

Edição v. 39  
número 3 / 2020

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 39 (3)  
dez/2020-mar/2021

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Tensões entre o imaginário da publicidade e as representações da profissão feitas por trabalhadores de agências de Belo Horizonte-MG

Tensions between the profession's imaginary and the representations made by workers in advertising agencies from Belo Horizonte-MG

DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.  
E-mail: douglasferreira@ufmt.br. ORCID: 0000-0002-6128-6052.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. Tensões entre o imaginário da publicidade e as representações da profissão feitas por trabalhadores de agências de Belo Horizonte-MG. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 3, p. XXX-YYY, dez./mar. 2020.

**Submissão em: 21/11/2019. Revisor A: 11/02/2020; Revisor B: 09/06/2020. Aceite em: 10/06/2020.**

DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v39i3.38763>

## Resumo

O artigo busca averiguar de que forma estão presentes os pontos sugeridos por Everardo Rocha (1985) como legitimadores sociais da profissão publicitária nos relatos dos trabalhadores belorizontinos na lista *Como é trabalhar aí?*, um arquivo que circulou na internet com descrições das rotinas das agências. Conceitualmente, apresenta-se os elementos que constituem o imaginário da profissão e se faz uma discussão sobre as práticas comuns dessa ocupação. Já metodologicamente, analisa-se os conteúdos da lista visando a identificar as representações que os publicitários fazem de sua ocupação no âmbito da práxis. Os resultados quando comparados apontam um cenário negativo de abusos e exploração distante do que é representado socialmente para legitimar a profissão e que, apesar de distintos, ambas dimensões contribuem para a construção de sentidos de pertencimento a uma mesma classe trabalhista.

### Palavras-chave

Representações; Trabalho; Profissão; Publicitário; Agências de publicidade.

## Abstract

This paper aims to find out how the points suggested by Everardo Rocha (1985) as social legitimizers of the advertising profession are present in the reports of workers from Belo Horizonte at the list *Como é trabalhar aí?*, an online file that circulated on the Internet with descriptions of the routines of agencies. Conceptually, the elements that constitute the profession's imaginary are presented and a discussion is made about the common practices of this occupation. Methodologically, the contents of the list are analyzed in order to identify the representations that advertisers make of their occupation within the scope of praxis. The results when compared show a negative scenario of abuse and exploitation far from what is socially represented to legitimize the profession and that, although different, both dimensions contribute to the construction of meanings of belonging to the same working class.

### Keywords

Representations; Job; Profession; Workers in advertising agencies; Advertising agencies

## Introdução

Este artigo parte da ideia de que, ainda hoje, o trabalho é um elemento estruturante da sociedade (MARX, 1996) e, portanto, estudar as representações sociais que emergem dessa categoria revelam questões comunicacionais significativas. No caso deste trabalho, se observará os contrapontos entre o imaginário socialmente construído em torno da profissão e os sentidos compartilhados entre publicitários a partir de suas experiências laborais semelhantes.

Recentemente, o exercício do trabalho se dá em um contexto em que novos elementos, como o pensamento neoliberal, o discurso da flexibilidade e a precarização do emprego provocam novas experiências laborais. Não diferente dos demais segmentos, o trabalho publicitário também passou por transformações a partir da segunda metade do século XX, tornando-se cada vez mais cognitivo (LAZZARATO e NEGRI, 2001). Isto é, os reclames, antiga denominação dada aos anúncios, pertencem à época em que a publicidade objetivava a vendas de produtos. Hoje, cada vez mais, a publicidade se concentra na intangibilidade dos atributos do posicionamento político e cultural da marca.

Para acompanhar essa assim chamada nova publicidade, os conglomerados de comunicação, que administram grande parte das agências de propaganda<sup>1</sup> pelo mundo, foram forçados a mudar os seus formatos de negócios e, conseqüentemente, os seus modos de produção, para se adaptarem a dois grandes fenômenos: um de caráter econômico e cultural – a globalização; e outro de âmbito tecnológico – o advento das mídias digitais.

Essas mudanças também tiveram reverberações no mundo do trabalho publicitário, com a adoção de formas alternativas de contratação como o *home-office*, o *freelancer*<sup>2</sup>, o trabalho temporário, o terceirizado, os programas de *trainees* e os estágios. Todas essas são formas precarizadas em relação às tradicionais modalidades empregatícias, visto que geralmente são oportunidades para se contratar mão de obra mais barata (CARRASCOZA, 2011).

A proposta deste artigo é analisar as representações que os publicitários de Belo Horizonte-MG fazem de sua profissão ao responderem de forma anônima a uma lista de participação *on-line* chamada *Como é trabalhar aí?*. O objetivo é mapear os sentidos utilizados na representação profissional tensionando-os com as cinco características que compõem o imaginário que os publicitários têm em relação a sua profissão, identificados por Everardo Rocha (1985) no livro *Magia e Capitalismo*. Parte-se do pressuposto que os sentidos emergentes da lista se distinguem dos identificados por Rocha (1985) tanto por uma questão de temporalidade quanto por se destinarem a finalidades sociais diferentes.

Para tanto, o artigo está estruturado em quatro partes. Na primeira, aborda-se o imaginário coletivo que legitima a profissão publicitária, acrescentando-se uma discussão acerca das práticas frequentes no cotidiano das agências. Na segunda parte apresenta-se a lista *Como é trabalhar aí?* e o procedimento metodológico para analisá-la dentro do recorte proposto. A terceira parte se volta para as inferências de caráter qualitativo sobre as tensões entre a profissão idealmente construída e o efetivo exercício laboral. Por fim, a quarta parte apresenta as considerações finais e aponta novas possibilidades de pesquisa.

## Discussões sobre a profissão publicitária

No clássico *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, considerado uma das

---

1 É fato que existe uma discussão sobre as diferenças entre os termos publicidade e propaganda. Todavia, ela não será aprofundada neste artigo. E, por uma questão de fluidez do texto, ambas serão utilizadas como sinônimos, assim como tem acontecido em parte significativa da literatura brasileira especializada.

2 *Freelancer* ou *freela*, como é mais comumente chamado no linguajar popular, é um profissional autônomo que presta serviços para empresas por tempo determinado sem manter nenhum vínculo empregatício com ela.

obras pioneiras sobre a atividade publicitária no Brasil, o pesquisador Everardo Rocha (1985) identifica e apresenta o imaginário social da profissão publicitária, isso é, o conjunto de construções simbólicas que caracterizam os atores sociais pertencentes a esse grupo técnico e, conseqüentemente, ajudam a entender a sua identidade como trabalhadores.

Rocha (1985) explica que, ao almejar um prestígio social, os trabalhadores de certa profissão buscam a legitimação de sua atividade, criando uma representação que lhe seja favorável. Para o autor, o conceito de representação está aparentemente alinhado à perspectiva goffmaniana, isto é, a representação como uma maneira pela qual o indivíduo se apresenta às outras pessoas, tentando regular a impressão que forma a seu respeito (GOFFMAN, 2011). No caso dos publicitários, o autor elenca cinco itens que tradicionalmente sustentam essa imagem: salário e padrão de vida altos, a responsabilidade e a função socioeconômica da publicidade, a história da profissão, a passagem pelo curso superior universitário e, o que segundo ele é o mais importante, o conhecimento necessário para o desempenho da função.

Segundo Rocha (1985), nas faculdades de Comunicação, é comum o publicitário ser visto pelos estudantes como a profissão com maior retorno salarial entre os demais cursos da área da Comunicação. Esse fato contribui para a manutenção das expectativas em relação à ocupação, constituindo um mito da sofisticação, do *glamour* e dos benefícios, reforçado principalmente pelos discursos dos expoentes da área e suas histórias de sucesso e enriquecimento.

O segundo ponto exposto por Rocha (1985) é a defesa da profissão como uma atividade importante para a sociedade, o meio ambiente e a economia. Essa abordagem está fundamentada na perspectiva da publicidade como algo que traz benefícios aos cidadãos uma vez que ela tem o potencial de ensinar coisas como cuidados com a higiene ou a proteção da natureza, por exemplo. É a valorização do caráter humano da publicidade, alicerçado na ideologia do esforço para se fazer um mundo melhor, fugindo da ideia mercantilista geralmente associada ao profissional da área.

A terceira característica descrita por Rocha (1985), embora não obrigatória para o exercício da profissão, é a valorização da formação universitária. O autor destaca uma certa ambigüidade neste ponto uma vez que constatou que os profissionais tecem críticas negativas às divergências entre o conteúdo ensinado na academia e o que é efetivamente praticado no mercado. Todavia, segundo Rocha (1985), um dos maiores ganhos para a profissão foi a sua introdução no cenário dos estudos de nível superior através de um curso universitário. Isso lhe trouxe uma legitimação social. De certo modo, os publicitários, de acordo com o mesmo autor, parecem saber da importância disso visto que, embora questionem a qualidade das faculdades de Comunicação, eles as recomendam e ainda colocam o diploma como um diferencial competitivo nas seleções de emprego.

O quarto ponto que legitima socialmente a profissão é a memória acumulada durante a história da atividade. Para Rocha (1985), uma ocupação torna-se histórica não porque seja necessariamente antiga, mas porque constrói uma identidade, uma galeria de eventos legendários, mitos, fundadores e pioneiros que marcam o seu espaço de validação frente à sociedade.

Por fim, o quinto ponto identificado pelo pesquisador como mecanismo de legitimação social da profissão é a dramatização feita pelos publicitários sobre os custos de seu trabalho, associando-o a uma atividade extremamente complexa, segundo Rocha (1985), para impressionar e gerar prestígio. O autor relata por exemplo que, ao entrevistar um diagramador visual, este o explicou que poucas pessoas estão habilitadas a executar as técnicas e as ferramentas que ele conhece. Isso, segundo o entrevistado, faz com que as tarefas que executa pareçam ser difíceis para quem não é da área e o visse trabalhando.

Ainda, o conhecimento dos profissionais da publicidade é comumente associado à ciência e à arte. A aproximação dessas duas áreas é consequência da divisão das tarefas na agência. De um lado, têm-se a parte artística representada pelos diretores de arte, por exemplo. De outro, os profissionais de mídia e planejamento que lidam com cálculos, pesquisas e estatísticas. A exigência da articulação desses conhecimentos, a princípio antagônicos, é um respaldo fundamental para dar prestígio à profissão e se

articula com os outros mecanismos já apresentados na composição da representação profissional do publicitário (ROCHA, 1985).

Depois de apresentado o imaginário da atividade publicitária, do ponto de vista dos profissionais da área, cabe trazer em um sentido de complementariedade outras características, dessa vez, mais ligadas ao cotidiano das agências. Isto é, elementos que vão além da tipologia da ocupação retratada em Rocha (1985) e, portanto, também indicam elementos característicos do exercício publicitário, afinal as agências são lugares privilegiados do exercício dessa profissão.

Segundo Carrascoza (2011), as agências publicitárias representam o principal local de atuação dos profissionais da publicidade. Portanto, os cursos de formação acadêmica em Publicidade e Propaganda são estruturados para atender a forma de trabalho de uma agência: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. A medida que as formas de trabalho nas agências vão se alterando, os cursos vão buscando se adequar às novas tecnologias, estruturas e linguagens do mercado.

As diretrizes curriculares nacionais vigentes, homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001 para o curso de Comunicação Social – habilitação em publicidade e propaganda, apontam para um profissional com inúmeras capacidades, desde o planejamento à venda pessoal:

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação (CONSELHO, 2001).

Percebe-se um esforço das diretrizes em destacar a formação de um publicitário capacitado para executar diversas demandas ao longo de sua carreira. Embora, Fígaro (2010) mostre que os publicitários mais jovens são menos resistentes à polivalência, entende-se que o enaltecimento da capacitação em diversas tarefas aponta para um cenário de exploração, como também para o aumento da pressão sobre o publicitário que precisa se preparar para desenvolver inúmeras competências na agência.

Outra característica marcante no trabalho publicitário está relacionada às extensas jornadas de atividade. Em relação aos trabalhadores de empresas do setor de Comunicação, segundo dados apresentados por Dal Rosso (2017), 21% trabalham acima de quarenta e quatro horas semanais. O autor explica que os números do setor de Comunicação estão associados ao fato das atividades não respeitarem os limites do tempo convencional de trabalho, ou seja, para esse ramo de negócio, “tempos de não trabalho são tempos de trabalho o dia todo” (DAL ROSSO, 2017, p. 203). Essa colocação é reforçada por Carrascoza (2011) ao afirmar que:

O mais perverso não é esse tipo de prolongamento da jornada de trabalho. Perversa mesmo é a outra modalidade, da qual os publicitários não têm como escapar, porque é própria de sua atividade: ainda que deixem o expediente no horário, fora do local de trabalho – no trânsito, em casa, em qualquer outro lugar –, eles continuam pensando nos jobs que estão sobre suas mesas (CARRASCOZA, 2011, p. 12).

As empresas de comunicação são conhecidas por funcionarem todos os dias do ano. Essa prática é justificada na ideia de que o anunciante precisa estimular o consumo incessantemente. Para dar conta dessa demanda ininterrupta, os empregadores flexibilizam a distribuição dos horários e, conseqüentemente, pagam menos pela mão de obra, além de recorrerem com frequência a estagiários, jovens aprendizes, *freelancers* e *trainees*. Essas formas alternativas de contratação são recorrentes em organizações ditas criativas como as agências de publicidade e propaganda (SENETT, 1999)

Carrascoza (2011) explica que é quase uma tradição o fato de os publicitários prologarem, de forma conivente, suas jornadas de trabalho, algumas ultrapassando doze horas diárias. O pesquisador ainda acrescenta que muitos fazem isso sem exigir remuneração correspondente. Isso pode ser destacado

nas confissões de David Ogilvy (2011), um dos empresários pioneiros da publicidade, fundador de uma das mais tradicionais agências de publicidade do mundo e considerado pelos profissionais como o pai da propaganda. Em sua autobiografia, Ogilvy (2011) afirma que a equipe de sua agência aparenta ter energia diferente em ocasiões excepcionais. Ele relata, por exemplo, que em situações de crise de clientes é perceptível a elevação da moral dos funcionários por semanas devido ao fato de terem passado noites inteiras trabalhando para tentar resolvê-la.

Aparentemente, a jornada extensa de trabalho é um costume da profissão já institucionalizado e aceito pela comunidade publicitária desde o ingresso no mercado. O excesso de trabalho se constitui como mais um elemento da construção social do ofício, uma tentativa de se auto afirmar e adquirir status por meio de uma lógica em que o sucesso da carreira está ligado ao número de horas que se dedica a ela.

O panorama teórico feito até aqui apresenta elementos característicos do imaginário da profissão tanto do ponto de vista dos publicitários quanto dos costumes que permeiam sua prática nas agências de publicidade. A partir da tensão decorrente dessas duas dimensões, propõe-se as seguintes questões de análise: os cinco pontos colocados por Rocha (1985) são convocados pelos publicitários belorizontinos quando descrevem suas profissões? E ainda, quais outras características podem ser identificadas em relatos de profissionais que compartilham de uma experiência laboral semelhante?

## Como é trabalhar aí?

Na tentativa de se responder as questões levantadas, será feita uma abordagem qualitativa sobre o conteúdo da lista *Como é trabalhar aí?*, uma planilha compartilhada na internet, criada pela publicitária Isabel Lopes em 03 de maio de 2018. O arquivo tem quatro colunas: data e hora da publicação, agência que trabalha, cidade e comentário. As informações nela contidas foram alimentadas por publicitários de todo país, resultando em mais de duas mil e quatrocentas participações anônimas revelando as condições de trabalho das agências em que atuam (LISTA, 2018).

Além da quantidade significativa de relatos dos ambientes de trabalho, outras características marcam esse objeto empírico, como o anonimato dos respondentes e a forma colaborativa e independente de sua construção e circulação. Parte-se do pressuposto que essas condições contribuem para participações que tendem a ser mais espontâneas, uma vez que acontecem em um espaço em que o público compartilha de experiências semelhantes. Embora isso, as participações também são atravessadas por enviesamentos como o desejo de aceitação pelo grupo e o consequente excesso de críticas ao invés de elogios, visto que essa aparentemente é a proposta da lista.

O recorte proposto se limitará a cidade de Belo Horizonte. Primeiramente, utilizou-se um filtro para levantar apenas os comentários referentes às agências estabelecidas na capital mineira, totalizando setenta e sete participações. Os cinco pontos teórico-conceituais propostos por Rocha (1985), para tipificar o imaginário social da profissão, foram utilizados como eixos temáticos na elaboração de categorias apriorísticas, visando organizar o objeto empírico.

Para tanto, as informações coletadas da coluna comentários foram submetidas à análise de conteúdo proposta por Bardin (2010). As categorias são entendidas como “gavetas ou rubricas significativas de modo que a partir delas é possível a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (BARDIN, 2010, p. 39). Ainda segundo a mesma autora, essa abordagem possibilita uma organização de ideias a partir de uma aparente desordem de dados nos materiais analisados. O quadro a seguir apresenta os critérios de categorização utilizados para organizar o corpus:

Quadro 1 – Descrição das categorias de análise do conteúdo

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Remuneração e benefícios	Comentários que representam o exercício da profissão relacionando-o com a remuneração paga ou vantagens por trabalhar na área.
Atividade importante para a sociedade	Comentários que representam o exercício da profissão relacionando-o com a solução de questões sociais, ambientais ou políticas.
Formação Universitária	Comentários que representam o exercício da profissão relacionando-o com a importância da formação acadêmica.
Memória da profissão	Comentários que representam o exercício da profissão relacionando-o com os prêmios e as personalidades importantes da área.
Complexidade da atividade	Comentários que representam o exercício da profissão relacionando-o a uma atividade complexa praticada por pessoas capacitadas.
Outros	Comentários que não se enquadram a nenhuma das categorias anteriores

Fonte: Elaborado pelo autor

Para auxiliar na mineração do conteúdo do corpus, utilizou-se o Voyant Tools (<https://voyant-tools.org/>), uma plataforma de código aberto na internet, liderada pelos professores Stéfan Sinclair (McGill University) e Geoffrey Rockwell (University of Alberta), que possibilita análises do conjunto de textos nela submetida por meio de funcionalidades como a contagem de palavras, a criação de nuvens semânticas e detecção de tendências de sentido. Os gráficos gerados pela ferramenta ajudaram a mapear a frequência dos termos mais utilizados pelos participantes da lista e a apontar os padrões associativos mais comuns entre eles, o que contribuiu para identificar subcategorias dentro dessas apresentadas.

Para entender a articulação de sentidos em torno da representação profissional que os publicitários de Belo Horizonte fazem sobre si mesmos, foi resgatado o conceito de fachada em Goffman (2011). Para o autor, os indivíduos são atores, representam papéis que lhe sejam favoráveis de acordo com diversas situações (palcos). A representação está mais visível na fachada do ator, ou seja, na aparência que ele constrói para si mesmo e é compartilhada por quem com ele interage.

A preocupação de Goffman (2011) está nas estratégias cotidianas para regular as impressões causadas durante as interações, o que para ele se conforma como um verdadeiro jogo de encenação aceito pelos envolvidos por meio de um acordo tácito entre eles. Em suma, a representação é "(...) uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito, que o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a terem a seu respeito" (GOFFMAN, 2013, p. 271).

Entende-se, assim, que as representações de si compartilhadas pelos publicitários belorizontinos são tentativas de se criar uma aparência para revelar aspectos identitários de suas profissões. Nesse sentido, o conceito de fachada (GOFFMAN, 2011) é convocado como um eixo analítico porque diz respeito às representações que membros de uma determinada profissão fazem coletivamente.

Desse modo, quando um indivíduo assume um papel profissional estabelecido, ele convoca para si uma determinada fachada socialmente construída para caracterizá-lo. As referências para esse papel estão concentradas no imaginário social da profissão. Desse modo, o imaginário, ao mesmo tempo, afeta e é afetado pelas fachadas desempenhadas pelos publicitários, revelando seu caráter de constante

transformação.

Partindo desses pressupostos, podemos ver nas categorias de Rocha (1985) a consolidação de fachadas constituídas em uma situação distinta da apreendida na lista. Em Rocha, os publicitários buscam firmar a profissão visando a uma legitimação social, enquanto na lista as representações são constituídas em uma situação de relação de pares, pessoas com experiências laborais semelhantes.

Desse modo, entende-se a lista como um afrouxamento da fachada, uma situação que, de acordo com Goffman (2011), acontece quando os atores estão em uma relação de confiança e proximidade. Embasando-se nessa ideia do autor, crê-se que quando se afrouxam as fachadas emergem características distintas das de Rocha (1985), visto que essas estavam contextualizadas em aspectos de legitimação social da profissão e não de relatos do ambiente de trabalho. Essa diferença entre as distintas situações de construção de fachadas deflagra tensões entre a idealização da profissão e seu efetivo exercício através de um emprego.

## Tensões entre a profissão e o emprego

A categoria Remuneração e Benefícios traz comentários que geralmente contestam o imaginário da profissão. No corpus analisado, frequentemente o salário é adjetivado como baixo ou reduzido e os benefícios são entendidos como formas de causar boa impressão e mascarar a realidade. “A empresa paga de ‘diferentona’, com paçoquinha, *happy hour*, humana, mas, no final das contas, é só mais uma exploradora”. “O lugar é lindo, mas infelizmente isso não significa nada. Como já falaram, funcionários sobrecarregados fazendo mais de uma função”. Os depoimentos representam o ambiente de trabalho do publicitário como um espaço aparentemente bem equipado, descontraído, esteticamente bonito e, inclusive, com direito a guloseimas. Contudo, o salário não corresponde ao que é esperado pelo profissional ou, em alguns casos, os direitos trabalhistas são descumpridos pelos empregadores: “a empresa não paga o FGTS dos funcionários e para receber tem que entrar na justiça.”

Deleuze (1992) ajuda a entender essa situação ao afirmar que a fábrica foi substituída pela empresa e a lógica que perpassa essa última é mais lúdica e abstrata do que a do ambiente fabril. Em outras palavras, a empresa configura um regime que promove a flexibilização e a colaboração, possibilitando formas de aparente autonomia dos trabalhadores e incentivos por meio de recompensas individuais por desempenho, no caso das agências, com doces, cervejas, *happy hours*, salas de jogos e outros supostos privilégios. “Numa área em que a criatividade é central, faz-se necessário, para obter mão de obra talentosa, seduzi-la com supervantagens, sejam elas verdadeiras ou não” (CARRASCOZA, 2011, p. 10).

Não diferente de diversas profissões na atualidade, a remuneração do publicitário está defasada. De acordo com o portal de vagas Catho<sup>3</sup>, um dos maiores sobre o assunto do Brasil, a média salarial das vagas de publicidade anunciadas é de R\$ 1.375,22. Os comentários da lista atestam uma profissão com baixos rendimentos, mas também reconhecem certas vantagens características da profissão.

Ainda a respeito dessa categoria, o publicitário é representado como alguém que trabalha muito e exerce várias tarefas. As associações mais frequentes entre os termos horas e horários são alta, reduzida, banco de horas, horas extras, contratação, *freelas* e rotatividade. As relações sugerem um trabalho caracterizado pela flexibilidade do tempo de trabalho, uma forma de gestão contemporânea que diminui a carga horária oficial para reduzir os salários e intensificar a produtividade, enquanto também incentiva o cumprimento de horas extras, nem sempre remuneradas, para conseguir os resultados esperados (DAL ROSSO, 2017). Em relação a isso, um participante na lista descreve seu trabalho como um lugar onde existem “funções com redução de período de trabalho e salário, mas não redução da carga de trabalho”. A situação relatada favorece a prática da contratação de trabalhadores por vias precarizadas como os

---

3 Disponível em: <https://www.catho.com.br/profissoes/publicitario/>. Acesso em: 02 abr. 2019.



*freelas*, os trabalhadores temporários ou os trabalhadores por projeto.

As vantagens e os benefícios prometidos pelos argumentos da flexibilidade não se concretizam de fato. O termo nada mais é do que uma variação das velhas práticas exploratórias dos empregadores (SENNETT, 1999). O discurso que se instaura para justificar a flexibilidade ataca as formas rígidas da burocracia e da rotina entediante, se colocando também como uma solução para o aumento de vagas. Em contrapartida, exige-se dos trabalhadores extrema agilidade, abertura às mudanças a curto prazo, o enfrentamento de riscos constantemente e a dependência cada vez menor de normatizações e procedimentos formais.<sup>4</sup>

Na outra ponta, estão os trabalhadores com jornada de trabalho estendida e com excesso de tarefas. “Pagam mal, não valorizam os funcionários e querem que uma pessoa tenha 10 funções”. “Funcionários mega insatisfeitos e sobrecarregados. Prometem ao cliente o que não se tem braço pra executar. Colocam preço de banana só para encherem a carteira de clientes, mas pagam salários baixíssimos aos funcionários”. “Pegam mais contas do que conseguem entregar trabalhos, equipe fica sobrecarregada”. Aqui, novamente, a remuneração é uma queixa recorrente, com o agravante de vir acompanhada da desvalorização e exploração do trabalhador. O empregador é representado como alguém ganancioso e inconsequente, que fecha acordos com vários clientes, mas não tem uma equipe suficiente para atendê-los, uma forma de maximizar os lucros e reduzir os custos, o que basicamente é o objetivo central das organizações capitalistas. Enquanto isso, o publicitário é representado como um profissional injustiçado e sobrecarregado pelo volume de demandas.

Nesse aspecto, a representação feita pelos trabalhadores se mostra diferente da que legitima o privilégio social da profissão. Nos comentários da lista, ser publicitário é trabalhar muito e ganhar pouco. É ter um ambiente com estímulos emocionais que maquiam a real condição trabalhista e ser explorado pelos patrões. Enfim, sentidos diferentes do imaginário coletivo da atividade.

Outro aspecto de distinção entre as representações da profissão feitas pelos publicitários de BH e os identificados por Rocha (1985) está relacionado à legitimação da publicidade como uma atividade complexa que envolve conhecimentos específicos da ciência e da arte. Os comentários da lista sugerem que, na prática, o domínio de conhecimentos específicos não é uma qualidade dos proprietários das agências. A análise do conteúdo mostra associações como: dono babaca, dono omissivo, amadores, chefe sem noção, “proprietário pensa que entende” e “dono pensa que sabe”. Nos relatos, muitas vezes, os empregadores do setor são associados a pessoas que se apresentam como eficientes, mas na verdade são despreparadas. “Chefes machistas e sem noção do que fazem. Vendem digital, mas não sabem nem do que se trata”. “Chefes e equipes machistas e preconceituosos, donos sem noção, grossos, sem educação. Prometem mil coisas de ambiente digital, mas não sabem nem o que estão fazendo”. “Amadora. Donos não entendem nada de publicidade”.

Se a profissão em Rocha (1985) é valorizada pelo seu conhecimento técnico complexo, os donos de agências são representados como despreparados para lidarem com as práticas da profissão e com os profissionais que lideram. Provavelmente, o fato da profissão ser marcada por atores sociais que se identificam como detentores de capacidades bem específicas faz com que os profissionais se incomodem em estarem subordinados a pessoas que não atendam a essas expectativas de conhecimento da área. Não ser reconhecido pelas suas habilidades e ainda vender seu conhecimento para patrões aparentemente desqualificados parece ser uma característica representacional do profissional publicitário belorizontino.

Além disso, a conflituosa relação trabalhista nas agências faz emergir traços da personalidade

---

4 Na verdade, é uma tarefa difícil definir os parâmetros que cancelam uma atividade laboral como flexível. Isso porque a definição é polissêmica e está submetida a fatores extrínsecos ao seu regime alternativo, ou seja, varia historicamente e geograficamente de acordo com o padrão normativo vigente. Desse modo geralmente se considera uma forma flexível de trabalho toda aquela que é diferente ou oposta ao que está estabelecido pelas regras de um país ou sua tradição trabalhista, no caso do Brasil, 44 horas semanais.

dos gestores que soam como negativos. Nos relatos, os chefes são frequentemente representados como homens poderosos e machistas. Isso revela que as agências são espaços dirigidos por uma classe rica e majoritariamente masculina, um perfil historicamente privilegiado por sua condição social e pela opressão a figuras consideradas por ele submissas, como as mulheres. Em matéria divulgada pelo site *Meio e Mensagem*, são apresentados dados de uma pesquisa realizada entre as trinta maiores agências do Brasil. Na investigação, constatou-se que apenas 20% das vagas de criação são ocupadas por mulheres (SACCHITELLO e LEMOS, 2016). A reportagem aponta que, nas agências, as mulheres são empregadas em tarefas consideradas menos cognitivas em relação à criação, como o atendimento, e acabam desempenhando um papel de quase secretárias dos homens. De certo modo, a predominância de mulheres nesses tipos de atividades demonstra como o trabalho reproduz as desigualdades de gênero presentes também em diversos âmbitos da sociedade.

De acordo com Oliveira-Cruz (2018), a divisão sexual do trabalho começa a se destacar desde o ambiente familiar. É no âmbito doméstico que meninos e meninas são iniciados na distinção de atividades adequadas para cada gênero. No universo feminino, encontra-se o lúdico das tarefas domésticas ou das profissões associadas ao cuidado do espaço privado. Enquanto no universo masculino, há uma predominância de jogos ligados à força, a criatividade e à coragem, o que acaba incentivando-os, desde pequenos, a protagonizarem o espaço público para demonstrarem sua dominação sobre o outro gênero.

A desigualdade de gênero é ainda mais grave quando se transforma em assédios ou abusos. Os comentários a seguir revelam alguns casos sobre isso nas agências: “ambiente pesado e machista”; “tirando o RH desagregador, o salário baixo, o dono que faz assédio sexual na mulherada, o ambiente contaminado e os donos omissos e trancados na própria sala, o resto é ok”; “o dono é a pessoa mais babaca e escrota desse planeta, isso porque eu não vou entrar no mérito do assédio moral diário, dos e-mails de esculacho e tudo mais”.

Os relatos dessa categoria demonstram como a relação opressora entre patrão e empregado interfere diretamente sobre as formas como o publicitário se representa profissionalmente. O poder exercido pelos proprietários das agências perpassa toda a dinâmica da atividade e diz muito sobre as experiências que dali emergem. O trabalhador descreve seu patrão como alguém distante de seu grupo de pertencimento. Um inimigo, alguém que causa sofrimento. Não há referências de admiração, respeito ou identificação nas falas analisadas. São algozes, não se misturam e estão em constante disputa.

No corpus, há apenas um comentário que menciona um outro ponto de Rocha (1985), a importância da formação universitária para a consolidação da profissão.

Fiz todos os cursos possíveis, me qualifiquei, me entreguei de alma. Foram não sei quantas etapas, umas 7 para escolher “o cara foda”, como eles dizem na vaga. Fui indicado e tal por gente de confiança. (...). Por que me dispensaram do processo seletivo com um e-mail frio de template? Pedi por e-mail às responsáveis um feedback...Vácuo. Que pena. Tá quebrando mesmo (Comentário da lista *Como é trabalhar aí?*).

Apesar de demonstrar a importância da qualificação, o trabalhador revela que ela não foi suficiente para garantir sua vaga em uma seleção de emprego. A quantidade significativa de cursos feitos pelo relator, sete, dizem sobre uma profissão que, como já apresentado, exige o desenvolvimento de inúmeras capacidades para seu exercício. A consequência da busca incessante por ser “o cara foda”, como foi solicitado na vaga, podem levar ao endividamento dos trabalhadores, visto que agora precisam investir constantemente em si próprios para se manterem *desejáveis* pelo mercado (COCCO, 2011).

Como aparentemente é o objetivo da lista, os comentários analisados trazem perspectivas negativas da profissão em diversos aspectos já apresentados: gestão, remuneração, carga horária, abusos e baixo retorno do valor investido na carreira. Contudo, há uma rara ocorrência que destoa desse cenário desfavorável:

Ao ler os comentários desta planilha fiquei assustado e com a sensação de que ou nosso mercado é totalmente desprezível ou é composto por um monte de gente mimada e preguiçosa para levantar bunda da cadeira e tramar para mudá-lo. Trabalho na X Comunicação<sup>5</sup> e sou feliz. Não é o lugar que me realiza totalmente até porque não deposito nele a responsabilidade de me realizar. Me contrataram, me passam os jobs, eu entrego meu trabalho e no final do mês eu ganho minha grana. Pronto! Se quisesse que fosse diferente, montava minha agência. Mas aí, pensando que as pessoas que eu poderia contratar para minha agência é essa galera aqui da planilha, fico com preguiça (Comentário da lista *Como é trabalhar aí?*).

Há aqui uma tentativa de representação profissional diferente das demais ao posicionar a culpa da percepção negativa não nos proprietários, mas nos trabalhadores. Esses são colocados no depoimento como pessoas mimadas e preguiçosas. A partir do conceito de consciência de classe em Marx (1996), pode-se inferir que o depoimento traz um tom conformista da relação de trabalho, visto que, segundo a visão desse participante, só poderia ser alterada se o publicitário tivesse sua própria agência. Isso demonstra uma certa descrença de que haverá alguma mudança nas características da profissão. Por meio de uma visão menos emocional do trabalho, o argumento descarta todos os pontos de legitimação social da atividade, fazendo uma leitura da profissão com menos preocupação com os aspectos humanos, tanto com os do próprio participante, quanto dos demais respondentes.

Os demais pontos que legitimam o imaginário da profissão não foram identificados nas representações presentes no corpus analisado. A dimensão socioeconômica da publicidade e as narrativas históricas da área não foram resgatadas como argumentos para os publicitários se representarem. Possivelmente, pelo fato desses dois aspectos estarem mais ligados a uma conotação social e, portanto, se tornam ofuscados pelas formas de representação profissional ligadas às experiências mais pessoais como a opressão, a exploração, a decepção e a desvalorização da ocupação. Isso demonstra que o trabalho não é somente uma atividade objetiva, mas uma prática que envolve sentimentos e subjetividades, revelando um ator social subjugado como um recurso humano meramente executor de tarefas, obliterando sua dignidade, autonomia, agenciamentos e emoções.

## Considerações finais

A profissão, um conjunto de técnicas bem definidas que caracteriza um grupo de atividade, é regida por questões normativas, institucionais e, principalmente, identitárias. Desse modo, os sentidos em torno de uma classe trabalhista estão ligados à busca do reconhecimento de sua relevância para seus próprios membros e para a sociedade. O reconhecimento dessa última é um item indispensável para consolidar a legitimação de uma profissão e, conseqüentemente, contribuir para a sua valorização em diversos aspectos: sociais, financeiros e legais. Para isso, os profissionais de um determinado grupo ocupacional se utilizam do gerenciamento de fachadas que lhe sejam favoráveis em diversas situações.

No caso dos publicitários, essas fachadas se apoiam em argumentos relacionados à técnica, à história, à contribuição para a humanidade e à complexidade da aplicação do conhecimento. No entanto, quando se desloca do campo idealizado da profissão para sua práxis ocorrem distorções derivadas de um cenário em que, de um lado, têm-se o esforço para ser socialmente reconhecido como profissional e do outro os embates decorrentes de uma estrutura social de classes. Essas contradições são mais facilmente reveladas quando as fachadas são afrouxadas (GOFFMAN, 2011) por situações em que não se faz necessário a busca por reconhecimento social.

No caso desta pesquisa, identificou-se que as representações que os publicitários fazem de sua profissão quando estão em uma situação de pareamento são fundamentadas nos conflitos cotidianos, o

---

5 O nome da agência foi alterado por uma questão de ética e por não ser necessário, uma vez que se trata de um texto geral da profissão e não de um local de trabalho específico.

que as levam a divergirem do imaginário coletivo da profissão visto que foram também construídas em um contexto que estimula a denúncia dos aspectos negativos. Isso leva a crer que dificilmente os pontos elencados por Rocha (1985) fossem compartilhados pelos respondentes, afinal partem de estratégias de fachada diferentes. No caso da lista, as representações estavam mais próximas das experiências com o emprego do que do imaginário da profissão, portanto são consequências de situações de sofrimento, angústia e submissão. Entre elas, podemos elencar: um profissional que recebe pouco e trabalha por muitas horas exercendo várias funções; que usufrui de vantagens vistas por ele como maquiagens da exploração de um empregador ganancioso e machista; que precisa vender sua força de trabalho para patrões que conhecem pouco sobre a profissão; que sofre assédios morais e sexuais e, por fim, que precisa investir constantemente em cursos de qualificação.

Cabe lembrar que, por mais distante que o imaginário social de uma profissão esteja de seu exercício concreto, nem por isso ele deva ser desprezado, uma vez que é dele que partem elementos significativos para os processos de identificação dos trabalhadores, o que ajuda a reconhecer traços que distanciem a prática dos princípios básicos da ocupação. Na lista, imaginário coletivo e fachadas se misturam e dão seu tom comunicacional, percebido na tentativa dos participantes de constituírem elos identitários para além das marcas socialmente consagradas. Assim, a lista vai além de uma descrição dos ambientes de trabalho, ela também é uma instância de compartilhamentos de sentidos que ajudam a sedimentar a ideia de pertencimento a um grupo não por meio daquilo que o consagra, mas pelo o que sofre no dia a dia. Ela dá voz a esses profissionais e cria conexões entre eles, o que pode ajudá-los em possíveis lutas por dignidade e reconhecimento.

Do mesmo modo, por mais que a lista traga relatos pessoais dos ambientes de trabalho, derivados de um afrouxamento das fachadas, esses não são constituídos apenas por subjetividades sobre uma mesma realidade, eles são também formas de encontrar sentidos comuns entre experiências laborais semelhantes que, quando compartilhadas, ajudam a caracterizar uma profissão assim como é feito através dos elementos de seu imaginário social consolidado.

Certamente, esse artigo não esgota o objeto. Pelo contrário, ele suscita ainda mais questões visando a ampliar o debate acerca das tensões entre os argumentos que caracterizam uma profissão e outros que podem surgir de situações de afrouxamento das fachadas, revelando divergências entre o imaginário social e os sentidos que os pares se reconhecem em outras regiões do país.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

CONSELHO Nacional de Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social**. Parecer nº 492, de 3 de abril de 2001. Relatora: Silke Weber.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou: as transformações do trabalho publicitário. *In*: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 1-30.

COCCO, Giuseppe. As biolutas e a constituição do comum. **Le Monde Diplomatique Brasil**, Edição – 46, 02 maio 2011. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/as-biolutas-e-a-constituicao-do-comum/>. Acesso em: 25 set. 2019.

DAL ROSSO, Sadi. **O ardil da flexibilidade: os trabalhadores e a teoria do valor**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

DELEUZE, Guilles. **Post Scriptum sobre as Sociedades de Controle**. Conversações. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sociotécnica. **Revista USP**, n. 86, p. 96-107, 2010.

GOFFMAN, Ervin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividades. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LISTA sobre condições de trabalho em agências ganha versão 2.0. **Meio & Mensagem**, 04 maio 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/04/lista-anonima-sobre-condicoes-de-trabalho-em-agencias-ganha-versao-2-0.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política (Coleção Os Economistas). São Paulo: Nova Cultural, 1996.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. **Publicidade e Desigualdade**: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino. Porto Alegre: Sulina, 2018.

O QUE faz um Publicitário?. **Catho**, Guia de Profissões e Salários, Barueri-SP, sem data de publicação informada. Disponível em: <https://www.catho.com.br/profissoes/publicitario/>. Acesso em: 25 set. 2019.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. **Meio & Mensagem**, 12 jan. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso em: 25 set. 2019.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

---

Dôuglas Aparecido Ferreira é professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso. Doutorando em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social - Interações Midiáticas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2015), com período sanduíche na Ural Federal University (UrFU, Ecaterimburgo, Rússia). Especialista em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2013) e bacharel em Comunicação Social (Gestão da Comunicação Integrada), habilitado em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2009). Membro do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG) e do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (CICLO/UFMT). Vencedor do Prêmio ABRAPCORP de Teses e Dissertações em 2017.