



**ERICarts**

**European Institute for  
Comparative Cultural Research**

**Culture-Biz  
Síntese dos Principais Resultados do Projecto<sup>1</sup>**

*Mies päättää, nainen säätää*<sup>2</sup>

Título no jornal de Helsínquia

ILTA-SANOMAT, 2 Julho, 2004

***Culture-Biz: A Relação entre as Prioridades da Estratégia de Lisboa e a Agenda Social da EU***

Culture-Biz é a terceira de uma série de estudos realizados pelo Instituto Europeu de Investigação Cultural Comparativa (ERICarts) e seus parceiros, sobre a forma como, nos mercados de trabalho culturais europeus, se pode conseguir a diversidade através da igualdade.

O primeiro relatório ERICarts, “Pyramid or Pillars” foi publicado na segunda metade dos anos 90, quando a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres passou a ser um princípio fundador do Tratado de Amsterdão da União Europeia (Artigos 2, 3 e 141) e um dos principais pilares da Estratégia Europeia para o Emprego (EES). O segundo relatório, “Culture Gates” foi publicado em 2003, quando o Conselho da Europa criou novas Directrizes de Emprego Europeias (EEG) como instrumento de implementação das metas estabelecidas na Estratégia de Lisboa, tendo o conceito de “gender mainstreaming” sido introduzido nas directrizes como um dos seus princípios principais no sentido de solicitar aos estados membros que tivessem em conta a igualdade de género em todas as áreas prioritárias descritas nas EEG. Dado que as EEG não identificaram os instrumentos e ferramentas necessárias para garantir a implementação da abordagem de “gender mainstreaming” como parte integrante dos planos de acção do emprego nacional nos Estados Membros, levantaram-se questões sobre se, na realidade, as directrizes da EES poderiam ser consideradas um sucesso para o princípio da igualdade de género estabelecido no Tratado de Amsterdão. O terceiro relatório, “Culture-Biz”, foi publicado no contexto das revisões previstas às Directivas sobre “igualdade de oportunidades” e “horários laborais”, e em consonância com a renovada “Estratégia de Lisboa” da UE.

Os resultados do “Culture-Biz” contribuem para estabelecer a relação entre a ênfase dada na Estratégia de Lisboa ao aspecto económico (indústrias culturais) e a Agenda Social da Comissão (para promover a igualdade de género), na medida em que analisam o potencial que as mulheres têm para conseguirem posições de tomada de decisão em diferentes níveis da cadeia de valor das indústrias culturais e comparam o seu estatuto nas pequenas, grandes e médias empresas que constituem os sectores de produção cinematográfica e edição de livros.

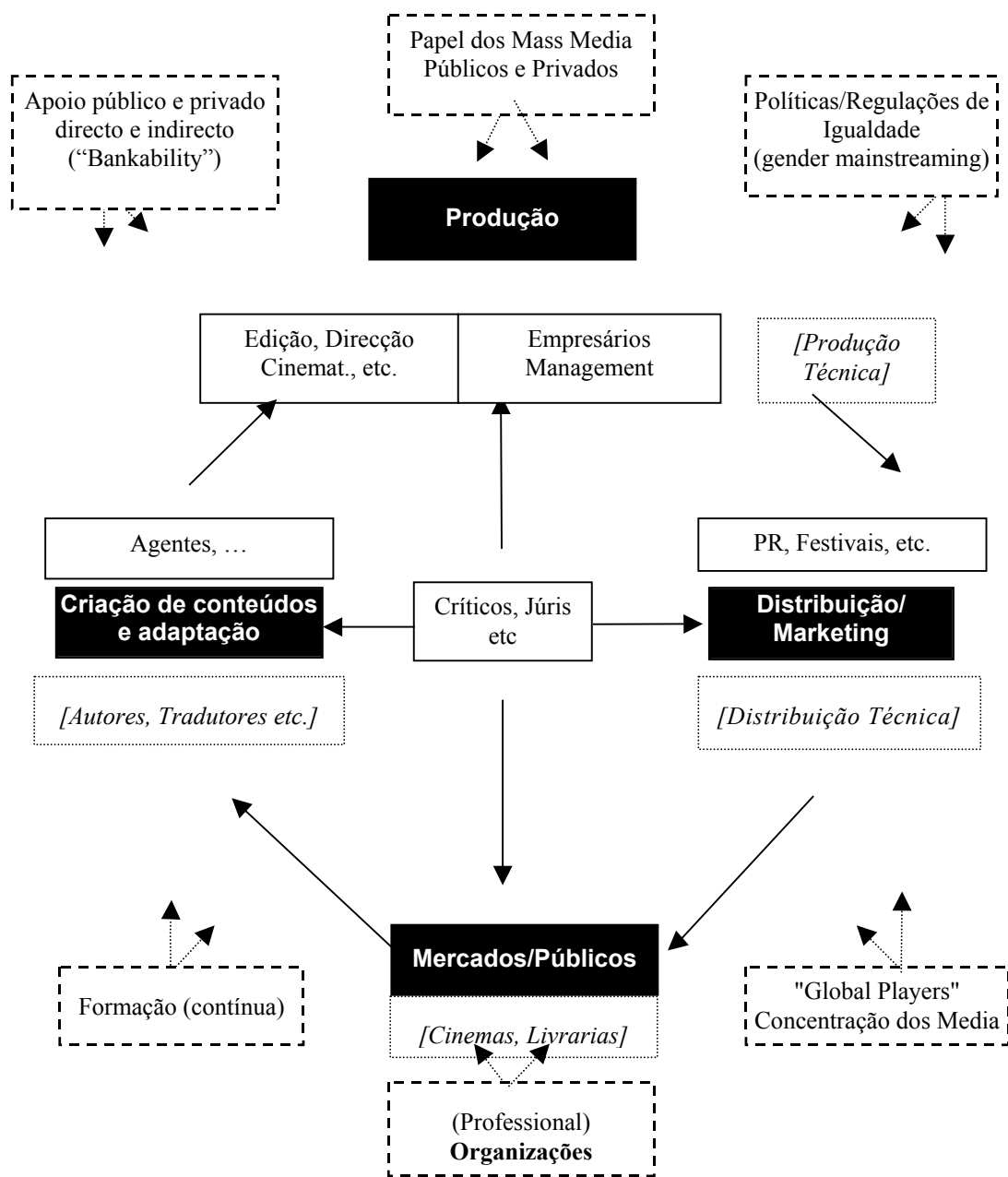
---

<sup>1</sup> Este texto faz uma síntese dos resultados da pesquisa “Culture-Biz”, que teve início em Janeiro de 2004 e terminou na Primavera de 2005 e foi coordenada pelo European Institute for Comparative Cultural Research (ERICarts), em parceria com o Finn Ekvit (Helsínquia), o Mediacult (Viena), o Observatório das Actividades Culturais (Lisboa) e o Zentrum für Kulturforschung (Bona). Foi subsidiado no âmbito do Programa para a Igualdade de Género da EU de 2001-2005. O livro foi publicado por ARCult Media, Bona 2005 (ISBN 3-930395-70-3) e está disponível para download em <http://www.gender-research.net>.

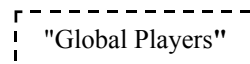
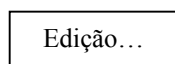
<sup>2</sup> “Os homens decidem, as mulheres controlam...”

### Quadro Metodológico

A Figura 1, abaixo, apresenta uma panorâmica sobre os principais agentes implicados e influências actuantes no sector das indústrias culturais na Europa, não só ao nível nacional mas também ao nível internacional/global. Desenvolveram-se indicadores quantitativos e qualitativos na base deste esquema para o estudo do Culture-Biz.



Legenda:



Posições estudadas com maior detalhe

Posições que não são focadas no estudo

Tendências estudadas

Fonte: ERICarts 2004

### ***As Equipas que participaram no Culture-Biz***

Equipas de estudo provenientes da Áustria, Finlândia, Alemanha e Portugal reuniram informação a partir dos estudos já existentes sobre o sector, fizeram a recolha de dados primários sobre o género e realizaram entrevistas com agentes relevantes que fazem parte deste complexo cenário, a fim de determinar:

- As mudanças estruturais ou transformações na indústria cinematográfica e na produção editorial e de que forma elas podem, ou não, afectar a posição das mulheres que trabalham nesses mercados;
- Trajectórias profissionais dos homens e mulheres que trabalham naqueles dois sectores;
- O que significa “sucesso” para os profissionais da indústria cinematográfica e da edição de livros;
- Os diferentes tipos de “gate-keepers” e os efeitos que as suas decisões têm no reconhecimento das mulheres como profissionais criativas (artistas);
- A identificação de “glass ceilings” que evitam que as mulheres atinjam posições de topo; e
- A percentagem de mulheres que conseguiram ultrapassar e que se encontram em posições de direcção em companhias privadas de dimensões variadas.

Os resultados destas investigações nacionais são complementadas com informação geral sobre a propriedade e estrutura das pequenas grandes e médias empresas nos sectores de cinema e de edição de livros de cada um dos países. Os principais desenvolvimentos e tendências em ambos os sectores são analisados para um período de dez anos a nível nacional. Ao longo dos capítulos individuais do livro “Culture-Biz” encontram-se “Opiniões do sector” e estudos de caso que apresentam exemplos de “boa e má prática”.

Os resultados nacionais são complementados com dados comparativos e com informação a nível europeu, sendo integrados num quadro mais amplo que contempla as mudanças em toda a Europa. Também é feita uma avaliação do número de mulheres que participam em programas relevantes e que desempenham funções executivas em companhias importantes no cenário europeu bem como em plataformas que constituem pontos de encontro-chave tanto para os editores como para os realizadores de cinema na Europa, como por exemplo a Feira do Livro de Frankfurt ou o Festival de Cinema de Cannes.

### ***Uma Antevisão dos Resultados***

O estudo Culture-Biz apresenta um grande número de observações específicas sobre o sector e sobre os países, e recomendações relevantes para as empresas privadas, organizações nacionais de emissões radiofónicas e televisivas, profissionais que trabalham na área “comercial” e “criativa” daquelas actividades, associações profissionais, professores e estudantes universitários. Para aqueles que têm mais curiosidade e interesse, apresentamos a seguir algumas mensagens de carácter geral que resultaram do projecto.

*Os números do EUROSTAT mostram que as mulheres constituem mais de 45% do mercado de trabalho cultural. Estão também igualmente representadas no sector editorial e na indústria cinematográfica?*

Sim. Segundo os dados da NACE compilados e comparados pelo Eurostat, a percentagem de mulheres que trabalham na área do cinema e vídeo (921) é de 40% e na edição de livros (221) é de 48%. Não obstante, os dados recolhidos pelas equipas que elaboraram o Culture-Biz mostram que, em comparação com estas médias globais, o número de mulheres que exercem diferentes profissões nestes dois sectores pode variar muito.

*As mulheres ocupam posições de tomada de decisão em empresas de edição de livros e de produção de filmes?*

Sim. Existe um número cada vez maior de mulheres com formação na área comercial e de marketing que entram para o mercado de trabalho cultural e que ascendem rapidamente na carreira passando a ocupar cargos de chefias intermédias nas empresas.

*As mulheres ainda têm de se defrontar com “glass ceilings” ao longo da sua carreira nas companhias de maior dimensão?*

Sim. Existem mais mulheres em cargos de chefias intermédias e, quando pretendem ascender para níveis executivos, defrontam-se com “glass ceilings” e, particularmente, com círculos de poder ao nível da administração, devido, em parte, ao nepotismo existente em muitos conglomerados de empresas de propriedade familiar no sector dos meios de comunicação social. Nos casos em que as mulheres conseguiram ultrapassar esses “glass ceilings” com êxito, deparam-se com “glass ceilings” a separarem os homens das mulheres nos patamares executivos de topo das grandes companhias, muitas das quais são, tradicionalmente, de propriedade familiar. Isto significa que é mais frequente as mulheres ocuparem posições executivas relacionadas com o marketing, a comunicação, vendas, recursos humanos, administração, financiamento, e os homens ocupam as posições executivas com maior poder e prestígio como as de Presidente, CEO (Director Geral Executivo), Presidente do Conselho de Administração, etc. Algumas destas mulheres acabaram por deixar estas estruturas empresariais tradicionais e constituir as suas próprias empresas.

*Existem mais oportunidades para as mulheres nas pequenas e médias empresas?*

Sim. Existem cada vez mais mulheres empresárias a montar os seus próprios negócios em resposta a uma carreira sem grandes perspectivas nas empresas de maior dimensão, tendo, assim, a oportunidade de por em prática as suas próprias ideias e projectos, ter maior flexibilidade de horários de trabalho e conseguir conciliar melhor o trabalho e a sua vida privada. Apesar dos avanços expressos nos documentos políticos no sentido de se reconhecer a necessidade de criar medidas que permitam um melhor equilíbrio entre o trabalho e a vida privada, continua a haver muito mais homens do que mulheres, em posições executivas, com família e filhos. O estudo Culture-Biz encontrou também alguns exemplos de boas práticas, como por exemplo creches ou programas de trabalho flexível, embora estes casos sejam mais a excepção do que a regra. As mulheres que gerem as suas próprias empresas têm tendência a empregar mais mulheres do que as companhias que são geridas pelos homens.

*As tecnologias digitais dão novas oportunidades?*

Sim. As novas tecnologias permitem que um maior número de pessoas, especialmente as mulheres, se tornem empresárias e constituam companhias com um baixo investimento e riscos reduzidos e que dependem menos de intermediários. Os progressos nas tecnologias digitais, por exemplo, permitem que os escritores individuais publiquem os seus próprios livros ou que os produtores de cinema produzam e editem os seus próprios filmes (principalmente documentários) a baixos custos.

*Existem mais mulheres “gate-keepers” que abrem as portas a outras mulheres?*

Sim e não. Os “gate-keepers” são aqueles que estabelecem padrões profissionais e têm poder para determinar ou definir o que é “um trabalho com êxito”, o que, por seu turno, tem implicações no tipo de conteúdo que determina, por exemplo, que um livro ou filme seja publicado, financiado ou produzido. É verdade que o número de mulheres em comissões de selecção de organismos que concedem subsídios aumentou, mas os resultados mostram que isso não significa necessariamente que existem mais mulheres a receber

subsídios. O mesmo se verifica relativamente aos júris responsáveis pela concessão de prémios importantes em festivais de cinema, por exemplo.

*As mulheres têm igualdade de acesso aos financiamentos públicos para os seus projectos?*

Sim, mas...Se por um lado os concursos não impedem as mulheres de se candidatarem, existe ainda uma percentagem menor de mulheres que de homens a submeter os seus projectos para financiamento. Segundo os números das mais prestigiadas instituições com os maiores orçamentos, entre aqueles que recebem subsídios, a mais baixa percentagem é de mulheres; por sua vez, as instituições de apoio com menores orçamentos apresentam o número mais elevado de mulheres entre os que beneficiam de financiamento.

*As mulheres ocupam posições de “facilitadoras de carreira”?*

Não necessariamente. Professores universitários e outros mentores que, por exemplo, fornecem aos estudantes contactos com empresas, redes ou instituições de financiamento, são predominantemente homens. Existem muito poucos exemplos de programas de orientação nestas actividades culturais destinadas exclusivamente a encorajar as mulheres no início ou a meio do seu percurso profissional. Os professores podem ajudar a alterar esta situação fazendo esforços para que mais colegas do sexo feminino sejam professoras universitárias ou apresentem os seus trabalhos, participando, assim, numa estratégia de aumento de sensibilidade relativamente a esta questão.

*Existem “redes masculinas” que coloquem obstáculos à progressão das carreiras das mulheres?*

Sim. As categorias superiores das principais empresas de comunicação são controladas por “redes masculinas”, que contratam cada vez mais dirigentes de topo de outros sectores económicos/comerciais para quem os resultados finais do “negócio” são mais importantes do que as alterações de conteúdo. Também existem cartéis masculinos nos círculos dos críticos literários e de cinema e em algumas organizações profissionais, como por exemplo realizadores e produtores de cinema, sociedades literárias, etc., que não incentivam as mulheres a tornarem-se membros. Há, porém, cada vez mais mulheres a constituírem as suas próprias redes profissionais (no sector editorial) ou redes pessoais (informais) com outras mulheres.

*Continuam a existir os preconceitos de género?*

Sim, especialmente em determinadas áreas de estudo (literatura) e áreas ocupacionais (produção de filmes para crianças). Um dos principais obstáculos a ultrapassar, e que continua a ser uma barreira intransponível para muitas mulheres, é a persistente imagem ou percepção masculina de um artista (no cinema), de um intelectual (sector editorial) ou de um executivo de topo.

\* \* \*

Os resultados do estudo Culture-Biz revelam que o trabalho iniciado pelo Instituto ERICarts e pelos seus parceiros nos anos 90 sobre a situação das mulheres no mercado de trabalho cultural na Europa precisa de continuar. Se por um lado se verificam progressos em diversas áreas ocupacionais, por outro, ainda não se conseguiu alcançar um equilíbrio de género na globalidade do sector, existindo fortes processos de feminização em certas actividades com baixo estatuto e salários baixos. É necessária maior transparência através de uma monitorização permanente das medidas para combater os estereótipos e o desconhecimento da contribuição das mulheres que trabalham tanto na parte do “negócio” como, muito em especial, na “parte criativa” das actividades culturais. Quando o Instituto Europeu para a Igualdade de Género da UE, recentemente anunciado, elaborar o seu programa de recolha regular de dados e informação para monitorizar a igualdade de género na Europa, tem de ter também presente o sector cultural.