

A marginalização da profissional criativa na conquista de posições nas áreas de planejamento e criação no setor de publicidade e propaganda no eixo Rio/São Paulo

Ana Carolina Soares de Nóbrega¹

Resumo

O objetivo da pesquisa é analisar a marginalização da profissional criativa na conquista e manutenção de posições nas áreas de planejamento e criação no setor de Publicidade e Propaganda no eixo Rio-São Paulo do período de 2015 a 2020. O argumento central é, contrapondo-se ao ambiente supostamente inclusivo da economia criativa, a marginalização da profissional criativa no setor de Publicidade e Propaganda no eixo Rio-São Paulo, entre 2015 a 2020, é resultado da manutenção de uma cultura patriarcal, meio pelo qual a sociedade brasileira se organiza e estabelece a superioridade do homem ao reproduzir diversas hierarquias de gênero e não criar oportunidades equânimes para homens e mulheres, o que amplia o abismo existente entre ambos ao reforçar a ideia de que a mulher seria um ser mais sociável e que de alguma maneira acaba reiterando esse tipo de estereótipo que a coloca num plano subalterno no que diz respeito a atividades que empreguem a criatividade do profissional.

Palavras-chave: Economia Criativa; Criatividade; Publicidade e Propaganda; Gênero.

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é analisar a marginalização da profissional criativa na conquista e manutenção de posições nas áreas de planejamento e criação no setor de Publicidade e Propaganda no eixo Rio-São Paulo do período de 2015 a 2020. Pretende-se investigar sobre o contexto em que as relações entre homens e mulheres foram construídas ao longo da história e como isso se reflete na posição ocupada pela mulher nos setores criativos que seriam berços da criatividade e mais receptivos à diversidade, em particular o setor de Publicidade e Propaganda. De alguma maneira, tal pesquisa questiona "mito da diversidade das agências" que as coloca como ambientes em que a diversidade é amplamente aceita em sua dimensão de riqueza, porém a realidade do setor deixa evidente as relações profundamente sexistas e misóginas, que resultam na perpetuação de estereótipos de gênero e série de preconceitos que possibilitam que regimes de segregação e exclusão social estejam presentes no interior das agências de comunicação. A marginalização da profissional criativa que será investigada nesta pesquisa pode ser entendida em termos de exclusão e geração de obstáculos para a

¹ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Mestre em Gestão da Economia Criativa pela mesma instituição. E-mail: Ana.sdenobrega@gmail.com.

ascensão da profissional criativa a posições nas áreas de planejamento e criação das agências no setor de Publicidade e Propaganda, assim como sua manutenção nestes cargos.

No contexto da nova economia alguns apontam para a emergência de uma “economia criativa”, fundamentada em setores criativos que são aqueles que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013; LANDRY, 2008). Com grande potencial para a geração de emprego e renda mediante a produção e utilização de propriedade intelectual. (BRITISH COUNCIL, 2005). De acordo com estudo realizado pela FIRJAN (2019), a economia criativa divide-se em 13 segmentos, dentre eles o setor de Publicidade & Marketing.

Dentre os autores que conceituam o universo da economia criativa, Florida (2011) a descreve sob a perspectiva de uma classe criativa, que é definida pelo autor como uma nova classe formada por profissionais que agregam valor econômico por meio de sua criatividade e capacidade de inovar e inclui uma grande quantidade de trabalhadores do conhecimento. Ele enfatiza o aspecto humano como meio para fomentar os setores criativos que emergem nas sociedades capitalistas e faz com que a criatividade se torne a força propulsora da nova dinâmica econômica. Logo, há a ascensão da criatividade como força motriz para o desenvolvimento econômico.

A “classe criativa” mencionada por Florida (2011) é hoje tratada como um novo fator de crescimento econômico. De acordo com a teoria desenvolvida pelo autor, governos e atores privados atuam a fim de atraí-la para gerar inovação e estimular o avanço econômico para os Estados. Para este fim, o autor afirma ser necessário desenvolver três fatores-chave que devem coexistir mutuamente, que são a Tecnologia: o conhecimento e a capacidade de dominar as infraestruturas tecnológicas necessárias para os produtos criativos; Talento: individual e potencializado pela convivência com demais talentos; Tolerância: em relação às diversidades, o que pressuporia uma abertura à diferença.

Esta pesquisa apresenta uma análise crítica ao conceito de Tolerância mencionado por Florida (2011), pois até mesmo teóricos da indústria criativa como ele incorrem no equívoco de lidar com o mito da diversidade nos setores criativos. A crítica ao trabalho de Florida é referente ao uso do conceito de Tolerância que pode levar a uma interpretação de que os setores criativos são paraísos da diversidade e o reconhecimento da diferença na dimensão de riqueza. Em contraposição a dinâmica do setor de Publicidade e Propaganda no eixo Rio de Janeiro / São Paulo nos anos compreendidos

entre 2015 e 2020 em relação à posição ocupada por profissionais criativas neste setor. Um dos propósitos é elucidar possíveis falhas e limitações do conceito, em especial nas agências de comunicação que possuem pouca representatividade de mulheres em atividades que requerem criatividade de profissionais.

O que é ainda mais alarmante, ao passo que é notório que o setor de criação é a área de maior destaque e glamour da agência, onde o delineamento feito pelo planejamento irá virar ações e peças. Já a área de planejamento é definida pelos autores Sant’Anna, Junior e Garcia (2009) como a área responsável pelo pensamento estratégico do time da agência de comunicação que atua junto à criação para a geração de insights e ambas ainda são áreas negadas ao gênero feminino. Mulheres têm seu talento empregado em áreas como o atendimento, que desempenha a função de relacionamento com cliente e exige do profissional organização, competência tática de controle, habilidade para relacionamento e capacidade de negociação (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009).

Assim, contrapondo-se à ideia de Florida (2011) a respeito da Tolerância no ambiente criativo como sinônimo de respeito à diversidade, o ponto focal da pesquisa é compreender os principais entraves para a promoção de uma maior equidade de gênero dentro do setor de Publicidade e Propaganda do eixo Rio-São Paulo no período de 2015 a 2020. No qual a força de trabalho do homem e da mulher são exploradas de maneira diferente, baseando-se em características tidas como inatas de ambos e colocando a mulher em um lugar de desprestígio em relação ao homem (CASTRO et al., 2018). Essa divisão contribui para acentuar ainda mais a iniquidade de gênero, reforçada pelas relações de poder incutidas na semântica da palavra e que provoca diversas violências e marginaliza mulheres criativas em posições nas áreas de criação e planejamento das agências de comunicação.

GÊNERO

Tendo em vista que “gênero” é o conceito estruturante fundamental da pesquisa, esta seção será dedicada ao entendimento sobre o que o termo representa na visão de autoras feministas, juntamente com uma análise aprofundada de como ele foi socialmente construído. Pretende-se analisar como a marginalização da profissional criativa em posições nas áreas de planejamento e criação no setor de Publicidade e Propaganda foi instituída e compreender qual o papel do gênero e como a noção acerca dos papéis

atribuídos a homens e mulheres influenciam no entendimento sobre as funções designadas a corpos sexuais, que contribuem para a manutenção de sistemas de poder. Utilizando-se da perspectiva pós-estrutural, que destaca a linguagem como conjunto de símbolos centrais à comunicação, interpretação e representação de gênero e que abandona as amarras impostas pelo pré-determinismo biológico, o conceito de gênero repousa sob uma esfera relacional, compreendendo elementos que vão além das funções inerentes aos corpos sexuais e abrangem os significados culturais assumidos por tais corpos (SCOTT, 1995). Portanto, o gênero é o meio pelo qual é conferido sentido às formas de expressão da identidade de corpos sexuais. Por meio do gênero, normalizam-se comportamentos associados ao feminino e masculino e percebem-se as diferenças biológicas entre os corpos.

(...)o termo "gênero" torna-se uma forma de indicar "construções culturais" - a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. "Gênero" é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexual. (SCOTT, 1995, p. 75)

Butler (2003) discorre sobre a ideia do gênero como performance, que pode ser expressa em qualquer corpo, o que vai além da ideia tradicionalmente difundida de que um único corpo poderia corresponder somente a um gênero. “Butler propõe repensar o corpo não mais como um dado natural, mas como uma ‘superfície politicamente regulada’”. (RODRIGUES, 2012 p. 150). Para Butler, o gênero não é um sentido por trás do ser, mas um efeito performaticamente produzido. O gênero é colocado como um constante processo de diferenciação que constrói identidades fluidas. Quando Butler fala sobre o caráter performático do gênero, ela quer dizer que ele estaria fora da ideia de verdadeiro/falso, o que deixa em evidência a fragilidade da ideia de normatividade do gênero.

O gênero como performance deixa evidente a necessidade da repetição de padrões de comportamento em diversos arranjos simbólicos que tomam forma nos esforços culturais operados por instituições como igreja, família, mídia, capital e Estado, que compõem a estrutura reguladora do patriarcado, como colocado por Tiburi (2019). Todas essas instituições são responsáveis por comercializarem a verdade absoluta.

Mais do que diferenças entre os sexos, compreender o termo gênero é "entender processos de construção/reconstrução das práticas das relações sociais, que homens e mulheres desenvolvem/vivenciam no social" (BANDEIRA; OLIVEIRA apud GUEDES, 1995 p. 7).

Neste ponto, é possível construir a reflexão acerca das construções estereotipadas de feminilidade e masculinidade, apropriadas pelo setor de Publicidade e Propaganda e que refletem nas produções do setor ao estigmatizarem e engessarem tanto o “ser mulher”, quanto o “ser homem”. Isso ocorre consolidando diferenças, reafirmando a iniquidade de gênero e limitando a manifestação das individualidades humanas, em especial no que diz respeito à dificuldade para o reconhecimento da profissional criativa no setor de Publicidade e Propaganda, que será analisado.

SETOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aqui serão abordadas as relações de poder e as expressões da iniquidade de gênero que se estabelecem no setor de Publicidade e Propaganda, mais especificamente nas agências de comunicação que se estruturam majoritariamente a partir de um modelo americanizado de funcionamento a lá *Mad Men*² e que permite que mulheres continuem sendo marginalizadas no processo criativo.

A mulher, que em sua luta por direitos viu no trabalho um meio de assegurar sua independência (ZIRBEL, 2007), teve a inserção no mundo do trabalho limitada por uma divisão sexual do trabalho. De acordo com Kergoat (2009) a divisão sexual do trabalho estabelece a distinção entre os gêneros que fixa os homens como detentores do âmbito produtivo com atividades que garantem status e são muito valorizadas e às mulheres o âmbito reprodutivo com atividades de menor valor. Essa segmentação de trabalhos baseada em uma perspectiva biologizante de habilidades tidas como inerentes a homens e mulheres pauta igualmente o lugar ocupado por ambos dentro das agências de comunicação.

A grande dificuldade de mulheres de acessarem as áreas de criação e serem promovidas a cargos de liderança é explicada pela expressão “*glass ceiling*” (teto de vidro), utilizada por Hymowitz e Schellhardt em 1986, que representa a barreira invisível sobre a qual as mulheres têm que lutar. Para compreender o “teto de vidro” sob o qual as mulheres se encontram, é preciso contextualizar previamente sobre “a boa cultura dos “clubes masculinos” e a estrutura de poder do setor de Publicidade e Propaganda [...]” (OLSEN, 2018, p. 36). Os “clubes masculinos” é um sistema enraizado no setor de Publicidade e

²Série de televisão estadunidense exibida pelo canal AMC, que retrata a realidade das grandes agências de publicidade na Madison, Avenue, Nova York nos anos 1960.

Propaganda que faz com que homens privilegiem homens, criando um ciclo quase impenetrável. Este fenômeno é conhecido como *homophily* (homofilia), processo no qual indivíduos escolhem interagir somente com seus semelhantes, o critério escolhido pode ser o de raça, gênero, educação, classe social, entre outros. Formando, assim, uma rede de contatos que acabam por privilegiar o gênero masculino nos departamentos de criação de agências, pois os “homens das agências” (MARCONDES, 1995) contratam somente pessoas como eles.

Hansen e Weizenmann (2015) explicam a inserção de mulheres na área de criação de agências a partir da hipótese da institucionalização de papéis nas agências de comunicação, para então compreender os mecanismos que legitimam a área de criação como predominantemente masculina e estabelecendo a divisão sexual do trabalho. Esta pesquisa traz apontamentos relevantes, pois aborda a exclusão da mulher da criação publicitária a partir da ideia de institucionalização e legitimação de Berger e Luckmann (2008), que coloca o indivíduo na centralidade dos processos de estabelecimento de uma ordem social em um processo de simbiose em que um depende do outro para se desenvolver. Os autores também utilizam o conceito de *habitus* de Beourdieu (2007), que coloca o comportamento de um indivíduo como sendo determinante e determinado pelo espaço social. Os autores então concluem que em um dado momento que as ações se transformam em hábitos elas são institucionalizadas, “Assim, a institucionalização da atividade de criação publicitária enquanto espaço masculino materializa-se nos discursos de seus atores (...)” (p. 31) e desta maneira padrões são reafirmados e definem o “*modus operandi* da publicidade” (p. 28).

Em paralelo com uma análise sobre a identidade de profissionais dentro das agências de comunicação, correlacionando com as produções publicitárias, Rocha e Aucar (2018) afirmam que o setor de Publicidade e Propaganda pode ser estudado sob a perspectiva dos grupos de profissionais que produzem a narrativa publicitária e que a articulação de identidades individuais materializa as produções de uma agência de comunicação. Em suma,

O sistema publicitário e sua produção narrativa organizada pelas agências demarcam processos de transferência de sentidos do mundo social para os produtos e dos produtos para as identidades dos consumidores, fazendo do consumo uma expressão comunicacional central em nossa cultura. (ROCHA; AUCAR, 2018, p. 178)

A partir desse pensamento é possível abrir espaço para uma análise futura sobre como a configuração das agências de comunicação e a diversidade de profissionais que nela trabalham influenciam nos conhecimentos gerados pela mensagem publicitária e como



eles colaboram para trazer significados para o mundo social através do anúncio e “[...] consegue transformar a realidade cultural e subjetiva dos sujeitos.” (ROCHA; AUCAR, 2018, p. 171). A publicidade que é parte fundamental de um mundo capitalista moderno-contemporâneo e que sustenta as narrativas da cultura de consumo.

DIVERSIDADE DE GÊNERO NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Essa seção se dedica à elaboração de uma análise sobre como a construção discursiva do trabalhador ideal no setor de Publicidade e Propaganda é uma ideia amplamente associada a características tidas como masculinas e traz consequências para a promoção de uma transformação institucional em prol da equidade de gênero e impede que haja a inclusão da diversidade representada pela mulher nas agências de comunicação. Com base no conceito de empreendedor criativo (JESUS, 2016) é possível analisar as características que trabalhadores de setores criativos como Publicidade e Propaganda precisam apresentar para ter sua criatividade e genialidade reconhecida.

O conceito de “empreendedor criativo” abordado por Jesus (2016), notabiliza as desigualdades nos setores criativos que estão relacionadas às características associadas ao empreendedor criativo, uma ideia imbuída de características tidas como masculinas como se as mulheres não fossem aptas a serem criativas; à vista disso, nega-se a genialidade da mulher e se reforçam as desigualdades no trabalho em indústrias criativas.

Logo,

[...]favorece modelos masculinizados de trabalho desestandardizado, flexível e sujeito a mudanças, num sistema de empregos temporários e inseguros, e de trabalhador dotado de qualidades empreendedoras, com flexibilidade total e maior independência em relação a obrigações familiares. O trabalho familiar e doméstico das mulheres garante que sejam oferecidas aos homens oportunidades de assumir novos papéis reflexivos na Economia Criativa, enquanto as mulheres que atuam nesse setor da economia tendem a exercer papéis secundários” (JESUS, 2016, p. 3).

Sob a perspectiva do mercado de trabalho na economia criativa, Jesus (2016) argumenta que a figura feminina ainda está relacionada a “posições coadjuvantes, capazes de contrabalançar a inovação e a criatividade masculinas ao assumirem funções de apoio que se beneficiam de atributos de gênero supostamente naturais” (JESUS, 2016, p. 12). A figura feminina é alocada em atividades que valorizam a sua capacidade “inerente” de influência, facilitação e mediação e a coloca à margem no desenvolvimento do trabalho criativo.

Para tal, a realidade das agências de comunicação é observada a partir de teorias feministas pós-modernas dos estudos organizacionais que propõem um olhar crítico sobre a abordagem universalista, essencialista e de privilégios que toma conta das análises de setores criativos e que estabelece que a realidade vivenciada por homens brancos representam o todo, fazendo com que os obstáculos enfrentados pelas mulheres sejam ignorados.

Fundamentado no pensamento de Joan Acker (1990) que aborda uma perspectiva feminista para analisar a estrutura de poder dentro das organizações que coloca o gênero como uma categoria de análise dentro das empresas e evidencia a maneira como homens e mulheres são inseridos. A autora aponta que as estruturas de poder das organizações tomam forma na burocracia e no patriarcado, assim, o objetivo de uma perspectiva feminista é criar organizações menos hierarquizadas que possibilite formas de trabalho não patriarcais que reitem o poder e superioridade do homem, em especial o homem branco.

Segundo Acker (1990) a natureza generificada das organizações é mascarada por um imaginário de trabalhador ideal universal e separado do gênero, mas que acaba sendo materializado na imagem de um homem. Em vista disto, é fundamental analisar como o ideal de trabalhador de sucesso impacta na percepção do talento e potencial de mulheres. Sob essa perspectiva, ao invés construir um pensamento somente sobre como promover uma participação maior de mulheres, considerando o imaginário construído acerca dos tipos de trabalhadores que são requeridos na liderança de criação das agências de comunicação do setor de Publicidade e Propaganda e como este ideal de trabalhador tende a favorecer em sua maioria homens. E assim, serão exploradas as práticas discursivas que fazem com que trabalhadores sejam incorporados nas agências de comunicação com o seu total potencial ou marginalizados.

A abordagem feminista dos estudos organizacionais servirá como base também para uma análise sobre mulheres em postos de liderança. Càlas e Smircich (2010) apontam que os estudos organizacionais continuam sendo escritos por homens, para homens, sobre homens e apesar da presença da mulher no mercado de trabalho ter aumentado, a ascensão delas a postos de liderança ainda é considerada como algo fora do comum. Cunha et al. (2001) faz uma crítica às teorias modernas das organizações que insistem na “[...] preservação do status quo, nomeadamente através da preservação do poder masculino, o qual, perpetuado ao longo do tempo, acaba por institucionalizar o papel da gestão como uma atividade eminentemente masculina.” (p. 28).

Desta forma, mesmo que mulheres consigam romper com o *glass ceiling* os estereótipos de gênero que recaem sobre a profissional eles irão pautar a percepção que os demais têm sobre o seu desempenho em cargos tidos como masculinos, dificultando sua permanência (SOUSA; CARDORO, 2020). No entanto, é importante ressaltar que a mera promoção de mulheres a cargos de liderança não significa de fato o rompimento do *glass ceiling*, já que muitas delas acabam aceitando regras desiguais para conseguirem a promoção dentro das carreiras, deixando evidente que a chegada a postos de liderança ainda está condicionada ao poder do homem, sem que elas promovam efetivas transformações no processo criativo.

A análise do cenário das agências de comunicação possibilita a identificação de um paradoxo dentro do setor que clama para uma maior abertura a diferentes tipos de trabalhadores e ao mesmo tempo a iniquidade de gênero é identificada em todas as instâncias, configurando um mito da diversidade. Desta forma, é pertinente aprofundar o conceito de *diversitywashing* cunhado por Liliane Rocha (2017). Este termo remete às empresas que incorporam elementos da diversidade em sua comunicação sem de fato promoverem ações que estejam em conformidade com o discurso. E a ideia de *diversitywashing* pode ser facilmente materializada no “mito da diversidade” presente nas agências de comunicação.

Portanto, torna-se crucial examinar como e quando os trabalhadores são identificados como "diversos" e investigar os processos pelos quais esses trabalhadores podem ser incluídos ou excluídos (PROCTOR-THOMSON, 2009).

CONCLUSÃO

Todo o material apresentado até aqui possibilitou analisar a marginalização da profissional criativa na conquista e manutenção de posições nas áreas de planejamento e criação no setor de Publicidade e Propaganda no eixo Rio-São Paulo do período de 2015 a 2020. A marginalização analisada a nesta pesquisa é entendida como a geração de obstáculos e exclusão das mulheres. Ao longo deste estudo foi construída uma análise crítica à obra de Richard Florida (2011) em relação ao uso do conceito de Tolerância, colocado pelo autor como a abertura à diferença, o que resultaria em uma maior diversidade nas empresas dos setores criativos. Em contraposição ao ambiente supostamente inclusivo no setor de Publicidade e Propaganda do eixo Rio/São Paulo, em que foi abordada a realidade de agências de comunicação, onde é sabido que apenas 26% da área criação é composta por mulheres (MEIO & MENSAGEM, 2019), incorre-se na

confirmação do “mito da diversidade” nas agências de comunicação. Sendo que, o uso que Florida (2011) faz do termo traz o entendimento de que os setores criativos seriam paraísos da diversidade. O autor afirma que a Tolerância é um dos elementos necessários, junto com o Talento e Tecnologia, para a composição de um ambiente que estimule a criatividade e acomode da melhor maneira a nova classe criativa.

Em uma abordagem crítica ao conceito de Tolerância de Florida (2011), que pode levar a uma interpretação errônea dos setores criativos como paraísos da diversidade onde há o reconhecimento da diferença na dimensão de riqueza. No entanto, o termo tolerância por si só muito positivado na sociedade capitalista apresenta suas limitações, pois ele traz consigo uma conotação negativa de coexistência e omite o reconhecimento da diversidade representada pela mulher. Para compreender o comportamento dos publicitários foram igualmente descritas as características da classe criativa, uma nova classe de trabalhadores da era criativa que utilizam sua criatividade como forma de gerar valor econômico. De acordo com Florida (2011) a classe criativa preza pela abertura e diversidade, ambientes de trabalho flexíveis e estimulantes com projetos desafiadores, apresentam um desejo inato por mudança característico da juventude e que é direcionado às empresas, as quais assumem cada vez mais a função de agentes de transformação social. Para confrontar as ideias de Florida (2011) foi exposta a realidade de mulheres nos setores criativos, em especial no setor de Publicidade e Propaganda, onde imperam modelos de trabalho e um ideal de profissional de sucesso altamente masculinizados e não representa a diversidade como posta pelo autor. Este padrão se repete no setor de Publicidade e Propaganda e é respaldado por diversos estereótipos de gênero ao delegar às mulheres atividades de assistencialismo do homem (JESUS, 2016).

Juntamente com a pesquisa bibliográfica que deu subsídios para a construção do referencial teórico e do desenvolvimento da pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade com 16 profissionais de comunicação dos mercados do Rio de Janeiro e São Paulo, pertencentes a geração Millennials, subdividida em *Yong Millenials* - entre 20 a 29 anos e *Old Millennials*- entre 30 a 40 anos - (Google, 2017) e que foram analisadas neste capítulo.

O objetivo geral das entrevistas era investigar a posição ocupada por mulheres nas áreas de criação e planejamento das agências de comunicação no eixo Rio/São Paulo, entre 2015 e 2020. Entretanto, os entrevistados pouco abordaram a realidade da área de planejamento, o que indicar algo que está demarcado no capítulo dois da pesquisa a respeito do protagonismo da área de criação na dinâmica das agências e faz com que as

demais áreas, em especial o planejamento, fossem secundarizadas. Assim, os entrevistados podem até reconhecer que exista uma marginalização da mulher na área de planejamento, mas isso se acentuou ao falarem da área de criação.

As entrevistas contribuíram para identificar os principais entraves para a promoção da equidade de gênero dentro do setor de Publicidade e Propaganda do eixo Rio-São Paulo no período de 2015 a 2020.

As respostas obtidas nas entrevistas contribuíram para a materialização do *Glass Ceiling* (teto de vidro) (Olsen, 2018), sob o qual as mulheres se sentem constantemente ameaçadas em um ambiente de trabalho amplamente masculinizado como o das agências de comunicação. Os principais entraves para a promoção de equidade de gênero nas agências relacionados à contratação e promoção identificados são: processos seletivos realizados através da indicação de profissionais, onde os homens que já estão em cargos de liderança nas áreas de criação tendem a contratar seus semelhantes, gerando um ciclo vicioso e impenetrável que estabelece a “boa cultura dos clubes masculinos” e resulta em homens privilegiando homens em todas as instâncias, desde a contratação até a promoção a cargos de liderança; sistemas de avaliação de desempenho enviesados e pouco claros; valorização de *soft skills* na contratação e na promoção de profissionais, um conceito imbuído de estereótipos de gênero que é relacionado a competências e habilidades que os profissionais possuem e faz com que mulheres sejam alocadas em áreas como o atendimento e nas áreas de criação não sejam promovidas a cargos de liderança; contratação de homens pelo seu potencial de desenvolvimento futuro para desempenhar determinado cargo, enquanto mulheres são contratadas somente pelo seu histórico de feitos na profissão.

Dentro do ambiente das agências os obstáculos a serem superados que foram abordados nas entrevistas são: a estrutura americanizada de agência tradicionalmente difundida no Brasil que repercute uma perspectiva biologizante para a divisão atividades entre homens e mulheres e se baseia em papéis tradicionalmente atribuídos ao gênero masculino e feminino, o que confere a elas funções nas áreas de relacionamento com o cliente como o atendimento e a eles posições nas áreas de maior destaque que requerem genialidade e talento, como a criação; o protagonismo que a área de criação recebe em todo o processo dentro da agência, em detrimento das demais áreas, também acaba por privilegiar homens, o que inviabiliza as contribuições das mulheres e estabelece uma relação de poder em que o homem será sempre beneficiado; o lugar de fala é limitado para as mulheres, pois homens tendem somente a validar as contribuições de outros homens,

estabelecendo novamente a relação de poder sobre os demais ao desvalorizar a capacidade intelectual das mulheres; ambiente de trabalho em que características masculinas são amplamente valorizadas, o que resulta na constante masculinização da figura da mulher, ao impor a elas um padrão de feminilidade e de masculinidade a ser seguido para que elas assegurem o seu espaço dentro do ambiente de trabalho, que é delas por direito; carga excessiva de trabalho nas áreas de criação, o que provoca um desequilíbrio entre vida pessoal e profissional, tanto para homens quanto para as mulheres que em sua maioria encaram dupla jornada de trabalho, pois são historicamente elas as responsáveis pelos cuidados domésticos; áreas de recursos humanos muito focadas em atividades burocráticas e menos dedicadas a gestão de pessoas, controle da cultura organizacional e saúde do ambiente de trabalho, resultado disto são empresas em que o assédio moral e sexual é amplamente normalizado, há diferenças salariais entre homens e mulheres que desempenham a mesma função e contratações realizadas tendo como viés limitante os estereótipos de gênero e preferências pessoais.

Por último, os obstáculos relacionados ao reconhecimento da capacidade criativa de mulheres mencionados pelos entrevistados são: a criatividade da mulher é muitas vezes empregada somente em campanhas para o público feminino; uso constante da criatividade da mulher para prever ideias potencialmente prejudiciais em campanhas idealizadas por homens; ideal amplamente valorizado do “toque feminino” e da “visão feminina” na produção, o que limita o reconhecimento da sua capacidade de criar campanhas completas, para além de produtos direcionados ao público feminino.

As entrevistas também possibilitaram apontar para principal diferença entre a geração de old millennials e young millennials que diz respeito ao entendimento sobre as questões de gênero. Tanto a discussão que está em voga sobre a representatividade de mulheres no setor de Publicidade e Propaganda e a reprodução de estereótipos de gênero no discurso publicitário, como a percepção que têm de como o gênero pautou as escolhas que fizeram e as escolhas que foram compelidos a evitar por padrões impostos. Os entrevistados Young Millennials de fato têm uma percepção mais precisa sobre os assuntos que permeiam o tema da presente pesquisa. Em um panorama geral as entrevistas denunciaram a dificuldade dos profissionais em abordar o assunto e termos como “patriarcado”, “machismo estrutural”, “sexismo” e “masculinidade tóxica” foram utilizados fora de contexto ou de uma maneira vaga, o que reforça a necessidade de educá-los quanto aos diversos aspectos da equidade de gênero.

Desta forma, por serem tradicionalmente consideradas aptas para o cuidado e organização da casa as mulheres nas agências acabam ocupando cargos na área de atendimento, espaço privado da agência, enquanto o homem detentor da genialidade ocupa cargos na área de criação, âmbito público e de maior visibilidade do trabalho desempenhado pelas agências de comunicação.

Portanto, dentro do ambiente das agências alguns dos obstáculos a serem superados são: a estrutura americanizada de agência tradicionalmente difundida no Brasil que repercute uma perspectiva biologizante para a divisão atividades entre homens e mulheres e se baseia em papéis tradicionalmente atribuídos ao gênero masculino e feminino, o que confere a elas funções nas áreas de relacionamento com o cliente como o atendimento e a eles posições nas áreas de maior destaque que requerem genialidade e talento, como a criação; o protagonismo que a área de criação recebe em todo o processo dentro da agência, em detrimento das demais áreas, também acaba por privilegiar homens, o que inviabiliza as contribuições das mulheres e estabelece uma relação de poder em que o homem será sempre beneficiado

REFERÊNCIAS

ACKER, J. Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations. *In: Gender & Society* v. 4, n. 2, 1990. P. 139–158.

ARMSTRONG, J.; OVENS, L. **Collaborating with men**: Changing workplace culture to be more inclusive for women. Cambridge: Murray Edwards College Cambridge, 2016. Disponível em:
<https://www.murrayedwards.cam.ac.uk/sites/default/files/Collaborating%20with%20Men%20-%20FINAL%20Report.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

AUCAR, B. S.. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. 2016. 333 f. Tese de doutorado- Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF. Acesso em: 1 set. 2020.

CALÀS, M. SMIRCICH, L. Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas nos estudos organizacionais. In.: CLEGG, S. HARDY, C. NORD, W. **Handbook de Estudos Organizacionais**. V.1. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BRITISH COUNCIL. **The brazilian creative economy**. Londres: British Council, 2005. Disponível em:
https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brazilian_creative_economy_online_sem4_new.pdf. Acesso em: 27 mai. 2019.

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



BUTLER, J. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Ed. 17. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, A.B. C.; SANTOS, S. SANTOS, J. S. Gênero, patriarcado, divisão sexual do trabalho e a força de trabalho feminina na sociabilidade capitalista. *In*: VI SEMINÁRIO CETROS, 9, 2018. Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza, 2018. p. 1-14. Disponível em: http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/425-51197-29062018-084053.pdf. Acesso em: 18 jan. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 27 mar. 2019.

FLORIDA, R. L. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GOOGLE. Dossiê BrandLab: The Millennial Divide. **Think With Google**. São Paulo, set 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-millennial-divide/>. Acesso em: 23 maio 2019.

GUEDES, E. F. Gênero, o que é isso? **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, vol.15 n.1-3, p. 4-11, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pcp/v15n1-3/02.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2019.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C. S. I. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 18, p. 21-36, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/33556/18646>. Acesso em: 2 set. 2020.

HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

JESUS, D.S.V. Criando, inovando e excluindo: gênero e poder na economia criativa. XII COLÓQUIO NACIONAL DE REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES, 11., 2016. **Anais [...]**. Campina Grande: Realize Editora, 2016. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/18414>. Acesso em: 12 ago. 2019.

JESUS, D.S.V.. Prometo reinventar você: gênero e poder na economia criativa. **Gênero**, Niterói, v. 18, p. 142-162, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31280/18369>. Acesso em: 12 ago. 2019.

KERGOAT, D. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. *In*: HIRATA, H. et al. **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora Unesp. 2009. p. 67-75.

KOCHE, J. C.. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. 2. ed. New



York: Earthscan, 2008.

LEMOZ, A.Z.; LESSA, I. Três anos depois, mulheres são 26% na criação. São Paulo: **Meio & Mensagem**, 21 jan. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>. Acesso em: 7 mar. 2019.

OLSEN, K. R. **An ad for success**: A case study exploring one woman's higher education and professional paths that led her to leadership in creative departments dominated by men. Orientador: Christy Craft. 2018. 208 f. Dissertação - Doutorado em Filosofia, Kansas State University, Manhattan, 2018. Disponível em: <https://krex.kstate.edu/dspace/bitstream/handle/2097/38878/KatieOlsen2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PROCTOR-THOMSON, S. B. **Creative differences**: the performativity of gender in the digital media sector. Tese - PhD em Gender and Women's Studies. Lancaster University, Lancaster, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/1027707/Creative_Differences_The_performativity_of_gender_in_the_digital_media_sector. Acesso em: 22 jun. 2020.

RAMOS, R. MARCONDES, P. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 1995.

ROCHA, L. **Como Ser Um Líder Inclusivo**. São Paulo: Scortecci Editora, 2017.

RODRIGUES, C. Performance, gênero, linguagem e alteridade: J. Butler leitora de J. Derrida. **Revista Latinoamericana**. Rio de Janeiro, n. 10, p. 140-164, abr. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ress/n10/a07n10.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2019.

SANT'ANNA, A.; JUNIOR, R.J.; GARCIA, L.F.D. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. Ed. 8. São Paulo: Cengage, 2009.

SCOTT, J. Gênero: uma Categoria Útil de Análise Histórica. Educação e Realidade. **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul-dez. 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>. Acesso em: 22 mar. 2019.

SILVA, J. M.. **Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda**. Ed. 1. Recife, 2019.

TIBURI, M. **Feminismo em comum: Para todas, todes e todos**. Ed. 9. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

ZIRBEL, I. **Estudos Feministas e Estudos de Gênero no Brasil**: Um Debate. Orientador: Ricardo Gaspar Müller. 2007. 212 f. Dissertação - Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis, 2007.