

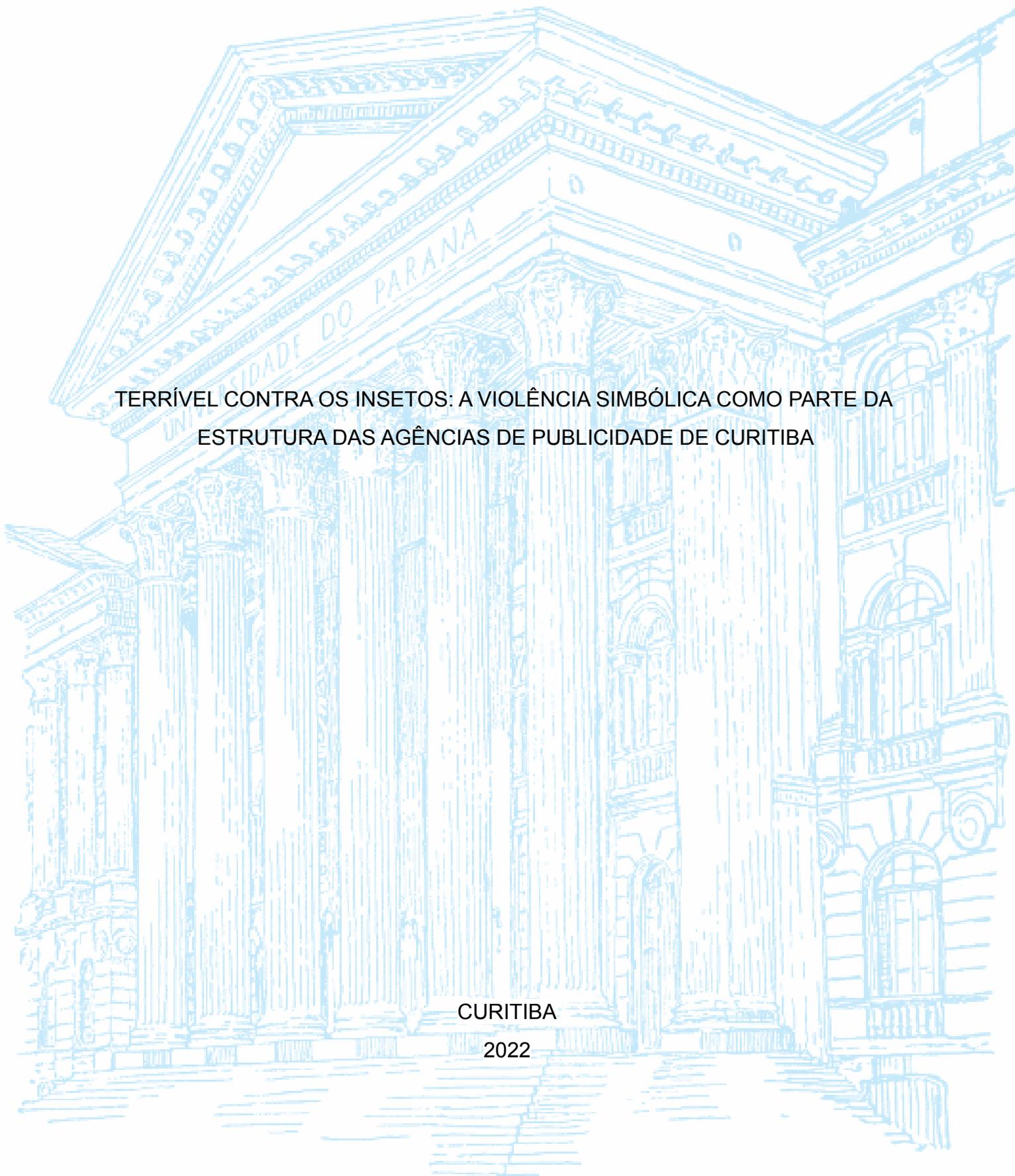
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL LYRA RIBEIRO

TERRÍVEL CONTRA OS INSETOS: A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA COMO PARTE DA
ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE CURITIBA

CURITIBA

2022



TERRÍVEL CONTRA OS INSETOS: A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA COMO PARTE DA ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE CURITIBA ¹

Gabriel Lyra Ribeiro²

Resumo: Uma pesquisa realizada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo no ano de 2017 constatou que 99% dos profissionais de comunicação da cidade já haviam presenciado ou sofrido assédio. Concomitantemente, circulava nas redes sociais uma planilha com relatos anônimos de profissionais de agências de publicidade relatando uma série de abusos trabalhistas, dentre os mais recorrentes, o assédio. A fim de compreender como se dão as relações de trabalho dentro da estrutura das agências de publicidade, o artigo investiga a percepção de profissionais de agências de publicidade de Curitiba sobre seu campo e a relação com o assédio moral a partir da realização de entrevistas, tendo como referencial as discussões propostas por Bourdieu (1989) sobre a teoria de poder simbólico e violência simbólica.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Agência de Publicidade. Assédio Moral. Violência Simbólica.

Abstract: A survey carried out by the São Paulo Planning Group in 2017 found that 99% of communication professionals in the city had already witnessed or suffered harassment. At the same time, a spreadsheet was published on social networks with anonymous reports from professionals from advertising agencies reporting a series of labor abuses, among the most recurrent, harassment. In order to understand how work relationships occur within the structure of advertising agencies, the article investigates the perception of professionals from advertising agencies in Curitiba about their field and the relationship with moral harassment based on interviews, having as a reference the discussions proposed by Bourdieu (1989) on the theory of symbolic power and symbolic violence.

Keywords: Advertising. Advertising Agency. Moral Harassment. Symbolic Violence.

¹ Trabalho de conclusão de curso orientado pela professora Carla Rizzotto.

² Graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: gabriel.lyra.r@hotmail.com

1. Introdução

Durante um debate sobre propaganda promovido pelo jornal Meio & Mensagem, o publicitário Nizan Guanaes, co-fundador do grupo ABC de comunicação afirmou: “eu sou terrível sim, mas só contra os insetos”, referindo-se aos colaboradores de sua empresa. A fala de Nizan representa uma perspectiva recorrentemente presente no modo de pensar de líderes em agências de publicidade. A partir de visões como a de Nizan, este artigo propõe analisar como a noção de assédio moral em agências de publicidade se relaciona com o conceito de violência simbólica do sociólogo francês Pierre Bourdieu, a fim de compreender se essa forma de agressão é determinante para a estruturação das relações de trabalho dentro das agências de publicidade.

Sabendo-se que esse tema é pouco tratado no meio acadêmico³, a abordagem realizada será a análise de dados qualitativos em dois níveis, utilizando-se da pesquisa exploratória semiestruturada qualitativa para coleta da percepção dos publicitários de agência sobre o assédio moral.

Anualmente, o campo publicitário se agita com o upload de uma lista na internet. Noticiado por blogs como B9, Adnews, PropMark e Blogcitário, a “Como é trabalhar aí?” é uma planilha online que recebe comentários anônimos de publicitários discorrendo sobre como é a agência onde trabalham. Dentre alguns dos 2.533 comentários do “Como é trabalhar aí 2.0”, de 2018, são recorrentes as acusações de assédio moral e assédio sexual, que vão desde machismo e homofobia, à exploração de funcionários, manipulação emocional e racismo.

Criada por Caio Andrade, atual Head de Conteúdo do estúdio de design Meiuca, a lista tinha o intuito de ajudar o seu amigo estudante, Bernardo Sande, a escolher uma agência para tentar um estágio. Mesmo com os comentários majoritariamente negativos, ele decidiu seguir carreira em agência e, inclusive, chegou a trabalhar em uma tão presente em premiações globais de publicidade quanto em acusações de assédio.

A lista serviu como termômetro de expectativas para Bernardo entender o funcionamento do mercado publicitário em agências de publicidade. Assim como ele,

³ Durante a pesquisa do estado da arte, além da dificuldade em encontrar trabalhos acadêmicos dentro do tema deste atual artigo, foi possível identificar uma falta de produções científicas retratando o assédio moral no ambiente das agências de publicidade, de modo que uma parte significativa das referências advém de fora do meio acadêmico.

milhares de outros publicitários tiveram acesso a esse documento e ao lado sinistro das agências de publicidade. E muitos continuam nelas. Na próxima seção busca-se esmiuçar como funciona esta relação entre empresa e colaborador.

2. Violência simbólica e agências de publicidade

As relações de poder permeiam os mais diversos âmbitos da vida. Nas organizações, não é diferente. Segundo Crozier & Friedberg (1990) o poder é inerente às relações de trabalho. Para os autores, não há distinção de bom ou mau quando se trata de poder, mas sim uma relação em que o empregado envolve seus recursos de poder contra os de seus superiores. Esses atributos vão desde seu conhecimento sobre sua função até a maneira como ele vivencia o dia a dia no trabalho. Não há exatamente uma escolha entre participar ou não deste jogo de poder.

[...] a opção é única e praticamente a do 'ter que continuar a jogar', principalmente levando-se em consideração as condições sócio-econômicas brasileiras. Tal processo social se apoia, muitas vezes, sobre relações de poder que envolvem fenômenos de obediência e subordinação (...) [que] como práticas sociais, organizam-se referenciadas e através de práticas sociais dominantes e determinadas (MELO, 1991, p. 107-108).

Westwood (2003), vai além. Para o autor, é a violência que é intrínseca às organizações e está presente na maior parte das práticas e processos organizacionais. Os indivíduos enxergam o ambiente organizacional como um local onde podem ser submetidos a humilhações, maus tratos e perseguições. Essas formas de violência escancaradas podem mascarar especificidades de coerção invisível que Pierre Bourdieu denomina como poder simbólico.

O conceito cunhado pelo sociólogo francês defende um tipo de coerção de força imperceptível, não exercido explicitamente através de instituições reconhecidamente poderosas como o Estado e a polícia. Para o autor, o poder simbólico é uma forma implícita de dominação onde as classes - ou campos - dominantes "são beneficiárias de um capital simbólico, disseminado e reproduzido por meio de instituições e práticas sociais, que lhes possibilita exercer o poder." (CAPELLE; MELO; BRITO, 2005, p. 359). É um poder pelo qual o indivíduo não sabe que está sendo dominado. É uma forma transformada, quer dizer,

irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder. (BOURDIEU, 1989, p.15)

Essa dominação acontece porque o poder simbólico se compromete a construir a realidade em uma concepção homogênea do mundo, criando estruturas como a cultura, a linguagem, o discurso, a etiqueta e a vestimenta, que passam a estruturar as relações dentro do campo.

[...] os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a ‘domesticação dos dominados’ (BOURDIEU, 1989: 11, apud SOUZA, 2014, p.142).

Os sistemas simbólicos, tal qual instrumentos de conhecimento e comunicação, são passados de maneira desinteressada e, por vezes, até divertida, mascarando o real intuito de dominação. Para Souza (2014), a classe dominante exerce poder não apenas através do Estado, mas do monopólio da violência simbólica, uma forma de poder que naturaliza a ideologia dominante de forma que os dominados não sabem que estão sendo vítimas. “As ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo”. (BOURDIEU, 1989: 10, apud SOUZA, 2014, p.142)

Para a divulgação do Festival do Clube de Criação 2019, célebre festival de publicidade brasileiro que premia os melhores trabalhos do país, a agência FBC Brasil criou o filme "Raiva"⁴. Acompanhada do conceito "Você passa muita raiva até chegar numa ideia que dá raiva nos outros", a peça publicitária reproduz, em tom irônico, uma série de frases clássicas ouvidas por criativos nas agências. Por meio delas, é possível identificar um pouco do poder simbólico exercido nas agências. Com, "você prefere virar [a noite] ou chegar às sete?", revela-se o caráter exploratório de horas excessivas trabalhadas. Com "deixa eu te explicar a sua ideia", pode-se perceber uma certa humilhação e desconsideração da habilidade do empregado na execução de seu trabalho. A peça, mesmo que de maneira sutil, naturaliza, legitima e celebra comportamentos abusivos no meio de agências, colaborando para construir

⁴ Clube de Criação - Raiva – FBC Brasil, 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://youtu.be/ySqXbXyjlXY>. Acesso em: 20 jun. 2021

uma realidade onde a premiação de um/a bom/a publicitário/a só se dá por meio dessa estrutura de violência.

Em 2017, a pesquisa "Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo", realizada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo – organização sem fins lucrativos administrada voluntariamente por profissionais de comunicação –, mostrou como a violência simbólica, por meio do assédio moral e sexual, é uma realidade no campo das agências. Segundo os dados, 99% de 1.400 dos/das profissionais entrevistados/as afirmaram ter conhecido casos de assédio moral ou sexual em empresas de comunicação, enquanto 8 em cada 10 homens já sofreram algum tipo de assédio. Quando se trata de mulheres, esse número sobe para 9 em cada 10. Os dados apresentados apontam que as violências simbólicas não são apenas recorrentes, como também inerentes ao universo das agências de publicidade. Para Ana Paula Contart, publicitária que comandou a pesquisa, "o assédio é um problema cultural, que envolve crenças equivocadas – ora baseadas na ideia de que a pressão molda melhores profissionais, ora baseadas na ideia de que a submissão a horas de trabalho ininterruptas tem como consequência natural o sucesso". É possível ver nesta afirmação como uma ideologia dominante torna violências simbólicas naturalizadas em um campo⁵.

Discursos como o de "Raiva", principalmente vindos de uma instituição que representa as agências, ajudam a construir essa realidade que serve de instrumento de dominação para uma minoria dominante no campo das agências. Mas por que comportamentos como esse continuam sendo comuns? Para que as estruturas e comportamentos citados anteriormente existam, é preciso da legitimação do outro. Ela é naturalizada pelos dominados através do que Bourdieu chama de *habitus*, uma incorporação das estruturas sociais em um indivíduo ou grupo. São condições sócio-históricas que estabelecem uma ligação entre a sociedade e o indivíduo que transparecem nas suas condutas: "O *habitus* de um campo, então, faz com que os atores (ou agentes) se sintam pertencentes ao campo em que estão inseridos, e que, de certa forma, se misturem com os membros anteriores deste grupo". (SCHUCH, 2018, p. 62)

O *habitus* é responsável por fazer um paralelo entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. Ele garante que o indivíduo tenha uma parcela de "liberdade"

⁵ Disponível em:

www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1940678-99-dos-profissionais-de-agencias-dizem-ter-visto-casos-de-assedio-moral.shtml

diante do poder simbólico sofrido. No entanto, seus gostos, ideais e opiniões, ainda pertencem a um determinado campo, sem ele mesmo se dar conta. Assim, entra-se em uma dicotomia entre o homem que tem total domínio sobre quem é e o homem que é apenas uma engrenagem no mecanismo estrutural da sociedade.

Atrelado ao conceito de *habitus* surge o de campo, um espaço estruturado, relativamente autônomo, com regras próprias de funcionamento e com suas próprias relações de força. Conforme aponta Bourdieu,

Essa autonomia relativa, por conseguinte, está condicionada à existência de um corpo reconhecido de agentes consagrados, de procedimentos estimulados ou proibidos e da vinculação dos indivíduos a um tipo específico de atividade (BOURDIEU, 1983, apud ROSA & BRITO, 2009, p.634).

A noção de campo nos ajuda a entender como a sociedade se diferencia e como ela é heterogênea (ROSA & BRITO, 2009). Cada campo tem estruturas próprias que seguem lógicas próprias, assim como um determinado *habitus* que funciona de acordo com os sistemas simbólicos delimitados pelo espaço social definido. "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 ingressante no campo" (SCHUCH, 2018, p. 63). Do restaurante que frequentam a relação com colegas, tudo é *habitus* publicitário, inclusive a naturalização da violência apresentada pelos dados do Grupo de Planejamento citados anteriormente.

3. Metodologia

Para a metodologia de pesquisa deste artigo, foi escolhida a análise de dados qualitativos em dois níveis, a qual busca revelar relações entre o ambiente sociocultural e o processo de, no caso deste artigo, assédio moral. "São pressupostos para essa análise: buscar a estrutura do texto para interpretá-lo a partir da explicação e não da compreensão; contextualizar historicamente o texto e relacioná-lo com outros do mesmo gênero". (PONDÉ; MENDONÇA; CAROSO, 2009, p. 129)

Esta abordagem explora os significados e modos de interpretação de entrevistas semi-estruturadas, dividindo-se em categorias diferentes de informação, em que o primeiro

nível, "análise baseada nas questões", tem como referencial os pressupostos teóricos que antecedem o trabalho de campo, considerando que o guia de entrevistas se baseia em informações de estudos prévios. (PONDÉ; MENDONÇA; CAROSO, 2009, p. 134)

Dessa forma, as perguntas direcionadas aos entrevistados serão levantadas de acordo com os estudos, artigos e pesquisas apresentados anteriormente neste artigo, tal qual a pergunta de pesquisa estabelecida. As pressuposições presentes no primeiro nível de análise refletem, portanto, a hipótese do pesquisador e a própria pergunta de investigação (PONDÉ; MENDONÇA; CAROSO, 2009, p. 134), a qual este presente estudo levanta como "a violência simbólica é determinante para a estruturação das relações de trabalho dentro das agências de publicidade?" (p.3).

O segundo nível, "análise baseada nas narrativas", busca investigar o significado das abstrações e digressões do entrevistado em responder determinadas perguntas levantadas pelo entrevistador.

Em parte da entrevista os entrevistados limitam-se a fornecer respostas curtas às questões formuladas, mudando em seguida a direção da conversa. Essas digressões em relação ao tema proposto compõem o material do segundo nível de análise, chamado de análise baseada nas narrativas, no qual se propõe a identificação de temas centrais em cada narrativa, mesmo que não guardem relação com o tema proposto pelas questões da entrevista. (PONDÉ; MENDONÇA; CAROSO, 2009, p. 134)

Esta metodologia aprofunda a relação entrevistado/a e entrevistador e estabelece uma forma tanto de elaborar perguntas mais assertivas e conduzir a entrevista, como também de interpretar as respostas dadas durante o processo.

Para garantir um levantamento mais rico de dados, foi definido o número de 6 entrevistados/as para a presente análise. A quantidade de entrevistados/as busca compreender uma gama diversa de capitais sociais como gênero, idade, etnia, nível de cargo, orientação sexual e renda que são determinantes para compreender as relações de trabalho dentro do campo das agências de publicidade.

Os/as entrevistados/as (QUADRO 1) foram encontrados /asa partir de buscas pela rede social trabalhista *LinkedIn*, ferramenta que ajudou a encontrar publicitários/as da cidade de Curitiba de diferentes cargos, idades e etnias. Além da plataforma, a busca de

entrevistados/as se deu por indicações de profissionais da área, podendo assim ser possível encontrar perfis correspondentes aos demais capitais sociais relevantes à pesquisa.

Vale destacar que o objetivo inicial da pesquisa era encontrar entrevistados/as ainda mais diversos/as, como pessoas LGBTQIA+, de classes sociais baixas e maior número de pessoas racializadas, no entanto, pela indisponibilidade para entrevista desses indivíduos ou pela baixa incidência destes perfis em agências de publicidade de Curitiba, foi necessário se adequar aos perfis encontrados que, apesar de não serem tão plurais quanto o planejado, apresentaram dados e capitais simbólicos diversos suficientes para o prosseguimento do artigo.

As entrevistas foram realizadas de forma individual através da plataforma de reuniões online *Google Meet* entre os dias 17 de março e 06 de abril de 2022.

QUADRO 1 – PERFIL DOS/AS ENTREVISTADOS/AS⁶

Codiname	Idade	Gênero	Etnia	Orientação Sexual	Cargo	Classe Social
L.B.	20-25	Mulher cis	Branca	Bissexual	Redatora Plena	B
N.A.	25-30	Mulher cis	Negra	Heterossexual	Professora de Marketing/Freela de Design	C
L.J.	30-40	Mulher cis	Branca	Heterossexual	Gerente de Contas	A
K.M.	40-45	Homem cis	Negro	Heterossexual	Head of Art	B
A.X.	45-50	Homem cis	Branco	Heterossexual	Proprietário/Diretor de Criação	A
C.M.	45-50	Homem cis	Branco	Heterossexual	Chief Strategist Office	A

FONTE: O autor (2022).

Foram utilizadas para o levantamento de dados pesquisa exploratória qualitativa (entrevista em profundidade) para compreender a percepção dos publicitários sobre as relações de trabalho e formas de violência simbólica em seu campo⁷.

⁶ Nomes, idades e detalhes específicos que possam revelar a identidade dos/as entrevistados/as foram alterados ou velados para garantir o sigilo das fontes.

⁷ Os participantes foram alertados dos objetivos e riscos da pesquisa e assinaram o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido.

Além da importância fundamental para a elaboração dos dados do presente artigo, a pesquisa com os agentes do campo se faz necessária dada a baixa quantidade de trabalhos acadêmicos voltados ao tema relacionados ao campo das agências de publicidade. A busca de dados qualitativos é importante não só para o prosseguimento deste artigo, como também para futuros materiais que abordam o mesmo objeto de pesquisa.

4. Análise das entrevistas

Recapitulando, o *habitus* para Bourdieu seria a incorporação das estruturas sociais em um indivíduo ou em um determinado grupo (SOUZA, 2014). Ele é adquirido através de estruturas como a escola, a igreja e, no caso dos entrevistados deste artigo, as agências de publicidade. O *habitus* é adquirido de acordo com a posição social do indivíduo, por isso é importante conhecer os capitais sociais dos sujeitos analisados para compreender suas percepções. Dessa forma, nessa seção, vamos compreender os *habitus* dos/as publicitários/as entrevistados/as dentro do campo das agências de publicidade.

O ditado "agência é assim mesmo", popular em agências de publicidade, surge como uma resposta natural a acontecimentos que dizem respeito a hábitos comuns dentro de agências, dentre eles, o assédio moral. Os relatos a seguir buscam analisar, por meio de análise de dados qualitativos em dois níveis, a percepção de assédio moral por parte de publicitários/as que trabalham ou passaram parte considerável de suas carreiras em agências de publicidade de Curitiba. Os temas que mais se repetiram ao decorrer das entrevistas por parte dos entrevistados foram separados e divididos em subcapítulos para sua dissecação.

4.1. O campo das agências de publicidade

Como visto anteriormente, os campos, para Bourdieu (1989), são estruturas individuais que seguem uma lógica interna própria. Trata-se de um universo social como qualquer outro, mas que obedece a leis que só existem nele. Isso acontece porque dentro desse campo, através do *habitus*, o que está em jogo são capitais específicos que só fazem sentido para quem está inserido nele. O indivíduo dá valor a esse jogo, conhece suas regras e reconhece que vale a pena ser jogado. É no meio disso que a violência simbólica acontece. Um tipo de poder invisível, cuja inscrição é produzida num estado objetivado das coisas que

são vividas como naturais e evidentes, imbuídas de uma legitimação que dispensa qualquer tipo de contestação (ROSA & BRITO, 2009). Mas para a violência simbólica ser legitimada um processo de construção histórica precisa acontecer. Dentro do campo estudado neste artigo, o assédio moral, forma de violência simbólica, "acontece em todas as agências, o tempo todo, com todo mundo, há muitas décadas", relata L.B., uma das entrevistadas. Seu relato é fruto da própria vivência, mas não só. Desde criança, a redatora teve contato com agências de publicidade devido a seu pai, profissional de mídia que trabalhou a vida toda em agência. Outra pessoa que percorreu a carreira toda em agência é, A.X., que está no mercado há pelo menos 30 anos. Ele conta como era o dia a dia em uma agência. "Não ter rotina...a liberdade dentro de um certo...porque hoje não tem mais aquela coisa de você virar a noite...e a gente fez muito isso. Era a regra do mercado, né? Eu acho que muita coisa disso e até do assédio era um pouco reflexo desse modus operandi. Os caras viravam a noite, era uma convivência onde muita gente se estressava e isso gerava atrito no trabalho. O cara ficava lá e comia pizza com a menina às 10 horas da noite e achava que tinha uma liberdade a mais". Para outro contemporâneo seu, essa era uma época conturbada. "No meio dos anos 90 as coisas eram mais brutas. Eram épocas mais brutas em todos os sentidos; físicos, emocionais, tudo. É um ambiente que hoje grande parte das pessoas não suportaria", conta C.M., e complementa: "inclusive a gente que viveu aquele ambiente". A explicação dada pelos entrevistados do porquê terem suportado por esse ambiente é que "agência era assim". Para L.J., que iniciou sua carreira em um período um pouco posterior dos entrevistados citados anteriormente, mas que viveu experiências semelhantes às citadas, "entra naquela de o ambiente ser assim e aí a gente não percebe tanto [...] incomodava muito, mas "o ambiente é assim", e [então] não é um assédio ou algo a ser apontado. Eu só percebi depois que eu não tava mais nesses ambientes". A dificuldade de percepção do assédio e de um ambiente claramente exploratório se relaciona diretamente com o conceito de doxa, de Bourdieu, que é "[...] uma coincidência das estruturas sociais e mentais por meio das quais o mundo magicamente aparece como auto-evidente e sua composição é posta além do alcance do debate e da elaboração" (WACQUANT, 2002, p.553 apud ROSA & BRITO, 2009, p.636), no caso do campo das agências, esse comportamento se traduz na frase "o ambiente é assim mesmo", dita pelos entrevistados. Ao fazer isso, a doxa naturaliza as posições e as torna senso comum, produzindo uma distribuição desigual de capital simbólico e uma legitimação

de cada produção, cujo resultado principal se traduz na violência simbólica. (ROSA & BRITO, 2009, p. 637)

A violência simbólica, por sua vez, se manifesta de forma desinteressada e invisível, mas é uma ação que busca controlar, numa relação subjugação-submissão, os comportamentos dos agentes de um campo. Essa forma de dominação, nas agências de publicidade, é aplicada no cotidiano do trabalho principalmente através do assédio moral e da exploração de horas trabalhadas. Um dos entrevistados, K.M., conta de uma experiência que exemplifica esta forma de dominação: "Eu fiquei 4 anos segurando as pontas nessa agência porque precisava trabalhar pra pagar as contas, senão voltava pra minha cidade [...] até chegar o dia que numa semana eu trabalhei todos os dias até meia-noite, no dia anterior eu trabalhei até duas da manhã, eu cheguei na agência [no outro dia] às 11 da manhã e o dono da agência veio pra mim e falou que eu não tava trabalhando suficiente. Eu fui na sala dele e pedi demissão". Para Hashizume (2014), um valor de trabalho que se mede apenas pela produtividade perde completamente o sentido do trabalho.

A cobrança pelo produtivismo corporativo torna o trabalho burocratizado e muito baseado em metas, o que, ocasiona uma sensação de intensa violência simbólica direcionada ao trabalhador, já que inviabiliza a sua autonomia, tornando-o mero executor de objetivos mercadológicos e financeiros definidos a priori pelas corporações. (HASHIZUME, 2014, p.146)

Além de inviabilizar a autonomia do trabalhador, a violência simbólica descaracteriza sua humanidade. Esta afirmação vem do relato de N.A., mulher negra que conta ter passado por péssimas experiências em agências de publicidade nos últimos anos. "Acho que o lado negativo [das agências] é não entender que a gente é humano, que os funcionários têm problemas e que isso pode afetar a performance [...] Nesses lugares eu vi a empresa perder pessoas muito boas por não entender que a gente não é uma máquina [...] Se eu estivesse em um ambiente acolhedor, que tivesse um discurso progressista - e que cumprisse, valorizasse o funcionário - tá tudo bem, isso ia ser minha motivação". A negação da subjetividade do trabalhador relatada por N.A. é fundamental para que o *habitus* do campo seja naturalizado. Como tudo que envolve violência simbólica, essa negação é passada despercebida, mas tem em sua essência o objetivo de dominar os trabalhadores de uma empresa. O ritmo, a pressão e

as responsabilidades com a produção consomem o trabalhador, apropriando-se de sua subjetividade (CIMBALISTA, 2008, p. 8).

Ao aprofundar a fala, N.A. levanta um ponto que também foi abordado pelos demais entrevistados: "Como parece que o cliente que manda, então eu acho que eles acabam esquecendo um pouquinho, ou um montão, dependendo da empresa, que a gente tem um lado humano, que a gente precisa tá bem pras coisas ficarem bem". A relação entre cliente e agência apontada pela entrevistada é abordada com maior aprofundamento na próxima seção.

4.2. A pressão do cliente

Como descrito por Crozier & Friedberg (1990) o poder é inerente às relações de trabalho e o empregado envolve seus recursos contra o poder de seus superiores. Dentro do campo das agências, essa relação se dá, naturalmente, entre colaboradores e diretores. Mas existe um terceiro agente que interfere nessa relação: o cliente.

O cliente nas agências de publicidade é a empresa a qual se presta o serviço e se mantém uma relação de dia a dia de entrega de trabalhos. O contato é feito normalmente entre o/a profissional de atendimento da agência e o departamento de marketing da empresa. A palavra "poder", mesmo que não usada no sentido dos autores citados, é utilizada por uma das entrevistadas para descrever a relação cliente/agência e como ele pode interferir em suas relações de trabalho. "O cliente tem o poder de "ai eu não gosto dessa pessoa, eu não quero isso, eu não gostei disso". [Então] tem que mostrar que alguma coisa aconteceu; muda o atendimento, manda embora o atendimento ou outra pessoa que tá em contato com a conta", conta L.J. A influência do cliente também é percebida no tratamento da agência com os funcionários. A entrevistada L.B. relata que o poder do cliente vai muito além e é determinante para a estruturação do assédio em agências: "A gente olha muito pra agência como um ambiente fechado e um ambiente que trabalha sozinho, mas a agência trabalha sempre pra um cliente. E a relação de muitos clientes com agências, pelo cliente ser a pessoa que tá dando dinheiro, ela se forma pelo assédio". Em seguida, L.B. descreve como essa relação se dá, "o cliente faz um pedido de um *job* e quer pra tal data. E não importa se a sua equipe não consegue pra tal data, não importa se tem outros clientes, se a equipe tá ocupada, o cliente precisa pra essa data...e tá te pagando... [...] e aí quem se ferra é a equipe que acaba assediando moralmente internamente, então *"eu vou te cobrar pra você trabalhar no final de*

semana porque eu preciso entregar isso na segunda feira e o cliente não vai aceitar outra data". E, caso a agência se contraponha ao cliente, as consequências podem ser ainda piores. "Eu trabalhei em agência que o cliente teve uma relação extremamente longa com o cliente, de mais de 20 anos, e nesse tempo tiveram várias vezes que a agência discordou de coisas ou questionou o modo que o cliente tava fazendo algumas coisas [...] o cliente sempre ameaçava com a cartada de fazer uma concorrência. [...] Aí se o cliente tá te tratando assim, cara, você fica com medo, é o que paga conta...e aí vai pra dentro da agência. Aí você não questiona, não reage em relação aos assédios". O processo de concorrência, apesar de ser regra nas agências de publicidade, não é bem visto por grande parte dos profissionais. Em 2017, a plataforma de *human analytics* MindMiners⁸ realizou uma pesquisa sobre o tema e os respondentes além de enxergarem que o mecanismo é usado como forma de pressionar a negociação entre agência e anunciante, acreditam que as concorrências geram uma pressão interna grande e sustentam a batalha de egos que já é presente no mercado publicitário.

Uma das entrevistadas relata casos de assédio moral, sexual e intolerância religiosa partindo por mais de um cliente em mais de uma agência. Quando questionada sobre que atitudes a agência tomou para respaldá-la, ela relata que "fica naquela de "ah, a gente [agência] não vai se posicionar, você tem que se posicionar sozinha, a gente vai te proteger, não fique sozinha na reunião, não responda mensagem, só responda em horário comercial, só faça isso, só faça aquilo, mas a gente não vai se posicionar, não vai falar nada pra ele porque a gente não quer perder o cliente, então você vai administrando de um lado e a gente vai te protegendo do outro". [...] Acaba que foi um assédio do cliente, mas a agência não se posicionou energicamente". A agência, portanto, opta por seguir as regras do jogo do cliente a proteger seus funcionários, visto que para a existência do capital da agência é necessário o cliente – e para tê-lo é preciso aceitar esses comportamentos.

4.3. A - falta de - diversidade

O Clube de Criação de São Paulo, entidade que exerce grande poder simbólico no âmbito das agências de publicidade devido a sua responsabilidade de manter viva a memória da publicidade brasileira - mas acima de tudo distribuir prêmios a publicitários -, teve em sua

⁸ Disponível em: mindminers.com/blog/concorrencias-agencias-de-publicidade/

história 22 presidentes: 18 homens brancos e duas mulheres brancas. Essa estrutura de liderança representa a detenção de um instrumento de poder ideológico por parte de agentes da classe dominante da sociedade que busca servir aos seus interesses.

As ideologias, por oposição ao mito, produto colectivo e colectivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

Após o lançamento de um filme vexatório para a divulgação do Festival do Clube de Criação 2021, onde a escravidão, as grandes guerras e as pandemias foram reduzidas a mecanismos para o avanço da criatividade, a história de presidentes do CCSP mudou. Quinze publicitários negros, entre homens e mulheres, se uniram para formar a 'Chapa Preta' e concorrer à nova gestão do Clube. Liderados por Joana Mendes, o grupo venceu as eleições e assumiu o CCSP. Para a nova presidente do Clube, a diversidade se tornou um ativo das empresas. "O mercado está respondendo muito lentamente à sociedade civil. Não fossem as pressões externas, como a do Ministério Público do Trabalho, talvez o mercado publicitário nem estivesse falando disso. Espero, sim, que continue avançando", conclui a publicitária. A vice-presidente do Clube, Gabriela Moura, complementa: "Pessoas negras e pessoas LGBT têm que ser contratadas (e bem tratadas) porque elas são seres humanos —e não porque elas vão gerar mais lucro".

A fala, tanto de Joana, como de Gabriela retratam um cotidiano compartilhado por alguns de nossos entrevistados. K.M., homem negro, conta que em seus 15 anos de mercado, quase em todas as oportunidades, ele era a única pessoa negra da agência, assim como N.A., que compartilha da mesma experiência. A entrevista dos dois, ambos pessoas negras que frequentaram diversas agências de publicidade, sempre começava com respostas acerca da pergunta e terminava com digressões sobre suas más experiências de trabalho. N.A. desistiu da área e foi ser professora. K.M. relatou que só teve uma boa experiência em toda a carreira. Sabendo-se do capital simbólico dos dois e comparando suas experiências de trabalho a dos/as demais entrevistados/as brancos/as, a chance de suas más experiências de trabalho

estarem relacionadas à sua etnia é grande. No entanto, quando questionados sobre se consideravam algumas situações passadas como decorrentes de racismos, os entrevistados não sabia ao certo responder. N.A. conta uma passagem: "É difícil de explicar porque é só você vendo a pessoa pra você entender do que eu to falando...do jeito que olha, então, as outras meninas que não eram negras eram tratadas diferentes...e não é nem por questões de afinidade que chegaram lá antes, as estagiárias que chegavam lá depois a maneira de tratar era diferente [da dela]. [...] Quando tinha reunião ela não me chamava. Era só a galera CLT. E eu que tirava as fotos da campanha, eu tinha que participar. E daí quando a outra estagiária [anteriormente citada] entrou, ela participava das reuniões e eu não". K.M. também relata sua experiência. "Sobre questão racial, é um pouco aveludado...ninguém chegou na cara pra jogar isso, mas existem alguns comportamentos que a vida, por ser um homem negro, você aprende. Então o jeito de olhar, o jeito de se comportar você percebe". Em seguida, ele relata uma situação envolvendo uma agência onde ele foi acusado por dois funcionários, em situações diferentes, de roubar equipamentos. Em ambos os casos K.M. provou que era seu, mas passou pelo constrangimento de ser acusado de roubo em frente a toda a agência. Essa dificuldade de identificação de racismo se atrela diretamente aos conceitos de poder e violência simbólica de Bourdieu (1989). Souza reforça a noção de tal violência

diferente de uma noção de poder que estaria diretamente ligado ao Estado ou a algum aparelho de repressão claramente identificado e reconhecido como tal, o poder simbólico é aquele que não se mostra como um poder, não aparenta ser um meio de coerção, é o poder em que o indivíduo não sabe ou não se apercebe que está sendo dominado. (SOUZA, 2014, p.140)

Esse poder tem como objetivo estruturar estruturas de dominação de uma classe ou grupo sobre outra. Dentro das agências de publicidade isso se reflete de maiorias sociais sobre minorias sociais, como pudemos ver nos casos com publicitários/as negros/as e também é possível ver a seguir com mulheres e como esse poder estrutura o *habitus* das publicitárias.

O relato a seguir é de L.B.: "Na segunda agência que eu trabalhei, quando eu cheguei já sabendo que o diretor de criação era conhecido no mercado inteiro por ser um homem completamente grosso e desrespeitoso, eu já cheguei mais atenta. E aí por estar atenta com isso eu fui começando a perceber - nem tanto os assédios morais, porque eles são parte da propaganda; a gente espera que eles aconteçam - mas eu fui percebendo os sexuais". Depois

desse relato, L.B. conta um caso de assédio sexual com uma colega de agência muito próxima e como esse acontecimento impactou sua forma de agir. "Depois disso minha postura foi muito mais agressiva. Antes disso eu tinha uma postura muito passiva, de ter medo da propaganda. Eu tava chegando vindo de outra área, não sabia muito das coisas, queria aprender...e aí quando eu ouvi isso [o relato de assédio] eu mudei pra uma postura um pouco mais agressiva de que eu precisava me defender". Com esse mesmo diretor de criação, L.B. também teve outros problemas até o momento em que ela teve de sair da agência. "Eu levava uma quantidade absurda de ideias, ele ignorava totalmente o briefing pra encontrar erros, ignorava valor, qualquer coisa assim, pra justificar que elas não tavam boas. Eu teria que fazer algo muito maior mesmo sem orçamento algum. Aí nisso percebi que lá não tinha espaço pra mim, que não ia crescer". L.B. teve de se excluir daquela agência porque no *habitus* daquele lugar, seus capitais simbólicos não tinham força suficiente para agregar ao poder simbólico do grupo dominante e ela soube identificar isso. L.J., mulher que passou por inúmeras agências conta a dificuldade de identificar que situações como essas eram assédio. "Esses [casos de assédio] do começo da carreira eu sentia mais como uma coisa desconfortável, nem se falava tanto nisso de assédio e a gente nem era treinado pra identificar, até porque era muito normal, era super normalizado e você tem que aguentar porque o ambiente é esse e era quase como se eu tivesse errada se eu me incomodasse com isso. Então eu acho que era muito mais uma questão cultural que me incomodava de uma maneira, mas eu não tinha a noção". Assim como na fala de L.B., L.J. também identifica que as experiências de assédio marcam os comportamentos da carreira de um/a publicitário/a. "Até pensando hoje em dia assim na época eu achava que eram coisas pequenas, nada demais, mas eu acho que se são coisas que até hoje eu lembro...e, sei lá, faz bastante tempo, tem tanta coisa que aconteceu na minha carreira que eu não lembro e esses episódios todos eu lembro muito bem. Então eu acho que é uma prova pra mim mesmo que são situações que me incomodaram e que não são normais, que não são naturais, mas que nessa época eu não tinha noção".

5. Considerações finais

Este artigo analisou a noção de assédio moral em agências de publicidade estabelecendo relações com o conceito de violência simbólica do sociólogo francês Pierre

Bourdieu (1989), buscando compreender se essa forma de agressão é determinante para a estruturação das relações de trabalho dentro das agências de publicidade. O que foi identificado ao longo da análise das entrevistas coletadas são relatos repetidos por todos/as os/as entrevistados/as de um campo que não só as formas de assédio foram naturalizadas, como também transformadas em uma ferramenta de dominação de seus agentes. A noção de que as violências são imperceptíveis em um primeiro momento, mas notadas em um segundo ao se afastar daquele campo ou interagindo com agentes que não fazem parte dele, reforça a relação da violência simbólica com a estrutura das agências de publicidade. Não obstante, falas como "[o assédio moral] acontece em todas as agências, o tempo todo, com todo mundo, há muitas décadas", de L.B. enfatizam ainda a ideia de como esta forma de violência já é parte da estrutura das agências.

Os relatos dados pelos/as entrevistados/as para a criação deste artigo são dolorosos e representam uma realidade que vem, a pequenos passos, mudando ao longo dos anos. Um dos entrevistados conta que a sua agência tem treinamentos de lideranças e canais claros para a denúncia de assédios. Um passo que agências de publicidade de São Paulo como DPZT, Fbiz, Live, Mutato e Wunderman tomaram após a repercussão da pesquisa do Grupo de Planejamento de São Paulo. Apesar do avanço, a realidade dos profissionais de agência de publicidade ainda está sob forte influência da violência simbólica traduzida através do assédio moral e sexual. Práticas essas que, pela invisibilidade e naturalidade com que foram inseridas no campo das agências de publicidade, passaram despercebidas por anos, tanto pelo mercado, quanto pela academia.

Como define Hashizume (2014), o trabalhador é reduzido a mero executor de objetivos mercadológicos e financeiros. Portanto, mais que enxergar o assédio moral nas agências de publicidade, debatê-lo é um passo fundamental para que, além de que as más práticas institucionalizadas por estas corporações sejam cada vez menos recorrentes, os/as publicitários/as sejam cada vez mais reconhecidos dentro de seu campo como indivíduos dotados de consciência.

A nova gestão do Clube de Criação de São Paulo, as pesquisas acadêmicas de Lucas Schuch, o ativismo de Ken Fujioka, o conhecimento e aplicação dos conceitos de violências simbólicas de Bourdieu (1989) e, acima de tudo, a nova geração de publicitários que enxerga a problemática da estrutura das agências de publicidade serão fundamentais para garantir que os números da pesquisa do Grupo de Planejamento de São Paulo nunca mais se repitam.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Caio. **O Texto Que Meio & Mensagem Nunca Vai Publicar**. Meio & Mensagem, 26 Aug. 2016. Disponível em: <meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/26/o-texto-que-o-meio-mensagem-nunca-vai-publicar.html>. Acesso em: 7 jun. 2021.

BALDUCCI, Leonardo. **Empresa Premiada Como Melhor Lugar Para Se Trabalhar Recebe Denúncias De Colaboradores**. Diário Da Região, 7 Jun. 2021. Disponível em: <www.diariodaregiao.com.br/2019/12/secoes/outras/diario_multi/1176219-empresa-premiada-como-melhor-lugar-para-se-trabalhar-recebe-denuncias-de-colaboradores.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRANCO, Guilherme Castelo. **As Resistências Ao Poder Em Michel Foucault**. Trans/Form/Ação, vol. 24, no. 1, 2001, pp. 237–248., doi:10.1590/s0101-31732001000100016.

BRASIL. Senado Federal. **Brasil Está Entre Os Piores Países Do Mundo Para Trabalhador, Aponta Debate**. Senado Federal, 8 Aug. 2019. Disponível em: <www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/06/24/brasil-esta-entre-os-piores-paises-do-mundo-para-trabalhador-aponta-debate>. Acesso em: 18 abr. 2022.

Brasil é o Terceiro Pior País Para Se Trabalhar, Aponta Pesquisa. **Yahoo!**. Disponível em: <br.financas.yahoo.com/news/brasil-e-o-terceiro-pior-pais-para-se-trabalhar-aponta-pesquisa-121757833.html>, 5 abr. de 2022. Acesso em: 18 abr. 2022.

CARVALHO, Alves, Machado, Vegas e Angela Menegat. **O Publicitário Além da Agência**. Revista Propesq VIII, 2012, pp. 1182-1195.

CIMBALISTA, Silmara; BATISTA, Roberto. **Subjetividade do trabalhador no cotidiano do sistema de produção flexível: uma análise do trabalho em grupo e por competências**. *Seminário do Trabalho, Economia e Educação no Século*, v. 21, n. 6, 2008.

Clube de Criação - **Raiva** – FBC Brasil, 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://youtu.be/ySqXbXyjlXY>. Acesso em: 20 jun. 2021

Diretoria Atual: Clube De Criação. **Clube De Criação De São Paulo**, 17 Jan. 2022. Disponível em: <clubedecriacao.com.br/oclube/diretoria/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

FUJIOKA, Ken. **A Planilha Sobre Trabalhar Com Publicidade No Brasil Está De Volta – e Ela é Mais Importante Do Que Parece**. *B9*, 3 Feb. 2020. Disponível em: <www.b9.com.br/120752/a-planilha-sobre-trabalhar-com-publicidade-no-brasil-esta-de-volta-e-ela-e-mais-importante-do-que-parece/>. Acesso em: 4 abr. 2021.

FRANKHENTAL, Rafaela. **Concorrência Entre Agências De Publicidade é Injusta?** MindMiners Blog, 24 Nov. 2021. Disponível em: <mindminers.com/blog/concorrencias-agencias-de-publicidade/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

GRUPO DE PLANEJAMENTO DE SÃO PAULO. **Hostilidade, silêncio e omissão.** 2017. Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>>. Acesso em: 05 maio 2020

HASHIZUME, Cristina Myuki. **Violência Simbólica No Trabalho: Considerações Exploratórias Sobre A Nova Ontologia Do Trabalhador Na Pós-Modernidade**. Revista Ambivalências, vol. 2, no. 4, 2015, p. 137., doi:10.21665/2318-3888.v2n4p137-150.

LAGO, Cláudia. **Pierre Bourdieu e Algumas Lições Para o Campo Da Comunicação.** Intexto, no. 34, 2015, p. 728., doi:10.19132/1807-8583201534.728-744.

PEDRENRIQUE. **Como é Trabalhar Aí? 3.0-Uma Análise De Dados.** Medium, Pérabril, 22 Apr. 2019. Disponível em: <medium.com/pérabril/como-é-trabalhar-aí-3-0-uma-análise-de-dados-c546e1298cab>. Acesso em: 5 abr. 2021.

PEZZOTTI, Renato. **Agências De Publicidade Realizam Debates e Lançam Cartilha Contra o Assédio.** Economia, *UOL*, 31 Dec. 2018. Disponível em: <economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/31/agencias-luta-contr-assedio-na-publicidade.htm>. Acesso em: 4 abr. 2021.

_____. **‘Diversidade Se Tornou Um Produto Das Empresas’, Diz VP Do Clube De Criação.** Economia, *UOL*, 27 Dec. 2021. Disponível em: <economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/11/20/o-que-uma-direcao-negra-no-clube-de-criacao-representa-para-a-publicidade.htm>. Acesso em: 10 jan. 2022.

PONDÉ, Milena Pereira; MENDONÇA, Milena Siqueira Santos; CAROSO, Carlos. **Proposta metodológica para análise de dados qualitativos em dois níveis.** Revista História, Ciências, Saúde - Manguinhos, 2009, pp 129-143., doi:10.1590/S0104-59702009000100008

PRIETO, Rafael. **Pesquisa Sobre Assédio: Report.** *Grupo De Planejamento*, 27 May 2019. Disponível em: <grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

ROSA, Alexandre Reis, e Mozar José De Brito. **Ensaio Sobre Violência Simbólica Nas Organizações.** Organizações & Sociedade, vol. 16, no. 51, 2009, pp. 629–646., doi:10.1590/s1984-92302009000400002.

SACCHITIELLO, Bárbara; LESSA, Isabella. **Assédio: o Que as Agências Estão Fazendo?** Meio & Mensagem, 21 Nov. 2018. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/19/assedio-o-que-as-agencias-estao-fazendo.html>. Acesso em: 4 abr. 2021.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na Propaganda: Um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. Dissertação de pós-graduação, UFSM-RS, 2018. Orientadora, Profa Dra Juliana Petermann.

_____, Lucas. **Jovens não querem agências**. Propaganda não é só isso aí, 23 jun. 2019. Podcast. Disponível em: <podcastpropaganda.cc/podcast/episode/f2f42485/34-quem-fala-se-queima-ana-cortat-hybrid-colab>. Acesso em: 20 out. 2021.

VAZ, Tatiana e Paulo. **99% Dos Profissionais De Agências Dizem Ter Visto Casos De Assédio Moral**. *Folha De S.Paulo*, 12 de Maio de 2017, www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1940678-99-dos-profissionais-de-agencias-dizem-ter-visto-casos-de-assedio-moral.shtml.

WESTWOOD, R. **Economies of violence: an autobiographical account**. *Culture and Organizations, London*, v.9, n.4, p 275-293, 2003.

6. Anexo I - Roteiro de Entrevistas

- Primeiro, vamos pelas informações mais básicas. Conta pra gente sua idade, seu gênero e seu atual cargo. Se se sentir confortável, pode falar sua orientação sexual e sua classe social também.
- Por que você escolheu estudar/trabalhar com publicidade?
- Conte um pouco sobre a sua trajetória na publicidade.
- Quais são os lados positivos de trabalhar em agência de publicidade?
- E os lados negativos?
- Segundo dados do Grupo de Planejamento de São Paulo, de 2017, 99% dos profissionais de agência presenciaram casos de assédio moral. Na sua trajetória, você já presenciou ou sofreu algo do tipo? Se sim, poderia contar o seu relato. Seu nome, o das empresas e de profissionais envolvidos serão censurados.
- Em alguma agência você denunciou ou pensou?
- Você tem alguma hipótese do porquê o assédio moral ser tão recorrente nas agências?
- Existe um ditado sobre nosso campo que é "agência é assim mesmo", se tratando de jornadas exploratórias de trabalho, assédio moral e tantas outras coisas. Dadas as suas experiências de trabalho e conversas com colegas da área, a afirmação é verdadeira?

- Você acha que o assédio moral faz parte da estrutura, ou, da cultura das agências de publicidade?
- Você vê perspectiva para mudanças? Se sim, quais?