários entre os criativos, mas apenas para os que se adaptam à todas as exigências do mercado, como: trabalhar muito; exceder rotinas tradicionais; aceitar baixa remuneração em troca de experiência, em momento de ascensão; reconhecer o momento de reposicionar-se na carreira; e condicionar-se a renovação incessante.

A rotina no departamento criativo se mostra penosa, com muito trabalho, relações complexas, salários reduzidos e carga horária excessiva, e, quando combinada às funções do lar e da família, ainda atribuídas ao gênero feminino, torna o cotidiano das mulheres ainda mais esgotante. Vemos junto a Bruschini (1994) que o trabalho feminino é muitas vezes descontinuado e intermitente de entradas e saídas do mercado a partir da busca das mulheres de o equilibrarem junto aos encargos do lar. A maternidade se mostra um problema para as criativas não só pelos horários e pressão para grandes entregas, mas também pelo preconceito no mercado, que as trata como menos profissionais ao se tornarem mães e muitas vezes as demitem após cumprirem suas licenças, uma vez que não poderão mais se dedicar integralmente

às suas funções, como é prática operante do *habitus* profissional na publicidade. Entendemos através de Bruschini (1994) a necessidade de investimento em oportunidades igualitárias entre homens e mulheres tanto em qualificação quanto em facilidades para as tarefas do lar serem conciliáveis ao trabalho remunerado, já que tais tarefas, enquanto não afetarem o trabalho dos homens, seguirão sendo atribuídas apenas às mulheres. Hirata (1998) aponta que para entender a divisão sexual do trabalho é preciso observar as dimensões explicativas derivadas da esfera extraprofissional, como a responsabilização diferenciada de tarefas domésticas ou as correlações de força e de poder entre os sexos não apenas no ambiente de trabalho, mas também na família e na sociedade em que elas ocorrem.

De fato, os interlocutores atribuem a escassez de mulheres profissionais criativas na publicidade a sociedade e a cultura machista que ainda imperam no Brasil, apontando que não há motivos técnicos para elas se não estarem do setor, mas há grandes dificuldades de entrada e permanência em função do preconceito de gênero.

As barreiras enfrentadas pelas mulheres já se iniciam no período da capacitação. Hansen e Weizenmann (2015) observam que a escassez feminina na criação naturalmente é refletida em jovens estudantes que não se sentem estimuladas a ir para essa área, expondo que na academia os homens também dominam o espaço da criação. Os autores ainda percebem que a institucionalização da atividade criativa na publicidade enquanto espaço masculino é materializada nos discursos de seus atores, incluindo professores, que não são meros coadjuvantes, e também através da bibliografia que incorpora o ensino superior em propaganda. Com a maioria das referências bibliográficas e sociais sendo masculinas, um perfil do publicitário e do profissional de criação é adotado, colaborando na construção do imaginário sobre a profissão e consolidando estereótipos sociais.

A atuação feminina é percebida fazendo grandes esforços no departamento criativo, trabalhando mais do que os colegas homens pela busca por reconhecimento profissional e, de certa forma, provar que tem tanta capacidade quanto eles para executar suas funções e ocupar o espaço do subcampo. Recordamos as falas de Bourdieu (2010) referentes ao *habitus* que estrutura a ocupação de espaços públicos, do mercado de trabalho e das assembleias, aos homens, e do espaço doméstico, limitado e reservado, às mulheres. Esse esforço pode ser interpretado como legitimação do trabalho produtivo ser de responsabilidade dos homens, sendo necessário o empenho muito maior das mulheres para alcançar o mesmo *status* que eles. Essas ações acarretam na desvalorização e exploração da mão-de-obra feminina, tendo alta performance profissional sem salário ou reconhecimento equivalente. Esse fator é apontado,

inclusive, como principal motivo da dissidência de uma das interlocutoras, que não tinha salário proporcional a todas as funções que executava.

A negação da identidade sexual das mulheres na realização do trabalho é apontada por Hirata (1998) a partir da pressão de uma *postura profissional masculina*, mesmo com a capacidade técnica que lhes é solicitada no exercício de suas funções e a continuidade da formação fazendo parte da trajetória profissional feminina. Um dos interlocutores observa que as adversidades enfrentadas pelas mulheres na criação podem instigá-las a executar melhor as suas funções, reforçando a ideia de que o sofrimento no subcampo forma bons profissionais e que seria vantajoso para elas profissionalmente.

A falta de representatividade em postos de poder também é percebida como fator desestimulante para as mulheres permanecerem na criação publicitária. Como vimos anteriormente, o posto de direção de criação é geralmente ocupado por homens, que exercem seus papéis sociais a partir de comportamentos agressivos para legitimar suas habilidades. Esses fatores despertam a percepção de a ascensão profissional ser um movimento quase impossível para as mulheres, uma vez que elas não enxergam uma semelhante chegando ao topo hierárquico do setor, além de já haver poucas ao seu redor ao longo de toda a carreira. Hansen e Weizenmann (2015) apontam que o fato de o número superior de homens no departamento é favorável a reiteração de práticas que permitem a repetição e conservação das mesmas, mantendo o subcampo como espaço majoritariamente masculino, o que também é refletido o desestímulo por parte de estudantes mulheres para ingressar na área. As poucas mulheres que alcançam uma boa colocação profissional, com bons salários e reconhecimento são percebidas como extraordinárias e exceções à regra da masculinização dos cargos de poder apesar de, muitas vezes, serem motivadas a reproduzir comportamentos agressivos – apontado como atributo masculino – para legitimar a sua ocupação deste espaço.

As mulheres são vítimas de preconceitos derivados do *habitus* de gênero que, como vimos anteriormente, atribui a elas características como a sensibilidade, interpretada como falha para encarar a dura rotina da criação, sendo descartadas já nas vagas de assistentes por *não aguentarem as pressões* que o subcampo exige. Petermann (2011) aponta que a entrada de novos ingressantes no subcampo da criação é marcada pela vivência do período de estágio, demandando certa carga de humildade de jovens profissionais, que se aproxima de um rito de iniciação, com doses consideráveis de sofrimento e resignação, vivendo situações muito distantes do *glamour* da vida publicitária, estando em um nível abaixo, porém necessário, para aqueles que desejam um dia alcançar uma posição entre os reconhecidos e premiados, sendo um momento ainda mais difícil para as mulheres.

Essas características relacionadas ao *habitus*, entretanto, parecem estar iniciando um movimento de ressignificação a partir da fala de algumas interlocutoras, que salientam a empatia e o cuidado feminino não sendo mais percebidos como falhas no ambiente de trabalho, mas como qualidades, especialmente em postos de gestão, por liderarem e conduzirem equipes de forma ‘mais humana’, enquanto a agressividade e a dureza masculina passam a ser observadas como prejudiciais na produção. Percebemos diferentes mecanismos de resistência às práticas, orientadas pelo *habitus*, na criação, ativados a partir de ponderações e reflexões sobre as práticas do subcampo, tanto na perspectiva profissional quando na de gênero especialmente nas mulheres dissidentes integrantes do *corpus* da pesquisa, que expressam a necessidade de revisões das práticas na criação a partir da sua busca por novos formatos de atuação criativa e empoderamento feminino na afirmação de sua capacidade profissional.

Nesse ponto, percebemos o *habitus* sendo reproduzido a partir da naturalização de características socialmente atribuídas aos gêneros, ao mesmo tempo em que é adaptado funcionalmente às necessidades de agentes do campo, como entendemos através de Mangi (2012), que expõe a capacidade do *habitus* se adequar a novas circunstâncias e experiências.

A partir dessas observações, compreendemos que o *habitus* estrutura normas, comportamentos e ações de profissionais da criação, ao mesmo tempo que é estruturado a partir da classificação dessas mesmas normas, determinando as práticas que legitimam carreiras bem-sucedidas do subcampo. O *habitus* profissional se manifesta nas práticas de rotinas aceleradas e falta de tempo, nas noites viradas em agências para dar conta das demandas, na busca por *status* e premiações que geram intensa competição entre colegas, e também na conformidade dessas rotinas, que também contam com episódios de abusos de gestores e anunciantes. O clima de hostilidade no ambiente de trabalho e o grande estresse, resultado de todos esses fatores, podem gerar consequências na saúde física e emocional de profissionais da criação.

O *habitus* também é percebido encaminhando percepções dos papéis de gênero, estruturando normas e comportamentos socialmente atribuídos aos sexos, inclusive no mercado de trabalho. Diferenças entre homens e mulheres são percebidas desde sua performance – onde elas são pressionadas a ter empenho superior ao que o subcampo já demanda, ao mesmo tempo que não devem se sobressair demais –, até o tratamento ao longo das rotinas de trabalho, tanto por gestores quanto por colegas – que silenciam e/ou roubam suas ideias, pressionando sua submissão. Também percebemos os homens da criação possuindo o monopólio de instrumentos de produção e reprodução do capital simbólico, ocupando a maioria dos cargos e os principais postos de poder no subcampo.

A divisão sexual do trabalho, que também se manifesta através do *habitus*, é outro ponto a ser considerado, uma vez que aos homens o trabalho produtivo, remunerado, público é atribuído, e às mulheres o trabalho reprodutivo, não-remunerado, do lar. Esse modelo tradicional, que compreendemos através de Bruschini (1994) e Leite (2017), não corresponde mais com a realidade, uma vez que a mulher está cada vez mais inserida no mercado de trabalho, sendo necessário investir em oportunidades de trabalho igualitárias entre homens e mulheres na qualificação até em facilitadores da conciliação de ambas as ocupações, no mercado de trabalho e no ambiente doméstico.

Sobre a resistência às práticas guiadas pelo *habitus*, observamos condições divergentes das disposições construídas pelo mesmo no subcampo da criação e, a partir dos estudos de Mangi (2012), compreendemos a capacidade do *habitus* de perceber e transformar a estrutura objetiva em acordo a sua própria estrutura, sendo ao mesmo tempo reestruturado pela pressão dessa estrutura objetiva, se transformando dentro dos limites da sua estrutura originária.

Após esses apontamentos, salientamos a importância das diferenças entre as perspectivas dos interlocutores participantes da pesquisa, divididas nos perfis de Lideranças, Criativas e Dissidentes. Percebemos atuantes que seguem no formato tradicional do subcampo ainda reproduzindo com relativa força o *habitus* na produção publicitária, regendo práticas referentes ao uso da criatividade e às rotinas de trabalho. Da mesma forma, é possível observar os mecanismos de resistência sendo ativados a partir de reflexões sobre práticas que já não estão de acordo com o contexto de profissionais.

Percebemos com certa evidência o maior poder na reprodução e nos tensionamentos nas práticas no subcampo por parte das lideranças, uma vez que são responsáveis por contratações e desligamentos, a gestão no departamento, o manejo nas relações entre anunciantes e funcionários e, claro, a reflexão sobre os próprios comportamentos, tendo a autoridade em barrar ou incorporar revisões nas estruturas da criação. É interessante apontar também que as lideranças do sexo masculino ou pensam na possibilidade de se desafiar profissionalmente ou nem cogitam se deslocar para novos formatos de atuação, demonstrando certa comodidade com as práticas, mesmo que não concordem com elas. Já a liderança do sexo feminino ressalta que o estresse da rotina no departamento já a estimulou a buscar novas formas de fazer publicidade, expressando que, mesmo alcançando cargos de poder, as mulheres enfrentam – e vivem – a criação de forma divergente.

Quanto às Criativas, ressaltamos que, ao mesmo tempo que demonstram adaptação às práticas no subcampo, elas manifestam desacordo com elas, apontando problemas estruturais, e iniciando reflexões que podem vir a ativar movimentos de resistência mais significativos.

Também percebemos certo aprisionamento das publicitárias, uma vez que elas ainda expressam dificuldades em conceber ações de resistência para transformação do subcampo e suas práticas, ainda enxergando na atuação tradicional a sua vocação, o seu ofício.

Já as Dissidentes apresentam uma visão particular sobre as estruturas da criação a partir do seu afastamento das práticas tradicionais do subcampo. A dissidência permite uma percepção mais apurada das práticas e tensionamentos na criação publicitária. Entre nossas interlocutoras é curiosa a impressão de um certo pesar da Dissidente 3 ao relatar sua trajetória, uma vez que partiu para novos formatos de atuação de forma circunstancial em função da oferta de trabalho melhor remunerado, e não como uma escolha pessoal, como as demais dissidentes que não já não sentiam à vontade ou se adequavam às estruturas e exigências da criação. Nos relatos das interlocutoras percebemos, além da interiorização do que seriam atributos femininos, um claro entendimento sobre as construções sociais que os conceberam e suas consequências no mercado de trabalho, expressando certa libertação ao locomoverem-se no campo publicitário para os novos formatos de atuação, que possuem novas práticas percebidas como mais adaptáveis às suas trajetórias.

Percebendo o papel estruturante do *habitus* sobre diferentes práticas na produção na criação publicitária, tanto na perspectiva profissional quanto na de gênero, a partir dos relatos coletados, assim como a existência de mecanismos de resistência essas mesmas práticas e estruturas orientadas por ele. Para facilitar a visualização desses, os apresentamos de forma resumida nos Quadros 5 e 6, conforme abaixo:

Quadro 5 - “A vida na agência não está fácil”: campo publicitário

Atuação do <i>Habitus</i>	Modalidade de resistência às práticas orientadas e organizadas pelo <i>habitus</i>
Profissional: Anunciante que pressiona agência que pressiona colaborador	Busca de equilíbrio e rompimento com anunciante (discurso e prática)
Profissional: Publicidade como profissão de prazos escassos e baixa remuneração + Vocação para criação publicitária	Saúde, fuga e busca por novos formatos e outras atuações (discurso e prática)
Gênero: Abuso, assédio e omissão na agência publicidade	Denúncia e demissão (discurso e prática) + Cartilha de conduta (discurso e prática)

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Quadro 6 - “E como fica a área criativa dentro disso?”: subcampo da criação

Atuação do <i>Habitus</i>	Modalidade de resistência às práticas orientadas e organizadas pelo <i>ao habitus</i>
Profissional: “DCzão” feroz clássico + Processos seletivos e contratações ocorrem de <i>modo automático</i> em acordo ao hegemônico	Denúncia, adequação e visão de gestão (discurso e prática) + Divulgação de vagas direcionadas a minorias sociais
Gênero: Espaço masculino e barreira à entrada e permanência de mulheres na criação	Fomento na universidade e capacitação no mercado (discurso e prática) + Iniciativas de mercado e eventos que estimulam a participação feminina no processo de criação (discurso e prática)
Gênero: Divisão sexual do trabalho (produtivo e reprodutivo)	Revisão de pressupostos sobre trabalho e maternidade (discurso)
Gênero: Estereótipos femininos/masculinos	Relativização e ressignificação (discurso)
Profissional: Criação a partir de insights e “referências”	Escuta, monitoramento e inclusão das pautas do público (discurso)

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

A partir das reflexões quanto a atuação do *habitus* e a resistência às práticas e estruturas orientadas por ele sobre as mulheres trabalhadoras do departamento de criação em agências de publicidade, questionamos os interlocutores quanto as consequências da baixa participação feminina na concepção de anúncios.

Todos os informantes concordam com a afirmação de que, se o setor tem mão-de-obra masculina em demasia, a tendência de anúncios reproduzirem discursos machistas e/ou distantes da realidade feminina é muito significativa, mesmo com os tensionamentos que vem ocorrendo no subcampo demandando revisão de práticas de produção referentes às representações (WOTTRICH, 2017).

A função social da comunicação publicitária é percebida pelos interlocutores, que a observam como um canal de conversa com o público, tendo a capacidade de propor novas representações, ideias e reflexões, assim como propagar valores e crenças, salientando que a publicidade não tem como única função a divulgação e venda de produtos e serviços, mas também promover conversas e narrativas com os receptores. Entendemos junto a Piedras (2009) que, através do formato comercial e dos meios técnicos utilizados, bem como linguagens para tornar os anúncios atrativos ao público, propostos pela produção publicitária, criando peças que utilizam de sentidos dominantes, assim como podem utilizar de outros sentidos, capazes de serem explorados na recepção, formando uma mensagem complexa, que possibilita várias interpretações durante a recepção. A autora manifesta que a partir dos apelos mercadológicos derivados das estratégias de comercialização que aparecem nos anúncios, considerando a demanda dos anunciantes, a estrutura institucional das agências faz uso de linguagens e meios técnicos para produzir mensagens que estimulam a percepção de receptores sobre o produto ou o serviço a ser divulgado a partir da cultura, dos códigos e dos símbolos compartilhados.

Apesar das reflexões sobre a dupla articulação da publicidade, os interlocutores também entendem que ela não vai transformar a cultura e a sociedade a partir dos anúncios, mas acreditam ter um papel importante na abordagem de temáticas sociais, iniciando tais reflexões, que já vêm sendo reivindicadas na recepção, como observamos através de Wottrich (2017), que aponta o crescimento de contestações das práticas de produção que pressionam profissionais a reverem suas percepções e reformularem suas estratégias de diálogo.

As reivindicações que partem da recepção também são percebidas pelos interlocutores sendo grandes responsáveis pela revisão de práticas no subcampo da criação, especialmente no âmbito virtual, onde os ‘guerrilheiros das redes’ travam embates com a produção publicitária a fim de incentivar mudanças na comunicação. Wottrich (2017) percebe que os anúncios se encontram em um contexto sociocultural amplo e que precisam ser entendidos e confrontados a partir dele, o que se alinha com a percepção dos interlocutores, que apontam a importância da produção publicitária se alinhar com os receptores, possuindo agora canais mais fortes para confrontar as marcas anunciantes quando as mesmas se comunicam de forma equivocada.

Mesmo a produção publicitária expondo interesse em se alinhar às demandas que se referem a representações e diversidade, o movimento nas agências se mostra apenas no discurso, uma vez que as equipes criativas seguem constituídas por grupos hegemônicos a partir do desinteresse das agências por este movimento. Conforme constata Schuch (2019), o fato reverbera ao expor a oposição entre conservação de estruturas do subcampo e a demanda por repensá-las. Dessa forma, o autor insinua que, enquanto não houver essa transformação, a criação seguirá reproduzindo perspectivas e visões de mundo de grupos específicos nos anúncios, já que, segundo as afirmações de nossos interlocutores, os valores de profissionais influenciam no conteúdo das mensagens e, mesmo que eles se posicionem a favor de movimentos sociais, há grande chance de práticas relacionadas a preconceitos e estereótipos enraizados na cultura e na sociedade se afluírem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após relatarmos nossos resultados no capítulo anterior, partimos para as considerações finais da jornada de mestrado e as percepções a partir dos dados que fomos confrontados na busca por atingir nossos objetivos de pesquisa.

Apesar dos obstáculos para a realização de nossa pesquisa de campo, tanto em função do contexto da pandemia de COVID-19 que nos forçou a adaptar o *corpus*, quanto à distância simbólica existente entre a academia e o mercado publicitário, acreditamos que alcançamos nosso propósito de instigar e nos aprofundarmos em reflexões relevantes a partir das categorias de análise propostas, que se mostraram adequadas para discutirmos diversos aspectos apontados por profissionais atuantes e dissidentes do subcampo da criação publicitária na pesquisa observacional, auxiliando também na análise dos materiais coletados na pesquisa documental e fornecendo pistas a respeito das questões relacionadas à produção publicitária analisadas.

Na publicidade percebemos diferentes tensionamentos que pressionam a revisão de práticas de produção, voltando nosso olhar especialmente para os departamentos de criação das agências. Inicialmente buscando dialogar sobre a temática de gênero no setor em função de dados mercadológicos que expõe a escassez feminina criativa, além de adentrarmos nos estudos de mulheres, nos deparamos com as teorias de Pierre Bourdieu sobre campo, espaço social, capital e o *habitus*, que se tornou parte da base para a concepção desse estudo, permitindo o entendimento sobre o campo publicitário, seus agentes, práticas e limites, bem como sobre as desigualdades sociais, políticas, culturais e econômicas. A partir da escolha por este caminho concebemos nossa trajetória teórico-metodológica, que se mostrou acertada para tratarmos sobre o nosso tema, nos permitindo ir além das questões que pretendíamos encontrar.

Nossos primeiros passos são marcados pelo resgate de pesquisas do campo da comunicação, que tratam sobre a produção publicitária e gênero, o que logo percebemos ser uma temática pouco estudada na academia, que observa com maior intensidade a perspectiva da recepção e da análise de discurso ao se aproximar dos estudos de mulheres, como vemos nos trabalhos de Correa e Mendes (2015), Leite (2015) e Oliveira-Cruz (2015; 2018). Tais estudos, foram incluídos para compor o primeiro momento da pesquisa em função da abordagem social e auxílio no entendimento da importância da presença feminina na criação de anúncios. Wottrich (2017) também observa a perspectiva da recepção tratando sobre os tensionamentos que estimulam a configuração das práticas de contestação entre o campo publicitário e receptores, permitindo nosso entendimento sobre práticas de recepção e de produção, assim como as motivações das contestações. Entre os trabalhos selecionados que observam a

produção em publicidade a partir das agências e seus profissionais, coletamos as pesquisas de Alves (2016), Aucar (2016), Barcellos (2017), Hansen e Weizenmann (2015; 2016) e Santos (2017), com os dois últimos se aproximando da temática de gênero e das perspectivas que buscamos contemplar em nosso trabalho, especialmente Hansen e Weizenmann, que focam nas mulheres trabalhadoras do subcampo da criação publicitária. Também acrescentamos em nosso *corpus* os estudos de Leal (2016), que tratam sobre as representações das mulheres no mercado de trabalho em produtos midiáticos, em função das construções sociais atribuídas aos gêneros. Os estudos também nos auxiliaram nas escolhas metodológicas para investigar o subcampo da criação e seus agentes.

Após esse primeiro momento da análise, compreendendo a relevância do presente estudo, concebemos nossos propósitos de pesquisa, que acreditamos terem sido atingidos com êxito. Acreditamos que atingimos nosso objetivo geral de **compreender de que forma os *habitus* profissional e de gênero estruturam a atuação da mulher trabalhadora do setor criativo, e os mecanismos de resistência e transformação**, que percebemos se mesclarem entre si em função das cobranças do departamento ao longo das suas rotinas de produção e das construções sociais atribuídas aos gêneros que acabam sobrecarregando mais significativamente as mulheres trabalhadoras. Profissionais de criação alcançam o sucesso apenas quando se adaptam às exigências do mercado das agências, com grande demanda de trabalho que extrapola rotinas tradicionais, à baixa remuneração e à anuência dos tensionamentos das relações ao longo dos processos da produção. Para as criativas, esses fatores são percebidos com mais força em função do preconceito de gênero – que aponta sua fragilidade e inadequação para lidar com as dinâmicas do campo –, a responsabilização do trabalho referente ao lar e a família, a disparidade salarial e constantes episódios de desvalorização profissional, silenciamento, roubo de ideias e assédio moral e sexual.

Identificamos as relações dessas práticas a partir da busca por (1) compreender as estruturas e as equipes que compõe o setor criativo e entender fatores determinantes para a escassez de mulheres. Percebemos que as equipes ainda são constituídas e lideradas por grupos hegemônicos, com homens brancos, heterossexuais, cisgêneros e de classe média, ocupando a maioria dos cargos do setor, inclusive os principais postos de poder, e reproduzindo o *habitus* no que se refere à guarda dos limites do subcampo, exercendo normas e comportamentos legitimadores das habilidades publicitárias criativas.

Sobre o afastamento de mulheres da criação, percebemos diversas variáveis. O ambiente competitivo e a pressão para alta performance, além do já exigido nas práticas do subcampo, mostram uma sobrecarga ainda maior a mão-de-obra feminina, combinadas com crenças

limitantes, construídas a partir de características socialmente atribuídas, como sensibilidade e empatia, percebidas como inadequadas para exercícios das atividades e adaptação ao campo. A falta de representação em diferentes níveis da carreira se mostra ser elemento desestimulante para mulheres aderirem a carreira criativa, desde as universidades e cursos de capacitação (que legitimam a figura do profissional homem a partir da fala de professores e da bibliografia apresentada), até os altos cargos de poder nas agências, (ocupados por majoritariamente por homens, insinuando a elas que o topo é quase inalcançável) e que, assim como nas universidades, não há muitas figuras de sucesso semelhantes para se enxergar e encorajar tal trajetória no subcampo. Outro aspecto relevante diz respeito ao equilíbrio das demandas entre o trabalho produtivo e o reprodutivo. Uma vez que a criação demanda adaptação às práticas e exigências do mercado, com a dedicação excessiva, e a responsabilização das funções do lar, focando especialmente na maternidade, que se torna empecilho para a dedicação integral às funções do subcampo.

Além dos fatores apontados, salientamos também a questão da linguagem utilizada por profissionais na criação. A partir das falas de nossos interlocutores é possível observar a naturalização de palavras e expressões de baixo calão no dia-a-dia do ambiente criativo. Podendo ser fruto da cultura machista do setor, tal linguajar se torna mais uma ferramenta que impulsiona o afastamento de mulheres, naturalizando ainda mais comportamentos grosseiros e inadequados para um ambiente de trabalho.

Quanto a (2) dialogar com atuantes e dissidentes na área criativa da produção publicitária, a fim de observar sua percepção quanto às rotinas e práticas do departamento, compreendermos que o subcampo se encontra em um momento de reflexão e revisão, a partir dos desconfortos e incômodos relatados referentes às estruturas e práticas institucionalizadas na criação, insinuando o que pode ser o início da resistência a elas e posterior adaptação. Certos comportamentos e práticas, naturalizados no processo de produção, passam a ser percebidos como inadequados e questionados por profissionais que já se mostram desconfortáveis a ponto de refletir e efetivamente optarem por se desligar das agências tradicionais e buscar novos formatos de negócios e formas de atuação em criação. Também observamos que, integrando as ferramentas necessárias para a execução das atividades em criação, o repertório pessoal de profissionais auxilia na concepção de ideias e narrativas para os anúncios, expondo novamente a necessidade de diferentes perfis, com diferentes histórias e percepções, para a construção de mensagens cada vez mais relevantes.

Por fim, ao (3) explorar o caráter estruturante do *habitus* profissional e de gênero nessas práticas, bem como mecanismos de resistência e transformação em curso, observamos práticas e as percepções das mesmas que estabelecem e classificam normas e comportamentos no que se refere a performance profissional e de estereótipos de gênero. Em outras palavras, o *habitus* profissional estrutura as práticas para o que seria uma trajetória de sucesso no subcampo da criação, e é estruturado a partir da classificação dessas mesmas práticas, determinando normas e comportamentos de profissionais. Já o *habitus* de gênero é percebido norteando as percepções através da naturalização das expressões e gestos atribuídos aos sexos, como a sensibilidade feminina e a agressividade masculina, estruturando, inclusive, a divisão sexual do trabalho, tanto produtivo quanto reprodutivo, e no monopólio masculino das ferramentas de produção em função da maior ocupação de homens em todo o subcampo, especialmente em cargos de gestão, exercendo uma cultura masculinizada que às mulheres só resta se adaptar ou desertar.

A partir dessas observações, constatamos que o subcampo da criação está em um momento de conflitos e de mudanças. Isso porque, mesmo sendo resistente a mudanças, o *habitus* passa por uma contínua adaptação à medida que se depara com novas situações, sendo este um processo lento e inconsciente. Ao mesmo tempo em que práticas tradicionais de performance profissional e de estereótipos de gênero ainda são fortemente reproduzidas, em função do *habitus*, movimentos de resistência a elas são percebidos em diferentes níveis. Agentes passam a refletir sobre as práticas e estruturas do subcampo passando a assimilar o próprio desconforto e a inadequação das mesmas no contexto que se encontram, expressando o princípio da resistência. Em uma segunda fase, percebemos os questionamentos sobre essas práticas e manifestações sobre a necessidade de revisão das mesmas. E por fim, observamos duas possibilidades: o *habitus* se adapta e se reconstrói a partir das novas circunstâncias que se encontra; ou, frente à lentidão e dificuldades desse processo de revisão e mudança, os agentes se rendem às práticas já institucionalizadas e seguem as reproduzindo.

O mercado publicitário expressa os movimentos de resistência a partir da revisão de práticas, como as de contratação do setor de criação, a partir de questionamentos e reflexões de profissionais, uma vez que estes percebem os benefícios de uma criação composta por grupos homogêneos, abrindo espaço para a diversidade de perfis que exercem suas atividades de forma mais disruptiva e atingem maiores públicos no momento da recepção. Tal transformação ainda se mostra tímida em função dos poucos recursos disponibilizados pelas agências, que ainda não priorizaram este movimento, mesmo que seja um dos principais tensionamentos do campo publicitário hoje, demandando por agentes e iniciativas de mercado. É válido salientar que estes

tensionamentos, além de estarem mais concentrados nos discursos e nas práticas, são fruto de esforços dos agentes, ocorrendo *nas* instituições, mas não a partir *das* instituições.

Uma questão bastante discutida ao longo da pesquisa é a naturalização do assédio no mercado publicitário. Todos os interlocutores problematizam essa prática a partir das suas consequências, mas encontrar apoio ainda é desafiador para as vítimas. Iniciativas tem desempenhado um papel fundamental para denúncias, apoio e compartilhamento de experiências, incentivando a união de mulheres. Entretanto, as agências ainda não sabem como lidar com essas situações, se mostrando despreparadas para lidar com denúncias, às vezes desligando vítima e agressor – quando hierarquicamente semelhantes – ou arquivando o caso quando envolve um superior, além de seguirem contratando profissionais conhecidamente agressores pelo mercado, desinteressadas nas consequências para o seu pessoal, buscando apenas um trabalho bem feito.

Outra reflexão diz respeito à tendência de a produção publicitária, que concebe anúncios com conteúdos machistas e representações distantes da realidade do público feminino. Isso acontece a partir do baixo número de mulheres no processo de criação, reforçando, mais uma vez, a necessidade de profissionais diversos no subcampo criativo.

A criação publicitária, a partir de tensionamentos tanto de receptores quanto de produtores, vem expressando interesse em dialogar com os movimentos sociais e a diversidade em seus anúncios para que os receptores, agora mais ativos e requerentes, se identifiquem e assim, consumam. Porém essas questões se mostram apenas como discurso quando observamos o departamento da criação, que não apresenta diversidade entre seus colaboradores, contratando profissionais com perfis semelhantes entre si, que carregam praticamente o mesmo repertório, valores e visões de mundo. Eventos de comunicação, como o Congresso de Estratégia Criativa 2019, produzido pelo GPRS, apresentou à profissionais da publicidade as necessidades do mercado publicitário brasileiro de se posicionar diante de causas sociais, mostrando convicção, comprometimento e coerência com o discurso que promove. O evento mostra que questões de diversidade e inclusão têm sido pontos de reflexão de acadêmicos, consultores e estrategistas para conceber marcas e resultados que fazem diferença na sociedade. A ênfase dirigida à busca pela diversidade nos anúncios é justificada através do comportamento do consumidor que, ao não se reconhecer na comunicação de determinada marca, acaba não a consumindo. Essa reflexão sobre o discurso publicitário traz à tona a necessidade de diversidade, não só nos produtos finais da publicidade, mas também entre seus produtores.

Para além dos resultados, nos deparamos com outras questões que despertaram interesse em abordar cientificamente, seguindo na área da produção publicitária.

É apontado por alguns interlocutores que, apesar de serem constituídas como agências tradicionais, as empresas de comunicação com menos tempo de mercado não possuem práticas e rotinas tão problemáticas como as expostas ao longo da pesquisa. As três agências integrantes do *corpus* possuem no mínimo 20 anos de mercado, reproduzindo diversas estruturas institucionalizadas no subcampo. Avaliar de que forma ocorrem as rotinas em agências mais novas podem fornecer pistas sobre o futuro da criação, uma vez que as diferentes práticas lá constituídas se expandirão eventualmente pelo mercado.

A percepção dos interlocutores da pesquisa sobre as equipes criativas, mesmo quando referindo-se às mesmas agências, entram em conflito, percebendo práticas e grupos de forma desigual, assim como no *site* das empresas que publicam mais uma ‘realidade’ sobre seus colaboradores. Um caminho interessante para avaliar essa questão seria a realização de uma etnografia, observando as rotinas e as equipes criativas de perto, para cruzar com os dados coletados junto aos interlocutores.

Outro aspecto que pode ser avaliado sobre as equipes se refere às práticas de contratação de profissionais para o subcampo, uma vez que todos os interlocutores, inclusive gestores de setor, salientam a importância de diferentes perfis para compor uma comunicação mais diversa que consiga conceber e manter diálogos relevantes com os receptores, mas ainda não aderiram realizaram movimentos definitivos para tal. Além disso, observamos discrepâncias nas suas percepções quanto a disponibilidade de profissionais aptos a exercerem as funções da criação, como exemplo, a falta de mulheres redatoras disponíveis no mercado percebida por uma das agências, e a presença superior delas nestes cargos em uma segunda agência. Entender a forma como ocorrem as divulgações de vagas e os processos seletivos das agências se mostra questão pertinente para compreendermos as diferenças entre as empresas na constituição de suas equipes e quais as suas práticas na adesão de novos colaboradores, assim como avaliar quais movimentos as agências podem aderir para a construção de times e mensagens mais diversos.

Além das questões levantadas, também questionamos se o interesse da criação publicitária em tratar sobre causas sociais (sendo necessária a revisão de diferentes práticas de produção para atingir esse objetivo de forma pertinente e legítima) deve-se a uma inclinação puramente financeira já que, como apontaram nossos interlocutores, a diversidade potencializa a comunicação para mais públicos que se sentem mais simpáticos com as marcas que os representam, se tornando consumidores em potencial que podem, inclusive, se fidelizarem a ela. Tal observação também possibilita a verificação de uma relação contraditória entre práticas e discursos das agências.

Dessa forma, encerramos este ciclo de intensa aprendizagem e descobertas, onde todas as certezas foram rompidas e mais questões levantadas, com o interesse em dar continuidade à pesquisa em comunicação, com a temática social sendo nosso principal foco, ampliando produções para além da jornada do mestrado.

Buscamos através desse trabalho contribuir academicamente sobre a discussão referente às práticas de produção, observando fatores que convergem para diversas questões da sociedade e abordando diferentes movimentos que tencionam diferentes campos para a revisão de estruturas, além de promover debates e a aproximação entre universidade e mercado, que realizamos nessa trajetória. Destacamos também nosso entusiasmo em relação às possíveis trocas com disciplinas em cursos de capacitação, mostrando possibilidades tanto acadêmicas quanto mercadológicas à potenciais novos ingressantes.

Por fim, nosso objetivo pessoal também é alcançado, com a conclusão dessa análise que aborda tanto as dores quanto as delícias de ser profissional em criação, expressando o potencial de transformação não só do mercado publicitário, mas da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

65|10. **Sobre.** Disponível em:

<<http://meiacincodex.com.br/sobre6510/?fbclid=IwAR3fx32wa0EsnaFAtRrED9eu68imwBRJmfOrRixNhYcGGMSHZly3ertgOBs>>. Acesso em 17 dez. 2019.

#ElaFazHistória. **Mad Woman.** Disponível em:

<<https://shemeansbusiness.fb.com/stories/conheca-ana-mattioni/>>. Acesso em 20 jan. 2020.

ADNEWS. **65|10 quer mostrar a cara da mulher na publicidade.** Disponível em:

<<https://adnews.com.br/adpublicidade/6510-quer-aumentar-representatividade-da-mulher-no-brasil/>>. Acesso em 17 dez. 2019.

AGÊNCIA BRASIL. **Após 7 anos em queda, diferença salarial de homens e mulheres**

umenta. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-03/apos-7-anos-em-queda-diferenca-salarial-de-homens-e-mulheres#:~:text=Historicamente%2C%20no%20Brasil%2C%20homens%20ganham%20mais%20que%20mulheres.&text=Em%202018%2C%20chegou%20a%20ser,%2C%20mulheres%2C%20R%24%202.680.>>. Acesso em 15 dez. 2020.

ALONSO, L. E. Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta em las prácticas de la sociologia cualitativa. In: DELGADO, J. M.; GUTIERREZ, J. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación em ciencias sociales.** Madrid: Editorial Síntesis, 1995.

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade**

mediatizada: vestígios e perspectivas. USP, 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, 2016.

ANTONIAZZI, I. M. Garotas de Propaganda: O perfil das mulheres criativas de agências publicitárias de Porto Alegre. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais eletrônicos.** Caxias do Sul: Intercom, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0587-3.pdf>>. Acesso em 13 jan. 2020.

ARAÚJO, Luciana. **Para diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, pesquisa aponta que a publicidade representa a mulher de forma ultrapassada.** Disponível em:

<<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/segundo-pesquisa-propaganda-representa-a-mulher-de-modo-ultrapassado/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

ARP. **ARP anuncia finalistas do salão da propaganda 2016.** Disponível em:

<<http://www.arpnet.com.br/arp-anuncia-finalistas-do-salao-da-propaganda-2016/>>. Acesso em 18 ago. 2019.

_____. **ARP premia melhores da comunicação e homenageia empresas e profissionais no Jantar da Propaganda.** Disponível em: <<http://www.arpnet.com.br/arp-premia-melhores-da-comunicacao-e-homenageia-empresas-e-profissionais-no-jantar-da-propaganda/>> Acesso em 18 ago. 2019.

_____. **Salão ARP 2018 divulga finalistas.** Disponível em: <<http://www.arpnet.com.br/salao-arp-2018-divulga-finalistas/>>. Acesso em 18 ago. 2019.

AUCAR, B. S. **A publicidade no Brasil:** agências, poderes e modos de trabalho (1914 - 2014). PUCRJ, 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016.

BARCELLOS, R. do A. **A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos:** Entre interesses econômicos e demandas sociais. Porto Alegre: UFRGS, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

BARRETO, S.; CHANCEL, M. *Femvertising: uma tendência publicitária?* In: 8 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Recife. **Anais eletrônicos.** Recife: Propesq-PP, 2017. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf>. Acesso em 15 abr. 2019.

BBC. **#MeToo: a hashtag que expõe a magnitude mundial do assédio sexual.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41652306>>. Acesso em 29 out. 2019
BELMIRO, D. M. M.; PAULA, L. G. C. de. LAURINDO, P. F. de A.; VIANA, P. M. F. Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos.** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>> Acesso em 17 abr. 2019.

BOARINI, D. M. Quando a miopia na propaganda pode abalar a reputação das marcas para as mulheres. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos.** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2394-1.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2019.

BOURDIEU, P. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2006.

_____. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **Coisas ditas.** São Paulo. Brasiliense, 2004.

_____. Esboço de uma teoria prática. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu:** sociologia. Rio de Janeiro: Ática, 1983.

_____. **O poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BORGES, F. R.; FIGUEIREDO, I. V. Feminismo e a mulher na contemporaneidade: uma análise de propagandas televisivas. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos.** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2821-1.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2019.

BRAGA, A.; GASTALDO, É. Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. In: **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, jul. 2012.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. Justiça do Trabalho. **Cartilha Assédio Moral**. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/web/guest/calendario-do-tst/-/document_library/3Ezv/view_file/24871969>. Acesso em 8 jan. 2021.

BRUSCHINI, C. O Trabalho da Mulher no Brasil: Tendências Recentes. In: SAFFIOTI, H.I.B. e MUÑOZ-VARGAS, M. (orgs.) **Mulher Brasileira é Assim**. Rio de Janeiro/Brasília, Editora Rosa dos Tempos-NIPAS/UNICEF, 1994.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CARNEIRO, J. de S. Feminismo como marca de sucesso na publicidade: *empowertinsing* nas campanhas da Avon. In: 8 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Recife. **Anais eletrônicos**. Recife: Propeq-PP, 2017. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf>. Acesso em 15 abr. 2019.

CASAQUI, Vander (Org). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

CARRASCOZA, J. A. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Profissionais do ano 2016: os finalistas da 39ª edição**. <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/profissionais-do-ano-2016-2/>> Acesso em 18 Ago. 2019.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Profissionais do ano 2017: os vencedores regionais**. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/profissionais-do-ano-2017-3/>> Acesso em 18 Ago. 2019

_____. **Agência Matriz conquista nova conta**. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/publicidade/arp-divulga-os-45-finalistas-do-salao-da-propaganda,231311.jhtml>>. Acesso em 18 Ago. 2019.

_____. **APR divulga os 45 finalistas do salão da propaganda**. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/publicidade/arp-divulga-os-45-finalistas-do-salao-da-propaganda,231311.jhtml>>. Acesso em 18 Ago. 2019.

_____. **Contar histórias multiplataformas é a proposta da Moove**. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticias/contar-historias-multiplataformas-e-a-proposta-da-moove,141008.jhtml>>. Acesso em 18 Ago. 2019.

_____. **De saída.** Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/de-saida-258/?fbclid=IwAR3dx-Tca1OiSBhi_MsQ260Yk24vTUj6YZft2tMx55ZCPnEViRIdiOKFVIQ>. Acesso em 18 Dez. 2020.

_____. **O espaço é seu.** Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/o-espaco-e-seu-347/>>. Acesso em 18 Dez. 2020.

CONAR. **Código.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 17 Dez. 2019.

CORRÊA, L. G.; MENDES, A. M. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. In: **Revista Intexto**, n. 32, 2015.

CRAIDY, Maria da Graça et al. **Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990).** 2007.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

ÉPOCA. **O valor de uma mulher no mercado de trabalho.** Disponível em: <<https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/07/o-valor-de-uma-mulher-no-mercado-de-trabalho.html>>. Acesso em 13 Dez. 2019.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz T. (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

FACEBOOK. **Dados e diversidade unidos para transformar negócios.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/m/datameetsdiversity>>. Acesso em 20 Jan. 2020.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

_____. **Uma Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: 2. ed. Bookman, 2004.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Não há como prosperar sem igualdade de gênero, diz diretora geral do FMI.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/nao-ha-como-prosperar-sem-igualdade-de-genero-diz-diretora-geral-do-fmi.shtml>>. Acesso em 29 out. 2019.

_____. **Um passo além do empoderamento feminino: a equidade como alavanca para os negócios.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/10/um-passo-alem-do-empoderamento-feminino-a-equidade-como-alavanca-para-os-negocios.shtml>>. Acesso em 29 out. 2019.

FREITAS, P. Retratos da figura feminina: uma reflexão a partir de encartes publicitários para o Dia das Mães nos anos de 2014 e 2015. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos.** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0088-1.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2019.

G1. Prêmio Profissionais do ano anuncia vencedores de 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/premio-profissionais-do-ano-anuncia-vencedores-de-2017.ghtml>> Acesso em 18 ago. 2019.

GIBBS, G. Análise de dados qualitativos. In: FLICK, Uwe (coord.). **Coleção pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOMES, Itania Maria Mota; ANTUNES, Elton. **Repensar a comunicação com Raymond Williams: estrutura de sentimento, tecnocultura e paisagens afetivas**. Galáxia (São Paulo), São Paulo, n. spe1, p. 8-21, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000400008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 jan. 2020.

HANSEN, F. WEIZENMANN, C. S. A institucionalização do trabalho em criação publicitária como reduto masculino. In: 6 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Propesq-PP, 2015. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf>. Acesso em 15 abr. 2019.

_____. **Elas não querem criar?** Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. Goiânia: Comunicação & Informação, 2015.

_____. O Processo de formação em publicidade e as mulheres na criação publicitária: uma proposta teórico-metodológica. In: XXV Encontro da Compós, 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos**. Goiânia: COMPÓS, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/arquivocomindica%C3%A7%C3%A3odeautoria_3336.pdf>. Acesso em 16 abr. 2019.

HIRATA, H. S. (2002). **Nova divisão sexual do trabalho?** Um olhar voltado para a empresa e a sociedade. Boitempo.

_____. **Reestruturação produtiva, trabalho e relações de gênero**. Revista latinoamericana de estudios del trabajo, 4(7), 5-27.

HUFFPOST BRASIL. **Igualdade de gênero no mercado de trabalho não pode ser reduzida ao salário, afirma procuradora**. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/09/12/igualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho-nao-pode-ser-reduzida-ao-salario-afirma-procuradora_a_23525381/>. Acesso em 29 out. 2019.

IDANIMO. **Sobre**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/idanimoconsultoria/about/?ref=page_internal>. Acesso em 24 jan. 2020.

INDIQUE UMA PRETA. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/indiqueumapreta/>>. Acesso em 24 jan. 2020.

JORNAL DO COMÉRCIO. **ARP premia os destaques da propaganda de 2017**. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/12/economia/600720-arp-premia-os-destaques-da-propaganda-de-2017.html>. Acesso em 18 ago. 2019.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Comunicação assertiva é o desafio**. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2019/05/686363-comunicacao-assertiva-e-desafio.html>. Acesso em 11 dez. 2019.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Grupo Competence vira G5 e ganha novas operações**. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2016/10/economia/528742-grupo-competence-vira-g5-e-ganha-novas-operacoes.html>. Acesso em 13 dez. 2019.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Igualdade de gênero beneficia empresas**. Disponível em <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2019/10/707770-igualdade-de-genero-beneficia-empresas.html>. Acesso em 29 out. 2019.

LAHNI, C. R.; AFONSO, J. N. Publicidade e Relações de Gênero: reflexões a partir de anúncio da Heineken. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2413-1.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2019.

LEAL, T. “Elas são muito emotivas”: representações de gênero, emoções e trabalho no discurso jornalístico. In: **Revista Fronteiras**, v. 18, n. 2, 2016.

LEITE, F. V. **Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva**: Um estudo em Grounded Theory. USP, 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, 2015.

LEITE, M. de P. **Gênero e Trabalho no Brasil**: Os desafios da desigualdade. *Revista Ciências do Trabalho*, n. 8, Dieese, p. 45-60, ago. 2017.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. 10 ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2010.

_____. **Pesquisa em comunicação**. 12 ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2014.

LOURO, G. L. **Gênero e sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis. Vozes, 1997.

MACHADO, C. M; PERIPOLLI, JC; MARQUES, M.E. F. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação**, 32., 2009, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2009.

MANGI, L. C. M. Durável e/ou Modificável? Reflexões Acerca da Noção de Habitus em Pierre Bourdieu. In.: XXXVI **Encontro da ANPAD**, 2012, Rio de Janeiro. Anais do XXXVI Encontro da ANPAD. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EOR1020.pdf>. Acesso em 20 jan. 2020.

MARIE CLAIRE. **Ana Mattioni, do Mad Women, fala dos tombos profissionais de sua vida de publicitária.** Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/Monica-Salgado/noticia/2019/01/ana-mattioni-do-madwomen-fala-dos-tombos-profissionais-de-sua-vida-de-publicitaria-ativista.html>>. Acesso em 24 jan. 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARUANI, M., & Hirata, H. S. **As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho.** São Paulo: Senac, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Publicitárias contra abusadores.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contra-abusadores.html>>. Acesso em: 24 jan. 2020.

_____. **Mulheres são 20% da criação das agências.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

_____. **Três anos depois, mulheres são 26% na criação.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

_____. **O necessário crescimento das mulheres na publicidade.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/11/08/o-necessario-crescimento-das-mulheres-na-publicidade.html>>. Acesso em 24 jan. 2020.

MEIRELLES, Renato; MELO, Jacira; VIDAL, Mara. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

MOLINA, A. W.; Epistemologia Feminista na Pesquisa em Comunicação: Mulher, Feminino e a Inclusão de Outros Corpos/Corpus. In: XXXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos.** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2229-1.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2019.

_____. **Heads.** Disponível em: <<https://agenciamoove.com.br/quem-somos/>> Acesso em 2 nov. 2019.

MORE *GRLS*. Disponível em: <<http://moregrls.com.br/moregrls>>. Acesso em 5 de mai. de 2019.

_____. **Vamos falar sobre lugar de fala nas campanhas publicitárias?** Disponível em: <https://medium.com/@contato_43572/vamos-falar-sobre-lugar-de-fala-nas-campanhas-publicit%C3%A1rias-d0344e80e79e>. Acesso em 4 dez. 2019.

OLIVERA-CRUZ, M. **Dona de Casa e da Própria Vida?** Leituras sobre o Trabalho Feminino na Publicidade por Mulheres da nova Classe Trabalhadora. Santa Maria: UFSM, 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

OLIVEIRA, M. A.; TAVARES, T. O milagre de um pensamento bonito: *fem-vertising* e o empoderamento feminino nas campanhas de Dove e Garnier. In: 6 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Propesq-PP, 2015. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf>. Acesso em 15 abr. 2019.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo Publicitário**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PETERMANN, J. Atualizações do habitus na criação publicitária. In: IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Propesq-PP, 2018. Disponível em: <<https://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em 10 jan. 2020.

_____. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo, 2011.

_____. Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. In: 6 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Propesq-PP, 2015. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf>. Acesso em 15 abr. 2019.

_____. **Cartografia da criação publicitária**. FACOS – UFSM, Santa Maria, 2017.

PLANO FEMININO. **O plano**. Disponível em: <<https://planofeminino.com.br/o-plano/>>. Acesso em 24 jan. 2020.

PORTAL COMUNIQUE-SE. **Think Eva manda o recado para as marcas que falam de feminismo por conveniência**. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/think-eva-manda-o-recado-para-as-marcas-que-falam-de-feminismo-por-conveniencia/>>. Acesso em 13 dez. 2019.

PRÊMIO COLUNISTAS. **Prêmio Colunistas Rio Grande do Sul 2016**. Disponível em: <<https://colunistas.com.br/anos/pc2016/pc2016rs-ata.html>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

_____. **Prêmio Colunistas Rio Grande do Sul 2017**. Disponível em: <<https://colunistas.com.br/anos/pc2017/pc2017sl-ata.html>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

_____. **Prêmio Colunistas Rio Grande do Sul 2018**. Disponível em: <<https://colunistas.com.br/anos/pc2018/pc2018sl-ata.html>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

PROFISSIONAIS DO ANO. **Vencedores Sul 2016**. Disponível em: <<https://profissionaisdoano.redeglobo.com.br/vencedores-sul>> Acesso em 18 ago. 2019

PROPMARK. **Morya enfrenta desafios e se prepara para o ambiente digital**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/agencias/morya-enfrenta-desafios-e-se-prepara-para-o-ambiente-digital/>>. Acesso em 1 nov. 2019.

PUBLICITÁRIAS.ORG. **Quiénes somos**. Disponível em: <<https://publicitarias.org/quienessomos/>>. Acesso em 24 jan. 2020.

REDE TEAR. **Sobre**. Disponível em: <<https://redetear.me/#sobre>>. Acesso em 24 jan. 2020.

RODRIGUES, A. I.; COSTA, A. Z.; CARVALHO, A. de. Quando a marca pertence à agência: uma análise da comunicação e do posicionamento da marca Escala ao longo da sua trajetória. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia. Porto Alegre. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: Alcar, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/quando-a-marca-pertence-a-agencia-uma-analise-da-comunicacao-e-do-posicionamento-da-marca-escala-ao-longo-de-sua-trajetoria/at_download/file>. Acesso em 3 nov. 2019.

ROSA, M. V. F. P.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação de resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

SAFFIOTI, H. I. B.; Munoz-Vargas, M. **Mulher brasileira é assim**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos: Nipas/Unicef, 1994. 283p.

SANTOS, F. B. dos. **Enfrentamento na produção: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade**. Santa Maria: UFSM, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2017.

SANTOS, I. A.; BEZERRA, J. A Sandy Devassa: O Discurso Publicitário e a Sexualidade da Mulher. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2501-2.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2019.

SCHUCH, L. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. Santa Maria: UFSM, 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

SCHUCH, L.; PETERMANN, J. A Publicidade: um campo em transformação. **Media & Jornalismo**, v. 19, n. 34, p. 95-113, 27 jun. 2019.

SIERRA, F. Función y sentido de la entrevista cualitativa em investigación social. In CÁCERES, L. J. G. **Técnicas de investigación em sociedad, cultura y comunicación**. México: Editorial Pearson, 1998.

STUMPF, I. R. Pesquisa Bibliografia. In: DUARTE, J.; BARROS A. (orgs): **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, v. 2, 2005.

THINK EVA. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://thinkeva.com.br/eva/>>. Acesso em 17 dez. 2019

THINK OLGA. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://thinkolga.com/thinkolga/>>. Acesso em 17 dez. 2019.

TOMAZETTI, T. P. **Genealogias dissidentes**: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972-2015). Porto Alegre: UFRGS, 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

TRINDADE, E. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. **Anais eletrônicos**. São Paulo: INMOD, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002449860>>. Acesso em 24 jan. 2020.

TWF/COMPETENCE. **Sobre**. Porto Alegre. Facebook: twfcompetence. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/twfcompetence/about/?ref=page_internal>. Acesso em 13 dez. 2019

UFSM. **50/50**: a diversidade que estimula a criatividade. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2017/12/15/5050-a-diversidade-que-estimula-a-criatividade/>>. Acesso em 20 jan. 2020.

VIEGAS, P. R.; CARVALHO, C. M. A construção social da mulher no discurso publicitário de produtos de beleza. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0545-1.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2019.

VEJA. **A poucos passos da igualdade: a evolução do feminismo nos últimos 70 anos**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/a-poucos-passos-da-igualdade-a-evolucao-do-feminismo-nos-ultimos-70-anos/>>. Acesso em 29 out 2019.

_____. **Dia da Mulher: Brasil tem 16% de mulheres em cargos de CEO**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/dia-da-mulher-brasil-tem-16-de-mulheres-em-cargos-de-ceo/>>. Acesso em 29 out. 2019.

_____. **Mulheres trabalham 7,5 horas a mais que homens**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/mulheres-trabalham-75-horas-a-mais-que-homens/>>. Acesso em 29 out. 2019.

_____. **Mulheres recebem, em média, 74,5% do salário dos homens, diz Pnad**. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/mulheres-recebem-em-media-745-do-salario-dos-homens-diz-pnad/>>. Acesso em 29 out. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

WOTTRICH, L. H. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Porto Alegre: UFRGS, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

XAVIER, A. P. **Criatividade, substantivo feminino**: a visão das mulheres no setor de criação nas agências de publicidade de Porto Alegre sobre a desigualdade de gênero. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

APÊNDICE A - ANÁLISES SELECIONADAS PARA O ESTADO DA ARTE

Nº	Fonte/tipo	(AUTOR, ano)	“Título” Palavras-chave
1	USP/ Tese	LEITE, 2015	“Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: Um estudo em <i>Grounded Theory</i> ” <i>Grounded Theory</i> ; Miatização; Mulheres brasileiras; Publicidade contraintuitiva; Racismo.
1	UFSM/ Tese	OLIVERA- CRUZ, 2016	“Dona de Casa e da Própria Vida? Leituras sobre o Trabalho Feminino na Publicidade por Mulheres da nova Classe Trabalhadora de Santa Maria” Recepção Publicitária; Consumo midiático; Classe; Gênero; Trabalho feminino.
1	USP/ Tese	ALVES, 2016	“Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade miatizada: vestígios e perspectivas” Publicidade; agências de publicidade; processo criativo; dispositivos; mediações, miatização; interação; consumidor.
1	PUCRJ/ Tese	AUCAR, 2016.	“A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 - 2014)” Agências de propaganda; Consumo; Ação coletiva; Becker; Etnografia.
1	UFSM/ Tese	SANTOS, 2017	“Enfrentamentos na produção: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade” Sociabilidade; Campo Social; Produção Publicitária; Masculinidade.
1	UFRGS/ Tese	WOTTRICH, 2017	““Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI” Práticas de contestação; Publicidade; Receptor; Tensionamentos; Processo publicitário; Campo publicitário.
1	UFRGS/ Dissertação	BARCELLOS, 2017	“A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: entre interesses econômicos e demandas sociais” Publicidade e Propaganda; Práticas de Produção; Publicitário; Dupla Articulação; Estereótipo.
5	Revista Intexto, n. 32	CORRÊA; MENDES, 2015.	“Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias” Publicidade; Feminismo; Divisão do trabalho; Práticas de Gênero.
5	Revista Fronteiras, v. 18, n. 2	LEAL, 2016.	““Elas são muito emotivas”: representações de gênero, emoções e trabalho no discurso jornalístico” Gênero; Emoções; Trabalho; Jornalismo; Discurso.
3	PROPESQ / Anais eletrônicos	HANSEN; WEIZENMANN, 2015	“A institucionalização do trabalho em criação publicitária como reduto masculino Gênero; Criação publicitária; Trabalho publicitário; Ensino de publicidade; Feminino.
3	PROPESQ / Anais eletrônicos	OLIVEIRA- CRUZ, 2015	“Articulações entre consumo e recepção publicitária: estudos com mulheres da “nova classe trabalhadora”” Recepção publicitária; Consumo; “Nova classe média”; Gênero.
4	COMPÓS/ Anais eletrônicos	HANSEN; WEIZENMANN, 2016	“O Processo de formação em publicidade e as mulheres na criação publicitária: uma proposta teórico-metodológica” Criação publicitária; Gênero; Metodologia.

Fonte: elaborado pela autora