



A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba.¹

Christiane Monteiro MACHADO²
Julio Cezar PERIPOLLI³
Maria Eliza Ferraz MARQUES⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O preconceito em relação ao gênero feminino no mercado de trabalho, historicamente e na atualidade, é o tema deste estudo. Na área da criação das agências de publicidade de Curitiba, as mulheres são minoria e ocupam cargos inferiores aos dos homens. Busca-se, então, compreender em que medida existe preconceito, por que a participação da mulher nesta área é inferior à do homem e como se dá a divisão de cargos superiores nessas agências. A contextualização histórica e as discussões de questões de gênero são a base do estudo, que mostra, a partir de entrevistas em profundidade, que as publicitárias, apesar de sofrerem manifestações de preconceito, com brincadeiras de mau gosto e ascensão profissional lenta, conformam-se. O ambiente estudado reproduz na atualidade características históricas de discriminação, acatada como uma manifestação sociocultural natural.

Palavras-chave

Palavras-chave: mulher publicitária; preconceito; questões de gênero; agências de publicidade.

Introdução

O tema deste estudo surgiu, primeiramente, da percepção de que até os dias de hoje – e ao longo de toda a história das sociedades – existe um forte preconceito em relação ao gênero feminino dentro do mercado de trabalho. Mesmo que os espaços profissionais para a mulher venham crescendo significativamente com o passar dos tempos, ela ainda é vista como um ser inferior no que diz respeito a sua capacidade física – mais limitada que a do homem – e intelectual. A partir de observações no mercado publicitário, questiona-se se tal preconceito em relação à mulher também está presente dentro das agências de publicidade que atuam em Curitiba, especificamente na área da criação publicitária. Foram observados fatores que interferem diretamente na situação da mulher publicitária: os cargos ocupados pelas mulheres dentro destas agências, na maioria das vezes, são inferiores aos dos homens. Os homens ocupam os

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo.

³ Graduado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo.

⁴ Graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo.



cargos de mais prestígio, enquanto as mulheres ficam com aqueles tidos como menos importantes. Além disso, a mulher publicitária está imersa num ambiente predominantemente masculino. Assim, cabe a esta pesquisa tentar entender o porquê dessa hierarquização no ambiente de trabalho da publicidade, como a mulher se sente em relação a esse fato e como isso interfere no dia-a-dia de seu trabalho.

Assim, pretende-se analisar a presença feminina nos departamentos de criação de agências de comunicação da cidade, de forma a responder ao problema de pesquisa: **em que medida existe preconceito contra mulheres na área de criação em agências de publicidade em Curitiba?** Esse problema de pesquisa refere-se à opinião das mulheres que trabalham nas agências de publicidade de Curitiba, procurando compreender os aspectos relacionados ao tema na interpretação delas, portanto não buscando resultados quantitativos. Como problemas secundários, há as seguintes questões: **a) Por que a participação da mulher nessa área é inferior em relação à participação do homem? b) Como se dá a divisão de cargos superiores nas agências de Curitiba?** Para isso, parte-se da hipótese de que os departamentos de criação das agências de comunicação empregam uma maioria de homens, o que propicia o surgimento de manifestações de preconceito.

Após abordar questões históricas, reflexões sobre questões de gênero e o papel da mulher na sociedade pós-moderna, especialmente no mercado de trabalho brasileiro, foram aplicadas entrevistas com essas mulheres do setor de criação, verificando em que medida existe e como se manifesta, na opinião delas, a discriminação por parte dos colegas homens que também trabalham dentro da agência.

Uma volta ao passado

É principalmente a partir das Guerras Mundiais, no caso da Europa e dos Estados Unidos, que as mulheres entram com grande força no mercado de trabalho e começam a ocupar cargos que antes eram majoritariamente masculinos, segundo Probst (2003). Já no Brasil, como afirmam Hoffmann e Leone (2004, p. 36), é a partir de 1970 que se intensifica a participação da mulher no mercado de trabalho. Porém, seria ingênuo pensar que não há mais preconceito e que as possibilidades de ascensão profissional para homens e para mulheres são equivalentes. Dentro das empresas o problema persiste, mas aos poucos a mulher vem ganhando mais espaço e direitos. No entanto, isso não aconteceu de forma repentina; foram precisos alguns séculos para chegar à atual situação.



Se forem comparadas as civilizações antigas, é possível perceber diferenças significativas nas organizações sociais e nas relações de gênero. Por exemplo, no Império Babilônico, de acordo com Perry (2002, p. 9-13), as mulheres tinham direito ao divórcio e a um novo casamento, mas o adultério feminino era punido com a morte; por outro lado, a prostituição era vista com naturalidade.

Já na civilização egípcia, segundo Mocellin (2000), a mulher podia ter propriedades, legar bens e fazer testamentos. Tinha também o direito de agir sob sua própria responsabilidade, sem consentimento de terceiros ou, se fosse casada, de seu esposo. Perante a lei, homens e mulheres eram iguais.

Em outras sociedades, como a hebraica, as mulheres estavam em uma posição inferior em relação às egípcias e babilônicas, já que não podiam possuir propriedades, trabalhar por conta própria e nem mesmo sair sozinhas na rua sem a companhia do pai ou de um irmão, como afirma Mocellin (2000). O casamento era negociado entre os pais dos noivos e cabia à família do noivo pagar um dote para que o noivo se casasse com a mulher.

Já as cidades-estados gregas apresentavam diferenças muito grandes: Atenas valorizava a vida livre dos seus cidadãos, a filosofia e a democracia, mas suas mulheres viviam em total submissão aos homens, sem direitos políticos; Esparta era um estado militar em que seus habitantes tinham um único ofício: viver e morrer pelas leis e ideais do Estado. Mocellin (2000) afirma que as espartanas eram educadas da mesma maneira que os homens, tinham amplas liberdades e, ao contrário das atenienses, eram respeitadas pelos homens, mas também sem direitos políticos. Esses dois estados foram os grandes modeladores do espírito grego, por isso a mulher dessas cidades torna-se importante quando se pensa o papel da mulher na sociedade helênica e, por consequência, na sociedade ocidental.

Em contrapartida, estudos de antropologia citados por Coelho (2002, p. 38-39) apontam uma outra dimensão de importância histórica dada à mulher, já que a primeira família que o ser humano constituiu por toda a terra foi a materna, cuja consanguinidade foi a primeira notada e compreendida por ele. Coelho (2002) ainda complementa mencionando que historiadores concluem que a mulher começou a ser tratada como um ser inferior em face do direito romano, que a reduziu à condição de *coisa* nas mãos do marido. Assim, pode-se perceber a contradição com a ideia, comumente difundida, de que esta condição a acompanha desde os primórdios da existência humana.



Coelho (2002) complementa essas ideias afirmando que a *degeneração do tipo feminino* é percebida “desde as primeiras civilizações até hoje” (COELHO 2002, p. 40). Para ela, a mulher era vista com muito mais igualdade ao homem em sua fase primitiva, e foi com o a organização das sociedades e o surgimento das civilizações que o gênero feminino passou a ser visto, pelos valores construídos dentro dessas sociedades, como desfavorecido e inferior ao masculino.

A partir da estruturação das sociedades primitivas em civilizações organizadas, restringe-se cada vez mais o papel que a mulher deve desempenhar na esfera pública. A passagem histórica mostra que mais adiante os privilégios do sexo feminino vão enfraquecendo, concentrando-se quase que somente na esfera privada. E a partir daí demorará um longo tempo até que a mulher consiga reconquistar seus espaços na sociedade.

É apenas a partir da Revolução Francesa que a mulher consegue, aos poucos, delimitar o seu espaço, tanto no setor privado como no público. Essa é a época considerada “o momento histórico em que a civilização ocidental descobre que as mulheres podem ter um lugar na cidade” (SLEDZIEWSKI, apud RODRIGUES, 2003, p.10). No século das Luzes a presença da mulher é marcante na vida social e econômica, embora fosse totalmente excluída do domínio político. As mulheres participaram intensamente da Revolução Francesa, porém sua participação era estimulada desde que fossem dóceis e submissas.

Outras datas da história recente marcam alterações nos papéis sociais da mulher. Por exemplo, a Primeira Guerra Mundial ampliou a presença feminina no mercado de trabalho uma vez que, durante o período da guerra, os homens se ausentaram para ir à luta armada, criando espaços para a presença feminina em funções auxiliares na guerra, assim como nas fábricas, depósitos e serviços urgentes nos corpos do exército.

No Brasil, a participação da mulher no mercado de trabalho remonta a meados do século XIX, com a substituição da mão-de-obra escrava pela dos imigrantes europeus, em boa parte mulheres e crianças. Essas mulheres possuíam os salários mais baixos, chegavam a trabalhar até 14 horas diárias, sem horários definidos para almoço e trabalhavam em condições higiênicas precárias, além de frequentemente sofrerem com o abuso sexual. E, apesar de tudo, eram maioria dentro dos estabelecimentos fabris e não contavam com qualquer privilégio; pelo contrário, eram descritas como “Frágeis e infelizes para os jornalistas, perigosas e ‘indesejáveis’ para os patrões, passivas e



inconscientes para os militantes políticos, perdidas e ‘degeneradas’ para os médicos e juristas” (RAGO, 2001, p. 579).

Os documentos que confirmam as condições de trabalho vividas por essas mulheres são muito poucos. Foram recolhidos depoimentos orais de algumas mulheres, o que pôde acrescentar informações para descrever a trabalhadora do século XIX. Em decorrência disso, a autora afirma que “lidamos muito mais com a construção masculina da identidade das mulheres trabalhadoras do que com sua própria percepção de sua condição social, sexual e individual” (RAGO, 2001, p. 579).

A industrialização no Brasil, segundo Ribeiro (2001), começou a partir da segunda metade do século XX, época em que as mulheres ainda eram vistas como mães, esposas e donas de casa, como afirma Bassanezi (2001, p. 609): persistia a ideia de que a mulher trabalhando fora de casa iria causar a destruição da estrutura familiar. Apesar disso, a participação da mulher aumentou nos escritórios, no comércio e nos serviços públicos, aumentando a exigência da escolaridade feminina, embora os espaços universitários fossem vistos como um local para arrumar casamento, pois o planejamento de uma carreira era visto como uma ação masculinizada. Apesar disso, a presença no mercado de trabalho faz da mulher uma importante consumidora, e cresce também a mobilização das mulheres em prol dos direitos trabalhistas, conforme afirma Rago (2001).

Apesar da diminuição das desigualdades, elas ainda existem, como afirma Bruschini (2004). Desde o início da inserção das mulheres no mercado de trabalho brasileiro, elas ocuparam condições precárias. Com relação à remuneração, atualmente as mulheres ainda recebem menos que os homens e são muito mais facilmente encontradas em mercados de serviços, agrícolas, comércio, social e indústrias.

Questões de gênero na história e na atualidade

Todas essas considerações sobre a evolução do papel da mulher nas diferentes sociedades levam a questionar conceitos referentes às diferenças de gênero, permitindo melhor compreender o porquê de a estruturação social, econômica e cultural das sociedades ser vista como organizadora das desigualdades na relação entre homens e mulheres, especialmente na esfera do trabalho.

Traçando uma linha histórica a respeito da formação do conceito de gênero, nota-se que o conceito em si e suas atribuições são bastante recentes. Na Renascença, e também antes disso, o que existia era um sexo único: o masculino era o exemplo de



perfeição e o feminino era considerado menos perfeito (LAQUEUR, 2001, p. 161). O determinismo biológico era a base para estabelecerem-se os papéis sociais do homem e da mulher.

A respeito das diferenças entre os sexos, Foucault (apud SILVA, 2000, p. 9) afirma que *sexualidade* foi um termo criado no século XIX apenas. Nesse período há uma queda do conceito de unicidade do sexo masculino, quando surge a teoria do dualismo sexual (BIRMAN et al., apud SILVA, 2000, p. 9). A comparação que distinguia o homem e a mulher não se dava apenas por fatores físicos, mas também sociais. A imagem que se tinha da mulher até então se modifica, porém limitando-a à esfera privada e mantendo sua posição de ser inferiorizado. O que se espera, a partir dessa divisão, é que o indivíduo aja de acordo com as atividades que lhe são atribuídas por meio da separação de gênero. Essa expressão manifesta uma distribuição desigual das responsabilidades na produção social, uma vez que não é uma opção pertencer a uma das categorias de gênero. “As relações de gênero refletem concepções de gênero internalizadas por homens e mulheres” (CARLOTO, 2001, p. 204). Elas ajudam a formar a identidade de cada indivíduo servindo como referências iniciais.

A construção do ser mulher como “dominada-explorada” (SAFFIOTI, apud CARLOTO, 2001, p. 203) vai se tornar algo aparentemente natural, uma vez que se toma como base para essa classificação o determinismo biológico, que vem da própria natureza. Na esfera social, os estereótipos dos gêneros, apoiados na determinação biológica, criam uma desigualdade social.

O que se percebe é que as atribuições biológicas de cada indivíduo os colocam em um lugar específico dentro da esfera pública. Os valores históricos construídos a respeito da perfeição do masculino no período da Renascença podem ser detectados ao longo dos tempos, na separação dos papéis que homens e mulheres devem desempenhar perante a sociedade. Mesmo com a preocupação em distinguir os dois sexos, atribuindo-lhes características específicas que vão além das questões físicas da anatomia, com o conceito de gênero considerando fatores políticos e econômicos e também valores culturais que se modificam com cada sociedade, a mulher é sempre vista como um ser menos perfeito, logo não podendo fruir dos privilégios a que a condição fálica do homem permitia a ele. Com o conceito de gênero, o que acabou se criando foi “uma desigual distribuição de responsabilidade na produção social da existência” (CARLOTO, 2001, p. 202), que está presente, em alguma medida, em todas as épocas na sociedade ocidental.



Considerando essas questões, é necessário contextualizar o momento atual, em que as relações sociais se alteram e, por consequência, alteram-se também os espaços femininos: segundo Rago (1996), é na era pós-moderna que a mulher sai do papel de coadjuvante de uma sociedade patriarcal e passa a buscar cada vez mais seu espaço enquanto cidadã.

Para Fernandes (2004), a mulher da pós-modernidade pode ser definida como uma “mulher-elástico”. A sua entrada no mercado de trabalho, o acesso à universidade, as novas formas de erotismo, as lutas femininas, a pílula anticoncepcional e as mudanças nos contratos matrimoniais fizeram com que essa mulher saísse apenas do âmbito doméstico e entrasse no espaço público antes constituído apenas pelos homens. A autora afirma que essas mudanças fazem com que ocorram muitas transformações de ideais e necessidades, mas no caso das mulheres está ocorrendo um acúmulo deles. Para lidar com todas essas atividades essa mulher pós-moderna deve ter o funcionamento de um *elástico*.

Hirata (2002) afirma que, mesmo que a supremacia do homem ainda continue com a divisão sexual do trabalho, a mulher passa a ser em muitos casos a principal fonte de renda da família e muitas vezes sendo a única fonte. Segundo ela, cerca de 30% das famílias do mundo têm as mulheres como o alicerce principal da renda familiar.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2006), as mulheres representam 51,31% do total da população com registro de carteira de trabalho. Mesmo as mulheres sendo a maioria (como eram no começo de sua inserção no mercado de trabalho em meados do século XIX), ainda existe desigualdade nas condições de trabalho entre homens e mulheres. Segundo a mesma pesquisa, em 1970, apenas 30,9% da População Economicamente Ativa (PEA) do Brasil eram mulheres. Conforme a evolução lenta, porém progressiva, em 2004 as mulheres representavam 43,1% da PEA do país. Em 2005, passaram para 43,5%, até chegarem a 43,7% no ano de 2006, somando 42,6 milhões de trabalhadoras, do total de 97,6 milhões em todo o Brasil.

Hoje, com a busca constante da mulher por espaços mais valorizados no mercado de trabalho, a tendência é adiar os projetos pessoais, como casar e ter filhos. Há uma redução nas taxas de maternidade nas décadas de 1970 e 1980. Segundo o IBGE (2006), essas taxas baixaram ainda numa mesma década, a de 1990, que em seu início mostrava um percentual de 2,6% caindo, no final, para 2,3%. Com menos filhos,



a mulher moderna pode se dedicar mais a sua função como mãe e, ao mesmo tempo, trabalhar fora de casa.

Percebe-se, assim, que apesar das transformações nas relações sociais ocorridas nas últimas décadas, com aumento nos espaços profissionais e ampliações nas possibilidades de atividades e responsabilidades para as mulheres fora de casa, elas continuam sendo as principais responsáveis pelo lar. Portanto, o mercado de trabalho feminino deve ser entendido como um espaço que as mulheres frequentemente dividem com suas atribuições domésticas, que ainda se mantêm. Nesse contexto, o homem aparece apenas como mero ajudante, que não tem responsabilidade alguma pelas tarefas domésticas, o que se torna um problema quando se considera que é nas tarefas cotidianas que os preconceitos e as barreiras de gênero são derrubados, e não apenas, nas leis e grandes movimentos.

A presença da mulher nas agências de publicidade em Curitiba

Feita a contextualização da mulher no mercado de trabalho atual, parte-se para uma discussão mais prática.

O objeto de estudo desta pesquisa são as mulheres que trabalham em departamentos de criação em agências de publicidade de Curitiba, portanto para desenvolver a pesquisa de campo foi necessário fazer um levantamento das agências de publicidade na cidade. O critério estabelecido para essa seleção foi o das agências cadastradas no *site* do Sinapro (Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná).

Após fazer o levantamento das agências no *site*, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por telefone, para identificar o número de mulheres que trabalham no departamento de criação em relação ao total de mulheres que trabalham em outros setores das agências. Foram pesquisadas 37 agências afiliadas ao Sinapro durante o mês de maio de 2008. Os resultados mostram que a participação da mulher no mercado publicitário ainda é muito inferior à dos homens e que a maioria delas está concentrada nos setores de atendimento, planejamento e mídia. No departamento de criação elas são minoria, correspondendo a menos de 20% da mão de obra feminina dentro das agências curitibanas: 409 mulheres trabalham nas agências e somente 63 delas trabalham na área de criação.

Outro aspecto percebido nessa fase da pesquisa diz respeito aos cargos ocupados pelas mulheres. A hierarquização presente dentro das agências, em que os cargos de maior prestígio são ocupados pelos homens, remete ao século XIX, no início da



inserção das mulheres no mercado de trabalho, quando elas eram vítimas do preconceito (RAGO, 2001).

A compreensão das razões para essa pouca concentração feminina nos setores de criação e nos cargos de maior prestígio e da participação da mulher dentro dos departamentos de criação nas agências curitubanas foi buscada com a análise de entrevistas em profundidade realizadas com algumas dessas mulheres. Esta fase da pesquisa buscou compreender se existem e quais os tipos de preconceitos que essas mulheres sofrem, a divisão de cargos dentro das agências, de forma a incentivar as entrevistadas a fazer uma auto-análise de seus trabalhos.

Foram entrevistadas sete mulheres, escolhidas conforme a disponibilidade das mesmas em atender. As entrevistas foram feitas pessoalmente, com gravação em áudio e posteriormente transcritas e analisadas. Assim, procura-se responder ao problema primário, sobre preconceito contra mulheres na área de criação, ao mesmo tempo em que são respondidos os problemas secundários de pesquisa, que tratam da participação da mulher, inferior à do homem, neste mercado de trabalho.

Primeiramente é importante caracterizar as entrevistadas, de forma a permitir compreender sua formação, idade, tempo de atuação no mercado e em que ambiente elas trabalham, ou seja, com quantas outras mulheres elas dividem seus espaços profissionais.

Tabela: perfil das entrevistadas

	Perfil pessoal	Formação	Atuação	Perfil da agência
1	26 anos	Graduada em Publicidade	Redatora há 9 anos	25 mulheres, sendo 2 na criação
2	24 anos	Graduada em Artes Gráficas	Diretora de arte há 5 anos	19 mulheres, sendo 3 na criação
3	23 anos	Cursando Publicidade	Redatora há 3 anos	25 mulheres, é a única na criação
4	34 anos, um filho	Graduada em Publicidade	Diretora de arte há 10 anos	18 mulheres, é a única na criação
5	32 anos, um filho	Graduada em Publicidade	Diretora de arte há 8 anos	25 mulheres, sendo 8 na criação
6	26 anos	Graduada em Publicidade	Diretora de arte há 3 anos	Mesma agência da entrevistada 5
7	24 anos	Graduada em Publicidade	Redatora há 1 ano	Mesma agência das entrevistadas 5 e 6



A área de criação segundo a visão das entrevistadas

Com base nas entrevistas, pôde-se confirmar, novamente, que o ambiente desse setor possui uma maioria composta por homens. Questionadas sobre as relações de gênero no ambiente de trabalho, as entrevistadas, num primeiro momento, dizem não sofrer preconceito e não se sentir inferiores em relação aos colegas de trabalho, mas muitas admitem que em alguns casos a discriminação existe por parte de clientes: “Tem alguns clientes que realmente não gostam de lidar com mulheres. Você percebe claramente que eles se dirigem aos homens. Quando têm a oportunidade de pedir uma contratação de algum atendimento, eles pedem para que se contratem homens” (E. 4). As que foram vítimas de preconceito dizem ter superado ou nem mesmo ter-se incomodado, pois isso apenas atrapalharia seu trabalho: “Já fui vítima de vários preconceitos, mas isso não é uma coisa que me incomoda. Acho que é por isso que existem poucas mulheres na criação. As mulheres se incomodam muito com isso” (E. 3). O argumento para dar pouca importância ao preconceito é de ordem prática: “Jamais eu me senti inferior aos homens, pois não se trata de um trabalho de força física” (E. 4).

Aprofundando a questão e buscando elementos mais sutis do cotidiano profissional que pudessem levar a reflexões mais profundas sobre o tema, as entrevistadas foram questionadas sobre o relacionamento com os colegas homens de forma ampla. Um aspecto apontado pelas entrevistadas é o fato de haver interesses não profissionais em relação às mulheres que trabalham com criação nas agências. Para superar isso a mulher deve ter “jogo de cintura” para não ficar mal falada pelos seus companheiros de trabalho: “Eu já trabalhei com um cara que passava o dia falando dos meus peitos” (E. 3). A sensação de inevitabilidade está presente: “É ridículo, mas tem em qualquer geração e em qualquer agência” (E. 1).

As mulheres da criação admitem que o ambiente é predominantemente masculino e que de certa maneira a mulher se masculiniza. Os assuntos e o vocabulário recheado de palavrões, além das brincadeiras, fazem com que a mulher se veja obrigada a incorporar algumas maneiras masculinas para se adaptar ao ambiente de trabalho: “Eu ainda não solto pum em público como eles querem, mas de resto... até no campeonato de arrote eu participo, porque não tem como, entendeu? Você tem que acabar virando (...) Não é um ambiente favorável pra mulheres frescas” (E. 3). Questionada sobre o assunto, uma entrevistada analisa: “Veja, na criação é difícil ter mulher porque o ritmo da criação talvez seja muito masculinizado” (E. 4).



Porém, não se pode estabelecer como regra geral, pelo fato de o ambiente geralmente ser composto de homens, a masculinização das mulheres que fazem parte dele. Em alguns casos, onde as mulheres são a maioria na criação, as criativas relatam que a situação se inverte e o ambiente é “dominado” pelas mulheres: “Aqui a gente se sente como maioria (...) A gente domina as piadas e meio que os homens não têm vez. Acaba tendo um pouco de equilíbrio. (E. 6).

Com relação ao número inferior de mulheres na criação, as entrevistadas atribuem o fato, apesar de ser um ambiente extremamente machista e preconceituoso, ao ritmo exaustivo que a área impõe aos profissionais. Madrugadas perdidas dentro da agência, falta de horário fixo de saída, *stress*, prazos curtos, clientes nervosos, gravidez, respostas negativas constantes, ambiente masculinizado e com brincadeiras de mau gosto fazem com que as mulheres busquem outros setores das agências ao invés da criação: “A criação sempre está muito sujeita a coisas de urgências, ficar até mais tarde. Fora isso, algumas mulheres não se sentem bem no ambiente, porque é um ambiente de muito sarro, de muita brincadeira, muitas vezes de muito mau-gosto. É um ambiente onde mulheres mais sensíveis, no sentido de serem mais frágeis... não duram” (E. 4). Elas afirmam que a mulher que deseja entrar na área de criação não pode ser muito frágil e que se irrita ou fica constrangida com qualquer coisa: é preciso estar preparada e não dar ouvido a muitas coisas para aguentar o ritmo e as dificuldades que a área impõe: “É difícil ser mãe, ter família e viver em um ambiente acelerado sem horários para nada” (E. 5).

Quanto aos cargos nas agências, as mulheres acreditam que o número inferior de mulheres em cargos mais elevados é algo relativo. Varia muito de pessoa para pessoa e depende mais do perfil e do temperamento de cada um na hora de chefiar alguma equipe. Não foi possível perceber, na fala das entrevistadas, qualquer sentimento de injustiça nos processos de contratação ou de ascensão profissional dentro das agências.

Considerações finais

A partir das entrevistas e tomando como base os estudos usados para a construção desta pesquisa, foi possível perceber que, na opinião das publicitárias entrevistadas, os principais fatores que inibem a presença das mulheres no setor de criação são: a falta de horários, a rotina estressante, o ambiente masculinizado e a dificuldade de conciliar maternidade com o trabalho, ao invés da hipótese de existir preconceito no momento da contratação pelo simples fato de ser mulher. No entanto,



percebe-se algo importante: mesmo que essas mulheres digam que não há preconceito na hora de contratação, foram citados casos em que garotas são contratadas por seus atributos físicos, o que aponta uma forte tendência da mulher ser tratada apenas como um objeto dentro da agência e não considerada por sua competência profissional.

A maioria das mulheres entrevistadas não se vê vítima de preconceito e algumas afirmam que, às vezes, até são mais valorizadas pelo fato de serem mulheres e possuírem uma visão diferente de criar em relação aos homens. Em geral, o preconceito vem dos clientes e não dos colegas de trabalho e dos líderes das agências, afirmam. Aqui pode-se notar que essas mulheres, apesar de relatarem casos graves de preconceito em suas falas, não conseguem perceber que esses casos estão diretamente ligados aos preconceitos de gênero, acreditando ser algo normal, não se colocando como vítimas perante os mesmos.

Percebe-se, assim, que a discriminação por parte do gênero masculino em relação ao feminino está tão enraizada na profissão, que acaba sendo acatada como uma manifestação sociocultural natural para as mulheres que trabalham dentro desses ambientes extremamente machistas. O discurso dos indivíduos que atuam na área, afirmando que existem mulheres que não servem para essa profissão por serem muito frágeis e fracas, é típico da construção hierárquica desigual da sociedade, que surge de seus tempos mais remotos. É ele que coloca a mulher em um lugar de menos prestígio na esfera pública, desvalorizando suas qualidades e tratando-a como ser inferior física e intelectualmente e concentrando-a, portanto, quase que somente na esfera privada. Por outro lado, o discurso das mulheres que dizem que é preciso não ligar para as brincadeiras e piadas para poderem permanecer na área mostra que é preciso, primeiramente, que haja uma conscientização por parte delas de que elas estão sofrendo, sim, um forte preconceito. É somente aí que o ambiente majoritariamente masculino poderá modificar-se em prol das mulheres, que aí poderão lutar por sua igualdade e emancipação dentro desta área.

Quanto à ocupação de cargos superiores, as entrevistadas novamente negam qualquer preconceito: relatam que é muito mais uma questão de perfil do profissional. Segundo elas, existem pessoas que possuem perfil para liderar equipes e outras que não serviriam para a função. Acreditam, então, estar participando de um ambiente democrático, onde o importante não é pertencer a este ou àquele gênero. Esta visão de que a ocupação de cargos na agência não se deve ao determinismo biológico é verdadeira. O que não é verdadeiro, porém, é como se dá a escolha das ocupações



desses cargos no dia-a-dia. Nota-se neste ambiente uma forte hierarquização, onde os homens conquistam mais facilmente os cargos de prestígio, enquanto as mulheres devem traçar um caminho muito mais longo para alcançar seus colegas. Mais uma vez, pode-se notar que elas não conseguem perceber que não é por tentar menos que as mulheres acabam se conformando com a posição que ocupam no ambiente de trabalho, mas que para o indivíduo do gênero masculino estar “no topo” é preciso muito menos esforço. A esse fenômeno Calas e Smircich (1999) dão o nome de “teto de vidro” – a existência de um limite, nas estruturas organizacionais, que a mulher pode alcançar.

A divisão sexual do trabalho é fortemente marcada no ambiente publicitário, mas a falta de conscientização por parte das mulheres e o conformismo em decorrência de todos os fatores históricos de preconceito que o gênero feminino vem sofrendo ao longo dos séculos, fazem com que as mulheres afirmem não se sentir inferiorizadas em seus ambientes de trabalho.

É importante ressaltar que essa é a opinião das publicitárias entrevistadas, o que não reflete necessariamente uma verdade absoluta para a situação da mulher se for considerado todo o mercado de trabalho no Brasil. Portanto, não é possível fazer generalizações a partir desta pesquisa. A partir dos autores estudados, percebe-se que as discussões sobre as questões de gênero continuam sendo muito pertinentes, já que os números oficiais em relação ao país demonstram uma desigualdade muito grande entre os espaços profissionais para homens e mulheres. O que se pode afirmar é que, no mercado estudado, o preconceito, quando presente, não chega a ser percebido pelas entrevistadas como algo que atrapalhe seu desempenho profissional, ou seja, essas mulheres conseguiram, de alguma forma, encontrar seus espaços apesar das condições desfavoráveis. Talvez em decorrência dos avanços e conquistas das mulheres dentro da esfera pública, a visão das mulheres em relação ao preconceito não seja tão evidente, pois elas enxergam o lado “bom” de tudo isso, de que através de sua luta e persistência conseguiram disputar cargos de trabalho antes inimagináveis para uma mulher ocupar, o que possivelmente abrande bastante a situação de possíveis preconceitos existentes dentro das agências de publicidade.



REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.); BASSANEZI, Carla (coord.). **História das mulheres no Brasil**. 5. ed. São Paulo, Contexto, Ed. da UNESP, 2001.

BRUSCHINI, Cristina; PUPPIN, Andréa Brandão. **Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX**. Cad. Pesquisa. Vol. 34 nº. 121 São Paulo Jan. /Abr. 2004.

CALÁS, M.; SMIRCICH, L. Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R. et al. (org.). **Handbook de estudos organizacionais**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1998.

CARLOTO, Cássia Maria. **O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais**. 2001. Disponível em: http://www.ssrevista.uel.br/c_v3n2_genero.htm. Acessado em: 29/09/2008

COELHO, Mariana. **A Evolução do Feminismo**. 2 ed. Curitiba, 2002.

FERNANDES, Maria Helena. **Mulher-elástico**. Disponível em: http://www.estadosgerais.org/encontro/IV/PT/trabalhos/Maria_Helena_Fernandes.pdf
Acesso em: 20/05/2008

HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2002.

HIRATA, Helena. Reorganização da produção e transformações do trabalho: uma nova divisão sexual? In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra G. (org.) **Gênero, democracia e sociedade brasileira**. São Paulo, Fundação Carlos Chagas, 2002.

HOFFMANN, Rodolfo; LEONE, Eugênia Troncoso. **Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002**. Nova Economia - Belo Horizonte - 14 (2)- 35-58 - maio-agosto de 2004.



Disponível em; <http://www.face.ufmg.br/novaeconomia/sumarios/v14n2/140202.pdf>

Acessado: 17/09/2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:
www.ibge.gov.br. Acesso em: 02/06/2008.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2001.

MOCELLIN, Renato. **As mulheres na Antiguidade**. São Paulo: Brasil, 2000.

PERRY, Marvin. **Civilização Ocidental**: uma história concisa. Tradução Waltensir Dutra, Silvana Vieira. 3ª ed. São Paulo: Martin Fontes, 2002.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Revista Leonardo Pós, Órgão de Divulgação Científica e Cultural do Instituto Catarinense de Pós-graduação, 2003.

RAGO, Margareth. (1995-1996). **Adeus ao Feminismo?** Feminismo e (Pós) Modernidade no Brasil. Cadernos AEL. IFCH, UNICAMP, n.3/4. Disponível em:
http://www.ifch.unicamp.br/ael/website-ael_publicacoes/cad-3/Artigo-1-p11.pdf.
Acessado em: 20/05/2008.

RAGO, Margareth. Trabalho Feminino e Sexualidade. In: DEL PRIORE, Mary (org.); BASSANEZI, Carla (coord.). **História das mulheres no Brasil**. 5. ed. São Paulo, Contexto, Ed. da UNESP, 2001. p. 579-589.

RODRIGUES, Maria Alice. **A mulher no espaço privado**: da incapacidade à igualdade de direitos. Rio de Janeiro, Renovar, 2003.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO PARANÁ – SINAPRO. Disponível em: http://www.sinapro.org.br/agencias/ag_lista.asp. Acessado em: 11/05/2008.



SILVA, Sérgio Gomes. **Masculinidade na História:** a construção cultural da diferença entre os sexos, 2000. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/pcp/v20n3/v20n3a03.pdf>. Acessado em: 29/09/2008.