

Garotas de Propaganda: O perfil das mulheres criativas de agências publicitárias de Porto Alegre¹

Isadora Mejía ANTONIAZZI²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

A falta de representatividade na propaganda e o machismo nas campanhas publicitárias brasileiras questionam a participação feminina no setor publicitário de maior reconhecimento: a criação. Esta pesquisa busca determinar o perfil das profissionais que ocupam cargos no setor criativo das agências publicitárias de Porto Alegre. A partir de uma pesquisa com etapas de vertente quantitativa com 100 respondentes e de vertente qualitativa com 8 entrevistas em profundidade, chegou-se nos principais resultados que apresentam a ausência de mulheres na criação não em função da falta de capacidade ou interesse pela área, mas como consequência do ambiente majoritariamente masculino no qual as criativas estão inseridas – onde se reforçam estereótipos misóginos e se criam obstáculos que as impedem de crescer ou de conciliar a vida pessoal e profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de publicidade; criação publicitária; mulher e trabalho.

1. Introdução

São muitas as dificuldades e desafios que as mulheres precisam enfrentar para entrar e se manter no mercado de trabalho ainda hoje. A discrepância entre os salários em relação ao sexo oposto, a baixa oferta de vagas, as barreiras para assumir cargos de poder e a dupla jornada de trabalho (que ganha continuidade ao fim do expediente, em casa) são realidades atuais às profissionais. Isso quando o ambiente de trabalho não se torna um lugar hostil, com piadas de mal gosto e menosprezo às tarefas executadas pelas mulheres. Nas agências de publicitárias a realidade não é diferente. A desigualdade de gêneros observada na sociedade é reproduzida nas agências, ambiente predominantemente masculino com uma cultura de trabalho masculinizada, especialmente no departamento de maior prestígio: a criação publicitária³.

Segundo Valek (2015), a criação – cérebro e coração das agências – é “um clube do bolinha; um espaço dominado por homens brancos, desde a base até o topo da pirâmide

¹ Trabalho submetido no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Bacharel do Curso de Publicidade e Propaganda pela ESPM-Sul. Email: imantoniazzi@gmail.com

³ Nas agências de publicidade, a criação é departamento responsável pela criação de peças publicitárias, sejam texto, roteiros, ilustrações, títulos, filmes, spots, jingles, peças de ponto de venda e outras peças em geral (PEREZ; BARBOSA, 2008).

hierárquica” (Figura 1). Dados apontam que as mulheres respondem por apenas 3% das vagas ligadas ao departamento de criação no mundo todo (RIBEIRO, 2011). No Brasil, apenas 10% de todos os criativos de uma agência são mulheres, segundo pesquisa do Projeto 65|10⁴(2015). Segundo a mesma pesquisa, 50% das mulheres estudantes de publicidade desejam seguir a área criativa depois de formadas, embora na prática o número caia. Celina Esteves, vice-presidente-executiva da agência África de São Paulo, em entrevista à Revista Propmark, pondera e exemplifica que o setor de atendimento tem uma alta quantidade de mulheres atuantes, uma vez que se considera que a mulher é multidisciplinar e que lida melhor com vários assuntos ao mesmo tempo, como a função requer. “Mas a verdade de que há poucas mulheres na criação não é falta de vocação nem de interesse”. (VAZQUEZ, 2015)

Figura 1 - Departamento de criação da Oglivy recebendo prêmio de agência do ano em Cannes (2015)



Fonte: Palestra da Cindy Gallop na 3% Conference

Diante da representatividade desconexa das mulheres nas agências publicitárias, propõe-se determinar as características das mulheres que ocupam cargos no setor de criação das agências publicitárias de Porto Alegre. Para tanto, optou-se uma pesquisa de vertentes qualitativa e quantitativa, de tipos exploratório e descritivo, cujos dados foram coletados através de 8 entrevista em profundidade e questionário com 100 casos; e uma revisão bibliográfica sobre a mudança do cenário profissional devido as conquistas femininas, participação da mulher no campo artístico e a cultura profissional própria da propaganda, como será apresentado a seguir.

⁴ Consultoria de comunicação com mulheres, cuja missão é "mudar o papel da mulher para acompanhar os novos papéis da mulher na sociedade”.

2. Mulheres de criação: A profissional criativa no mercado de trabalho publicitário

Para cruzar o ofício da criação publicitária com o trabalho feminino é necessário reconhecer que a caminhada da mulher até a conquista do mercado profissional foi uma tarefa árdua e com muitos obstáculos. Marodin (1997) define o trabalho feminino como um direito que é necessário conquistar, e não uma obrigação irremediável. Para a autora, a não-obrigatoriedade do trabalho e o dever social e cultural das mulheres de dedicar-se à família são importantes atributos na luta pela aceitação da mulher no mercado de trabalho. Fadadas à vida doméstica, Del Priore (2007, p. 609) relembra que o sentimento geral, até o século XX, em relação às mulheres era que “ser mãe, esposa e dona de casa era considerado destino natural das mulheres”. No Brasil, na ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina, sem possibilidade de contestação (MARODIN, 1997). A mulher profissional era ignorada, pois seu trabalho, além de desvalorizado, não era remunerado, ficando excluída de ganhos econômicos. Priorizar qualquer outra esfera da vida que não o papel doméstico era visto com maus olhos pela sociedade (MARODIN, 1997). Arend (2013) afirma que vários elementos contribuíram para que a mulher abandonasse a exclusividade da vida doméstica e entrasse no espaço público e profissional, até então exclusivo dos homens: a diminuição da renda familiar; os movimentos feministas e lutas femininas; novas possibilidades de controle de natalidade, como a pílula contraceptiva. A autora ainda acrescenta que, diante destes elementos, a maternidade e as funções domésticas passaram a ganhar outro sentido para as famílias:

O temor da gravidez precoce, para estas famílias, agora adquiria outro sentido. O problema não era mais tanto de cunho moral, mas sim relativo aos projetos de futuro e às condições materiais para concretizá-los. Ter uma criança nessa etapa da vida certamente criaria muitos obstáculos à almejada carreira profissional por parte do jovem, incluindo-se aqui as jovens. (ARENDA, 2013, p. 78)

Essa mudança de mentalidade contribuiu para que as mulheres investissem mais em suas carreiras, podendo levar em consideração seu estilo de vida, questões financeiras e a maternidade. Mas para Carreira, Ajamil e Moreira (2001) não houve uma libertação feminina para o mercado de trabalho, e sim uma sobreposição de tarefas, o que o senso comum chama hoje de “a dupla jornada feminina”. Para eles:

A ampliação do número de mulheres no mercado de trabalho não gerou mudanças significativas em relação a sua função tradicional de cuidar dos familiares e administrar o lar, pois as tarefas continuam as mesmas. Assim como no trabalho profissional, estão mais presentes em áreas consideradas extensões do lar, como as funções de secretária, enfermeira, professora,

empregada doméstica. Essa inserção profissional das mulheres não correspondeu, no entanto, a uma contrapartida masculina em relação ao trabalho doméstico (CARREIRA; AJAMIL; MOREIRA, 2001, p.44).

Apesar dos preconceitos e desafios, o interesse pelo trabalho já faz parte das expectativas das mulheres. A vida profissional não é mais um recurso de necessidade, mas um desejo individual e de identidade; uma nova opção para escapar da vida doméstica e abrir-se para uma vida social e independente. Ou seja, tanto a literatura quanto o mercado parecem apontar caminhos contraditórios em relação ao trabalho feminino: fala-se de novas conquistas, mas fala-se de preconceito. Fala-se de possibilidades e ao mesmo tempo fala-se de barreiras. Tratando-se do mercado de trabalho, no qual, historicamente e até hoje, o esforço feminino é pouco valorizado, no campo publicitário não foi e não é diferente. Mas para falar sobre a mulher na criação publicitária, deve-se introduzir sua participação no campo das artes – pintura, literatura, poesia, música –, uma vez que todos estes domínios servem de base técnica para os diretores de artes, redatores e outros profissionais da criação e da publicidade.

Ao longo História, identifica-se a falta de realização e valorização da mulher artista: “A tradição segundo a qual as mulheres são incapazes de se sair tão bem quanto os homens em coisas que exijam o uso da mente é muito antiga” (MONTAGU, 1970, p. 118). O autor cita três principais razões para esse fenômeno: a primeira é que, durante a maior parte do tempo, grande parte dos campos de realizações lhes foi vedada. Enquanto os homens eram educados em escolas e mosteiros, as meninas limitavam-se a ajudar a mãe nos afazeres domésticos. A segunda razão elencada por Montagu (1970) é que, nos campos em que as mulheres foram admitidas, não lhes forneceram igualdade frente aos homens. E, por último, sendo admitidas, não foram encorajadas a aparecer, de forma que ninguém tomasse conhecimento delas⁵. Perrot (2007) afirma que se acreditava que o campo do saber era contrário à feminilidade.

As mulheres são suscetíveis a criar? Não, diz-se frequente e continuamente. Os gregos fazem do pneuma, o sopro criador, propriedade exclusiva dos homens (...) Escrever, pensar, pintar, esculpir, compor música... nada disso existe para essas imitadoras. Até a costura ou a cozinha, práticas costumeiras das mulheres, precisam tornar-se masculinas para serem “alta” (a alta costura) ou “grande” (a grande cozinha). (PERROT, 2007, p. 96).

Ela acrescenta que se recusou as mulheres as qualidades de abstração, de invenção e de síntese, e reconheceu-se a elas outras qualidades, como intuição, sensibilidade,

⁵ Cita-se como exemplo para a última razão apresentada pelo autor o uso dos pseudônimos no século XIX por romancistas como George Sand (Amandine Dupin), George Elliot (Marian Evans) e Currer Bell (Charlotte Brontë).

paciência. Conforme Bourdieu (2007), a História ocidental colocou as mulheres em permanente estado de insegurança e dependência simbólica.

Elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade” muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de agradecimento do ego (BOURDIEU, 2007, p. 82).

Perrot (2007) ainda acrescenta que a maioria dos empregos que as mulheres ocupavam estavam relacionados a um perfil doméstico e feminino, onde o corpo e as aparências importavam, bem como características ditas femininas, como devotamento, prestimosidade, sorriso no rosto e etc.

Nas agências publicitárias, esse cenário se repete. A expectativa pelas mulheres longe das artes e da criatividade e, portanto, se comportando de maneira dócil e submissa ainda é uma realidade nas agências de propaganda. Segundo Valek (2015), em artigo publicado pela Carta Capital intitulado “Por que a publicidade não gosta das mulheres”, o setor de criação das agências de publicidade é um ambiente predominantemente masculino que causa desigualdades entre os gêneros:

Há uma evidente desigualdade de gênero dentro das agências, que reproduzem, como muitos outros lugares, a desigualdade observada na sociedade. A começar pelo seguinte: a maioria das mulheres que trabalham em agências estão no departamento de atendimento, onde são julgadas primariamente pela aparência; afinal, precisam ser bonitonas para “seduzir” os clientes. (VALEK, 2015).

Para os autores Weizenmann e Hansen (2013), as dificuldades para encontrar mais mulheres na criação se deve a percepção de rotinas profissionais que exigem a produção em ritmo acelerado e a adaptação a certa precariedade ‘naturalizada’ das condições de trabalho. Isto é, o ritmo de trabalho dos profissionais criativos, associados à pressa e à constante falta de tempo proveniente dos pedidos urgentes e dos prazos de entrega curtos, contribui para a construção do estereótipo dos profissionais ocupados com trabalho “a ponto de passar as noites em claro e ainda assim não dar conta de executar todas as demandas, tendo que levar trabalho para casa” (WEIZENMANN, HANSEN, 2013, p. 12). O prolongamento da carga de trabalho sem remuneração (horas-extra), conforme Carrascoza (2011), é tratado como um fato comum e aceito na comunidade publicitária, desde o primeiro contato do profissional com o mercado. A cultura de marginalização, aquela que os profissionais submetem-se desde seu primeiro contato com o mercado, é reforçada ao longo da trajetória profissional, especialmente para aqueles que trabalham nos departamentos de criação. “Ter hora para entrar, mas não para sair” é uma frase

comum entre criativos; profissionais que trabalham sobre pressão “não apenas para apresentar ideias geniais, mas também para fazer dentro de prazos exíguos” (CARRASCOZA, 2011, p.11).

Machado; Peripolli; Marques (2009) acrescentam que a rotina estressante, a falta de horários, a dificuldade de conciliar maternidade com o trabalho, o ritmo exaustivo que a área impõe aos profissionais como os principais fatores da falta de mulheres no departamento.

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 (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 11).

Cultura profissional institucionalizada no trabalho em agência, especialmente dentro do setor criativo, reforça comportamentos e perpetua obstáculos. Enquanto hoje, na maioria dos setores da economia, há um equilíbrio entre a quantidade de homens e mulheres. “o contingente de diretoras de arte e redatoras se mantém minoritário nas agências de propaganda – certamente porque, para elas, há uma nova jornada em casa a cumprir (a doméstica), ao passo que para os homens continua a mesma jornada noite adentro” (CARRASCOZA, 2011, p.12).

A partir dos conceitos apresentados de diferentes autores sobre o trabalho da mulher, sobre a participação feminina nas artes e na criação publicitária e sobre a cultura profissional de agências de propaganda, o próximo capítulo é destinado à apresentação e análise dos resultados obtidos nas etapas de campo.

4. Apresentação dos resultados

A partir dos dados coletados e da fundamentação teórica, foram definidas duas etapas de pesquisa de campo: a primeira, uma etapa quantitativa, que consistia em um questionário⁶ de questões fechadas de múltipla escolha com retorno espontâneo de 137 respondentes, totalizando 100 formulários válidos, cuja coleta foi encerrada no dia 17 de setembro de 2016. A segunda etapa foi realizada por entrevistas em profundidade, com oito profissionais do mercado de Porto Alegre.

⁶ Questionário disponível em: <http://bit.ly/criativas-portoalegre>

Para dividir a coleta e análise, foram pré-estabelecidas três categorias: A primeira apresenta dados pessoais e profissionais das entrevistadas, a fim de identificar os principais atributos que caracterizam as mulheres publicitárias e suas trajetórias profissionais. Já a segunda discute sobre as competências esperadas de uma profissional criativa e mulher dentro do mercado publicitário. Por último, a terceira categoria evidencia os fatores que prejudicam o desenvolvimento de uma carreira publicitária e como decisões profissionais implicam nas escolhas pessoais e vice-versa.

4.1 O briefing: Quem é a mulher publicitária? Características comportamentais e demográficas das criativas

Com os dados quantitativos e qualitativos, é possível apresentar um perfil médio da mulher publicitária e criativa que atua no mercado porto-alegrense. No início das entrevistas, as publicitárias foram indagadas sobre suas idades, estado civil, e sobre filhos, se os possuíam ou, caso negativo, se havia o interesse de ser mãe no futuro. Nesta parte inicial, também foram questionadas sobre suas escolaridades, anos de profissão, posição hierárquica e trajetória profissional.

- 1) Todas as entrevistadas da etapa qualitativa têm menos de trinta anos. Estas informações vão de acordo com os dados levantados no questionário, o qual indica que 95% das criativas tem menos de 40 anos, sendo que a maioria desta parcela pertence à faixa etária de 20 até 24 anos (43%).
- 2) Nenhuma delas se encontra em uma relação estável. Na etapa quantitativa a maioria é solteira, compondo 81% das pesquisadas.
- 3) Quanto a filhos, em etapas, a maior parte das entrevistadas não é mãe e nem planeja ser. Levantou-se que apenas 6% das profissionais de criação têm filhos e 35% não planeja ser mãe.
- 4) Questionando sobre os cargos ocupados, a posição hierárquica varia. Três ocupam cargos juniores, três sêniores e uma assistente. Nenhuma das entrevistadas se encontra em cargo de liderança, embora uma delas possua assistente. Inclusive, a posição de gestores é ocupada por apenas 10% das respondentes. Uma das criativas entrevistadas ilustra: *“Acho que o mercado ainda não sabe lidar com mulheres com cargo de gestão. Ela não tem voz. As pessoas não respeitam como deveriam. Não sei se é pelo perfil dela, se é pela posição que ela ocupa, se por como ela chegou ali, se é porque não se impõe. Mas, sim, às vezes, absolutamente falta respeito e falta entender que a pessoa tá ali sim, e você precisa ouvir sim o que ela diz”*.

No geral, identifica-se que a profissional é jovem, solteira, não possui filhos e não pretende ter - acredita que a maternidade atrapalha o trabalho e vice-versa. As profissionais que atuam em agência possuem menos de 40 anos; está em cargos superiores, mas não alcançou gerências nem diretorias e não possui subordinados.

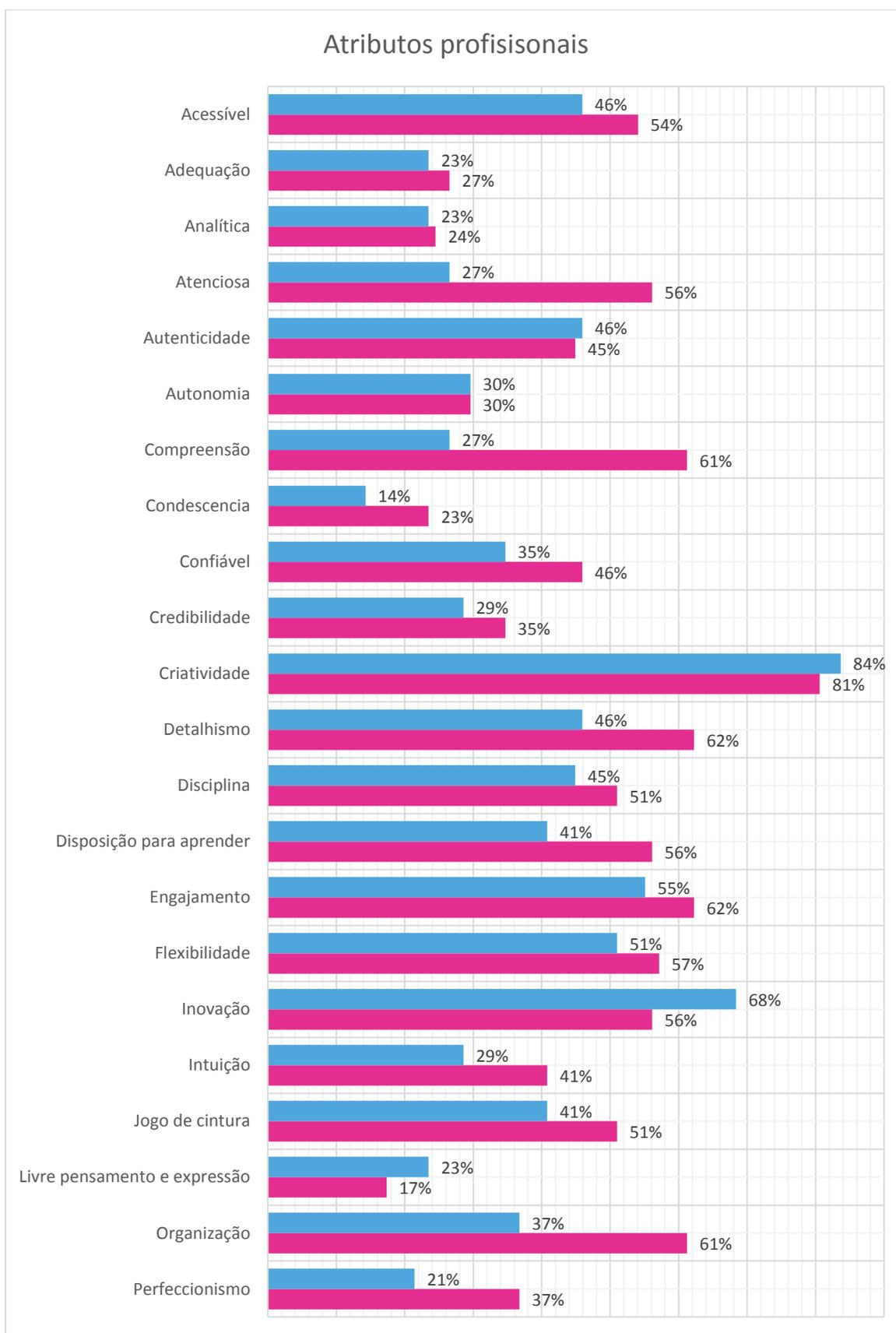
4.2 Reunião de pauta: Atributos das profissionais de criação dentro da Agência Publicitária

O segundo eixo da análise e pesquisa se diz respeito às diferenças de gênero dentro do espaço de trabalho das pesquisadas.

- 5) Na fase de entrevista em profundidade, todas concordaram que há mais homens do que mulheres nos departamentos de criação em que atuam – “Eu sou a única mulher de toda a criação”, conforme relata uma das entrevistadas. Na etapa quantitativa, esta mesma questão apontou que 69% das respondentes atuam em um setor que consideram ser majoritariamente masculino.
- 6) Indagou-se sobre o que o mercado espera de um profissional da criação, independente de seu gênero. Aspectos como atualização, cultura, criatividade, pró-atividade, engajamento e disponibilidade foram os mais citados entre as entrevistadas: *“Especialmente pró-atividade, porque esperam que tu faça além do que é pedido, além do teu horário de trabalho. Ficar até mais tarde na agência é ainda visto como algo positivo.”* Outras entrevistadas citaram a disponibilidade como sinônimo de dedicação exclusiva e constante ao trabalho, *“como se esse fosse o teu objetivo de vida”*.
- 7) Quanto a diferenciação entre criativos homens e criativas mulheres, as entrevistadas acreditam que há diferença entre o criativo homem e a criativa mulher, embora ambos tenham a mesma capacidade, conforme afirmado por uma entrevistada. Este dado está de acordo com a etapa quantitativa, na qual a maioria (68%) das respondentes concorda que há uma diferenciação entre as criativas mulheres e os colegas homens do mesmo departamento. Conforme relatado por uma das profissionais entrevistadas: [...] *Para exemplificar: homens, não importando sua hierarquia são sempre ouvidos em primeiro lugar e suas respostas sempre são levadas em consideração no primeiro momento. Já nós mulheres, a partir do que eu acho, ficam em segundo plano, de assistentes, paisagem. E, dois, entendo que a forma como somos socializadas também influencia nas nossas áreas de interesse e conhecimento. Quando homens são convidados para praticar esportes e brincadeiras que envolvem criatividade e inovação, as mulheres são incentivadas a se tornarem donas de casa, a serem organizadas, ter jogo de cintura, ser educadas. Claro que isso não é uma regra, mas influencia no local de trabalho, por exemplo.*

Assim sendo, as respondentes foram indagadas sobre o quais atributos elas acreditam que a agência espere de criativos homens e, posteriormente, de criativas mulheres. Esse cruzamento objetivou justificar a divisão de trabalho, a baixa participação das mulheres na área ou a percepção de que há uma diferença mesmo que elas acreditem que não é diferença de capacidade profissional. O Gráfico 1 (p. 9) foi construído através do cruzamento destas duas perguntas da fase quantitativa de pesquisa. Compara-se os resultados obtidos na questão referente a que o mercado espera de um criativo homem com as respostas da pergunta referente a criativa mulher.

Gráfico 1 – Atributos profissionais esperados de criativos



Fonte: Elaborado pela autora a partir de pesquisa realizada (2016).

Ressaltam-se as características a) atenciosa, b) compreensiva, c) confiável, d) detalhista, e) disposta a aprender, f) intuitiva, g) jogo-de-cintura h) organizada e i) perfeccionista, pois são as características cuja discrepância é maior que 10% em relação quando compara-se as respostas relativas aos criativos homens (o único atributo que esperam visivelmente mais dos homens é inovação, onde 61% das pesquisadas acreditam que é uma característica procurada em colegas criativos enquanto que apenas 37% acha que inovação é cobrada nos trabalhos das mulheres). Todas elas estão relacionadas ao estereótipo servil e submisso da mulher que ainda está muito próximo daquela imagem da mulher limitada aos seus afazeres domésticos e mundo privado, conforme relatou-se anteriormente.

Características profissionais necessárias para um criativo, seja ele homem ou mulher, os requisitos são os mesmos: pró-atividade, disponibilidade, dedicação *full time*, que estão relacionados com a marginalização do profissional de publicidade. Isto é, é aceitável e esperado que criativos tenham uma jornada diária extensa para cumprir prazos e apresentar ideias geniais – *“do criativo se espera que ele entregue a vida, que ele abrace o projeto, entregue todas suas forças e se esforce ao máximo”*, conforme relatado por entrevistada.

Diante disso, o que se espera de uma profissional mulher é o mesmo que se espera de um profissional homem. Entretanto, a mulher sofre com estereótipos profissionais que são construções culturais e que reforçam a imagem de submissa que ela deve ter. Os fatores de diferenciação entre um profissional da criação homem e de uma profissional mulher são impostos por uma cultura masculinizada e não por características pessoais. As criativas reconhecem a imagem de submissa que atua sobre elas, e acabam cedendo e agindo conforme o esperado devido ao ambiente masculinizado. Isto é, além de conquistar o seu lugar no mercado de trabalho, as profissionais precisam lutar contra a expectativa de estereótipos femininos que o mercado, colegas e ambiente de trabalho esperam dela.

4. 3 Bloqueio criativo: Os principais obstáculos enfrentados pelas mulheres no desenvolvimento de suas carreiras

Seguindo na análise, buscou-se no referencial teórico alguns obstáculos comuns da mulher no mercado de trabalho e selecionou-se algumas hipóteses para

serem testadas nas etapa qualitativa, levantados dados quantitativos como: a) o preconceito/machismo – 80%; b) a cultura de resistência na contratação de mulheres para a área – 63% ; c) assédio moral – 61%; d) a disparidade entre homens e mulheres para assumir cargos de gerência – 55%; e) assédio sexual – 53%; f) a falta de voz ativa/credibilidade – 51%; g) a expectativa de submissão das mulheres – 49%; h) maternidade/dupla jornada/o fato de ter que assumir os filios e a vida doméstica quase que sozinha – 37%.

- 8) 81% das pesquisadas acreditam que o machismo é um obstáculo para as mulheres na vida profissional dentro da criação publicitária. Uma das mulheres entrevistadas afirma que a criação é um ambiente machista, e não apenas machista, mas de homens; que é simbólica a falta de espaço da mulher na criação, e ela pode ser vista pela ausência de mulheres Diretoras de Criação em Porto Alegre. *“E não é porque as mulheres não são criativas ou elas não são boas, não é isso. Às vezes dá vontade de tu largar, sabe?”* Além disso, todas as entrevistadas presenciaram ou protagonizaram casos de assédio por colegas homens da criação, conforme relatam. E o ambiente masculinizado contribui para que os obstáculos que impedem a entrada e a permanência da mulher se reforcem e perpetuem através cultura profissional institucionalizada na criação publicitária.
- 9) Sobre a contratação de mulheres para a área, conforme citado anteriormente, não há diferenças nas competências de um profissional homem e de uma profissional mulher para as pesquisadas, mas ainda há a percepção de uma resistência na contratação de mulheres (62%). As próprias entrevistadas acreditam que a não-contratação não é motivada por “questões de perfil” ou por competência de fato. Uma das profissionais acredita que ainda há uma barreira na contratação, pois ninguém incentiva a mulher a entrar na criação. E, além de não incentivar, faz com que ela desista, *“passando mais trabalho para ver se aguenta o tranco”*. Outra criativa complementa: *Tem duas mulheres na criação, e tem umas dezesseis pessoas na criação, mais ou menos. O que isso quer dizer?. Resistência. Porque o Diretor de Criação não contratou mulheres? Não é possível que no mercado de Porto Alegre não existam mulheres. E “ah, é uma questão de perfil”. Eu não acho, sabe? Mas não é possível que só duas pessoas foram aptas a trabalhar.*
- 10) Outro obstáculo discutido foi a dupla jornada e as questões relacionadas a maternidade e a vida profissional dentro do departamento. Conforme relatado por uma das profissionais, embora deseje ser mãe, não consegue se imaginar sendo *“uma simples Diretora de Arte”* e ter filhos. *“Filho tem que ser buscado na escolinha porque a escolinha fecha, e a agência não”* Outra criativa levantou a questão de que agência de publicidade não é muito receptiva para mães no departamento criativo, e que, devido a isso, a mulher precisa provar muito mais do que homem que está focada no trabalho: *O que eu percebo, quando uma mulher tem filho e trabalha na área criativa, se imagina “ah ela não vai mais se dedicar tanto”, “ela não vai mais virar a noite por causa do filho”, o filho passa a ser prioridade e o trabalho passar a ficar em segundo plano. E isso não acontece com homem. Ninguém diz, ah, agora ele vai ser pai e vai trabalhar menos e vai dedicar menos, não vai ficar até mais tarde. Nesse sentido tem preconceito. Já ouvi em agência “ah ela é mulher, é mãe, vamos chamar alguém que não tem filho”*. Sabe-se que a maternidade com é um obstáculo profissional, uma vez que métodos contraceptivos foram essenciais para a entrada e permanência da mulher no mercado de trabalho. Mas a maternidade ainda é um obstáculo, especialmente na criação publicitária, onde se há a expectativa institucionalizada de que o profissional se dedique exclusivamente a agência, sem respeitar horários de saída ou trabalhos *full time*, conforme citado anteriormente, fazendo com que a vida doméstica seja

dificultada para as mulheres publicitárias. Ou seja, a não-maternidade é, então, um fator decisivo para o perfil da mulher criativa, como apontado no primeiro subcapítulo da presente análise, que expõe que a maioria das entrevistas não é mãe e não deseja ter filhos. Pois, conforme dados levantados, no momento em que ela decidir construir uma família e ter filhos, a sua carreira na criação será prejudicada – exemplificado no relato da criativa quando questionada sobre o que pretende fazer quando planejar ter filhos “*eu quero estar fora a publicidade, se Deus quiser!*”

As inúmeras conquistas femininas no mercado de trabalho, ao passar das décadas, mascaram alguns obstáculos que ainda estão velados na esfera profissional, especialmente em ambientes onde o poder, a voz e maioria são do homem. Falando de mercado publicitário, estes obstáculos interferem diretamente no perfil da mulher criativa, que precisa lidar com desafios para sobreviver e crescer profissionalmente.

5. Considerações Finais

Buscando conhecer quem é a mulher criativa do mercado atual e conforme levantado em ambas etapas de pesquisa, traça-se que, no geral, essas profissionais são jovens e possuem superior completo em Publicidade e Propaganda. Além da baixa idade, a mulher criativa não costuma ser casada e, principalmente, mãe. Ainda sobre os atributos comportamentais e demográficos, identificou-se que mesmo ocupando posições elevadas na hierarquia do setor criativo, poucas mulheres possuem subordinados e chegam ao topo da carreira, alcançando cargos de gerência ou diretoria. As criativas costumam passar por inúmeras agências, prática comum dos profissionais de criação, mas a sua média de anos na profissão ainda é baixa – o que justifica sua a posição hierárquica. Também é importante considerar o desejo constante de mudar de carreira uma vez que a criação demanda muito tempo e esforço, fazendo com que usualmente a profissional precise abrir mão de escolhas pessoais em função do trabalho em agência.

Investigando as competências esperadas de mulheres criativas, notou-se que o que se espera de uma profissional de criação é exatamente o mesmo que se espera de seus colegas homens – atributos institucionalizados no departamento de criação, como disponibilidade e dedicação *full time*. Mesmo que as expectativas sejam as mesmas, as pesquisadas notam uma diferenciação entre as criativas mulheres e criativos homens e não é a falta de capacidade. Investigando mais profundamente, chegou-se que o fato de que, na agência de propaganda, a mulher sofre com os estereótipos impostos pela mulher na sociedade como um todo: submissão e inferioridade em relação aos seus colegas

homens, e, devido ao ambiente onde é minoria, acaba se submetendo a cultura de trabalho e não conseguindo combater os obstáculos mesmo que os reconheça.

Delineado os principais obstáculos, pode-se dizer que, resumidamente, o ambiente predominantemente masculino reproduz na atualidade as características históricas de discriminação e carrega as manifestações socioculturais “naturais” institucionalizadas na sociedade, somadas à cultura de trabalho publicitário que também prejudica a mulher, sua vida pessoal e profissional, e faz com que os obstáculos para desenvolvimento de carreira não sejam combatidos, mesmo que tenham sido considerados ultrapassados num contexto geral quando relacionados aos papéis de gênero. Isto é, os principais fatores que inibem as mulheres na criação são, além do ambiente masculinizado, a falta de horário, a rotina estressante, dificuldade de conciliar maternidade com o trabalho, o preconceito na contratação e o estereótipo feminino de submissão.

Percebe-se assim que a cultura profissional masculinizada está tão enraizada na profissão que a criativa precisa adaptar muitos aspectos da sua vida pessoal para conseguir trilhar uma carreira de sucesso. O perfil da mulher publicitária muito depende da sua profissão e da cultura a qual a profissão de publicitário carrega, e não apenas de decisões de livre escolha. Não se deve negar que a criação como ambiente majoritariamente masculino está cada vez mais sendo questionado, não apenas pelas mulheres que não se adaptam a ele, mas por toda uma sociedade que luta por igualdade entre os gêneros e por uma representatividade cada vez menos estereotipada – seja na mídia, na comunicação, no ambiente doméstico ou na esfera profissional. .

REFERÊNCIAS

AREND, S. F. Trabalho, escola e lazer. In: PINSKY, C.; PEDRO, J. (Org.). **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

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

CARREIRA, D.; AJAMIL, M.; MOREIRA, T. **Mudando o mundo: a liderança feminina no século 21**. São Paulo: Rede Mulher de Educação, 2001.

DEL PRIORE, M.. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: São Paulo, 2007

MACHADO, C.; PERIPOLLI, J.; MARQUEZ, M. **A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba.** Universidade Positivo. Curitiba, 2009.

MARODIN, M. As relações entre o homem e a mulher na atualidade. In: STREY, M. N. **Mulher, estudos de gênero.** UNISINOS: São Leopoldo, 1997.

MONTAGU, A. **A superioridade Natural da Mulher.** Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 1970.

PERROT, M. **Minha História das Mulheres.** Contexto: São Paulo, 2007.

RIBEIRO, M.. Mulheres ainda são raridade na criação. **O Estado de São Paulo,** Caderno Negócio, p. N6, São Paulo, 27 jun. 2011.

VALEK, A.. Por que a publicidade não gosta das mulheres. Aline **Valek.** 26 mar 2015. Disponível em <<http://alinevalek.com.br/blog/2015/03/por-que-a-publicidade-nao-gosta-das-mulheres>>

VAZQUEZ, R.. Mulheres ganham mais espaço na criação. **Propmark.** 9 mar. 2015. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/agencias/52404:ublicidade-abre-espaco-para-mulheres-na-criacao>>.

WEIZENMANN, C. S.; HANSEN, F.. **Elas não querem criar: apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre.** Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Gênero e Classes do 3º Encontro de GTs - Comunicon. São Paulo, 2013.