

Mulheres no poder: Barreiras e desafios para a visibilidade feminina nas organizações¹

Kely Cristina Mendonça Couto.
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá/MT.

Resumo

Ainda hoje, após significativas mudanças nos padrões socioculturais ao longo dos anos, existem fatores que mostram o quanto há distinção de gêneros em ambientes corporativos. O comportamento da mídia e das organizações afeta drasticamente a evolução destes padrões. O objetivo deste trabalho é apresentar as principais dificuldades enfrentadas por mulheres ao assumirem posições de lideranças e como a mídia e as organizações estão relacionadas ao processo. Foram analisadas referências bibliográficas e publicações online. Um artigo do site Pravalor discute sobre uma pesquisa do IBGE que apresenta que o salário médio de diretores é de R\$ 6.216,00, já para mulheres no mesmo cargo é de R\$ 4.435,00. Evoluções ocorrem, mesmo que lentamente, porém falta representatividade nos discursos midiáticos e na rotina das organizações para ressignificar esses padrões.

Palavras-chave

Mulheres; liderança feminina; mídia e organizações.

Introdução

A cultura engloba diversos aspectos sociais do indivíduo e seu conceito transita por diferentes definições que estão relacionadas às formas simbólicas incluindo costumes, valores, crenças, conhecimentos, hábitos, dentre outros. Fatores externos também influenciam a cultura do indivíduo, o que pode e costuma ser reformulada a partir das interações sociais (EAGLATON, 2005).

O surgimento da cultura se deu a partir das transformações físicas, sociais e simbólicas que o homem provoca na natureza e nas relações sociais pelo mundo. Essa ideia permite o pensamento sobre possíveis transformações culturais na sociedade, uma vez que, constantes mudanças sempre estão ocorrendo em diversos segmentos em que se tem a cultura como produto (EAGLATON, 2005).

A modernização da sociedade que envolve mudanças de poder econômico e político ocasionou à necessidade de reformulação dos formatos de comunicação. Os novos meios de produção, o surgimento da industrialização e as mudanças culturais que emergem da sociedade

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, identidades e relações de poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

moderna também afetam os meios de comunicação e processos comunicativos (BRAGA, 2011).

A comunicação é um fenômeno que se transforma a todo momento na história da humanidade e que faz parte da natureza humana. “O objeto da Comunicação é toda e qualquer ‘conversa’ do espaço social. Ou melhor: o que há de propriamente ‘conversacional’ e de troca (simbólica e de práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social” (BRAGA, 2011, p. 65). A comunicação é um processo interacional e os valores culturais são construídos socialmente a partir das ações compartilhadas. Tais valores também influenciam diretamente nos formatos comunicacionais e na formulação cultural, ou seja, os processos estão ligados e funcionam como um intercâmbio simbólico.

É cada vez mais comum a exposição de opiniões em plataformas digitais, principalmente nas chamadas redes sociais, que são amplamente utilizadas com esta finalidade atualmente. A luta feminina em busca da igualdade de gêneros em diversos setores vem sendo cada vez mais evidente com o passar dos anos, principalmente com o surgimento dos meios de comunicação digital como ferramentas de auxílio nos processos comunicativos possibilitando a união de grupos no mundo todo em busca de mudanças nos processos culturais relacionadas aos padrões de gêneros.

A marginalização e objetificação feminina ocorre nos mais diferentes contextos, desde padrões de beleza, comportamentos e vestimentas até a desigualdade salarial, assédio e violência física e moral que, apesar de alarmantes, vão muito além das estatísticas registradas e envolvem diversos fatores sociais.

A exposição da mulher como objeto para consumo é muito comum principalmente em ambientes majoritariamente masculinos. Na publicidade, por exemplo, não é incomum notar este tipo de comportamento presente na comunicação de marcas que tem produtos destinados ao consumo masculino (SILVA; ARAÚJO, 2017).

Ainda hoje, após significativas mudanças nos padrões socioculturais ao longo dos anos, existem fatores que mostram o quanto há distinção de gêneros em ambientes corporativos e não somente nestes. “A dificuldade de chefiar das mulheres é uma realidade, há constante questionamento, teste e preconceito” (HRYNIEWICZ, 2018, p. 336). Isso faz com que os cargos de liderança se tornem mais desafiadores para as mulheres, além das tarefas do trabalho em si.

O comportamento da mídia e de representantes das organizações afeta drasticamente a evolução destes padrões e, também, a vida das mulheres que são submetidas a tais comportamentos machistas.

O objetivo do presente trabalho é apresentar as principais dificuldades enfrentadas por mulheres ao assumirem posições de lideranças e como a mídia e as organizações estão relacionadas a este processo, colaborando ou dificultando para a visibilidade feminina e ascensão de mulheres.

Para isto, foram analisadas referências bibliográficas sobre o tema e, também, coletadas publicações na internet, como reportagens e artigos online sobre a realidade atual das mulheres ao assumirem cargos de liderança, a fim de construir um apanhado de informações e apresentar as partes mais relevantes sobre o preconceito e as dificuldades enfrentadas pelas mulheres, para a produção de uma análise crítica sobre os materiais analisados.

Resistência, barreiras e desafios: Homem x mulher

A principal barreira para a igualdade de gêneros, não somente nos ambientes corporativos, é a resistência sociocultural. Diversos estudos mostram a dificuldade das pessoas em lidar com mulheres ocupando cargos de liderança. Essa dificuldade é observada não somente por homens. Lamentavelmente, mulheres também mostram resistência e discriminação ao lidar com outras mulheres que ocupam cargos superiores.

Para uma mulher, gerenciar homens, principalmente os mais velhos, pode ser um desafio, não é algo comum e as pessoas ainda não estão acostumadas a esse tipo de relacionamento. Por esse motivo, quando as pessoas se deparam com tal situação, elas podem agir com estranheza e não ser tão receptivas ou respeitosas (HRYNIEWICZ, 2018, p. 336).

Existem muitas diferenças no tratamento e posturas em relação a homens e mulheres. Tal diferenciação é um grande desafio para a ascensão feminina e, conseqüentemente, para a igualdade de gêneros. Essa diferenciação é muito comum e se manifesta de forma direta e indireta, além de diversos outros formatos, através de comentários aparentemente inofensivos para quem fala, mas que reforçam os costumes patriarcais e, comumente, são socialmente aceitos.

Apesar das dificuldades relacionadas às barreiras socioculturais e preconceitos de gênero, as mulheres ainda lidam com diversos outros fatores biológicos que afetam diretamente sua carreira profissional. Como por exemplo, gravidez e licença maternidade, amamentação e outras questões relacionadas à natureza feminina. Fatores que jamais irão fazer parte da realidade de homens e que, também, acabam sendo mais motivos de discriminação e se tornam desafios para a construção de uma carreira feminina de sucesso no mercado de trabalho atual.

Além disto, a aparência de mulheres é foco de julgamentos e preconceito principalmente nos ambientes corporativos, o que não é tão comum para os homens. Cor e

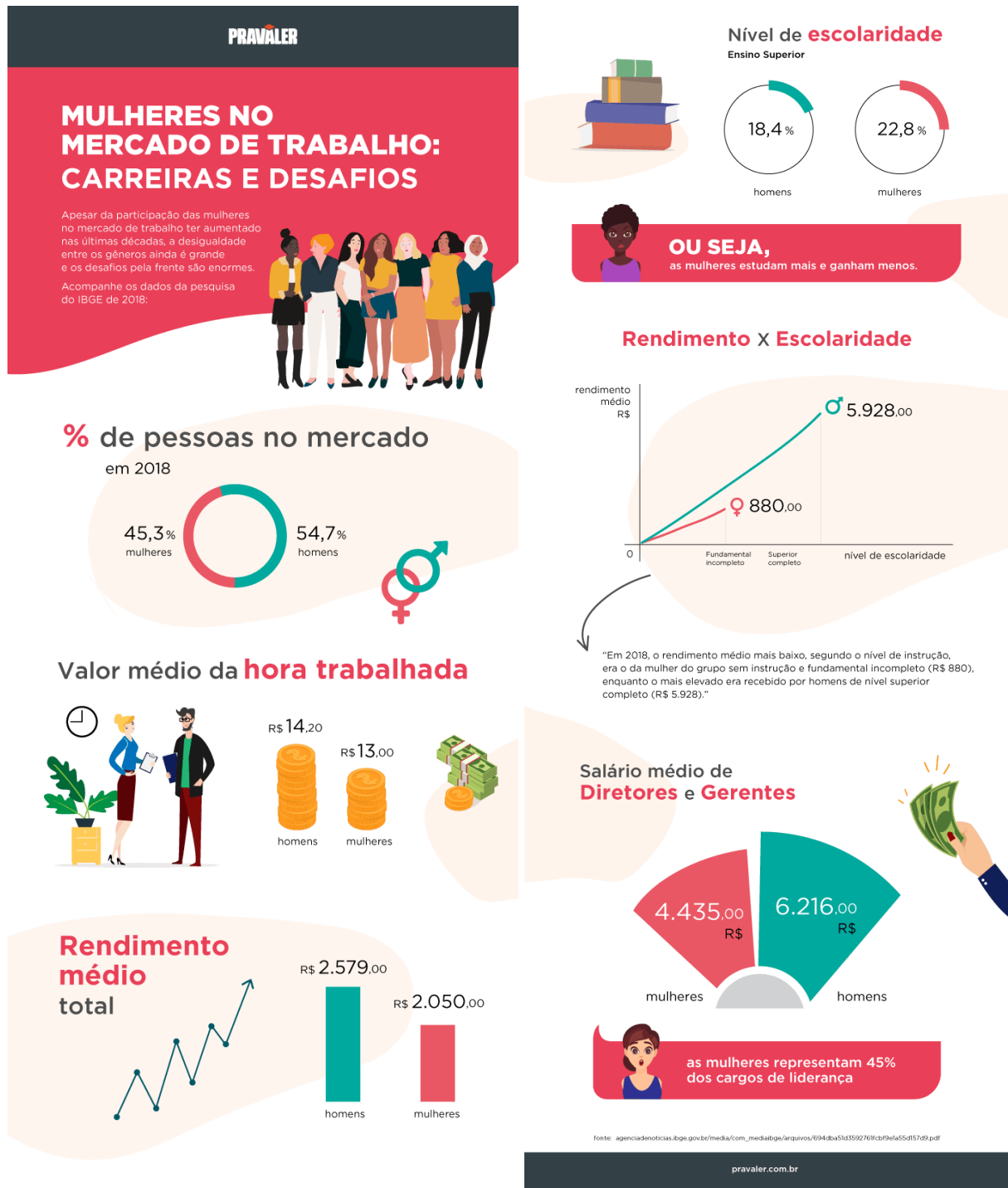
forma dos cabelos, uso de maquiagem, modo de vestir, peso corporal e outros detalhes, muitas vezes incomodam e são motivo de discriminação dentro das organizações, o que nem sempre é notado nos homens com a mesma frequência e não chega a interferir na sua carreira tanto como acontece com as mulheres.

Um artigo com o título “Mulheres no mercado de trabalho: Carreiras e Desafios” publicado no site Pravalor, no dia da mulher, 08 de março de 2020, apresenta informações gritantes sobre as diferenças entre homens e mulheres relacionadas ao mercado de trabalho, profissões e carreira (PRASABER, 2020).

As informações publicadas sobre diferenças salarial, escolaridade, rendimentos de homens e mulheres e outras informações (**Fig. 1**), que chegam a parecer absurdas, foram retiradas dos resultados de uma pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), segundo o blog (PRASABER, 2020).

Os dados, coletados em 2018, mostram a porcentagem de pessoas no mercado de trabalho de acordo com o sexo, sendo 54,7% homens e apenas 45,3% de mulheres. O valor médio por hora trabalhada, sendo R\$ 14,20 a remuneração para os homens e R\$ 13,00 para as mulheres. O rendimento médio total é de R\$ 2.579,00 para os homens e R\$ 2.050,00 para as mulheres. Já em relação ao nível de escolaridade, apenas 18,4% dos homens tem ensino superior, enquanto a porcentagem de mulheres é de 22,8%. Quando comparado o rendimento e escolaridade, o salário mais baixo de acordo com o nível de instrução foi de mulheres com rendimento médio de R\$ 800,00 do grupo sem instrução e com ensino fundamental incompleto, já o mais elevado foi recebido por homens com ensino superior completo, o rendimento médio de R\$ 5.928,00. O salário médio de diretores e gerentes do sexo masculino é de R\$ 6.216,00, já para o mesmo cargo, a média salarial para o sexo feminino é de apenas R\$ 4.435,00. A pesquisa também mostrou que as mulheres ocupam 45% dos cargos de liderança (PRASABER, 2020).

Figura 1: Dados da pesquisa realizada pelo IBGE em 2018.



Fonte: PRASABER (2020). Disponível em: <<https://www.pravalor.com.br/mulheres-no-mercado-de-trabalho-carreiras-e-desafios/>>.

Referências femininas e padrões

Para as mulheres que estão dando um salto em sua carreira e alcançando cargos de liderança, ao lidar com as barreiras e preconceitos, é comum buscar por referências de outras mulheres que já chegaram ao topo para se inspirar. Contudo, há grandes dificuldades para encontrar exemplos por haver poucas referências de mulheres no poder em determinados segmentos.

Quando há históricos femininos em cargos de liderança, muitas vezes há algum “porém” na história. Como exemplo, temos Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores que foi a primeira mulher eleita presidente do Brasil. Ela foi empossada em 2011 e teve grande aceitação pela população principalmente no início de seu mandato como presidente, ocasionando uma reeleição ao final de 2014.

O segundo mandato de Dilma, que deveria ser de 2015 a 2018, não durou por muito tempo. Em meio a uma crise política e econômica que o país enfrentava, ela iniciou seu segundo mandato com menores forças, não contando com tanto apoio político e aceitação da população como ocorrido anteriormente.

Em março de 2016 ocorreram manifestações em diversas regiões do país com a participação de mais de três milhões de pessoas que foram às ruas demandando o fim da corrupção e protestando contra o governo Dilma. Estas manifestações populares ocorridas constituíram a maior manifestação popular da história do país segundo informações da Polícia Militar e Datafolha (ABRANTES, 2016).

Em 11 de abril de 2016 a comissão especial eleita por votação aberta pela Câmara dos Deputados analisou o pedido de *impeachment* contra Dilma Rousseff. Com 38 votos a favor e 27 contra, aprovou o parecer do relator, que era a favor do processo de afastamento da presidente.

A sessão da Câmara no dia 17 de abril, que decidiu pela continuidade do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, durou 9 horas e 47 minutos. Teve como resultado 367 votos favoráveis, 137 contrários, 7 abstenções, 2 ausentes e uma quantidade significativa de piadas na internet (ABRANTES, 2016).

Em seu estudo, Freire descreve sobre o fato corrido e a repercussão gerada nos meios digitais:

Minutos depois das falas de cada deputado, surgia uma série de conteúdos de caráter humorístico que satirizavam tanto o *impeachment* em si, como o discurso dos políticos e situações que ocorreram durante a sessão. A repercussão foi tão grande e veloz que as redes sociais ficaram tomadas pelo assunto em questão e as piadas viraram temas de matérias em diversos sites e

portais de notícias tais como O Globo, Uol, Terra, R7, entre outros (FREIRE, 2016, p. 35).

A votação realiza no dia 17 de abril de 2016 que autorizou o Senado Federal a instaurar processo de *impeachment* contra Dilma foi transmitida nacionalmente ao vivo pela emissora de TV aberta Rede Globo. Durante o período de tensão política e ocorrência dos trâmites, os canais de comunicação mostraram notícias do acontecido sob diversos pontos de vista. Alguns chegaram a se posicionar sobre a situação política do Brasil, expondo seu posicionamento contra ou a favor do governo Dilma.

O ocorrido durante a votação foi completamente espetacularizado devido ao sensacionalismo dos discursos que noticiaram o fato, o que causou certa confusão e descontentamento da população brasileira acerca da situação política do país. Outro ponto que nos chama atenção é o fato de tal situação ter ocorrido durante o governo de uma mulher e, mais ainda, da primeira mulher a assumir o cargo da presidência no país. Tal fato nos leva a pensar nas possibilidades e, principalmente, em como tudo teria ocorrido no caso de essa figura que mantinha o poder fosse do sexo masculino.

Após a avaliação desse contexto e visualização de algumas publicações na internet relacionadas ao *impeachment*, é possível perceber o caráter de deboche e sensacionalismo nos discursos gerados a partir desta situação. Mesmo não mencionando ou se remetendo diretamente ao fato de se tratar de uma mulher ou questões sobre gênero, é claramente notável que isto tem influência no ocorrido e também, na circulação de informações geradas a partir do fato.

A circulação e viralização desses conteúdos na internet com tanta facilidade e agilidade apenas reafirma o simbolismo e os significados da figura feminina na sociedade atual, o que acontece não apenas no meio político. Os padrões relacionados à cultura e distinção de gênero se manifestam em diferentes meios e profissões, mesmo após tanta luta e direitos alcançados.

Grandes conquistas foram feitas por mulheres que lutaram contra os padrões socioculturais ao longo dos anos [...]. Tais conquistas contribuem para a aceitação da figura feminina atuando em áreas nobres e que exigem conhecimentos aprofundados do profissional em sua atuação.

Ainda há muita luta pela frente, considerando a existência de padrões enraizados na sociedade que, mesmo com as mudanças sociais, ainda continuam presentes e, além disso, muitas vezes se manifestam através da mídia (COUTO, 2018, p. 509).

Os memes como um novo ícone da comunicação se mostram bastante influentes nos processos comunicacionais e são bem frequentes no uso das redes sociais. Durante todo o

processo de *impeachment* e mesmo após seu término, os memes participaram ativamente e com um papel muito importante de comunicar e provocar a disseminação de ideias a partir da interação com os usuários das redes sociais. Apesar de possuir, na maioria dos casos, caráter humorístico, os memes são ícones comunicacionais que vão além do humor: eles são manifestações virtuais populares que expressam a opinião de grupos sociais sobre determinado assunto.

Através de piadas e brincadeiras, que a princípio podem parecer “besteira”, os memes atuam como termômetros de afetos e opiniões, mensurando o que está em voga e dando ainda maior notoriedade a determinados temas. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que contribuem para dar maior visibilidade a temas que já estão na mídia e suscitando debates, também são capazes de inverter essa lógica: colocando em pautas temas que não seriam abordados, caso não fossem propostos pelos próprios usuários (FREIRE, 2016, p. 35).

Não somente no decorrer do processo de *impeachment*, mas durante todo o seu governo e até mesmo antes, na candidatura de Dilma, o fato de uma mulher estar no poder incomoda e intimida uma grande parcela da sociedade. Isso ocorre porquê as pessoas não estão preparadas para lidar com esse tipo de situação. A sociedade está acostumada apenas com a figura masculina sendo símbolo de detenção do poder e certa estranheza é gerada quando a realidade não condiz com tais costumes patriarcais.

Contudo, o fato de ter sido eleita uma mulher como presidente da república e ainda reeleita em um segundo mandato consecutivo já mostra traços de mudanças na sociedade em relação a esses padrões masculinos principalmente quando se trata da figura de poder. “Porém, a trajetória a ser seguida para a promoção da igualdade de gênero ainda é árdua e requer muitos esforços para lidar com os obstáculos” (COUTO, 2018, p. 510).

Discursos, mídia e organizações

De fato, as representações midiáticas influenciam nos padrões de comportamento da sociedade, o que afeta diretamente a vida e carreira das mulheres. Sabendo disto, as marcas e organizações investem cada vez mais de forma estratégica na representação de seus valores através da mídia.

Mozdzinski e Silva falam sobre a análise do discurso relacionada às mídias e seus efeitos aos indivíduos:

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é a denominação genérica atribuída a um ‘projeto comum’ de estudo da fala, da escrita e de outras semioses (imagem, som, música, etc.), que propõe descrever, interpretar e divulgar como as formas de poder, a dominação e a desigualdade social são (re)produzidas nas práticas discursivas, em seus contextos sociopolíticos e culturais de funcionamento. [...] Trata-se, antes, da adoção de uma postura

assumidamente crítica e politizada de investigar, identificar e expor o que está implícito ou ‘naturalizado’ nos textos orais, escritos e multimodais, e que, de alguma maneira, produz efeitos sobre a liberdade de pensamento e as possibilidades de ação individual dos sujeitos (MOZDZENSKI, 2016).

Cabe aos profissionais das áreas de comunicação, marketing, jornalismo e propaganda investigar e analisar os fatos e solicitações das empresas em busca da compreensão dos processos atuais para propor intervenções que contribuam na ressignificação do discurso de forma a minimizar os efeitos nocivos, como por exemplo, a produção de discursos de ódio e ataques virtuais que se tornam cada vez mais comuns nas redes sociais, para que a comunicação ocorra de forma mais civilizada, gerando menores efeitos negativos na vida e carreira das mulheres.

Com o intuito de promover e divulgar informações sobre o tema, o G1 publicou em seu portal online uma série composta por cinco artigos sobre o tema "Mulheres na Liderança", apresentando entrevistas com executivas brasileiras falando sobre as barreiras à ascensão na carreira e como elas podem ser superadas (LAPORTA, 2019).

Apesar de ser um conteúdo para incentivo à visibilidade feminina e a maior ocupação aos cargos de liderança por mulheres, o conteúdo se inicia com uma informação bastante desmotivadora. “No Brasil, três em cada 10 pessoas dizem que sentiriam incômodo em serem chefiadas por uma mulher, segundo pesquisa da Ipsos; questão é cultural, dizem especialistas” (LAPORTA, 2019).

Por mais que deveria ser apenas uma publicação comum e motivadora, essa série de artigos publicados em um portal de relevância no país mostra que o posicionamento, até mesmo da mídia, vem mudando gradativamente, o que vem sendo representado pela presença discursos como este. Porém, essas mudanças não são bem vistas e aceitas por todos, o que evidencia que ainda há grandes desafios pela frente.

Este espaço que as mulheres vêm conquistando timidamente, representa, mesmo que lenta, uma evolução. Esse pequeno avanço ainda não soluciona nem ameniza os problemas e desafios enfrentados pelas mulheres no seu dia a dia, mas já mostra que os velhos padrões já não são mais tão aceitos.

Em junho de 2019, a Brahma, uma marca de cerveja bastante popular no Brasil, publicou um vídeo comercial com o tema “Histórias que merecem ser contadas” e com o título “Marta #ElaÉNúmero1”. Diferente do padrão de qualquer comercial de cerveja, o conteúdo apresenta uma narrativa da jogadora de futebol, Marta, em uma carta de encorajamento a ela mesma no passado, com 14 anos de idade.

Sem mulheres de biquíni na praia ou afins, a produção relativamente simples e bem executada, tem como narrativa um breve resumo sobre a trajetória e carreira da jogadora e a legenda da publicação é a seguinte: “Há 40 anos, um decreto proibiu as mulheres de praticar diversas modalidades esportivas, dentre elas o futebol. Apesar disso, a melhor do mundo é uma brasileira. A Brahma se orgulha de poder contar a emocionante história da maior jogadora de futebol de todos os tempos. #ElaÉNúmero1 / * Beba com moderação” (BRAHMA, 2019).

Em sua essência, a publicidade tem como objetivo muito mais do que "apenas" vender. A publicidade tem como função comunicar, interagir, informar e apresentar diferentes ideias aos mais diversos públicos com conhecimentos, valores, poder aquisitivo e opiniões diferentes.

Independentemente da linguagem utilizada, a comunicação atinge o seu ápice ao conseguir transmitir significados e valores no decorrer dos processos comunicativos. Muito mais que a exibição de corpos seminus, a publicidade alcança a sua efetividade ao quebrar os padrões fugindo do que é apenas mais do mesmo. Lembrando que a comunicação afeta diretamente a sociedade que também tem os seus valores refletidos na comunicação que é executada.

Contudo, sabemos que, na prática, a realidade é bem diferente dos discursos de igualdade apresentados na mídia e no interior das organizações. É comum ver tarefas relacionadas à limpeza e organização sendo atribuída apenas a mulheres não somente na rotina de ambientes corporativos, mas também, em casa, ao analisar a prática e execução de tarefas domésticas principalmente.

A postura e o discurso da mídia e das organizações apenas reflete os padrões comportamentais fixados na sociedade e reforça, cada vez mais, as distinções de gêneros. Por mais que as tarefas de limpeza e organização sejam comuns, assim como qualquer outra, e deveriam fazer parte da rotina de qualquer pessoa, elas são colocadas de uma forma que desmerece a mulher ao ter de executá-las.

Um vídeo publicado por uma jovem de 28 anos viralizou na internet por mostrar algumas das orientações indicadas no manual preparatório de um curso de noivos da igreja Adventista. As recomendações feitas pela igreja mostram um comportamento totalmente patriarcal. No vídeo, com cerca de 17 minutos, ela lê e comenta sobre alguns itens contidos no manual a respeito de como a igreja dita que os homens devem fazer para manter suas esposas felizes e vice-versa.

Para as mulheres satisfazerem seus maridos após o casamento, existem algumas dicas relacionadas à execução das tarefas e afazeres domésticos, o que, segundo o manual,

aparenta ser deveres exclusivamente femininos. Também há dicas de sexualidade para as mulheres satisfazerem seus maridos e, estes, ao longo das dicas, são naturalizados com certos padrões comportamentais apresentando traços de violência e agressividade, como parte das características inerentes ao sexo masculino.

Essas são algumas das recomendações sobre sexualidade feitas pelo manual do curso de noivos relatadas no vídeo pela jovem.

O homem fica frustrado e muitas vezes com raiva quando a mulher se nega a fazer sexo. Se você quer ter o seu marido emocionalmente conectado a você, faça sexo regularmente com ele. O homem fica nervoso e muito irritado quando fica muitos dias sem fazer sexo. Quer ter um homem tranquilo, sereno e calmo ao seu lado? Você saberá o que fazer (TORRES, 2020).

Por mais que a igreja não seja uma empresa ou uma marca, ela é uma organização altamente respeitada pela sociedade e que deveria ter propósitos coletivos para o bem comum. Contudo, os discursos presentes no manual mostram que o conteúdo apresentado pelas dicas acaba por incentivar o sexo sem vontade, o sentimento de culpa para as mulheres e diferentes tipos de violência para os homens.

Falta a apresentação de discursos que condizem com a realidade da sociedade atual onde a mulher trabalha, estuda, tem suas metas e perspectivas assim como qualquer outro indivíduo, e não mais leva uma vida doméstica resumida em cozinhar, cuidar da casa e dos filhos.

Evolução e expectativas

Mudanças na sociedade em geral são urgentes para que os costumes patriarcais comecem a ser ressignificados e adaptados para a nova realidade que já não é mais tão nova e, ainda assim, continua com tais valores ultrapassados e que já não fazem mais sentido. As mulheres de hoje trabalham, tem sua carreira, independência, seu próprio salário, responsabilidades e seus objetivos, mas continuam sendo submetidas a julgamentos e padrões de uma época na qual eram submissas, ficavam apenas em casa cuidando dos afazeres e dos filhos, esperando pela chegada do marido para alimentá-lo e satisfazer os desejos sexuais dele, independentemente de sua própria vontade.

A mulher que busca ser líder, além de ter salários mais baixos e menos promoções, muitas vezes ela não percebe o preconceito à sua volta. Por não sofrerem sempre um preconceito aberto, muitas acham que ele só existe com outras pessoas e não entendem certas ações maliciosas como preconceito.” (HRYNIEWICZ, 2018, p. 342).

É urgente a necessidade de conscientização acerca destes problemas e, principalmente, discursos e análises mais críticos sobre o preconceito que ocorre, a realidade do dia a dia das mulheres, suas dificuldades e desafios simplesmente por serem mulheres.

O fator que mais dificulta que evoluções ocorram é o contexto sociocultural com valores patriarcais enraizados na sociedade ao longo dos anos. Evoluções ocorrem, mesmo que lentamente. Porém falta representatividade nos discursos midiáticos e, principalmente na rotina das organizações. Os padrões de uma sociedade patriarcal ainda reverberam em nossa sociedade e são motivo de muitas discussões e controvérsias. Ainda hoje, existem muitos defensores da cultura machista, confirmando que tais padrões não são alterados a curto prazo. São necessárias muitas mudanças e, para que elas ocorram, é preciso que haja muitos esforços e lutas diárias.

As mudanças no posicionamento da mídia e das organizações frente às distinções de gêneros são importantes e significativas quando se fala em evolução. Porém, para que ocorram, são necessárias diversas outras alterações nos costumes desenvolvidos no próprio seio familiar. A divisão de tarefas domésticas, comportamentos e posturas em relação as mulheres precisam ser adaptados de forma a excluir a distinção de gênero como ocorre atualmente. Mesmo se tratando de preconceitos e barreiras gritantes em relação à ascensão feminina, “desconsidera-se que homens e mulheres enfrentam obstáculos distintos em sua trajetória profissional” (HRYNIEWICZ, 2018, p. 343).

O que nos traz esperanças de mudanças são as conquistas femininas em diversos segmentos ocorridas ao longo dos anos, principalmente quando avaliamos, historicamente, os acontecimentos sociopolíticos relacionados aos direitos das mulheres. Mudanças que ocorrem, muitas vezes, através de muito sofrimento, mas que contribuem para as adaptações urgentes e necessária para um futuro mais igualitário, humano e menos violento em relação à vida das mulheres.

Referências

EAGLATON, Terry. *A ideia de cultura*. SP: Editora Unesp, 2005.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. *Verso e Reverso*. XXV (58): 26-67, janeiro-abril 2011. Santa Maria: Unisinos.

SILVA, Cleodete Mendes da; ARAÚJO, Cristina Batista. A mulher nas propagandas de cerveja: Uma análise referencial. *Revista Arredia*. Dourados: UFGD, v.6, n.10: 58-74, jan./jun. 2017.

HRYNIEWICZ, Lygia Gonçalves Costa; VIANNA Maria Amorim. Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais. *Cad. EBAPE.BR*, v. 16, nº 3, Rio de Janeiro, 2018. p. 331-344.

ABRANTES, Talita. *Exame*. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/protesto-contradilma-supera-diretas-ja-diz-datafolha/>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

FREIRE, Fernanda. Uma breve reflexão sobre memes políticos, humor e conversação cotidiana informal. *Em Debate*, Belo Horizonte, 2016, p. 34-40.

COUTO, Kely Cristina Mendonça. Mulheres e saberes: Fernanda Tonelli – A luta, força e representatividade da mulher cientista. In: _____. (Org.). *Mulheres na sociedade: Desafios para a visibilidade feminina*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2018, p. 499-512.

LAPORTA, Taís. Mulheres na Liderança: as barreiras que ainda prejudicam a ascensão feminina no mercado de trabalho. *G1*. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/07/02/mulheres-na-lideranca-as-barreiras-que-ainda-prejudicam-a-ascensao-feminina-no-mercado-de-trabalho.ghtml>>. Acesso em: 11 jul. 2020.

PRASABER. Mulheres no mercado de trabalho: Carreiras e Desafios. *Pravaler*. 2020. Disponível em: <<https://www.pravaler.com.br/mulheres-no-mercado-de-trabalho-carreiras-e-desafios/>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Keliny Cláudia. *A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.

BRAHMA. Marta #ElaÉNúmero1. *YouTube*. 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/NYrwA0DnMLY/>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

TORRES, Talita. Noiva expõe machismo em curso de igreja e provoca reflexão. *Campo Grande News*. 2020. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/noiva-expoe-machismo-em-curso-de-igreja-e-provoca-reflexao?fbclid=IwAR1rqmqPVd2zzRk3J7hGdo0nPJggtNAc6Zx-J6si5sVGfnYfXwrENahUIZ4/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.