

Seriam as profissionais de atendimento as Genis das agências de publicidade?

Would the women account executive the Genis of the advertising agencies?

└─ *Dôuglas Aparecido Ferreira*¹ⁱ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6128-6052>

Recebido em: 10/10/2022. Aprovado em : 23/11/2022.

Resumo

O presente artigo é parte do resultado da pesquisa de doutorado do autor e busca refletir sobre as situações contraditórias vividas pelas mulheres no trabalho publicitário, com foco principal nas profissionais de atendimento. Parte-se do princípio de que diferentes grupos possuem distintas experiências com as contradições do capitalismo e essas últimas, por uma questão ontológica, são apreendidas pelos discursos dos trabalhadores. Para tanto, analisamos qualitativamente os comentários da lista “Como é Trabalhar aí? 2.0”, um documento construído de forma colaborativa e anônima que traz milhares de depoimentos de trabalhadores sobre suas rotinas nas agências de publicidade brasileiras. Nossos resultados apontam que os grupos socialmente vulneráveis são os que mais sentem as contradições do capital, ao ponto de, no caso das mulheres, serem, ao mesmo tempo, valorizadas e desprezadas apenas por suas características de gênero.

Palavras-chave: trabalho publicitário; contradições do capitalismo; mulheres.

Introdução

Este artigo parte do pressuposto de que a divisão de gênero no trabalho tem por característica atribuir aos homens as funções de maior valor social agregado e, às mulheres, atividades secundárias de assistência. Esta forma de distinção cria um cenário

Abstract

This paper is part of the author's doctoral research and aims to reflect on the contradictory situations experienced by women in advertising work, with a focus on account executive. It is based on the principle that different groups have different experiences with the contradictions of capitalism, for an ontological question, those are apprehended by the discourses of the workers. Methodologically, we qualitatively analyzed the comments of the list "Como é Trabalhar aí? 2.0", a document constructed in a collaborative and anonymous way that brings thousands of statements from workers about their routines in Brazilian advertising agencies. Our results indicate that socially vulnerable groups are the ones who feel the contradictions of capital the most, to the point that, in the case of women, they are, at the same time, valued and despised only for their gender characteristics.

Key words: advertising work, contradictions of capitalism, women

¹ Universidade do Estado de Minas Gerais, Minas Gerais/Brasil. E-mail: douglas.ferreira@ufmt.br

de naturalidade da desigualdade, apoiando-se, principalmente, em dois princípios: a separação, que qualifica os trabalhos como “de homens” e outros, “de mulheres” e a hierarquização, que coloca o trabalho do homem como mais importante do que o da mulher (KERGOT, 2009).

Kergot (2009) explica que a divisão de gênero no trabalho revela os traços mais amplos que vêm sendo historicamente perpetuados em nossa sociedade como o domínio dos homens sobre as mulheres (patriarcalismo), as atitudes que colocam os homens como superiores (machismo) e o desprezo ao feminino (misoginia). Essa estrutura leva a uma cenário em que, como explica hooks (2019), as mulheres:

São ensinadas pela ideologia sexista a desvalorizar as suas contribuições para a força de trabalho. São ensinadas pelo consumismo a acreditar que só trabalham por necessidade e escassez material, e não para contribuir para a sociedade, para exercer criatividade ou para ter a satisfação de realizar tarefas que as beneficiam a elas mesmas e aos outros (HOOKS, 2019, p. 81-82).

As agências de publicidade não estão apartadas dessa realidade. Recentes pesquisas sobre a situação das mulheres nessas empresas revelam que, também nelas, o patriarcalismo, o machismo e a misoginia são formas de opressões sociais frequentes. O estudo de Barbosa (2019), por exemplo, chegou à conclusão de que o setor é um “reduto onde o patriarcalismo se faz fortemente presente, realçando a divisão sexual do trabalho em uma hierarquia de gênero que não reflete a verdadeira representatividade que a mulher tem hoje na sociedade brasileira” (BARBOSA, 2019, p. 23).

Já Knak (2016) esclarece que o campo da publicidade é um espaço de preconceitos, opressões e violências de gênero e isso se reflete na divisão sexual do trabalho dentro das agências. Ela lembra que as pessoas consideradas como grandes referências da área são geralmente homens e esse é um dos motivos que contribui para a naturalização da publicidade como uma profissão hegemonicamente masculina.

Na mesma linha, Ribeiro e Soares (2019) descrevem as agências de publicidade como ambientes de hostilidade e desvalorização às mulheres. As autoras constataram que as publicitárias são mais questionadas ou têm seus trabalhos mais desqualificados pelos seus gestores quando comparados aos dos colegas homens.

Xavier (2019) traz um novo elemento à questão das mulheres nas agências ao destacar que a solução para uma equidade de gênero na publicidade não acontecerá apenas mudando a cultura das empresas. Para ela, é necessário também que o anunciante que contrata a agência aceite as profissionais como figuras de referência e que parem de achar que elas precisam estar sob a supervisão de um gestor homem para fazer um bom trabalho.

Esse último ponto também foi identificado por Nascimento (2019), que em seu trabalho chegou à conclusão de que, mesmo quando a mulher está perante o cliente, “a presença de um homem na mesa de reunião, seja ele diretor de criação ou dono da agência, o torna porta voz da agência superando a posição da mulher que deveria estar ali para cumprir essa função” (NASCIMENTO, 2019, p. 67). A partir disso, a autora defende que aumentar a quantidade de mulheres ou tê-las em maior número nos cargos de gestão não resolverá o problema da desigualdade de gênero enquanto os homens ainda continuarem sendo vistos como referências para a profissão ou forem tratados de forma privilegiada na área.

Os trabalhos apresentados nos dão um panorama do cenário androcêntrico enfrentado pelas mulheres no mundo do trabalho das agências de publicidade. A partir do que já foi comprovado neles, nosso objetivo é entender como essa realidade, a princípio totalmente negativa, traz em si situações aparentemente positivas que atestam como o trabalho no capitalismo é, por essência, contraditório (HUWS, 2014; GROHMANN, 2020).

Para isso, o artigo parte de uma das ideias basilares de Marx (2015) de que a realidade social é a síntese de complexas contradições e que parte significativa delas foi agravada pelo modo de produção capitalista. Cabe aqui destacar que, como explica Harvey (2016), o termo contradições, na obra marxiana, tem um conceito diferente do que é usado na linguagem cotidiana. Em Marx, as contradições não são a manifestação de um defeito interpretativo, elas são partes constitutivas da realidade que dão movimento à história da humanidade. Portanto, como explica Netto (2011, p. 57): “sem as contradições, as totalidades seriam totalidades inertes, mortas”.

Ainda sobre a contradição, Harvey (2016, p. 15) explica que ela “acontece quando duas forças aparentemente opostas estão presentes ao mesmo tempo em determinada situação, entidade, processo ou evento”. Ou, como esclarece Eagleton (2012), quando as características positivas e negativas são aspectos de um mesmo processo. “É por isso que apenas uma abordagem dialética, uma abordagem que perceba como a contradição faz parte da essência do capitalismo, poderá lhe fazer justiça” (EAGLETON, 2012, p. 24).

Nesse sentido, entendemos que a principal contribuição dos estudos das contradições é “tirar a máscara que esconde aquilo que realmente acontece por trás dessa confusão de aparências superficiais e em geral mistificadoras” (HARVEY, 2016, p. 19). Isso só é possível quando se alcança a consciência de que as aparências do mundo não correspondem à totalidade da realidade. Na verdade, essa última está tomada de disfarces

e distorções ocasionadas pelas contradições geradas pelos interesses das classes dominantes.

Dentro do capitalismo, o trabalho provavelmente é a atividade social concreta em que mais se revelam as contradições desse modo de produção. De potência transformadora da natureza, categoria fundante do ser social (MARX, 2015), o trabalho no contexto capitalista passa a ser uma prática em que muitos geram a riqueza que será usufruída por poucos. Isso, por si só, desencadeia uma série de outras antíteses que aumentam ao mesmo tempo que escondem a exploração da classe trabalhadora (HARVEY, 2016).

No entanto, cabe pontuar que as contradições não são forças totalizantes (HARVEY, 2016). Ou seja, diferentes grupos podem senti-las de maneiras distintas, demonstrando que há um considerável aspecto subjetivo em relação a elas. É nesse sentido que este artigo busca compreender as situações contraditórias vividas especificamente pelas publicitárias em agências brasileiras.

Parte-se da ideia de que as mulheres, por serem um grupo histórico e socialmente vulnerável, têm uma experiência particular com as contradições do capitalismo. No caso das agências, isso ainda é agravado pelo fato de que, paradoxalmente, mesmo que o mundo da publicidade traga a aparência de “alternativo”, “descolado”, “diferente dos demais” e “de vanguarda” (BARBOSA, 2019), “ainda assim há um forte imperativo baseado nos valores patriarcais, machistas e heteronormativos, que atuam de pano de fundo da produção publicitária” (SANTOS, 2017, p. 164).

Empiricamente, analisamos os depoimentos de publicitárias presentes na lista “Como é Trabalhar aí? 2.0”, um documento *on-line* de 2018, criado de forma colaborativa, que traz 2.506 comentários anônimos sobre o cotidiano laboral em 858 agências brasileiras avaliadas pelos respondentes. Entendemos que, devido à inseparabilidade ontológica entre comunicação e trabalho, torna-se possível, a partir desses discursos produzidos pelos trabalhadores, compreender as relações de classe que constituem a sociedade e, assim, apreender as contradições do capitalismo. É pela proximidade entre a atividade de comunicação e a atividade de trabalho que investigar os processos comunicativos é, por consequência, compreender as relações sociais na materialidade concreta do contexto histórico, na tentativa de apreender as contradições presentes no desenrolar das lutas de classes (FÍGARO, 2018).

Estruturalmente, a primeira seção do artigo aprofundará a discussão já iniciada sobre as contradições do trabalho no capitalismo, dando maior ênfase ao ponto de vista

histórico e às suas manifestações na atividade publicitária. Após isso, apresentaremos nossa trajetória de coleta e organização dos dados, além de nossa grade para analisá-los. Em seguida, apresentaremos as falas mais significativas encontradas na lista, extraíndo delas inferências sobre as contradições do trabalho. Por fim, nas considerações finais, devido às semelhanças encontradas, utilizaremos uma canção do compositor e cantor brasileiro Chico Buarque de Hollanda como apoio para apresentar nossas conclusões.

As contradições do trabalho no capitalismo

O fato de o trabalho no capitalismo ser, ao mesmo tempo, uma atividade de expropriações e oportunidades leva Huws (2014) a defender que as pessoas realizam uma verdadeira “dança dialética” para executá-lo. A autora embasa essa expressão na ideia de que a interação entre forças antagônicas produz um conjunto complexo de relações, abrangendo uma variedade de acordos e conflitos entre empregadores e empregados; “com cada ação provocando uma contrarreação em um movimento dinâmico que se assemelha a um minueto elaborado, no qual alguns passos seguem convenções formais, mas novos movimentos estão constantemente sendo inventados²” (HUWS, 2014, p. 102, tradução nossa). É no ritmo de um passo, que precisa de um contrapasso para se tornar um bailado, que os trabalhadores se consolidam também como elementos contraditórios sob a ordem capitalista, visto que, simultaneamente, são cúmplices e vítimas dela.

Em diálogo com Huws, Grohmann (2020) afirma que a atividade de trabalho é marcada por contradições como: criação/exploração, expressão/expropriação, mudanças/permanências, precarizações/resistências. Por isso, o pesquisador conclui que “é um desafio compreender as atividades de trabalho em sua complexidade, com conflitos e contradições. Nem tudo é só dominação/estrutura e nem só resistência/ação” (GROHMANN, 2020, p. 170).

Não diferente, o trabalho publicitário, segundo Carrascoza (2011), é essencialmente contraditório. E, por ser assim, pode ser entendido por pelo menos duas vertentes conceituais antagônicas: uma que o associa ao sacrifício, colocando-o como um mal necessário; e outra que o vincula à capacidade de desenvolver as competências

² Do original: “[...] with each action provoking a counterreaction in a dynamic movement that resembles an elaborate minuet, in which some steps follow formal conventions but new moves are constantly being invented”.

humanas, o que seria um bem para os interesses econômicos da humanidade e, portanto, fundamentalmente inverso à primeira.

No caso dos publicitários, essa antítese pode ser percebida no fato de que, embora trabalhem por longas jornadas que levam suas capacidades físicas e mentais aos limites, ainda assim, são capazes de produzir peças com expressivo teor artístico, poético e criativo. E é essa última parte que geralmente ganha visibilidade e cria uma aparência positiva e atrativa à profissão. Afinal, “importa para o publicitário levar ao público, seja no discurso dos produtos que anuncia, seja nas várias formas de divulgar a sua profissão, não a realidade, mas uma percepção favorável a ela” (CARRASCOZA, 2011, p. 10).

Na mesma linha, Casaqui, Riegel e Budag (2011), ao analisarem o imaginário da profissão publicitária a partir do ponto de vista de estudantes da área, perceberam que ela também é uma atividade contraditória. Isso porque os respondentes disseram ver a publicidade como uma síntese de veneno e remédio, utopia e revolução, conformação e integração, dominação e resignação, sonho e pesadelo, felicidade e dor, certeza e questionamento, paixão e razão.

Além dessas contradições percebidas pelos estudantes, os autores apresentam uma outra mais ligada à cultura organizacional das agências. Se, por um lado, os jovens depositam nessas empresas a expectativa de atuar em um ambiente de trabalho despojado, elas próprias também exploram os desejos da juventude e os incorpora para ter uma aparência de entretenimento que se ajuste às expectativas desse público (CASAQUI, RIEGEL, BUDAG, 2011). Ou seja, os jovens que consomem o imaginário do trabalho das agências são, paradoxalmente, também consumidos por elas.

Partindo desse panorama contraditório característico do trabalho publicitário, em nossa pesquisa, queremos apreender as antíteses que afetam especificamente as mulheres. Partindo do princípio de que elas se encontram em um ambiente atravessado pelas opressões de gênero e isso faz com que elas tenham experiências particulares com os paradoxos do capitalismo. É a partir disso que, a seguir, apresentaremos nosso percurso metodológico para alcançar o objetivo investigativo proposto e a justificativa pelo foco na situação das profissionais de atendimento.

O trabalho metodológico

Para responder o problema de pesquisa, fizemos uma leitura preliminar dos 2.506 comentários presentes na lista “Como é trabalhar aí? 2.0”. Conhecido também como a “Lista das Agências”, esse documento foi uma das versões de uma iniciativa que frequentemente vem à tona no mercado publicitário brasileiro. Basicamente, é uma planilha *on-line*, feita de forma colaborativa e anônima³, em que os trabalhadores das agências publicitárias fazem um pequeno relato sobre o que vivenciam no ambiente laboral. A lista ganhou repercussão entre os profissionais do setor e na mídia especializada por, principalmente, revelar casos de exploração, abusos e assédios. Algo não muito raro, já que uma parceria de pesquisa entre o Grupo de Planejamento de São Paulo e Instituto Qualibest, envolvendo 959 mulheres, constatou que 90% das entrevistadas já sofreram algum tipo de assédio no trabalho e 51% foram vítimas de abuso sexual (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2019).

Depois da leitura inicial de todo o conteúdo da lista, para este artigo, categorizamos as falas que identificamos serem feitas por profissionais mulheres do setor de atendimento ou que mencionam casos vividos por elas nas agências de publicidade⁴. Nesta etapa, chegamos ao montante de 193 comentários.

A escolha pela temática das profissionais de atendimento se deve pelo fato de que, na planilha, identificamos ser as que mais sofrem das contradições da atividade publicitária. A lista, nesse caso, reflete a realidade da divisão de gênero do mercado publicitário já identificado em outras pesquisas. Isso é, embora frequentemente metade dos estudantes do curso de publicidade sejam mulheres (HANSEM; WEIZENMANN, 2015) e embora a maioria dos profissionais atuantes também (FÍGARO, 2011), apenas 26% das vagas de criação, o setor considerado o mais nobre, são ocupadas por elas (RIBEIRO, 2011). Portanto, como é definido por Nascimento (2019, p. 55), “não há uma exclusão das mulheres nesse mercado e sim algumas segregações de áreas atuantes”.

³ Estamos cientes de que possa ter havido alguns excessos tanto para elogiar quanto para difamar as agências avaliadas, uma vez que esses tipos de manifestações são favorecidos pelo caráter anônimo da lista. No entanto, não cabe nosso julgamento da veracidade das informações relatadas pelos participantes. Nosso interesse não é ter um espelho da realidade laboral dos publicitários, mas descobrir como as determinações contraditórias do capitalismo incidem sobre os discursos relacionados ao trabalho.

⁴ Cabe pontuar que, pela característica anônima do objeto analisado, não dá para afirmar o gênero dos autores das falas analisadas. Por vezes, é possível identificar traços do uso de linguagem feminina ou masculina. No entanto, de forma geral, elas podem ter sido escritas por homens ou mulheres indistintamente.

Enquanto as mulheres são minoria no setor de criação, elas são a maioria no atendimento (AUCAR, 2016; BARBOSA, 2019; KNAK, 2016; XAVIER, 2019). Considerada uma atividade menos “complexa” de apoio às demais, as mulheres passaram a ser uma figura recorrente nesse departamento que é o responsável por coletar as demandas dos clientes e retorná-las com as soluções de planejamento e de criação.

As características da função levam o atendimento a desenvolver um contato próximo com o contratante da agência e, muitas vezes, recaí sobre ele também a responsabilidade de cultivar uma certa “amizade” para evitar uma possível quebra de contrato (AUCAR, 2016; NASCIMENTO, 2019).

O fato de ser um setor considerado mais “fácil” por não lidar diretamente com a produção criativa torna o atendimento uma tarefa entendida como “ideal” para as mulheres. Consequentemente, ao se tornar um reduto de profissionais do gênero feminino, em um ambiente culturalmente androcêntrico, o atendimento traz consigo o estigma do desprestígio em relação às demais funções. Quanto a isso, Nascimento (2019) chama a atenção para o fato de haver poucas premiações e eventos específicos para o cargo e a ausência de profissionais de atendimento conhecidos como grandes nomes da área. Isso, aliado ao fato de o atendimento ser uma área quase invisível da agência — afinal, suas tarefas são menos evidentes quanto às da criação, por exemplo —, transforma em um espaço “propício” para a atuação das mulheres, sujeitas igualmente invisibilizadas na sociedade (NASCIMENTO, 2019).

Além desse menosprezo à capacidade de trabalho da mulher, acredita-se que elas são adequadas para o setor de atendimento por terem um maior poder de convencimento sobre os clientes das agências, que em grande parte são homens. Nesse caso, espera-se que elas sejam solícitas, dedicadas, organizadas, compreensivas e zelosas — características que revelam a presença do estereótipo feminino ligado à maternidade (KNAK, 2016) —, além de comunicativas, simpáticas, desinibidas e de “boa aparência” — características que revelam o estereótipo da mulher sexualizada — para ser um chamariz para atrair clientes e impressioná-los durante as reuniões (AUCAR, 2016; BARBOSA, 2019). Em suma, a contradição do maternal e do sexual já está embutida desde a contratação das mulheres para efetuarem as atividades do cargo.

É nesse sentido que o retrospecto recente dessa função revela que, preconceituosamente, ela é reservada às mulheres porque os donos de agências veem nelas uma oportunidade de transformar os atributos considerados femininos em estratégias de negócios. Por consequência, esse carácter utilitarista das mulheres tem

causado situações contraditórias para elas no trabalho. Foi pensando nisso, e embasados no referencial teórico já apresentado⁵, que construímos uma grade analítica composta das seguintes questões: o que os depoimentos dos publicitários revelam sobre as contradições capitalistas? Quais os traços das vivências do trabalho são consequências específicas da questão de gênero? E o que isso revela sobre os valores sociais que sustentam o modo de produção capitalista? Os resultados serão apresentados na seção a seguir.

As situações contraditórias vividas pelas mulheres nas agências de publicidade

Uma característica da lista que nos chamou atenção é a recorrência do termo “mulheres do atendimento”. É como se “mulheres do atendimento” fosse uma forma já vulgarizada no meio profissional para reforçar as características identitárias desse setor. Isso fica ainda mais evidente quando não identificamos a ocorrência da expressão “homens do atendimento”, por exemplo. Além disso, dificilmente o departamento de atendimento é retratado na lista sem a utilização de artigos femininos, o que reforça a ideia de ser uma atividade majoritariamente delegada às mulheres.

Junto a isso, identificamos também expressões de cunho sexista em falas que mencionam o comportamento das profissionais. “O atendimento *abria as pernas* e aporrinhava o quanto fosse preciso para que fosse aberta uma ‘exceção’ quando o cliente atrasava a entrega”; “o atendimento sempre *abre as pernas*”; “fala que é ‘atendimento’, mas só *abre as pernas* para clientes também despreparados e desequilibrados”; “‘atendimento’ totalmente despreparada e que *chupa o cliente*, afogando o resto da agência”. Partindo do princípio de que o setor é predominantemente composto por mulheres, parece haver nos trechos uma tentativa de passivação da figura feminina como alguém que cede facilmente aos desejos dos anunciantes, geralmente homens.

Não dá para afirmar que as expressões sexistas, ressaltando a submissão das “atendimentos” em relação aos anunciantes, foram premeditadas pelos depoentes. Mas, tratando-se de uma sociedade androcêntrica, no mínimo, as palavras utilizadas contribuem para associar o empresário a uma figura dominadora e a profissional de atendimento a alguém que se entrega, que se deixa ser usada e, por conta disso, é fácil, é

⁵ Aqui, nos amparamos nas reflexões de França (2001), para quem a comunicação é um paradigma que conduz a uma leitura da realidade. Portanto, os estudos da Comunicação podem falar sobre discursos sem a necessidade de se limitar às ferramentas analíticas da linguística. Isso não significa que elas não são efetivas, mas entendemos que as questões de comunicação podem ser respondidas pelos próprios referenciais teóricos que convoca.

submissa. Algo semelhante ao que historicamente se espera de uma profissional do sexo, por exemplo.

Além disso, os relatos confirmam a perspectiva de Xavier (2019) de que a discriminação de gênero na publicidade vai além da gestão interna das agências, já que envolve também a maneira como os anunciantes tratam as profissionais. São eles que, pelas falas, cobram que as profissionais “abram as pernas” para as suas vontades. Ou seja, as situações descritas dizem respeito a um cenário amplo de perpetuação de uma cultura de opressão e violência em relação às mulheres.

A submissão parece ser uma característica que marca a relação entre as profissionais de atendimento e os anunciantes. Ao mesmo tempo que ela é criticada, como pode ser notado nos comentários anteriores, é também, em outras situações, desejada. Em uma determinada agência, por exemplo, “se você não for uma atendimento ‘submissa’, você não serve”, explica uma trabalhadora. Provavelmente, esse é um dos motivos das mulheres serem as preferidas para o setor, porque se espera delas a mesma subserviência já incrustada em uma sociedade patriarcal. Basicamente, a expectativa é de que reproduzam um comportamento de sujeição que histórico e socialmente já lhes é colocado. Afinal, “os homens entenderem que a mulher não está lá por sua capacidade profissional, mas por sua beleza, então tende a respeitá-la um pouco menos — ou nada” (BARBOSA, 2019, p. 16).

É nesse sentido que percebemos que a lista, de algum modo, reproduz e contribui para reforçar as estruturas opressoras da sociedade, principalmente as que envolvem as questões de gênero. Quanto a isso, um depoente diz que na agência em que atua “falamos com mulheres como se fossem burras, a não ser que elas sejam bonitas porque, aí sim, servem pra alguma coisa, né?”. A perspectiva utilitária da mulher, como um mero objeto que está ali apenas porque pode trazer vantagens econômicas para a empresa, demonstra como tudo pode se tornar mercadoria no capitalismo (MARX, 2015). Isso é, a mulher é, a princípio, uma sujeita considerada inferior no mundo publicitário até que se encontre uma função em que ela possa desempenhar e, assim, favorecer os negócios. É por isso que elas são “exigidas” a serem bonitas no mundo publicitário, porque acredita-se que com essa característica elas possam atrair mais clientes, manter os atuais, convencê-los a injetar mais dinheiro no setor e facilitar a aprovação das criações.

Ainda referente a isso, um participante da lista afirma que, em relação a uma determinada agência, a “atendimento lá é atendimento-raiz: umas gostosas que não manjam porra nenhuma do trampo”. Outro local é definido como “igual à maioria das

outras agências. Tem umas meninas bonitas no atendimento”. Por fim, um terceiro comentário qualifica as profissionais de atendimento como “bonitas, mas ineficazes”. A lógica discursiva utilizada na última citação é a mesma empregada aos objetos que adquirimos e avaliamos com ressalvas: baratos, mas frágeis; velozes, mas inconstantes; modernos, mas difíceis de encontrar. Ou seja, no caso das profissionais de atendimento, mostra-se primeiro a vantagem de ter mulheres no setor— ou seja, são “úteis” porque são “bonitas” e “gostasas” —, mas logo em seguida se apresenta o ônus disso para a empresa.

As falas demonstram como as linhas identitárias dessa função reproduzem uma sociedade que reduz a “utilidade” da mulher a um padrão estético. Isso é, espera-se que as mulheres sejam “bonitas” e “gostasas”, mas não há expectativa de que sejam boas profissionais do ponto de vista técnico. Acreditamos que isso define o que um comentarista da lista chama de “atendimento-raiz”: uma trabalhadora que é vista como incapaz de contribuir com os processos considerados mais complexos — como a criação, por exemplo —, mas compensa essa “limitação” com atributos físicos que são, em determinadas situações, valorizados no mundo machista da publicidade.

Possivelmente, por esse mesmo motivo, algumas participações na lista avaliam que: “a atendimento não entende de estratégia/performance, sua função é apenas tomar café com os clientes”; “parece que só estão lá para oferecer suco de maracujá em reuniões”. O mesmo se aplica a outra manifestação ironizando que: “quer entrar pro atendimento? Use um terninho”, dando a entender que é um setor que não exige conhecimento técnico e, portanto, basta utilizar um figurino padrão para fazer parte dele.

Nesse sentido, as falas demonstram uma visão ultrapassada do profissional de atendimento. Nascimento (2019) explica que empresas mais atualizadas com as transformações do mercado e da sociedade veem como reducionista a expectativa de que o atendimento seja um mero “repassador de *briefings*”⁶, colocando-o como um profissional de pouco valor. Diferente disso, empresas mais alinhadas às recentes mudanças do mercado esperam que o atendimento seja de fato um executivo de contas com participação ativa na criação e no planejamento, uma pessoa que será um ponto chave do trabalho e, por isso, vai se relacionar com todas as frentes da agência. Portanto, “atribuir aspectos estéticos a essa profissão, diminui a compreensão da importância de todas as outras habilidades conferidas a ela” (NASCIMENTO, 2019, p. 56).

⁶ Documento que traz as demandas do anunciante para serem atendidas pela agência

No entanto, ao supor que o papel das profissionais de atendimento seja prioritariamente utilizar de suas características físicas para “agradar” os anunciantes, recaí sobre elas uma cobrança estética maior do que a capacidade técnica. Ou ainda, como pode ser visto nas falas a seguir, a qualidade da profissional passa a ser associada somente aos aspectos de sua aparência: “atendimento péssimo, meninas mal arrumadas, cabelo sujo, roupa vulgar”; “mulheres do atendimento são péssimas, não possuem postura e se vestem mal”; “atendimento vem de roupa de academia. Pode isso?”; “atendimento desleixada”.

Nos comentários, nota-se que o julgamento estético das profissionais de atendimento está acompanhado de avaliações morais como “ter postura” e “roupa vulgar”, sugerindo que uma perspectiva machista orienta a fala dos participantes. Desse modo, percebemos que a postura e a roupa que se espera das profissionais de atendimento é aquela considerada pelos homens como séria e comportada, o que, novamente, contradiz às aspirações de sedução que também se espera delas. Assim, ao mesmo tempo em que as profissionais de atendimento são convocadas a utilizar seus atributos físicos para atrair os investimentos dos clientes, elas também são cobradas a ter um comportamento aparentemente puritano. Isso aparentemente cria uma situação confusa que ora explora os atributos físicos da mulher e ora os julga como perniciosos.

De modo geral, percebemos que a situação das profissionais de atendimento é contraditória porque elas são cobradas por se apresentarem bonitas para os clientes, mas são também condenadas por esse mesmo motivo. Em um caso na lista, um comentarista diz que na agência em que trabalha têm “atendimentos mais preocupadas em comprar *Scarpins*⁷ e garantir o emprego, do que resolver problemas dos clientes, garantindo um ambiente *supermachista* e propício ao assédio”. O excerto, além de questionar as profissionais exatamente por se preocuparem com as exigências estéticas do setor, também as culpabilizam por contribuírem para o machismo e o assédio. Ou seja, contraditoriamente, ao mesmo tempo em que as profissionais de atendimento se esforçam para atender aos padrões impostos, elas estariam também aumentando as chances dos homens as assediarem. A fala configura um movimento tradicional do machismo que transforma a vítima em culpada pela própria violência que recebe.

Na mesma esteira, um participante diz: “atendimento, que está lá há anos, é uma das piores que já trabalhei, e obviamente é uma queridinha do *boss*. Quer uma dica?! Seja

⁷ Modelo de sapato feminino conhecido por ter salto

queridinha dele, e seja mulher né, porque se não, *fodeo*”. Outro, em linha semelhante, afirma: “algumas atendimentos parecem ter relações extraconjugais com os donos e, por isso, também se sentem donas nos mandos e desmandos”. Os trechos, que aparentemente sugerem uma relação sexual entre as mulheres do atendimento e os proprietários das agências, resume o que essas profissionais passam nesses ambientes. Os atributos femininos, geralmente vistos como importantes no trato com o cliente, são os mesmos incriminados quando a situação envolve a trabalhadora e seu patrão. Nesse sentido, servir de objeto para os anunciantes é aceitável, mas qualquer indício de favorecimento com os donos das agências é visto negativamente pelos colegas. Desse modo, entendemos que a presença feminina na publicidade é bem-vista quando está a serviço dos negócios, mas quando isso se reverte em supostos benefícios pessoais às mulheres, elas próprias passam a ser criticadas pelos demais profissionais.

Por fim, em nossas análises, também notamos que, quando comparado ao demais setores da agência — criação, mídia, planejamento — as profissionais de atendimento são as que mais recebem críticas em relação ao seu desempenho, o que comprova o que foi identificado por Ribeiro e Soares (2019). “Atendimento estratégico é uma piada, pessoal mal sabe o que é marketing digital”; “praticamente nenhum atendimento da agência sabe o que é um *briefing*, além de despreparadas, algumas não tem a mínima vontade de fazer algo para ajudar a criação”; “atendimento não entende o mínimo do mínimo”; “atendimentos que não sabem o que fazem. Inclusive tem uma atendimento que é bem lerdinha, viu?”; “atendimentos mal entendem o que acontece”; “quanto ao atendimento, uma acha que tem o rei na barriga e a outra não sabe nada de porra nenhuma”.

O uso de pronomes e adjetivos femininos — como as palavras despreparadas e lerdinha — atestam a já discutida presença massiva de mulheres no setor de atendimento e como isso reverbera em uma cobrança mais evidente em torno dessas profissionais. As falas nos levam a refletir pelo menos três questões que atravessam a situação das mulheres nas agências de publicidade. Primeira, os depoimentos apontam para a dificuldade que as mulheres têm em se destacar em um ambiente majoritariamente masculino, o que faz o esforço para serem consideradas boas profissionais maior do que o dos homens. Segunda, a cobrança que elas sofrem muitas vezes não leva em consideração, por exemplo, a dupla jornada de trabalho ou as opressões que sofrem desde que se identificam socialmente como mulheres (BIROLI, 2018), pontos muitas vezes prejudiciais ao seu desempenho no trabalho. E por fim, cabe destacar que muitos dos parâmetros utilizados para qualificar uma mulher como incompetente são criados por homens. Muitos deles, ao não levarem

em consideração as particularidades do gênero feminino, dão a sensação de que a qualidade técnica das mulheres é sempre inferior (KERGOT, 2009).

De modo geral, os trechos apresentados demonstram como as profissionais de atendimento vivem uma realidade concreta de contradições. Elas são cobradas a serem bonitas, mas isso não pode gerar privilégios com os patrões; elas são cobradas a serem sedutoras com os clientes, mas não podem ceder demais ao que eles desejam; elas são cobradas a serem inteligentes, mas não demais ao ponto de acessarem os setores mais nobres da agência; elas precisam despertar um desejo sexual nos anunciantes, sem perder de vista um lado maternal e conversador, inclusive na vestimenta. Enfim, as mulheres, aparentemente, estão em constante cobrança, não importa como sejam ou o que façam.

Mulheres: as Genis das agências?

Essa lógica contraditória em relação à presença das mulheres nas agências nos soa como semelhante à história contada por Chico Buarque em sua música *Geni e o Zeppelin*, de 1978. Na canção, o músico descreve a vida de uma mulher — Geni — que vive às margens da sociedade e é humilhada pelos moradores de sua cidade. Certo dia, aparece um comandante disposto a destruir a localidade. No entanto, ao avistar Geni, ele propõe aos cidadãos que não cometeria tal ato se ela dormisse com ele. Depois da proposta feita, Geni passa a ser bajulada pelas mesmas pessoas que antes a maltratava. Depois de muito insistirem, ela cede aos pedidos e deita-se com o vilão. Esse, no dia seguinte, parte e deixa a cidade em paz. Depois do fim da ameaça, e de ter cumprido sua “função”, tudo volta ao normal e Geni passa a ser novamente maldita pelo povo.

Não muito diferente da história retratada na composição, no âmbito das agências, muitas mulheres vivenciam as mesmas contradições que “Geni”: serem amadas em algumas situações e julgadas em outras. O reconhecimento no trabalho geralmente é passageiro e traz consigo traços de uma moralidade seletiva. Os atributos exigidos às mulheres para serem vistas como boas profissionais de atendimento — ser bonita, elegante e vestir-se bem (BARBOSA, 2019) — são os mesmos condenados quando vistos como indícios de privilégios dentro da agência. Enfim, ora vista como puta ora vista como mãe e heroína, Geni é tão desejada e apedrejada como as profissionais de atendimento nas agências.

Em suma, a depender do ponto de vista moral, as chamadas “mulheres do atendimento” vão de “peças” importantes para os negócios a “queridinhas” favorecidas

pelos patrões. Contraditoriamente, quanto mais buscam atender às expectativas sobre elas geradas, o que inclui se apresentar esteticamente alinhada aos interesses machistas do mercado publicitário, mais aumentam as chances de serem julgadas.

Este trabalho não esgota a questão feminina no trabalho publicitário. Pelo contrário, há lacunas que ele não alcança pela situação de anonimato do objetivo empírico, uma vez que a lista não fornece informações precisas que poderiam ser cruzadas, como raça e sexualidade das mulheres em questão. Esperamos, portanto, que ele contribua para instigar outras pesquisas ainda mais aprofundadas sobre o assunto.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 11. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

BARBOSA, Jadna Rodrigues. O gênero como marcador da diferença no mercado de trabalho: experiências laborais de mulheres nas agências de Publicidade no Rio de Janeiro. **Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo**, v. 3, n. 5, 2019.

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

CARRASCOZA, J.A. E o vento mudou: as transformações do trabalho publicitário. In CASAQUI, V. *et al.* (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, p. 1-30, 2011.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander *et al.* (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. 2. ed. rev. e acrescida de um suplemento. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

EAGLETON, T. **Marx estava certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia** (São Paulo), n. 39, p. 177-189, 2018.

FÍGARO, Roseli A. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, Vander *et al.* (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: Compós, 2001

GROHMANN, R. A dança dialética do trabalho em uma cooperativa de jornalistas: o caso do Tiempo Argentino. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 169-181, Jan-Jun, 2020.

GRUPO DE PLANEJAMENTO. **Hostilidade, Silêncio e Omissão**. 2019. Disponível em [https:// bit.ly/3467itm](https://bit.ly/3467itm). Acesso em: 20 nov. 2022.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C. S. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 18, n. 1, p. 21–36, 2015.

HARVEY, D. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

HOOKS, bell. **Teoria feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

HUWS, Ursula. **Labor in the Global Digital Economy: the cybertariat comes of age**. New York: Monthly Review Press, 2014.

NASCIMENTO, Alessandra de Cássia da Silva. **Atendimento e criação: dois pesos e duas medidas a mulher nos cargos publicitários**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2019.

KERGOAT, D. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: Hirata H, Laborie F, Doaré H, Senotier D, organizadores. **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Ed. Unesp; 2009. p. 67-75.

KNACK, J. F. **Nem recatas e nem do lar: o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade, a partir das noções de campo e habitus**. 2016. 128 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2016.

NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx**. 1.ed. - São Paulo: Expressão Popular, 2011. 64 p.

MARX, Karl. **O Capital-Livro 1: Crítica da economia política**. Livro 1: O processo de produção do capital. Boitempo Editorial, 2015.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Boitempo, 2010.

RIBEIRO, Gabriela Borges; SOARES, Valéria Deluca. Manas na criação: uma análise sobre a influência da presença de mulheres no setor de criação das agências de

publicidade de Porto Alegre. **Revista Práxis**-Teoria e prática publicitária, v. 2, n. 1, p. 15-25, 2019.

RIBEIRO, M. Mulheres ainda são raridade na criação. 2011. O Estado de São Paulo, Caderno Negócio. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mulheres-ainda-sao-raridade-na-criacao-imp-,737359>. Acesso em: 7 de nov. de 2021.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Enfrentamentos na produção**: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade. 2017. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria.

XAVIER, Amanda Plastina. **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 (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2019.

ⁱ Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social e da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais com período de intercâmbio na Ural Federal University (UrFU - Ecaterimburgo - Rússia). Especialista em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e bacharel em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda - pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Vencedor do Prêmio ABRAPCORP de Teses e Dissertações em 2017 e autor do livro O jornal que subiu as escadas.