

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Amanda da Cas  
Mariana Stein Bortolotto

**RECORTE DE GÊNERO: CONTORNOS DA DIREÇÃO DE ARTE  
FEMININA EM SANTA MARIA**

Santa Maria, RS  
2021



**Amanda da Cas**  
**Mariana Stein Bortolotto**

**RECORTE DE GÊNERO: CONTORNOS DA DIREÇÃO DE ARTE FEMININA EM  
SANTA MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Juliana Petermann  
Coorientadora: Lara Timm Cezar

Santa Maria, RS  
2021





**Amanda da Cas**  
**Mariana Stein Bortolotto**

**RECORTE DE GÊNERO: CONTORNOS DA DIREÇÃO DE ARTE FEMININA EM  
SANTA MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

**Aprovado em \_\_\_\_ de fevereiro de 2021:**

---

**Juliana Petermann, Dra. (UFSM)**  
Presidente/Orientadora

---

**Lara Timm Cezar (UFSM)**

---

**Ariadni Ferrer Guimarães Frantz Loose**

---

**Lucas Alves Schuch**

Santa Maria, RS  
2021



## DEDICATÓRIA

*Às nossas mães e avós, nas quais tanto pensamos ao longo das reflexões oriundas deste trabalho, e que mais do que nunca respeitamos por tudo que são, por tudo que seguiram sendo mesmo em um mundo que nunca lhes deu colo. Por nos darem colo neste e em tantos outros processos de descoberta. Às nossas amigas, que nos alegram e nos trazem força e esperança no cotidiano. De quem sentimos saudade, e para quem desejamos que a vida seja mais gentil. Às entrevistadas que jamais conhecemos, mas das quais nos sentimos próximas, nas quais nos vimos e que buscamos representar com muito carinho no produto final. A todas as mulheres que nunca deixam de se indignar, às que estão aprendendo a se indignar e àquelas que ainda despertarão para ressignificarem o espaço que ocupam. A todas nós, por ainda acreditarmos que tudo pode ser melhor.*



## RESUMO

### RECORTE DE GÊNERO: CONTORNOS DA DIREÇÃO DE ARTE FEMININA EM SANTA MARIA

AUTORAS: Amanda da Cas e Mariana Stein Bortolotto

ORIENTADORA: Juliana Petermann

COORIENTADORA: Lara Timm Cezar

Este projeto experimental tem como objetivo a construção de um produto comunicacional que represente as práticas e as dinâmicas inerentes ao fazer publicitário de mulheres diretoras de arte de agências de Santa Maria - RS, sob uma perspectiva da desigualdade de gênero. O material foi construído no formato de diário, configurando-se como uma peça que acompanha o cotidiano de uma diretora de arte na busca por sua realização profissional, tendo como obstáculos fatores como a divisão sexual do trabalho, o *habitus* de gênero e as estruturas oriundas do trabalho feminino produtivo mundializado. Para o seu embasamento teórico, o trabalho apoiou-se, sobretudo, em referências bibliográficas que tratam da construção dos papéis sexuais a serem exercidos por mulheres, que são reforçados pelo *habitus* e ganham configurações próprias ao adentrarem as agências de publicidade. Para a construção do produto final do projeto, foram realizadas entrevistas semiabertas e fechadas com diretoras de arte que atuem ou já tenham atuado em agências da cidade. Os dados coletados foram analisados e incorporados no produto através das técnicas de *storytelling* e colagem. Através de uma análise do material final, foi possível concluir que o projeto obteve êxito em representar as nuances inerentes à prática profissional do público observado, expondo inquietações e sentimentos comuns às profissionais entrevistadas e revelando a necessidade de nunca nos acomodarmos diante dos muitos progressos ainda pendentes no setor.

**Palavras-chave:** Direção de arte. Santa Maria. Mulheres. Gênero. Divisão Sexual do Trabalho. *Habitus*.

## ABSTRACT

### RECORTE DE GÊNERO: OUTLINES OF THE FEMALE ART DIRECTION IN SANTA MARIA

AUTHORS: Amanda da Cas e Mariana Stein Bortolotto

ADVISOR: Juliana Petermann

CO-ADVISOR: Lara Timm Cezar

This experimental project goal is to make a communicational product that represents the practices and dynamics inherent from the work of women art directors at advertising agencies in Santa Maria - RS, from a gender inequality perspective. The material was constructed in the form of a diary, showing the daily life of an advertising professional in the search for her professional fulfillment, having obstacles such as the sexual division of labour, the gender *habitus* and the structures from globalized female productive work. For its theoretical basis, the work was based, above all, on bibliographic references that deal with the construction of sexual roles played by women, which are reinforced by the *habitus* and have their own configurations when entering the advertising agencies. For the construction of the final product of the project, semi-open and closed interviews were conducted with female art directors who work or have worked in local advertising agencies. The collected data was analyzed and incorporated into the product using storytelling and collage techniques. Through an analysis of the final material, it was possible to conclude that the project was successful in representing the peculiarities inherent to the professional practice of the observed public, exposing concerns and feelings common to the professionals interviewed and revealing the need to never settle in the face of the many pending progress in the advertising field.

**Keywords:** Art direction. Santa Maria. Women. Gender. Sexual division of labour. *Habitus*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pergunta do questionário aplicado sobre o ambiente de trabalho .....	60
Figura 2 - Pergunta do questionário aplicado sobre acordes cromáticos .....	62
Figura 3 - Gráfico que apresenta o resultado da pergunta relativa à presença, ou não, de uma diferença no tratamento dado a diretores e diretoras de arte.....	66
Figura 4 - Gráfico referente à inibição das profissionais para demonstrarem opiniões em seus locais de trabalho.....	67
Figura 5 - Resultados da pergunta a respeito dos aspectos desconfortáveis dos ambientes de trabalho das entrevistadas.....	68
Figura 6 - Colagem em tons de azul, para refletir sentimentos positivos da personagem.....	70
Figura 7 - Colagem inspirada nos grids da Bauhaus, feita em tons de vermelho, para refletir sentimentos negativos da personagem.....	70
Figura 8 - Painel semântico feito junto das entrevistadas.....	71

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Descrição do processo metodológico do trabalho.....	63
--	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 MULHERES E A DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO NO MERCADO DE PUBLICIDADE.....</b>	<b>21</b>
2.1 PATRIARCADO E CAPITALISMO COMO MARCOS REGULADORES DA FORÇA DE TRABALHO FEMININA.....	25
2.2 ECONOMIA CRIATIVA E O MERCADO DE TRABALHO DE PUBLICIDADE.....	29
<b>3 O <i>HABITUS</i> DA DIRETORA DE ARTE.....</b>	<b>36</b>
3.1 O <i>HABITUS</i> DA DIRETORA DE ARTE EM FORMAÇÃO.....	39
3.2 O <i>HABITUS</i> DA DIRETORA DE ARTE NA PRÁTICA DO MERCADO PUBLICITÁRIO.....	42
<b>4 DIREÇÃO DE ARTE.....</b>	<b>45</b>
4.1 UM PANORAMA GERAL (RIO GRANDE DO SUL).....	49
4.2 UM PANORAMA LOCAL (SANTA MARIA).....	53
<b>5 PROPOSIÇÕES METODOLÓGICAS.....</b>	<b>57</b>
5.1 CAPTANDO CLIENTES.....	57
5.2 DESENVOLVENDO O BRIEFING E ENTENDENDO AS REFERÊNCIAS.....	57
5.3 (CO) CRIANDO AS PEÇAS.....	61
5.4 RELATANDO O PROCESSO CRIATIVO.....	64
5.4.1 Um diário de uma só, uma história de muitas.....	64
5.4.2 A forma segue a função.....	69
<b>6 ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>72</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS SEMIABERTAS.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DE PERGUNTAS DO FORMULÁRIO <i>ONLINE</i>.....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE C - DADOS QUANTITATIVOS OBTIDOS ATRAVÉS DO FORMULÁRIO.....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE D - PRODUTO FINAL.....</b>	<b>93</b>





## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, o papel da mulher na sociedade foi construído a partir de um ponto de vista masculino. Uma visão então dita universalista, que construiu a história feminina à margem da história dos homens, hierarquizando a diferença entre os sexos e transformando-a, conseqüentemente, em desigualdade. Nesse contexto, inicia-se a construção do conceito de gênero, que surge a partir da necessidade de demarcar a diferença dos sexos para muito além de simples fatores biológicos. Refere-se à relação social construída a partir do olhar masculino sobre as mulheres, organizando socialmente as instituições e as estruturas, bem como as práticas e rituais do cotidiano feminino.

Nessa hierarquia, cria-se uma dicotomia entre os espaços públicos e os privados, nos quais homens e mulheres se situam em polos opostos. A exclusão da mulher do espaço público manifesta-se como um exercício de poder: é tirada a sua liberdade de realizar atividades culturais e políticas, pois deve permanecer sempre no espaço privado. Trata-se de um poder normativo, que incita a produção de discursos e de saberes, criando um conceito de identidade e de um papel social específico para o subordinado, no caso, para as mulheres. Esse ciclo gera uma rede de dominação, na qual a inferioridade feminina é reproduzida nas falas, nas instituições e nas práticas diárias; está enraizada nos pensamentos de homens e mulheres.

O *ser* homem e *ser* mulher são uma consequência direta de determinadas estruturas de poder. "[...] é necessário introduzir na história global a dimensão da relação entre os sexos, com a certeza de que esta relação não é um fato natural, mas uma relação social construída e incessantemente remodelada, efeito e motor da dinâmica social" (COLLING, 2004, p. 17). Tendo isso em vista, pode-se afirmar que o patriarcado influencia diretamente no mercado de trabalho: a lógica do capital valoriza o que é referente ao masculino, ao ganho e ao lucro.

Portanto, no mercado de trabalho, também são enraizadas estruturas de poder a partir das diferenciações de gênero, estabelecendo-se uma divisão de tarefas ou vagas de trabalho determinadas para cada sexo. "A essa diferenciação se dá o nome de divisão sexual do trabalho. Ela pressupõe que existem tarefas adequadas aos homens e que não podem assim ser executadas por mulheres" (ROTHMUND, 2017, p. 14). Essa lógica também influencia diretamente no salário das mulheres, pois a estas são atribuídos cargos de menor prestígio, com tarefas menos técnicas e mais relacionais, uma vez que o mercado é guiado pela lógica de que mulheres possuem habilidades interpessoais mais desenvolvidas, e "sua suposta fraqueza quanto ao conhecimento técnico as torna profissionais 'incompletas' ou 'menos preparadas' que os homens" (JESUS, 2016, p. 14). Além disso, por terem que dedicar muitas horas ao trabalho

doméstico, essas profissionais também sofrem com as dificuldades para conciliar a rotina familiar com a produtividade requerida no horário de trabalho.

Em 2018, segundo um estudo do IBGE<sup>1</sup>, as mulheres ganhavam 20,5 % a menos do que os homens em todas as ocupações analisadas pela pesquisa. Nesse contexto, fica evidente o papel social da mulher como ainda pertencente ao espaço privado, como dona do lar, e determinada a conciliar o serviço doméstico e o trabalho em nome de ter uma carreira própria. “Sem mudança na vida pessoal e doméstica não poderá haver mudanças na vida política, porque os problemas da vida privada das mulheres são problemas políticos” (COLLING, 2004, p. 23).

Na história da arte, pode-se notar uma desigual representatividade entre artistas homens e artistas mulheres. As barreiras sociais fizeram com que, por muito tempo, as mulheres fossem apenas objetos de representação e não sujeitos ativos no campo da arte. Isso se deve ao fato de que às mulheres era negado o direito de saírem de seus lares e de autoexpressão, como também pela dificuldade de conseguirem estudo e os equipamentos necessários (A.MUSE.ARTE, 2018). Neste fragmento do artigo "*Why have there been no great women artists?*", Linda Nicholin questiona os fatores que possibilitam o surgimento de grandes artistas e por que essa genialidade fica restrita a algumas camadas da sociedade:

A pergunta “Por que não houve grandes mulheres artistas?” nos leva à conclusão, até agora, de que a arte não é a atividade livre e autônoma de um indivíduo dotado de qualidades influenciado por artistas anteriores e mais vagamente e superficial ainda por “forças sociais”, mas sim que a situação total do fazer arte, tanto no desenvolvimento do artista como na natureza e qualidade do trabalho como arte, acontece em um contexto social, são elementos integrais dessa estrutura social e são mediados e determinados por instituições específicas e definidas [...] (NICHOLIN, 2016, p. 23).

A indústria criativa também é um espaço hostil para mulheres, marcada por disparidades entre os gêneros. São destinados às mulheres cargos de menor *status* e menos práticos e criativos, além de baixos salários. Na publicidade, especificamente, são geralmente cargos de atendimento, gestão de relacionamentos ou assessoria - as tarefas não-técnicas (JESUS, 2016). Cargos ligados à criação e produção, muito valorizados no meio publicitário por exercerem a parte do trabalho que aparece ao público, são comumente ligados ao gênero masculino, por serem atividades que exigem habilidades práticas. Essa estrutura normativa, reforçada por fatores como assédio<sup>2</sup> e a construção social do *lugar* a ser ocupado pelas mulheres, faz com que

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/pesquisa-do-ibge-mostra-que-mulher-ganha-menos-em-todas-ocupacoes>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

profissionais fiquem desencorajadas a seguir carreira na criação<sup>3</sup>, sendo minoria nesse meio<sup>4</sup>, sobretudo em cargos de liderança<sup>5</sup>. Tamanha disparidade também é responsável pela reprodução de condições informais de trabalho, uma vez que mulheres são maioria como trabalhadoras *freelancers* na economia criativa (JESUS, 2016).

As mulheres ocupam apenas 3% das vagas ligadas ao departamento de criação no mundo todo (RIBEIRO apud HANSEN; WEIZENMANN, 2015). Se olharmos especificamente para nosso país, mulheres são 26% na criação (Meio e Mensagem, 2019). Seguindo a média nacional, na capital do RS, centro mais populoso do estado, temos 24% de profissionais (HANSEN; WEIZENMANN, 2015), um índice pequeno, mas que pode ter crescido nos últimos anos em virtude do surgimento de novos movimentos pela inclusão de mulheres nos setores de criação, como o projeto MORE GRLS<sup>6</sup>, que tem como objetivo oferecer visibilidade às mulheres na publicidade, gerando oportunidades a elas através de um mapa de talentos femininos; o Free The Bid<sup>7</sup>, uma iniciativa de impacto global que visa pressionar as agências de publicidade para que incluam mais mulheres nos seus projetos audiovisuais; bem como pesquisas e iniciativas de impacto desenvolvidas por veículos e instituições públicas, que buscam orientar o mercado e a academia a uma desterritorialização do setor de criação enquanto um espaço masculino, como os mapeamentos desenvolvidos pela Meio&Mensagem<sup>89</sup> e o 50|50 – Abrindo Portas Para a Igualdade de Gênero na Publicidade<sup>10</sup>, projeto do grupo Nós Pesquisa Criativa que almeja oferecer espaços de debate e de formação voltados à criação para alunas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

Em Santa Maria, especificamente, não há dados concretos sobre a quantidade de mulheres nas áreas criativas no mercado atual. Sendo assim, definimos como tema deste projeto experimental **mulheres e a direção de arte em Santa Maria - RS**, e como delimitação ainda

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mulheres-na-publicidade-2/>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://moregrls.com.br/moregrls>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.freethebid.com/>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2017/12/15/5050-a-diversidade-que-estimula-a-criatividade/>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

mais específica **problematizações da direção de arte feminina em agências de Santa Maria - RS.**

Os departamentos de criação tradicionais das agências de publicidade costumam ser comandados por um diretor ou diretora de criação, que coordena o trabalho realizado pelas *duplas de criação*. Essas duplas, conforme explica Sampaio (1999, p. 59), “são formadas por um redator e um diretor de arte, ou seja, um especialista em texto e um especialista em imagens que trabalham integradamente no mesmo projeto”. A escolha de nos dedicarmos à análise dos tensionamentos da direção de arte feminina, sem nos debruçarmos sobre as questões que envolvem o fazer publicitário de redatoras atuantes em Santa Maria, deve-se a inquietações oriundas de nossas experiências enquanto estudantes de Publicidade e Propaganda.

Essa inclinação ao tema é resultado de observações feitas em sala de aula e também em locais de trabalho ocupados durante os anos de graduação, bem como de aproximações com bibliografias, sobretudo relatórios que elucidam a prática da direção de arte como um ofício majoritariamente masculino. O desejo de aproximação com o *design*, as artes gráficas, muitas vezes coibido pelo cenário já citado aqui, fez surgir a necessidade de compreender como se dá a prática da direção de arte por mulheres nas agências de Santa Maria, tendo em mente as complexidades e a construção histórica desse setor que nem sempre foi “lugar de mulher”.

Desse modo, estabelecemos o questionamento que norteará a realização desta pesquisa: **Como se constitui o *habitus* profissional de mulheres diretoras de arte de Santa Maria - RS, tendo em vista os tensionamentos provenientes das desigualdades de gênero e as práticas de divisão sexual do trabalho nas agências?**

A indagação acima foi desenvolvida já levando em conta duas bases teóricas que terão grande importância no decorrer deste projeto experimental, sobretudo para um entendimento mais aprofundado em relação ao funcionamento das práticas e estruturas investigadas. A primeira delas diz respeito à **divisão sexual do trabalho**, um conceito difundido e estudado, inicialmente, nos países anglo-saxônicos, mas que ganhou força nas teorias sociológicas propostas pelo movimento feminista na França dos anos 70 (HIRATA, 2010). O estado da arte do tema revela os muitos desdobramentos que tentam dar conta de sua complexidade e acompanhar a jornada feminina no mercado de trabalho da Revolução Industrial ao período da Mundialização.

O segundo pilar que guiará este trabalho é o conceito de *habitus*, teorizado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Em sua obra “*O senso prático*”, o autor introduz a noção de *habitus* como um sistema de “disposições estruturadas e estruturantes que se constitui na prática e que é sempre orientado para funções práticas” (BOURDIEU, 2009, p. 86), funcionando,

portanto, como um princípio organizador e gerador de práticas. Esse conceito contribuirá para o nosso entendimento de como ocorre a manutenção do poder masculino no mercado de trabalho e quais as práticas e estruturas vigentes o naturalizam e o perpetuam.

Isso porque, conforme complementa Ribas (2019, p. 82), “a configuração de identidades e relações de gênero não é apenas proveniente e enfatizada pelo discurso, mas permeada por reificações de instituições, práticas, e estruturas sociais”. Em resumo, os conceitos obtidos a partir das teorizações sobre divisão sexual do trabalho, e o estudo dos conceitos propostos por Bourdieu, permitirão identificar de que forma as estruturas de poder são mantidas e legitimadas nos espaços de trabalho e até que ponto podem ser observadas nas práticas e relações ali exercidas.

Diante de tudo que foi dito até aqui, é possível formular o objetivo principal que guiará esta incursão teórico-experimental: **Através de um produto comunicacional de teor experimental construído a partir da perspectiva da desigualdade de gênero, representar as práticas e as dinâmicas inerentes ao fazer publicitário de mulheres diretoras de arte de agências de Santa Maria - RS.**

O teor inédito do trabalho - por ser o primeiro com esta temática a ser empenhado em Santa Maria - nos permite definir, ainda, outros objetivos complementares que possam dar conta à infinidade de lacunas ainda não preenchidas no que diz respeito ao “ser mulher” e ao “ser diretora de arte” no mercado de trabalho publicitário do município. Nos inquietam questões como o desenvolvimento de processos criativos nesses locais, a sustentação das relações sociais ali estabelecidas e a manutenção da autoestima nessa rotina de trabalho. Tendo isso em vista, descrevemos a seguir os objetivos específicos da pesquisa, que devem contribuir no enriquecimento do trabalho e na facilitação de sua execução: 1) **analisar de que maneira a divisão sexual do trabalho e o *habitus* influenciam na prática profissional dessas diretoras de arte;** 2) **identificar de que forma a divisão sexual do trabalho e as relações sociais do sexo afetam os sentimentos de autoestima e de autoconfiança dessas criativas;** 3) **desenvolver, a partir da cocriação e técnicas de colagem, um produto narrativo que expresse o fazer publicitário feminino de direção de arte no formato de um diário.**

Metodologicamente, este é um projeto de cunho experimental, desenvolvido tendo como base uma pesquisa bibliográfica de natureza exploratória, amparada em instrumentos de coleta de dados com as profissionais do ramo de direção de arte das agências de Santa Maria - RS. Por meio de entrevistas semiabertas, objetiva-se coletar dados e relatos que sirvam como referências para o desenvolvimento do produto final do trabalho, construído também a partir de novas entrevistas, agora fechadas, com o intuito de ter como pilar inicial o processo de



cocriação. Isso porque, considerando que o foco da pesquisa se dá em profissionais ativas do ramo criativo, é indispensável que esta as direcione, também, a comunicarem suas experiências por meio de uma linguagem visual.

Dessa forma, por meio de entrevistas semiabertas e da aplicação de um formulário, almeja-se conceber um material representativo do tema, que toma a forma de uma espécie de diário inspirado em *bullet journals*<sup>11</sup>, construído a partir de elementos textuais e visuais. Assim, a partir de um experimento criativo realizado junto a diretoras de arte, objetiva-se criar um produto comunicacional que estimule a reflexão sobre as desigualdades de gênero no setor e sirva como uma potencial forma de intervenção nos ambientes de trabalho.

Traremos agora algumas justificativas que nos motivam a propor esta pesquisa. Para além de inquietações pessoais e de seu caráter inédito tendo como cenário o mercado publicitário santa-mariense, o trabalho ganha força e se justifica pela contribuição que pode fazer na documentação da presença feminina nas agências da cidade. O primeiro estúdio gráfico de Santa Maria foi fundado em 1975 por Aurélio Celeste, em sociedade com duas mulheres: Maria Helena Buzatto, licenciada em Artes Plásticas, e Maria da Glória Padilha, graduada em Artes Gráficas pela UFSM. Cinco anos depois, surge a primeira agência formada por egressas do Curso de Comunicação da UFSM, a Art&Meio Assessoria de Comunicação, conduzida por três publicitárias: Nilda Jacks, Janea Kessler e Rejane y Castro Marques (KESSLER e SILVA, 2007). Diante desse cenário histórico inicial, julgamos essencial o empenho da pesquisa em investigar se essa força de trabalho feminina ainda é uma realidade em cargos de criação, ainda que essa análise se restrinja à direção de arte.

A noção já aqui supracitada de que as mulheres ainda são minoria na criação e nos cargos de gestão das agências também justifica por si só a realização deste trabalho. As pesquisas bibliográficas iniciais realizadas em torno da temática mulheres/criação e mulheres/direção de arte nos permitiram identificar inúmeras referências que, para além de servirem como embasamento teórico, também nos motivaram a estruturar esta pesquisa com a intenção de contribuir para uma desterritorialização da área de criação em publicidade enquanto um ambiente predominantemente masculino. Compreender quais são as estruturas e as dinâmicas socialmente naturalizadas que geram tensionamentos no fazer publicitário feminino

---

<sup>11</sup> Método organizacional criado por Ryder Carroll, que se destaca pela sua construção manual e adaptável às experiências individuais. Trata-se da prática de personalizar, por meio de diferentes cores, imagens e texturas, uma espécie de diário onde se planejam e organizam atividades, e se relatam fatos cotidianos. Para saber mais, acessar <[bulletjournal.com](http://bulletjournal.com)>.

pode auxiliar na adoção de novas práticas e em uma reconfiguração desses espaços, sendo ela necessária em maior ou menor nível.

A importância de analisarem-se as nuances e conexões existentes entre os processos de formação acadêmica e as práticas em curso no mercado, para fins de ilustrar o sistema publicitário em sua totalidade, uma vez que determinadas práticas e concepções se edificam já nas universidades, também justifica a investigação aqui apresentada. A observação das relações e das estruturas em curso nas agências de Santa Maria culminará na documentação complementar das percepções obtidas no contato com as diretoras de arte, identificando a necessidade de mudanças ou trazendo à tona um cenário positivo e contrastante em relação ao que se observa a nível nacional. Sabendo dos impactos históricos dos estereótipos de gênero e da influência da economia mundializada em curso, é justificável que estudos constantes sejam empenhados de modo a provocarem transformações necessárias para a manutenção da presença feminina no mercado de trabalho a partir de um modelo mais igualitário.

Tendo esclarecidas as justificativas que sustentam e motivam este trabalho neste primeiro capítulo, apresentamos agora a sua estrutura:

No segundo capítulo, analisamos de que forma a construção social das diferenças entre os sexos, reforçada pelos papéis de gênero e pela divisão sexual do trabalho, impacta diretamente em como se desenvolve o trabalho feminino remunerado, bem como influencia diretamente em como se dá a conquista da autoestima e da ascensão profissional dessas trabalhadoras. Ainda nesse tópico, já adentrando nas discussões a respeito do mercado da publicidade, analisamos de que forma os aspectos mais salientes da economia criativa impactam o trabalho produtivo feminino, sobretudo no que diz respeito à sua precarização e idealização, que reforça desigualdades e leva mulheres a se submeterem a uma rotina exaustiva de conciliação. No terceiro capítulo, tendo como conceito basilar a teoria do *habitus* de Pierre Bourdieu, investigamos de que forma o *habitus* de gênero perpassa a trajetória pessoal, acadêmica e profissional das mulheres, influenciando diretamente os seus comportamentos e naturalizando práticas que reforçam as desigualdades entre homens e mulheres da infância à vida adulta; da família à escola; da faculdade ao mercado de trabalho. No quarto capítulo, apresentamos uma breve linha do tempo da direção de arte publicitária no Brasil, abordando também, em um segundo subcapítulo, como se deu a estruturação do mercado de publicidade de Santa Maria, em um período fortemente marcado pelo protagonismo feminino. No quinto capítulo deste trabalho, delineamos o percurso metodológico do projeto, revelando todas as fases que precederam a finalização do produto apresentado, um material desenvolvido a partir das visões e experiências compartilhadas entre publicitárias santa-marienses.

## 2 MULHERES E A DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO NO MERCADO DE PUBLICIDADE

Este capítulo está organizado da seguinte maneira: Abordamos, inicialmente, a construção social do *ser mulher* e de que formas, ao longo da história da humanidade, o poder simbólico majoritário dos homens e a construção do conceito de gênero contribuíram para a manutenção da ideia do papel feminino em sociedade como aquele restrito à esfera privada. Tratamos, ainda, da relevância da divisão sexual do trabalho para o sistema capitalista, onde homens são vistos como os responsáveis pelo trabalho a ser desempenhado fora de casa e, para isso, dependem de mulheres para a alimentação, a manutenção do lar e o cuidado com os filhos - a ideia do *care* (cuidado). A partir dessa linha de pensamento, chegamos ao mercado de trabalho da publicidade, quando os conceitos investigados anteriormente se farão presentes em configurações próprias, revelando uma área de trabalho de desigualdades e de tensionamentos diários para publicitárias.

Para o desenvolvimento desse capítulo, utilizamos como autoras basilares a socióloga francesa Danièle Kergoat (2009), figura importante nas teorizações a respeito da divisão sexual do trabalho, responsável por analisar os avanços nos estudos acerca do tema e ressaltar a relação indissociável entre a divisão sexual do trabalho e as relações sociais de sexo, estabelecendo também os dois princípios estruturantes da divisão sexual do trabalho; a filósofa brasileira Helena Hirata (2009), que aborda as diferentes formas que a divisão sexual do trabalho pode adotar nos lares, além de oferecer reflexões a respeito da influência da mundialização no trabalho produtivo exercido por mulheres; e a antropóloga norte-americana Gayle Rubin (1993), que descreve como a divisão sexual do trabalho se manifesta e contribui na manutenção do sistema capitalista.

Fazemos uso, ainda, das considerações de Diego Santos Vieira de Jesus, professor do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM - RJ), a respeito dos contornos que a economia criativa dá ao trabalho feminino, idealizando uma vida profissional precarizada, envolta em jornadas de trabalho excessivas e na manutenção constante de conhecimentos técnicos através da dedicação quase que exclusiva ao ofício exercido. Uma realidade inalcançável sobretudo para mulheres, profissionais diretamente atingidas pelas duplas jornadas de trabalho (remunerado e não remunerado), pelo baixo estímulo à continuidade de suas carreiras (salários baixos, assédio moral e até físico) e pelos papéis sexuais impostos à sua vivência.

O debate a respeito da divisão sexual do trabalho requer, em um primeiro momento, que se compreenda a ideia de *relações sociais de sexo*. Conforme explica Kergoat (2009), as circunstâncias em que vivem e se relacionam homens e mulheres não são fruto de questões biológicas, mas de construções sociais. Dessa forma, temos dois grupos sociais - homens e mulheres - envolvidos em um tipo de relação social específica: as relações sociais de sexo. Para a autora, uma relação social é uma tensão que, dependendo dos interesses em questão, pode gerar um tipo de antagonismo entre os grupos envolvidos. Nesse caso, o princípio gerador dos tensionamentos nestas relações sociais entre o grupo social homens e o grupo social mulheres é o trabalho e suas divisões. Daí surge o conceito da divisão sexual do trabalho:

A divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo; essa forma é historicamente adaptada a cada sociedade. Tem por características a destinação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a ocupação pelos homens das funções de forte valor social agregado (políticas, religiosas, militares etc.) (KERGOAT, 2009, p. 67).

Hirata (2010) explica que, para além da esfera de análise constituída pelo sistema indissociável: divisão sexual do trabalho/relações sociais de sexo, existem outras três categorias de estudo que auxiliam nas investigações acerca da repartição assimétrica de trabalho entre os sexos, sendo elas: o gênero e as relações de gênero, as diferenças de sexo e a discriminação, e as desigualdades.

Como elucidam Guedes e Sousa (2016, p. 125), “a compreensão da forma que se procede a divisão social e sexual do trabalho perpassa o entendimento das relações sociais, de poder e econômicas moduladas pela cultura ao longo da história”. Por isso, essas diferentes óticas de pesquisa aparecerão regularmente ao longo deste estudo, uma vez que, além de igualmente se dedicarem na busca por explicações para as disparidades no tratamento dado em sociedade para os grupos sociais de sexo, também permitem uma observação mais aprofundada do tema em questão.

Dessa forma, o trabalho, nos termos da divisão sexual do trabalho, passa a ser compreendido num sentido ampliado, abrangendo “o trabalho profissional e doméstico, formal e informal, remunerado e não remunerado” (HIRATA, 2010, p. 01). Essa compreensão do lar como um espaço onde se desempenha um tipo de trabalho não-remunerado, e não simplesmente o exercício de uma atribuição inata das mulheres decorrente de uma “habilidade natural, movida pelo afeto e pelo amor” (CARLOTO; GOMES, 2011, p. 133), abriu caminho para que os fatores

inerentes à entrada incisiva das mulheres no mercado de trabalho assalariado, até então diretamente associado à figura masculina, fossem analisados.

Nesse ponto, é indispensável expor os dois princípios organizadores da divisão sexual do trabalho, definidos por Danièle Kergoat (2009) como o da *separação*, que diz respeito à ideia de que existem trabalhos a serem exercidos por homens e outros a serem ocupados por mulheres; e o da *hierarquização*, que compreende a noção de que o trabalho executado por um homem sempre terá maior valor que o empenhado por uma mulher. Esses papéis sociais ou sexuais “são produtos na configuração do poder, são lugares ocupados em uma situação estratégica complexa, que dotam o masculino de um maior exercício de poder que a mulher” (COLLING, 2004, p. 21).

Na publicidade, essa concepção se manifesta tanto no percentual ainda baixo de mulheres ocupando cargos de criação nas maiores agências do país (*princípio de separação*), quanto de profissionais do sexo feminino exercendo posições de liderança nessas mesmas empresas (*princípio de hierarquização*) - somente 14%, segundo levantamento de 2019 da Meio&Mensagem. Esse cenário contribui diretamente para que jovens publicitárias se sintam diretamente desestimuladas a, já na academia, aprimorarem suas habilidades em cargos ligados à criação, pois não se veem representadas nas figuras que dominam esse setor nas grandes agências. Não são femininas as grandes referências cultuadas pelo mercado e pela mídia, e que precisam de poucos feitos para serem diretamente tidas como “brilhantes”. Para os ditos criativos homens, o caminho para a ascensão é mais curto.

A maior participação das mulheres na sociedade enquanto uma força de trabalho trouxe novos contornos para os estudos em torno da divisão sexual do trabalho, sobretudo no que diz respeito à reconfiguração do exercício do *care* no âmbito doméstico. Ao contrário do que poderia se esperar, a entrada das mulheres no mundo do trabalho produtivo não representou grandes mudanças na divisão de tarefas no ambiente doméstico, dando a esse avanço um *status* de “revolução incompleta” (GUEDES; SOUSA, 2016, p. 125). Enquanto a força de trabalho masculina segue como a predominante nos cargos mais altos e de maior prestígio, aprimorando-se e ascendendo com maior facilidade, as mulheres, igualmente responsáveis por cumprir jornadas de trabalho na esfera pública, defrontam-se também com um encargo tido como inerente à sua existência: de dar conta da manutenção do lar, de ser a força de trabalho reprodutivo que garante às figuras masculinas com as quais convive o descanso e o alimento para que esses exerçam o “real” trabalho produtivo em sociedade.

(mulheres) tem contribuído com a possibilidade de as mulheres participarem do mundo produtivo, mas não reveste o afastamento dos homens do mundo doméstico. Acontece que, através desse fenômeno, o adensamento das mulheres nas fronteiras públicas não é acompanhado de uma revisão dos limites das responsabilidades privadas femininas. Isso significa que a esfera de reprodução da família como educação e demais cuidados continua, em grande medida, a cargo das mulheres. Desse modo, a dicotomia público/privado que está associada ao trabalho remunerado/não remunerado e que contribui com a divisão sexual do trabalho é reconfigurada, mas sem mudança significativa, ou estrutural, em sua essência (GUEDES; SOUSA, 2016, p. 123).

No âmbito de países como o Brasil, existem ainda outros três aspectos relevantes a serem apresentados no que diz respeito às novas configurações da divisão sexual do trabalho nos planos profissional e doméstico, destacados também por Hirata (2010). O primeiro, de maior relevância para o estudo aqui apresentado, trata da bipolarização do emprego feminino, que divide as trabalhadoras em dois polos: o primeiro é o das mulheres que ocupam cargos de maior destaque e tiveram acesso ao ensino superior - médicas, advogadas, engenheiras, profissionais de comunicação, pesquisadoras, professoras universitárias, etc.; o segundo diz respeito à parcela de trabalhadoras que ocupam cargos em setores tradicionalmente relacionados à figura feminina, como domésticas e diaristas (categoria numerosa no Brasil), profissionais da saúde, da educação, de prestação de serviços e, é claro, do trabalho relacionado ao cuidado. Essa bipolarização é uma das responsáveis pelo reforço de desigualdades sociais “tanto entre mulheres e homens, quanto entre as próprias mulheres” (HIRATA, 2010, p. 02), uma vez que define, inclusive, quais mulheres terão a possibilidade de melhor conciliar o trabalho produtivo com o reprodutivo quando estas não contarem com um parceiro ou parceira para a divisão de tarefas no seio familiar.

Em relação às mulheres que ocupam o polo das profissões “não-reprodutivas”, aquelas conquistadas a partir do acesso ao nível superior, observa-se na pós-modernidade uma divisão sexual do trabalho marcada, sobretudo, pelo gênero. Ainda que de forma menos acentuada, a ocupação de cargos de caráter técnico segue associada à figura masculina, enquanto trabalhos “de apoio”, que envolvem o relacionamento com pessoas, são exercidos, majoritariamente, por mulheres - a noção já aqui supracitada de que na publicidade, por exemplo, encontramos mais publicitárias desempenhando atividades ligadas a atendimento, planejamento e gestão de projetos, enquanto publicitários se encontram nos cargos diretamente ligados à construção de produtos, sejam eles gráficos, textuais ou audiovisuais.

Para Biroli (2018, p. 27 apud BARBOSA, 2019, p. 32), “a posição das mulheres no mercado de trabalho está no cerne das formas de exploração que caracterizam a dominação de gênero (ou patriarcado)”. Dessa forma, para que seja possível compreendermos mais a fundo o

que estipula que os cargos de criação nas agências de publicidade sejam destinados principalmente aos homens, também é preciso analisarmos de antemão a construção das ideias de gênero e de patriarcado, e as influências do sistema capitalista enquanto uma força reguladora do trabalho assalariado feminino. Como assinala Colling, “o modo mais eficiente para desconstruir algo que parece evidente, sempre dado, imutável, é demonstrar como esse algo se produziu, como foi construído” (2004, p. 14).

## 2.1 PATRIARCADO E CAPITALISMO COMO MARCOS REGULADORES DA FORÇA DE TRABALHO FEMININA

A concepção de que a desigualdade de poderes entre homens e mulheres decorre das diferenças inatas existentes entre os sexos, bem como a consequente naturalização dessa disparidade, originou um grande esforço por parte das pesquisadoras feministas, sobretudo a partir dos anos 70, em constituir um campo de estudo capaz de reformular as justificativas de cunho essencialmente biológico construídas até então para explicar essas diferenças atribuídas a homens e mulheres. Assim, o *gênero* se configura como uma forma de “se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 1989, p. 14).

Trata-se, portanto, de uma recusa ao determinismo biológico de termos como “sexo” e “diferença sexual”, pautando uma nova ótica de análise da origem de certas opressões com um enfoque no oprimido (SCOTT, 1989), dando novas significações à natureza dos *papéis sexuais* designados a homens e mulheres. Piscitelli (2009) explica que os papéis sexuais são papéis culturalmente construídos desempenhados por homens e mulheres - a ideia de fazer aquilo que é esperado de nós por sermos do sexo feminino ou masculino.

A antropóloga estadunidense Margaret Mead é um dos principais nomes dos estudos em torno dos papéis sexuais, sendo uma das precursoras na análise de como diferentes culturas lidam com as diferenças sexuais<sup>12</sup>, comprovando que as noções de feminilidade e

---

<sup>12</sup> Na década de 1930, Margaret Mead realizou uma pesquisa comparativa entre três sociedades tribais da Nova Guiné. Em duas delas, Arapesh e Mundugumor, homens e mulheres manifestavam comportamentos parecidos - os Arapesh apresentavam, em sua totalidade, características que seriam consideradas femininas na cultura ocidental estadunidense (eram maternais, cooperativos, sociáveis); enquanto os Mundugumor cultivavam total desprezo à ideia de sexo, padronizando o comportamento de homens em mulheres em manifestações altamente agressivas e viris, sem qualquer característica que poderíamos associar à feminilidade. No terceiro povo, os Tchambuli, a pesquisadora encontrou uma inversão nos papéis sexuais desempenhados por homens e mulheres na cultura estadunidense: as mulheres eram as dominadoras e condutoras das relações, enquanto os homens adotavam uma postura menos responsável e emocionalmente dependente (PISCITELLI, 2009, p. 129).

masculinidade não são fixas. São autoras como Mead que reforçam, por meio de suas pesquisas, como a diferença sexual é construída socialmente - seja em casa, na escola, nos espaços de socialização ou na academia, espaço central de análise em nossa pesquisa. Como assinala Colling, "são as sociedades, as civilizações, que conferem significado à diferença (...) não há verdade na diferença entre os sexos, mas um esforço interminável para dar-lhe sentido, interpretá-la e cultivá-la" (2004, p. 17).

Outro nome central para o entendimento do gênero enquanto uma esfera constitutiva das relações de poder entre homens e mulheres é a teórica social francesa Simone de Beauvoir. Ainda que seus escritos tenham sido reconhecidos pela teoria feminista somente na década de 1960, foi em 1949 que Beauvoir publicou o livro "*O segundo sexo*", que trata das barreiras sociais que mantém as mulheres numa posição inferior à dos homens desde a infância (PISCITELLI, 2009).

Assim, a passividade que caracterizará essencialmente a mulher "feminina" é um traço que se desenvolve nela desde os primeiros anos. Mas é um erro pretender que se trata de um dado biológico: na verdade, é um destino que lhe é imposto por seus educadores e pela sociedade (...) na mulher há, no início, um conflito entre sua existência autônoma e seu "ser-outro"; ensinam-lhe que para agradar é preciso procurar agradar, fazer-se objeto; ela deve, portanto, renunciar à sua autonomia. Tratam-na como uma boneca viva e recusam-lhe a liberdade; fecha-se assim um círculo vicioso, pois quanto menos exercer sua liberdade para compreender, apreender e descobrir o mundo que a cerca, menos encontrará nele recursos, menos ousará afirmar-se como sujeito; se a encorajassem a isso, ela poderia manifestar a mesma exuberância viva, a mesma curiosidade, o mesmo espírito de iniciativa, a mesma ousadia que um menino (BEAUVOIR, 1967, p. 21-22).

Simone de Beauvoir se aproxima de Margaret Mead ao dizer que os papéis desempenhados pelas mulheres variam de uma cultura para a outra, mas se distancia da autora ao afirmar que, independente de qual for o papel desempenhado pela mulher em um determinado local, ele sempre estará em uma situação de subordinação e/ou desigualdade em relação aos homens. Essa onipresença da subordinação feminina encontra suas raízes na concepção de *patriarcado*, um termo utilizado em diferentes contextos históricos para nomear (PISCITELLI, 2009) o poder absoluto sobre as mulheres, servindo como foco de denúncia das feministas nos anos 1960.

Ainda que, ao longo do tempo, o seu uso tenha perdido força pela leviandade com a qual a palavra é utilizada, o conceito exerceu grande importância para o fomento das discussões em torno das origens da opressão feminina e das desigualdades de poder entre homens e mulheres. "O poder patriarcal se expressa diretamente na ordenação legislativa que justifica a



desigualdade. Este poder que resiste durante séculos produz saber e transforma-se numa ação normalizadora sutil do poder [masculino]” (COLLING, 2004, p. 21).

São as limitações do comportamento feminino oriundas do poder patriarcal, aliadas à divisão sexual do trabalho, que reforçam os papéis de gênero impostos sobre as mulheres. Nesse sentido, é importante compreender que essa construção do “feminino” se dá não somente por meio dos sistemas de parentesco (RUBIN, 1993), nas relações familiares ou nos degraus da infância - onde “quanto mais a criança cresce, mais o universo se amplia e mais a superioridade masculina se afirma” (BEAUVOIR, 1967, p. 28), mas também no mercado de trabalho, na educação e no sistema político, conforme assinala Scott (1989). Para a historiadora, “o gênero é construído através do parentesco, mas não exclusivamente; ele é construído igualmente na economia, na organização política e, pelo menos na nossa sociedade, opera atualmente de forma amplamente independente do parentesco” (SCOTT, 1989, p. 30).

Gayle Rubin (1933), no seu ensaio “*O tráfico de mulheres*”, apresenta algumas considerações interessantes sobre a relação da opressão feminina com o capitalismo. A autora assinala, logo no início de suas reflexões, o papel determinante das mulheres na dinâmica desse sistema pela contribuição que fazem ao garantir a comida, o descanso, a higiene e o cuidado à força de trabalho masculina. A figura feminina é, portanto, uma “necessidade” dos homens e do capitalismo - não como uma força de trabalho em sociedade, mas no lar, desenvolvendo o trabalho doméstico, aquele que “contribui para o volume final de mais-valia obtido pelo capitalista” (RUBIN, 1993, p. 07).

Abordando a teoria marxista, Rubin destaca que os requisitos para se “reproduzir” um trabalhador são determinados tanto por necessidades biológicas e pelas condições do ambiente em que ele vive, quanto por tradições culturais. Seguindo essa constatação, a antropóloga explica que Marx observou que a cerveja era essencial para a reprodução da classe operária inglesa, enquanto o vinho era indispensável para os trabalhadores franceses. E o volume dessas necessidades, bem como as formas de satisfazê-las, têm origem no grau de civilização de uma sociedade e nos contextos a partir dos quais a sua classe de trabalhadores livres se desenvolveu. A força de trabalho é, portanto, influenciada e precificada a partir do que Marx chama de “elemento histórico e moral”.

É precisamente esse “elemento histórico e moral” que determina que uma “mulher” esteja entre as necessidades de um trabalhador, que as mulheres, e não os homens, façam o trabalho doméstico, e que o capitalismo seja herdeiro de uma longa tradição na qual as mulheres não herdaram, na qual as mulheres não lideraram, e na qual as mulheres não falam com deus. Foi esse “elemento histórico e moral” que dotou o capitalismo de uma herança cultural de formas de masculinidade e feminilidade. É

nesse “elemento histórico e moral” que todo o campo do sexo, da sexualidade e da opressão sexual está incluído (RUBIN, 1993, p. 09).

E é também esse “elemento histórico e moral” que estabelece um lugar quase que fixado para as mulheres ao lado dos homens como companheiras incansáveis, como cuidadoras, como mães e esposas antes de trabalhadoras assalariadas. Machado, Peripolli e Marques (2009, p. 06) ressaltam que:

A construção do ser mulher como ‘dominada-explorada’ (SAFFIOTI apud CARLOTO, 2001, p. 203) vai se tornar algo aparentemente natural (...) na esfera social, os estereótipos dos gêneros, apoiados na determinação biológica, criam uma desigualdade social.

É a palavra desigualdade que assinala tanto o processo e entrada quanto a luta pela permanência e ascensão das mulheres no mercado de trabalho assalariado: desigualdade de salários, de horas dedicadas ao trabalho doméstico - que influenciam diretamente na produtividade no âmbito do trabalho assalariado, de formas de tratamento, de valorização e de prestígio em relação aos homens. Na economia mundializada, principalmente, aspectos como raça e classe social desenham de forma ainda mais significativa as novas dinâmicas de gênero no mundo do trabalho.

Como reforça Hirata (2010, p. 04), as transformações nos modelos de trabalho e as reconfigurações dos processos produtivos “não têm o mesmo significado nem as mesmas consequências para as mulheres ou para os homens e nem para os países do Sul ou do Norte”. São as mulheres do Sul, por exemplo, que se deslocam para o Norte para exercer o cuidado no âmbito das famílias mais ricas, seja como babás ou faxineiras. Isso porque, em países como Sri Lanka, governantes oferecem uma formação profissional voltada à “indústria do *care*” para essas futuras imigrantes, publicizando para os países ricos a figura feminina local como uma fonte infindável de ternura e afeto (HIRATA, 2010). Como assinala Marcondes (2013, p. 270):

Em decorrência do imbricamento entre cuidado, feminização e profissões relacionadas ao cuidado, opera em relação a essas ocupações a divisão sexual horizontal no mercado de trabalho, que é a manifestação do princípio da separação, resultando na concentração de oportunidades de emprego para as mulheres em postos cujas características lhes são atribuídas culturalmente, como paciência, docilidade e delicadeza.

Em termos de remuneração, vale sublinharmos que, em países como o Brasil, “mulheres brancas ganham 40% menos do que os homens para o mesmo trabalho; e as mulheres negras, 60% menos” (PISCITELLI, 2009, p. 120). As opressões de gênero acarretadas pelo capitalismo

e, atualmente, pela nova economia desse sistema afetam, principalmente, mulheres pobres e/ou negras de países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, daí a importância das teorias em torno do gênero e da divisão sexual do trabalho considerarem que, ainda que as personagens principais da emancipação feminina sejam as mulheres como um todo, cada uma delas conquista a sua liberdade no tempo e nas condições oferecidas pela sua raça, sua classe social e pelo lugar em que vivem.

## 2.2 ECONOMIA CRIATIVA E O MERCADO DE TRABALHO DE PUBLICIDADE

A participação feminina no mercado de trabalho brasileiro se instaura de modo mais efetivo no século XIX, quando substitui-se a mão-de-obra escrava pela de mulheres e crianças imigrantes da Europa (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009). Naquela época, a força de trabalho feminina não possuía grande valor, ainda que fosse maioria nas fábricas, mantendo-se por meio de abusos físicos e psicológicos, baixas remunerações e jornadas de trabalho exaustivas (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009). Essa exploração, naturalizada na época, ganha novas configurações na pós-modernidade, sobretudo a partir da ideia da “mulher-elástico” (FERNANDES, 2006), aquela determinada a dedicar-se, paralelamente, ao trabalho, à família e ao lar. Como já apontamos anteriormente, conquista-se a esfera pública, a carreira, o mundo lá fora, mas as tarefas e obrigações domésticas seguem idealizadas como responsabilidades femininas.

No âmbito da publicidade, esse cenário é reforçado pelas configurações de mercado estabelecidas pela *nova economia* e pela *economia criativa*, que, apesar de interligarem-se, apresentam influências distintas na força de trabalho feminina. A nova economia compreende uma nova fase do capitalismo, que deixa de operar centrado nas indústrias tradicionais para caracterizar-se como uma economia mundializada fomentada pelos avanços tecnológicos, pela especulação financeira e pela valorização da inovação e da criação (JESUS, 2016). Nesse contexto, encaixa-se a economia criativa, compreendida como “o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços” (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 07). Dessa forma, a manutenção da economia criativa está diretamente ligada à tecnologia e, mais ainda, à propriedade intelectual e à criatividade humana.

A criatividade artística envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, sendo expressa em texto, som e imagem, enquanto a científica relaciona-se à curiosidade e à busca de novas conexões para a

resolução de problemas. A econômica remete à dinâmica de inovação em tecnologia, práticas de negócios e marketing e está ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia (...) Nesse sentido, esses bens e serviços [produzidos na economia criativa] são dotados de valor cultural além do comercial, sendo que o cultural nem sempre pode ser mensurável em termos monetários. Segundo John Hartley (2005, p.5), a ideia de indústrias criativas procura descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas – talento individual – com as indústrias culturais, no contexto de desenvolvimento de novas tecnologias midiáticas e uma nova economia do conhecimento (JESUS, 2016, p. 04).

Assim, faz parte desse cenário econômico contemporâneo uma tentativa de idealizar os trabalhos ligados à criatividade, incluindo-se aqui aqueles relacionados à publicidade, pela liberdade de pensamento e pelas estruturas menos rígidas que os ambientes de trabalho desse setor proporcionam. É comum, ainda, a representação do trabalho flexível e, muitas vezes, instável como parte inerente dessa nova economia. Jornadas de trabalho exacerbadas e um caráter de “responsabilidade individual” sobre a própria carreira, idealizando o trabalho *freelancer*, são tidos como aspectos normais da vida do chamado “empreendedor criativo” (JESUS, 2016).

Nesse sentido, constrói-se a ideia de que o profissional ideal da economia criativa - e, por que não, da publicidade - é aquele que dispõe de pleno controle sobre a própria vida, não necessitando de apoio do Estado e não sendo responsável pela sobrevivência de outros, podendo dedicar-se inteiramente à sua carreira. É racional, propõe-se a correr riscos e é emocionalmente preparado para agir sob pressão e dar conta de grandes projetos, pois dispõe de tempo dentro e fora do ambiente de trabalho para focar em suas atribuições profissionais.

Também é, portanto, um modelo de profissional essencialmente masculino, uma vez que a divisão sexual do trabalho estabelece que é ele que se encontra melhor capacitado para exercer tarefas produtivas. É ele, ainda, que desde a infância recebe estímulos para desenvolver habilidades ligadas à tecnologia, essenciais para aqueles e aquelas que queiram enquadrar-se na economia criativa. Como salienta Beauvoir (1967, p. 73): “O que torna relativamente fácil o início do rapaz na existência é que sua vocação de ser humano não contraria a de macho: já sua infância anuncia esse destino feliz”.

O “empreendedor criativo” é uma ideia generificada que contribui para a manutenção e a reprodução da desigualdade de gênero no trabalho nas indústrias criativas, uma vez que favorece modelos masculinizados de trabalho e de trabalhador. O tipo de trabalhador ideal das indústrias criativas apresentado nos documentos dos governos, das instituições internacionais e das próprias empresas da Economia Criativa é um produtor criativo, dotado de habilidades híbridas e de uma “personalidade empreendedora”, caracterizada por integridade, iniciativa, compromisso, determinação, confiança, liderança e tomada de riscos (...) A personalidade empreendedora masculinizada combinou-se às divisões de gênero na esfera doméstica e serviu para manter e reproduzir desigualdades de gênero na Economia Criativa ao

se colocarem as mulheres como não dotadas das qualidades empreendedoras e, por conta disso, menos adequadas ou capazes para o trabalho nas indústrias criativas em relação aos homens (JESUS, 2016, p. 10-11).

Para algumas mulheres, a tarefa de alcançar a excelência exigida pela economia criativa é inexecutável, uma vez que são responsáveis pelo trabalho reprodutivo no âmbito familiar; nem sempre como a companheira forte e dócil na qual o esposo encontra apoio, mas também como a filha, a tia, a sobrinha, a figura feminina responsável pelo cuidado das pessoas mais velhas. Como já debatemos anteriormente, o cuidado é feminilizado, e a força de trabalho produtivo ideal é a masculina. Dessa forma, além de oprimir as mulheres, os aspectos da nova economia também deformam a imagem que se tem do cuidado: “O cuidado é desvalorizado, portanto, por sua conexão com doméstico, com as emoções e necessidades prementes, já que o padrão de conduta (...) confere mais valor a tudo aquilo que se aproxima da racionalidade e da objetividade” (MARCONDES, 2013, p. 262).

Às mulheres que se dispõem a integrar esse sistema desigual, a conciliação torna-se a palavra-chave que costura todo o seu desenvolvimento profissional e pessoal ao longo da vida. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), analisadas por Sousa e Guedes (2016), em 2014 as mulheres brasileiras exerciam cerca de 90,49% do trabalho doméstico, enquanto homens se ocupavam da realização de 52,22% dele, resultando em uma disparidade de 38,26%. Em 2004, esse percentual de diferença era de 43,71%, apontando algum avanço na divisão de tarefas reprodutivas. Quanto às horas dedicadas ao trabalho assalariado, a pesquisa ressalta que “os homens, diferentemente das mulheres, assumem uma jornada integral. A diferença de tempo remunerado é de no mínimo cinco horas a menos para as mulheres, o que ocasiona uma inserção parcial, e muitas vezes precarizada no mercado de trabalho” (SOUSA; GUEDES, 2016, p. 135).

Essa precarização é um efeito da nova economia mundializada como um todo, conforme observa Hirata (2010). A padronização do profissional ideal enquanto aquele capaz de reinventar-se constantemente, estando atento às inovações e transformações em curso - o que exige uma formação profissional constante, leva muitas mulheres a se fixarem em cargos coadjuvantes, sobretudo na economia criativa, como forma de assegurar a sua presença na esfera doméstica, onde, muitas vezes, poderão se dedicar à educação e ao aperfeiçoamento intelectual dos filhos em detrimento do seu próprio.

Hirata (2010) destaca em sua análise das novas configurações da divisão sexual do trabalho no mundo pós-moderno que a globalização não exerce os mesmos impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e militares sobre homens e mulheres, sendo o gênero a peça

organizadora chave do que chama de “globalização neoliberal” (HIRATA, 2010, p. 05). Dessa forma, a autora destaca três consequências cruciais da globalização sobre a divisão sexual do trabalho:

1- a mundialização criou mais empregos femininos, mas empregos ao mesmo tempo mais precários e mais vulneráveis; 2- a abertura de mercados e a política de desregulamentação implicaram em condições de trabalho desfavoráveis para as mulheres, aumentando a carga de trabalho remunerado e não remunerado; 3- privatização – uma parte do trabalho de reprodução social assegurada antes pelo Estado, passa a ser remetido à esfera familiar e ao mercado de trabalho precário (trabalho feminino pouco remunerado para assegurar o trabalho de reprodução social) (HIRATA, 2010, p. 05).

Agora, iremos nos debruçar sobre as manifestações da nova economia e da economia criativa no âmbito dos setores de criação das agências de publicidade, objeto de estudo deste trabalho. A primeira consideração que faremos será em torno da masculinização do profissional criativo ideal da nova economia, que leva muitas publicitárias a adotarem uma postura “menos feminina” nos ambientes de trabalho, renegando sua própria personalidade em prol do crescimento profissional.

Recentemente, a pesquisadora Jadna Rodrigues Barbosa (2019) realizou uma série de entrevistas com mulheres da área de criação de agências do Rio de Janeiro a fim de compreender as implicações do gênero enquanto um marcador de diferenças no mercado de trabalho. Um dos relatos apresentados pela autora no seu artigo é o da redatora Karina, que assinala de modo assertivo essa reconfiguração de comportamento por parte das publicitárias que desejam ascender nos cargos criativos:

“Acredito que, para me adequar, eu tenha até mudado um pouco meu jeito de ser. Porque quando você entra [no departamento de Criação], você começa a conviver só com homem e, para ser aceita naquele grupo, você não pode ser mulherzinha. Então você acaba tendo que assumir uma postura masculina: falar de igual pra igual, sabe? [...] Não dá pra ficar falando das compras que eu fiz, né? Não dá para eu ficar com conversa de mulher. Para ser aceita naquele grupo, você vai falar o que eles falam. Eles não ficariam à vontade sabendo que tem uma mulher ‘infiltrada’ entre eles. Então, eu já ouvi muitas vezes: ‘ah, pode falar. A Karina é homem, vai’ [quando queriam abordar algum assunto que pudesse ser constrangedor] (BARBOSA, 2019, p. 09-10).

Dessa forma, entende-se que a publicidade ainda é um espaço de acolhimento da divisão sexual do trabalho, onde o trabalho feminino é considerado inferior ao masculino e publicitárias são mais bem qualificadas - por conta de “atributos naturais” como beleza e simpatia - para atuarem em cargos menos técnicos. Como destaca Jesus (2016), a tendência é que as mulheres

sejam alocadas em trabalhos mais passivos e de apoio (no caso da publicidade, de atendimento), não exercendo papéis reflexivos criativos (como os de redatora e diretora de arte).

Mesmo mulheres empregadas em ocupações criativas apontam que inúmeros homens gestores ainda tendem a marginalizar as habilidades criativas delas e as ver como mais capazes de exercer funções tradicionais, por exemplo buscando as mulheres para diluir situações tensas com clientes ou organizar tarefas dentro da empresa por seus “traços naturalmente femininos” (JESUS, 2016, p. 11-12).

Além de reforçar a divisão sexual do trabalho, o mercado publicitário também dialoga diretamente com a nova economia ao naturalizar a precarização do trabalho, sobretudo no que diz respeito às longas jornadas, muitas vezes estendidas até o período noturno; fator romantizado e tido como inerente do fazer publicitário. Constrói-se a ideia de que está tudo bem se tiver que trabalhar até mais tarde, pois o ambiente em que estou é decorado, dinâmico e cheio de pessoas interessantes e dotadas de atributos intelectuais relevantes. Sobre esse aspecto da intelectualização, a publicidade, assim como a maioria dos setores da economia criativa, também pauta a renovação e o aprimoramento constante de conhecimentos como base de uma carreira bem sucedida. Nesse sentido, colabora igualmente para a precarização do exercício publicitário, uma vez que nem todos os profissionais - aqui, referimo-nos tanto a homens quanto a mulheres - possuem as mesmas condições de investirem em sua profissionalização, sendo obrigados e obrigadas a se contentar com cargos de menor prestígio ou optar por buscar uma nova ocupação.

Porém, como já descrevemos anteriormente, a nova economia afeta ainda mais as mulheres, sobretudo aquelas que possuem ou desejam ter filhos, uma vez que condições de trabalho estruturadas em horários flexíveis ou o desenvolvimento de uma carreira com base no trabalho autônomo/*freelancer*, que não garante um salário fixo, não dão cobertura para que mulheres criem seus filhos de maneira tranquila. É parte da nova economia e da economia criativa um teor meritocrático que endeusa a genialidade individual, reforçando a competitividade e dando àqueles que menos prosperam o título de fracassados, o que dificulta ainda mais o debate em torno das desigualdades estruturais desses sistemas (JESUS, 2016).

As desigualdades nas indústrias criativas revelam padrões generificados de desvantagem e de exclusão, que em geral acabam sendo complicados por divisões de classe, raça e etnicidade. As desigualdades persistentes acabam sendo ampliadas pela precariedade, informalidade e exigências de flexibilidade associadas ao emprego na Economia Criativa. As mulheres ficam numa situação de desvantagem por conta das divisões entre as funções domésticas e familiares e o trabalho nas indústrias criativas e das novas pressões em torno de formação de uma identidade autônoma e independente (CONOR et al., 2015, p.1 apud JESUS, 2016, p. 21-22).

A mundialização é, nesse sentido, um espaço onde as mulheres podem desenvolver-se profissionalmente, mas até certo limite. Seu acesso ao trabalho remunerado toma novas proporções, o que não significa que as oportunidades e a valorização da sua força de trabalho tenham igualmente se expandido. No Brasil, mesmo dedicando-se mais tempo à educação formal do que os homens, as mulheres seguem recebendo salários menores, conforme dados da pesquisa "*Estatísticas de gênero — Indicadores sociais das mulheres no Brasil*"<sup>13</sup>, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em março de 2018. Segundo o relatório, 16,9% da população do sexo feminino com 25 anos ou mais possui ensino superior, contra 13,5% entre os homens. A pesquisa também revela que as mulheres recebem um salário mensal 23,5% mais baixo do que o de homens e somente 37,8% delas ocupam cargos de liderança.

Na publicidade, essa desigualdade se mantém. Em março de 2020, o veículo Propmark, em parceria com a *startup* MORE GRSL, realizou uma pesquisa<sup>14</sup> para averiguar como se dá a ascensão das mulheres nas agências de publicidade brasileiras. O trabalho indicou que publicitárias são 37% nos cargos executivos ou de vice-presidentes, e apenas 10% estão na presidência de agências. Além disso, apenas 4,3% das afrodescendentes estão no comando de algum setor. Na área de criação, que analisamos neste estudo, o cenário é ainda mais desanimador: são homens que ocupam 75% dos cargos de chefia do departamento.

O que falta, então, para que as publicitárias finalmente tenham os seus esforços valorizados e ocupem cargos de prestígio nas agências, beneficiando-se das mesmas oportunidades, das mesmas remunerações e do mesmo prestígio que homens conquistam com uma formação e com um esforço significativamente menor? Ainda que nossa proposta não seja oferecer soluções para esse cenário, entendemos que, no âmbito da economia criativa, a resposta estaria na superação efetiva da divisão sexual do trabalho e, concomitantemente, do gênero, com base no que escreve Rubin Gayle (1993). Isso porque, reforçando os papéis sexuais, a divisão sexual do trabalho contribui com o capitalismo ao oferecer a força de trabalho produtivo (masculina) amparada na força de trabalho reprodutivo (feminina), construindo um sistema baseado em precariedades e na exploração da força de trabalho de homens e mulheres - o qual se manifesta atualmente, de maneira clara e grave, na nova economia.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=publicacoes>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.



Para o fechamento deste capítulo, selecionamos mais um relato da pesquisa de Jadna Rodrigues Barbosa (2019) com as publicitárias do setor de criação de agências do Rio de Janeiro, que ressalta a onipresença da hierarquia de gênero nessa área, bem como a longa - e nem sempre vitoriosa - escalada que mulheres do ramo da criação publicitária devem enfrentar na construção de suas carreiras. É a síntese de como, apesar de seu caráter de prestígio enquanto um setor em que se atenuam as diferenças e se valorizam os atributos humanos, a publicidade ainda é um reduto hostil para muitas mulheres.

“O que deu errado? [silêncio] Eu ser mulher... Só isso. Eu adoro o caminho que a minha carreira tomou, que eu mesma escolhi, mas se eu tivesse... se eu fosse menino, eu agora estaria em São Paulo [cidade onde os publicitários têm os maiores salários no Brasil] ganhando milhões de reais por ano. Se eu fosse a pessoa, a profissional que eu sou e tivesse um pau [no sentido de pênis], eu estaria numa McCann da vida, numa casa do caralho, assim... Com certeza!” (KÍSSILA, Redatora) (BARBOSA, 2019, p. 20).

Portanto, após discorrer sobre o histórico de disparidades de gênero no mercado de trabalho e analisar dados estatísticos sobre a divisão sexual na indústria criativa e no campo publicitário em específico, analisaremos o *habitus* das diretoras de arte, fazendo um breve retorno às salas de aula dos cursos de Publicidade e Propaganda e, posteriormente, aos fatores que incidem sobre o processo de entrada de mulheres ao mercado de trabalho publicitário, para compreendermos de que forma esse *habitus* reforça o panorama apresentado até aqui.

### 3 O *HABITUS* DA DIRETORA DE ARTE

Para este capítulo, buscamos suporte na teoria do *habitus* de Pierre Bourdieu para analisar de que modo práticas naturalizadas em sociedade corroboram para a configuração dos setores de criação de agências de publicidade como ambientes ocupados, em grande maioria, por homens. Tendo em vista que essa construção do feminino se dá também através da família e dos grupos sociais em que meninas se relacionam desde crianças, abordamos como se dá o desenvolvimento dos papéis sociais de gênero na infância, diretamente influenciado por brinquedos que reproduzem tarefas ditas como femininas, pelo contexto cultural em que as pessoas responsáveis pelas crianças estão inseridas, dentre outros fatores. Debates, ainda, de que forma o *habitus* de gênero perpassa, posteriormente, as salas de aula dos cursos de Publicidade e Propaganda, o que acaba sendo refletido no mercado de trabalho e contribuindo, muitas vezes, para o afastamento das estudantes de áreas mais técnicas e/ou que envolvem produção.

O entendimento de que publicitários são maioria nos cargos de criação desde a graduação diz respeito, portanto, a uma forma de violência simbólica, que reforça a ideia de uma ordem social mantida por dominantes e dominados (JOURDAIN; NAULIN, 2017). Isso porque, por se sentirem desencorajadas em ambientes ocupados majoritariamente por homens ou por não possuírem mulheres em quem se inspirarem, essas publicitárias acabam por desistir de atuar nessa área, deslocando-se para outros setores, ou são obrigadas a se dedicarem mais que o dobro para serem reconhecidas como boas profissionais de criação.

(...) Se pensarmos, especificamente, a área da criação publicitária como um subcampo (PETERMANN, 2017) pertencente ao campo da publicidade, percebemos que estruturas estruturantes, como o *habitus* e os capitais (BOURDIEU, 1998) tornam-se ainda mais definitivas e condicionantes quando se trata do ingresso das mulheres nesse espaço. Aparentemente, diante de uma série de provas, o volume de capitais acionados pelas publicitárias deverá ser muito maior – e mais contundentemente comprovado – do que no caso dos homens profissionais da criação, para que sejam aceitas pelos guardiões dos limites do grupo (BOURDIEU, 2007), responsáveis por permitirem ou não a inserção de novos profissionais (PETERMANN, 2018, p. 102-103).

Como embasamento teórico para a construção deste capítulo, utilizamos como referência, além de Bourdieu, as observações de Juliana Petermann (2011) (2018), Fábio Hansen e Cátia Weizenmann (2015) a respeito da institucionalização da criação publicitária, que têm como base os conceitos de *habitus* e de capitais, dialogando também com a divisão sexual do trabalho enquanto algo intrínseco do setor analisado.

O entendimento da influência do *habitus* sobre as dinâmicas que moldam o mercado publicitário requer uma reflexão prévia a respeito da construção dos papéis de gênero - e, conseqüentemente, do *habitus* de gênero - já na infância, que refletirá diretamente em como se dá o percurso de jovens desde a vida universitária até as agências de publicidade. Isso porque, antes de profissionais, esses homens e mulheres são pessoas generificadas, que apresentam certas atitudes e comportamentos, muitas vezes inconscientemente, de acordo com o que é esperado que o façam enquanto pessoas do sexo feminino ou masculino. Desde a infância, meninas são criadas ao espelho de suas mães, que também foram ensinadas a se portarem de acordo com suas progenitoras; um sistema que contribui diretamente para a dominação masculina sobre o feminino, uma vez que a liberdade, o conhecimento e a esfera pública sempre estiveram ligadas às figuras masculinas, levando meninas a acreditarem, desde a juventude, que seu destino seria o mesmo de suas mães - o da esfera privada, do silêncio como parte da vida social (TOMÉ, 2017).

Os constrangimentos aos quais a família submete as crianças a partir dos seus sexos biológicos, ou o constrangimento público dos sujeitos por desconhecidos devido à uma moral pensada tendo o sexo biológico como parâmetro, podem ser observados nos usos e costumes: atenção às roupas, à forma de sentar, à forma de falar, cumprimento com beijos ou aperto de mão etc. A educação passa, então, a ser a criação de canais comunicativos para que as crianças, em sua educação primária, sejam sensibilizadas a adquirir os conhecimentos sociais arbitrariamente veiculados (...) Desta forma, homens e mulheres expressam relações arquetípicas entre os sexos: há uma forma correta do homem se portar diante da mulher e vice-versa, ou do homem se portar diante de outros homens e da mulher se portar diante de outras mulheres (CABALLERO, 2016, p. 109).

Dessa forma, ao longo de seu desenvolvimento, a mulher acaba por desenvolver aspirações e desejos limitados, duvida de sua capacidade, sente-se inferior e incapaz de desafiar-se e alcançar uma vida profissional de prestígio. Um sentimento construído desde a infância, pois é a menina a última a ter o contato com tecnologias e a primeira a receber estímulos ligados à maternidade e aos afazeres domésticos através de brinquedos e do cerceamento de seus desejos de possuir hábitos e comportamentos tidos como “rebeldes” ou “de menino”. “Faz-se uso dos brinquedos como tecnologias de gênero, delineados na experiência de gênero que anuncia um fazer feminino calcado na domesticidade e na desigualdade de poderes” (SILVA, 2018, p. 192).

Os *habitus* de gênero são, assim, fruto da educação informal, de um trabalho pedagógico psicossomático de nomenclatura, inculcação e incorporação que se inicia no processo de socialização infantil e continua através de variadas e constantes estratégias educativas de diferenciação, no mais das vezes implícitas nas práticas de vários agentes e instituições como a família, a igreja, a escola e os meios de

comunicação (CARVALHO, 2004, p. 01).

No campo da economia criativa e, igualmente, da publicidade, esses *habitus* de gênero vão de encontro direto com a divisão sexual do trabalho, sobretudo por meio do princípio organizativo de *separação* teorizado por Kergoat (2009), que tende a alocar profissionais em determinados setores de acordo com as habilidades supostamente oriundas dos gêneros a que pertencem - uma concepção que vem sendo desconstruída, mas que ainda se manifesta nitidamente e é reforçada tanto pela socialização dos indivíduos na infância quanto pelas percepções que adquirem ao adentrarem na escola e, é claro, nas universidades. “No momento em que se pensa a criação publicitária como algo relacionado à inovação, pensa-se que o fator de maior relevância deveria ser o rompimento com padrões e hábitos (...) No entanto, mesmo assim, encontramos recorrências, regramentos e modos de conduta.” (PETERMANN, 2011, p. 74).

Dessa forma, as rotinas e práticas são condicionadas de acordo com um imaginário coletivo, de acordo com um *habitus* (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 93), que assegura como as mulheres devem se portar e em quais setores devem atuar no mercado publicitário. Segundo Hansen e Weizenmann (2015), a formação acadêmica tem ligação direta com as escolhas profissionais dessas estudantes:

Sobre a instituição escolar, é o próprio Bourdieu (2007) quem afirma que ela tem a função de transmitir aos sujeitos esquemas que são internalizados; isto é, se na academia os homens dominam o espaço da criação, esta percepção – tanto para eles quanto para elas – se refletirá na escolha da área de atuação. [...] Senão vejamos: se há menos mulheres na área de criação das agências de publicidade, naturalmente isso reflete nas jovens estudantes que, possivelmente, não se sentem estimuladas a ir para essa área, sustentando assim os números que mostram haver poucas representantes femininas na criação publicitária (HANSEN; WEIZEMANN, 2015, p. 27).

Nesse sentido, o *habitus* feminino no campo da publicidade pode ser considerado como uma consequência das relações de divisão do trabalho. Afinal, apesar de essa expectativa de atuação ser institucionalizada na academia, surge como um reflexo direto do mercado de trabalho, um ciclo que interfere diretamente nas escolhas de jovens estudantes e, conseqüentemente, molda o perfil profissional que terão no futuro. As práticas aprendidas no contexto acadêmico são transpostas para o contexto de trabalho, o que tende a normalizar rotinas e estilos de vida, e institucionalizar papéis, sem que haja questionamentos e discussões sobre como chegamos a essa configuração de poder.

### 3.1 O *HABITUS* DA DIRETORA DE ARTE EM FORMAÇÃO

A graduação em Publicidade e Propaganda têm em seu currículo um diferencial dos demais cursos: trabalhar com a criatividade. O viés artístico e imaginativo da profissão ainda é muito atraente para jovens que estão saindo do ensino médio, um ambiente tão autoritário e com pouco espaço para o pensamento criativo. Por isso, no início da graduação, a maioria dos estudantes parece ter interesse e curiosidade pela criação publicitária. Da mesma forma, isso é uma verdade para *as* estudantes, que também se sentem atraídas pela parte criativa e artística do curso.

Contudo, a falta de representatividade no mercado de trabalho faz com que muitas delas sintam-se desencorajadas a continuar na criação. No início da graduação, quando estudam a história da publicidade e seus *cases* de sucesso, as jovens estudantes já são ensinadas que os grandes nomes da publicidade são homens brancos de meia-idade. Internalizar desde cedo que os cargos de criação foram feitos para um determinado perfil pode ser muito frustrante para essas jovens, que ainda estão conhecendo as possibilidades de quais áreas atuar na publicidade. Afinal, se esses cargos foram feitos para um tipo específico de profissional, isso automaticamente implica para quem eles *não* foram feitos.

Por isso, as estudantes não se identificam com a área de criação: elas não têm em quem se projetar, não têm exemplos de profissionais a seguir. Obviamente, isso não é culpa dos cursos de graduação, afinal a História é uma ciência que trabalha com fatos: não podemos mudar as origens da publicidade. Porém, não significa que ela deveria se repetir. Pelo contrário, devemos (e podemos) mudar o futuro da publicidade. É necessário incentivar as jovens estudantes justamente para que esses dados mudem, para que haja uma transformação no cenário e que os novos grandes nomes da publicidade também possam ser femininos.

Além disso, é importante reiterarmos que, já na graduação, são internalizados preconceitos com os setores das agências. A estigmatização em torno de certos cargos como "masculinos" (criação) ou "femininos" (atendimento) ajuda a criar um imaginário de como serão suas formações e quais cargos devem ser exercidos por quem. Segundo Petermann (2011), os estudantes aprendem linguagens e práticas que irão reproduzir, incorporando posturas e ações já estabelecidas. É comum que, durante trabalhos da faculdade, homens fiquem responsáveis pelas partes práticas, como a manipulação de *softwares* e elaboração de conceitos criativos, enquanto as mulheres são responsáveis pelas partes mais burocráticas, como o planejamento e a organização do trabalho (PETERMANN, 2018).

Essa divisão de tarefas entre os e as estudantes acontece de forma assustadoramente natural em sala de aula. Nesse sentido, é comum as estudantes "aceitarem" seu papel burocrático e direcionarem sua formação para cargos organizacionais, como atendimento e planejamento. Contudo, para aquelas estudantes que *insistem* em continuar no setor criativo, a constante necessidade de reafirmação da sua capacidade, da sua voz e do seu pertencimento àquele cargo podem ser exaustivos.

Em seu projeto *50/50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário*, a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Petermann estudou as problematizações das configurações de gênero na propaganda, “promovendo ações no ambiente acadêmico, visando a que se reflitam no mercado publicitário e, conseqüentemente, na sociedade” (PETERMANN, 2018, p. 104-105). Por meio de uma roda de conversa com estudantes do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, pode constatar algumas situações recorrentes na rotina dessas estudantes:

i) aluno, durante uma apresentação de trabalho, interrompe a fala da colega de grupo, ou, em outros momentos, usa da ideia da colega, para seguir a fala, demonstrando mais propriedade do assunto ou maior eloquência; ii) professores ou professoras, mesmo sem perceber, dão mais atenção para os estudantes, especialmente aos que já possuem maior experiência no assunto em questão; iii) autoras e profissionais mulheres não são mencionadas nas aulas ou não compõem a bibliografia da disciplina; iv) meninas desistem de sugerir ideias em momentos de *brainstorming*, por exemplo, por, muitas vezes, não serem ouvidas ou não serem consideradas em seus grupos (PETERMANN, 2018, p. 114-115).

Como fica claro nos apontamentos do grupo focal, já é rotina para a jovem estudante a constante necessidade de aprovação. Mesmo em seu ambiente de aprendizado, as mulheres precisam reforçar o seu valor, tanto para seus colegas homens, quanto para seus próprios professores. A sala de aula, um local que deveria proporcionar o crescimento intelectual por meio de debates e troca de experiências, acaba por inibir as estudantes: silencia as suas opiniões e desestimula a sua criatividade.

Na pesquisa “*O Ensino de Criação Publicitária*”, realizada em parceria interinstitucional entre a UFPR, a UFSM e a UFPE, sobre o ensino de criação publicitária, constatou-se que “as práticas docentes na área de criação publicitária são caracterizadas por estabilidade, repetição e reprodução dos modelos do mercado de trabalho” (PETERMANN, 2018, p. 111). O estudo feito por Correa, Hansen e Petermann, entre 2014 e 2018, analisou as práticas pedagógicas do ensino publicitário e observou, principalmente, a falta de inovação no ensino da graduação.

Assim, formam-se comportamentos e papéis que são internalizados pelos alunos e pelas alunas, criando um *habitus* que será refletido no próprio mercado de trabalho. A academia atua como um local de legitimação da criação como reduto masculino (HANSEN; WEIZEMANN, 2015, p. 31), internalizando desde cedo nos e nas estudantes a visão de que cada setor das agências possui um perfil profissional a ser seguido: homens para um lado e mulheres para o outro.

Para que haja uma transformação na docência, é necessário, antes de tudo, entender a criação publicitária como um local fundamentalmente diverso. Só assim, "na medida em que tivermos uma representação mais diversa em termos de gênero, podemos acreditar na melhoria do ensino e, conseqüentemente, na do cenário publicitário brasileiro [...]" (PETERMANN, 2018, p. 104-105). É necessário uma mudança gradual que, através da contestação das práticas vigentes, sirva para quebrar esse ciclo de manutenção do domínio masculino na criação: começando no início da cadeia (a sala de aula), para que as mudanças sejam vistas no fim do ciclo (o mercado de trabalho).

Portanto, se admitimos que a escola não apenas transmite conhecimentos, nem mesmo apenas os produz, mas que ela também fabrica sujeitos, produz identidades étnicas, de gênero, de classe; se reconhecemos que essas identidades estão sendo produzidas através de relações de desigualdade; se admitimos que a escola está intrinsecamente comprometida com a manutenção de uma sociedade dividida e que faz isso cotidianamente, com nossa participação ou omissão; se acreditamos que a prática escolar é historicamente contingente e que é uma prática política, isto é, que se transforma e pode ser subvertida; e, por fim, se não nos sentimos conformes com essas divisões sociais, então, certamente, encontramos justificativas não apenas para observar, mas, especialmente, para tentar interferir na continuidade dessas desigualdades (LOURO, 1997, p. 85-86 *apud* PETERMANN, 2018, p. 121).

Nesse sentido, fica claro que o *habitus* profissional é perpassado pelo *habitus* de gênero, que está constantemente presente na formação social dos indivíduos. Antes de publicitários e publicitárias, foram formados homens e mulheres que, por meio da família e da escola, já possuíam comportamentos e bagagens culturais completamente distintas. Por isso, para além das inquietações no meio publicitário, também iremos tratar da generificação no mercado de trabalho. O *habitus* feminino e o *habitus* masculino que formam a divisão sexual do mercado atual: a interferência do *habitus* de gênero no âmbito profissional, que intervém de modos distintos na experiência vivida por publicitários e publicitárias.

### 3.2 O *HABITUS* DA DIRETORA DE ARTE NA PRÁTICA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

As práticas estabelecidas no ensino da publicidade são um reflexo do próprio mercado, sobretudo no que diz respeito à ocupação de cargos “não-técnicos” por publicitárias, a partir de um entendimento - de natureza incerta - de que mulheres possuem uma *expertise* inata em comunicação interpessoal, sendo ideais para a execução de tarefas que envolvam relacionamento com clientes e mediação de conflitos. Enquanto isso, funções ligadas a tarefas produtivas, incluindo-se aqui os cargos em criação publicitária, são ocupados, em grande maioria, por homens, a partir da concepção enraizada em sociedade de que estes são mais bem preparados para trabalharem sob pressão e cumprirem jornadas maiores de trabalho - dentre outros fatores, pelo fato de que a responsabilidade do cuidado no âmbito familiar muito dificilmente recai sobre eles. Como assinala Jesus (2016, p. 11-12), “as mulheres continuam sendo vistas numa posição coadjuvante, capazes de contrabalançar a inovação e a criatividade masculinas ao assumirem funções de apoio que se beneficiam de seus atributos de gênero supostamente naturais”.

Nesse contexto, constata-se uma evidente hierarquia de gênero nas agências de publicidade, reforçada pela divisão sexual do trabalho, que estabelece “restrições e desigualdades nas trajetórias das mulheres trabalhadoras” (BARBOSA, 2019, p. 12). Isso porque é a responsável, em sua essência, por determinar que mulheres devem se ocupar de tarefas reprodutivas, enquanto homens exercem trabalhos produtivos e, mais do que isso, ocupam-se em realizar funções de alto prestígio (KERGOAT, 2009) - configurando-se como *habitus* e perpassando a trajetória pessoal e profissional de mulheres do início ao fim da vida.

Essa dominação, uma violência simbólica sobre as profissionais do sexo feminino, é muitas vezes naturalizada e toma o *status* de *habitus* já na academia, como vimos anteriormente; um *habitus* que acaba por ser conduzido também aos ambientes de trabalho, pois suas estruturas se readaptam a novos contextos através do imaginário coletivo reforçado pelos papéis de gênero absorvidos durante a socialização dos indivíduos:

As disposições do *habitus* são duráveis à medida que, sendo enraizadas nas pessoas, elas tendem a se perpetuar e resistir à mudança. Salvo uma mudança radical das condições socioeconômicas do entorno, os indivíduos tendem a conservar as disposições adquiridas ao longo de sua socialização (...) [essas disposições] são igualmente qualificadas de ‘transponíveis’. Isto significa que disposições adquiridas em determinados contextos (como a família ou a escola) podem ser transpostas para outros contextos (p. ex., para o trabalho, para o quarto de uma atividade esportiva...), o que tende a criar ‘estilos de vida’ homogêneos (JOURDAIN e NAULIN, 2017, p. 51).

Às mulheres que encontram subsídios para se imporem diante dessas disposições, existe



ainda a barreira do sentimento de inferioridade, de não pertencimento ao espaço que ocupam. Conforme reforça Beauvoir (1967, p. 468), “na medida em que a mulher quer ser mulher, sua condição independente cria nela um complexo de inferioridade; inversamente, sua feminilidade leva-a a duvidar de suas possibilidades profissionais”. Assim, muitas vezes vencida pelo cansaço ou pelo sentimento de mediocridade, acaba por, sozinha, limitar as suas ambições profissionais, acomoda-se, segue o princípio do *amor fati*, aceitando seu destino. “Legitimada, pois, a ordem social se encontra mantida pela força da violência simbólica” (JOURDAIN e NAULIN, 2017, p. 140-141).

Na publicidade, são comuns os relatos de mulheres que, em uma tentativa de se sentirem parte do ambiente de trabalho de criação (geralmente masculinizado) ou se protegerem de situações constrangedoras, adotam comportamentos e posturas que vão contra a sua própria vontade e sua identidade: inibem opiniões, acatam as ideias de terceiros para garantir a harmonia nas relações com colegas de trabalho, “levam na brincadeira” comentários sexistas sobre aparência ou desempenho profissional, ou ainda se colocam à disposição para exercer jornadas exaustivas de trabalho para provar a sua eficiência e alcançar algum prestígio que eleve a sua autoestima profissional. Muitas delas, insatisfeitas com a constante necessidade de se provarem capazes de exercer o seu trabalho, acabam por migrar para outros setores das agências ou até mesmo abandonam o ramo.

No entanto, é notável o movimento de desconstrução do setor de criação como um espaço restrito aos profissionais do sexo masculino. Cada vez mais, mulheres têm liderado iniciativas em prol da igualdade de gênero nesses espaços e vêm constituindo redes de apoio que corroboram para a profissionalização e a valorização das publicitárias atuantes na área. Um novo paradigma que tem batido de frente com a dominação de gênero que ainda perpassa o mercado de trabalho feminino da mundialização, manifestado através da precarização dos postos profissionais, com a regulamentação de jornadas “flexíveis” de trabalho, contratos que não asseguram direitos trabalhistas a essas profissionais, a constante necessidade de adquirir novos conhecimento e se adaptar à velocidade das mudanças de tendências e comportamentos dos consumidores e consumidoras, dentre outros fatores.

Conforme explica Barbosa (2019, p. 19):

O aumento do número de mulheres em cargos hierarquicamente superior e com salários mais altos ainda tem se mostrado insuficiente. No que ela [Flávia Biroli] chama de ‘patriarcado público’, o Estado e o mercado de trabalho seriam os espaços nos quais as coerções se organizam e seu institucionalizam e “novas formas de controle seriam acompanhadas de novas formas também renovadas de opressão e controle” (BIROLI, 2018, p. 32 apud BARBOSA, 2019, p. 19).

Dessa forma, os *habitus* de gênero que se manifestam e incidem sobre a rotina de trabalho das agências de publicidade também passam por reconfigurações, adaptando-se a novos contextos sociais. Nesse sentido, cabe refletirmos sobre a responsabilidade que academia e mercado, juntos, carregam em orientar as práticas vigentes em seus ambientes para um caminho em que o gênero, enquanto um marcador de diferenças, seja superado.

## 4 DIREÇÃO DE ARTE

No quarto capítulo deste projeto experimental, abordamos o histórico da direção de arte na publicidade brasileira, perpassando pelos avanços tecnológicos que influenciaram diretamente na prática da profissão. Ademais, como os modelos americanos do *fazer publicitário* orientaram para uma evolução na organização estrutural das agências brasileiras, instituindo a lógica de duplas criativas, formadas por um diretor de arte e um redator, e o consequente advento da área do Setor de Criação (BASTOS, 2008). Além disso, debatemos como o início da consciência de *design gráfico* na prática da direção de arte ressignificou o papel da imagem na construção da mensagem publicitária, influenciando no crescimento da relevância do trabalho de diretor de arte na produção semântica do discurso mercadológico, reestruturando seu valor e prestígio dentro das agências.

Após essa contextualização histórica nacional, retratamos como o Rio Grande do Sul instaurou seu próprio mercado publicitário na década de 1950, seguindo as evoluções do mercado brasileiro. Com o crescimento de agências de publicidade no estado, principalmente na região metropolitana de Porto Alegre, Santa Maria inicia o seu próprio mercado local em 1960. Assim, a cidade estabelece um mercado publicitário pequeno, focado principalmente em clientes do setor varejista, uma das principais fontes de renda do município.

A publicidade sempre esteve em constante transformação, sempre aperfeiçoando o seu discurso mercadológico junto à evolução dos públicos e dos meios. Inicialmente, os anúncios eram focados em textos persuasivos, tendo em vista as limitações gráficas da época. Com o aperfeiçoamento dos mecanismos de impressão, tornou-se viável o uso de ilustrações junto à redação publicitária como forma de ilustrar o produto.

Com a evolução da comunicação mercadológica, as próximas décadas do século XX passaram a valorizar a imagem do produto. É importante percebermos que a evolução de todo o processo de comunicação está intimamente ligada à evolução da tecnologia. No caso, o desenvolvimento da indústria gráfica foi fundamental para um crescimento da comunicação mercadológica. Com a possibilidade da reprodução de imagens, mesmo que ainda precárias, o desenho tomou conta das mensagens publicitárias (BASTOS, 2008, p. 117).

O discurso publicitário no início do século XX constatou a importância da imagem na construção da mensagem final, principalmente como forma de elucidar os benefícios de um produto e suas qualidades estéticas. Eram “desenhos a traço”, rústicos, feitos com cores sólidas, que serviam como um forte ponto de fuga para o olhar, atraindo a atenção do público rapidamente. O grande “apelo” causado por essa técnica de divulgação fez com que os grandes

ilustradores na propaganda brasileira predominassem no mercado durante o início do século, deixando evidente o “marco do início da função do profissional de arte na publicidade” (BASTOS, 2008, p. 119).

Algumas décadas depois, em 1930, começa a substituição gradativa do uso de ilustrações para o uso de fotografias. Inicia-se o desenvolvimento de uma nova linguagem publicitária, na qual o produto era representado fielmente ao seu consumidor.

Mais evolução tecnológica e enfim os meios-tons viriam a ser reproduzidos nos veículos de comunicação. Ou seja, uma fotografia poderia ser reproduzida em um anúncio. Isso mudou radicalmente a direção de arte das peças para jornais e revistas. E não só a direção de arte. Não é errado falarmos que a inclusão da fotografia, como elemento de construção da mensagem publicitária, mudou a estratégia de comunicação (BASTOS, 2008, p. 119).

A fotografia ainda era usada como forma descritiva e denotava a realidade, sem um conceito artístico e uso de elementos de apelo visual, como são as fotografias publicitárias de hoje em dia. Além disso, a redação publicitária ainda era o elemento principal do anúncio, criando “peças de informação [que] descreviam atributos do produto e enfatizavam o prazer de seu consumidor. [...] Em grande parte dos casos o problema de comunicação não era apenas vender, mas também ‘ensinar’ os benefícios do produto” (BASTOS, 2008, p. 120).

A década de 1960 foi uma época marcante para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da publicidade brasileira. Agências de várias nacionalidades começam a abrir filiais no país, tendo destaque a General Motors, que trouxe para o Brasil as técnicas norte-americanas de propaganda, colaborando para a profissionalização da publicidade nacional.

Destacando momentos pontuais de transformação da mensagem publicitária, não podemos deixar de comentar a década de 1960. Surge nessa época a “consciência” do design na direção de arte dos anúncios. Numa clara influência dos trabalhos feitos nos Estados Unidos por agências como DDB/Doyle, Dane e Bernbach, a direção de arte passa a ser ousada. Os textos continuam longos, mas a relação imagem/texto passa a ser mais dinâmica. A imagem começa a “contar” histórias (BASTOS, 2008, p. 120).

A arte, a ordem e o conceito artístico passam a ter grande relevância na construção do anúncio e da mensagem final. O *design* torna-se um elemento chave no discurso e a imagem se consagra como linguagem forte e universal. Também nessa época, o conceito “dupla de criação” - criado pelo americano William Bernbach, também intitulado como “pai da publicidade moderna” - é introduzido no Brasil, no qual redator e diretor de arte trabalham juntos para estabelecer conceitos criativos e construir a mensagem publicitária. “Observando algumas peças criadas na década de 1960, percebemos uma evolução gradual do layout do

anúncio publicitário (...) Parece clara a sinergia entre texto e imagem” (BASTOS, 2008, p. 120). Esse aperfeiçoamento das estruturas das agências fez com que os anos de 1960 ganhassem o título de “década da revolução criativa” (BASTOS, 2008, p. 120).

A construção do discurso começa a ser ainda mais estratégica e apelativa, no qual as imagens podem ser lidas e as palavras podem ser vistas. “O diretor de arte passa a ser mais que um mero ‘montador de layouts’: ele passa a pensar na imagem conceitualmente, para trabalhá-la com o texto, e não para simplesmente ilustrá-lo” (BASTOS, 2008, p. 121). Nesse contexto, na década de 1970, o Setor de Criação passa a ser prestigiado e reconhecido como fundamental no fluxo de trabalho das agências.

Especificamente no Brasil, a criação publicitária teve, nos anos 1970, outras motivações para seu desenvolvimento. Essa década marcou o início da consagração da criação, avalizada por premiações nacionais e internacionais. [...] E foi também em 1970 que ocorreu a primeira participação do Brasil no Cannes Lions, o principal festival de propaganda mundial, que acontece há mais de 50 anos na cidade de Cannes, na França (BASTOS, 2008, p. 122).

Portanto, a direção de arte evoluiu progressivamente ao longo da história, principalmente devido ao avanço das tecnologias e à influência do mercado externo nas estruturas das agências brasileiras. O reconhecimento da função dos criativos e criativas através de premiações engrandece o trabalho do setor e consagra sua importância no discurso publicitário atual, marcando o cargo de direção de arte como bem-conceituado e respeitado. Como afirma Sampaio (1999, p. 59), “a criação é a essência da agência”.

Atualmente, pode-se definir profissionais de direção de arte como “quem transforma as ideias e conceitos em fotos, traços e ilustrações. É quem materializa a imagem” (PEREZ; BARBOSA, 2008, p. 20). Além disso, “é responsável pela concepção visual de um produto, seja ele um filme, um programa de TV, anúncio impresso ou na web. Trata-se de um profissional generalista que precisa entender um pouquinho de cada área” (PAN; COSTA, 2010, p. 84). O trabalho destes profissionais se confunde muito com o de *designers gráficos*, pois ambos precisam entender sobre layout e diagramação, composição de imagens e a semântica da linguagem gráfica (CESAR, 2000, p. 116).

O setor de criação, ao longo da história, foi marcado como um lugar de profissionais do sexo masculino. No ano de 2016, o Meio & Mensagem divulgou uma pesquisa<sup>15</sup> feita com as 30 maiores agências do país, a fim de quantificar o número de profissionais no setor de criação

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: mai. 2020.

dessas empresas e quantos deles eram mulheres. No total, eram 1531 criativos, sendo 301 mulheres, o que equivale a um percentual de 20% de criativas. Quanto aos profissionais de criação em cargos de liderança, eram 192 no total, mas apenas 11 mulheres, quantificando menos de 6%. (MEIO & MENSAGEM, 2016). Em 2019, esse estudo foi refeito<sup>16</sup>, indicando mudanças positivas no mercado, apesar de ainda não suficientes. Em um período de quatro anos, o número de mulheres nos cargos de criação subiu 6%, resultando em 1.544 criativos nas agências, sendo 409 mulheres. Além disso, subiu para 14% o percentual de mulheres em cargos de liderança (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Ainda que lentamente, cresceu o número de mulheres nas áreas de criação das grandes agências brasileiras. Mesmo assim, a ala feminina corresponde somente a 26% do total de profissionais da área, considerando vice-presidentes, diretores de criação, redatores e diretores de arte (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Em um estudo feito com profissionais da área de criação em agências de comunicação de Curitiba (PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 10), as entrevistadas reiteraram o preconceito no espaço profissional e afirmam que, para conseguir se adaptar ao ambiente predominantemente masculino e permanecer em seus cargos, muitas mulheres adotam posturas masculinas, mudando seu vocabulário e atitudes dentro da agência para lidar de igual a igual com seus colegas de trabalho. Devido à carga horária exaustiva, sem um horário fixo para sair do trabalho, as mulheres não conseguem adaptar sua rotina de dupla jornada de trabalho à demanda da agência, pois precisam conciliar trabalho doméstico com carreira e/ou cuidar de filhos e familiares.

Com relação ao número inferior de mulheres na criação, as entrevistadas atribuem o fato, apesar de ser um ambiente extremamente machista e preconceituoso, ao ritmo exaustivo que a área impõe aos profissionais. Madrugadas perdidas dentro da agência, falta de horário fixo de saída, stress, prazos curtos, clientes nervosos, gravidez, respostas negativas constantes, ambiente masculinizado e com brincadeiras de mau gosto fazem com que as mulheres busquem outros setores das agências ao invés da criação (PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 11).

Outro fator que afeta o desempenho das mulheres em seus cargos é a hostilidade do mercado de comunicação. Um estudo<sup>17</sup> feito pelo Grupo de Planejamento no mercado de São Paulo revelou que 90% das mulheres respondentes já sofreram assédio moral ou sexual. Além disso, 21% dessas mulheres afirmaram ter sofrido assédio também por parte dos clientes. Na

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>. Acesso em: mai. 2020.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/hostilidade-silencio-e-omissao/>>. Acesso em: mai. 2020.

área de criação, especificamente, questões relacionadas a sexismo são mais nítidas: 75% das mulheres respondentes relataram já ter sua opinião desvalorizada unicamente devido ao seu sexo.

Nesse contexto, fica evidente como a mulher precisa constantemente provar seu valor e sua capacidade para continuar exercendo o seu cargo, mudando sua essência e sua personalidade para conseguir se encaixar na área de criação. Deixando de lado sua feminilidade, a mulher adota uma postura defensiva e competitiva, a fim de igualar sua *persona* com os demais colegas homens. Tendo isso em vista, Peripolli e Marques (2009, p. 12) afirmam que a discriminação feminina está enraizada na profissão e já é algo percebido como natural para as mulheres que trabalham nesse tipo de ambiente. Contudo, apesar dos esforços para se adaptar ao local de trabalho, a ascensão na carreira não é garantida.

Mais uma vez, pode-se notar que elas não conseguem perceber que não é por tentar menos que as mulheres acabam se conformando com a posição que ocupam no ambiente de trabalho, mas que para o indivíduo do gênero masculino estar “no topo” é preciso muito menos esforço. A esse fenômeno Calas e Smircich (1999) dão o nome de ‘teto de vidro’ – a existência de um limite, nas estruturas organizacionais, que a mulher pode alcançar (PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 13).

A diferença no valor do trabalho feminino e do trabalho masculino está enraizada em nossa sociedade, perpassando questões de gênero, que levam à divisão sexual do trabalho e à dicotomia entre público e privado: trabalho produtivo, remunerado; e o reprodutivo, doméstico (BARBOSA, 2019, p. 20). “Segundo Simone de Beauvoir (2016, p. 506), a recusa em aceitar o papel de mulher para não se machucar já é um tipo de mutilação porque ‘renunciar a sua feminilidade é renunciar uma parte da sua humanidade’” (BARBOSA, 2019, p. 10). Portanto, para conseguir ser aceita e valorizada em seu campo de atuação, a mulher precisa repensar suas atitudes e negar a sua essência, a fim de se adaptar ao ambiente predominantemente masculino e conquistar o respeito por parte de seus colegas.

#### 4.1 UM PANORAMA GERAL (RIO GRANDE DO SUL)

Para uma melhor compreensão do contexto de mercado, foi feita anteriormente uma análise que explica brevemente o início da publicidade no Brasil e como ela chegou e se desenvolveu no Rio Grande do Sul, para que pudéssemos compreender a formação da cultura da publicidade no estado. Assim, observamos neste subcapítulo como o mercado publicitário iniciou na capital e evoluiu progressivamente até chegar à Santa Maria, o foco deste estudo, entendendo o contexto histórico da profissão em solo gaúcho.

O surgimento do mercado publicitário brasileiro foi focado nas grandes metrópoles, como Rio de Janeiro e São Paulo, onde as empresas multinacionais abriram suas primeiras filiais, trazendo para o país grandes marcas internacionais. A partir do eixo Rio de Janeiro - São Paulo é que inicia o movimento de desenvolvimento de agências de publicidade em outras regiões do país. Rüdiger (1995) pontua os anos de 1930 como cruciais para o desenvolvimento mercantil do estado e, conseqüentemente, da publicidade gaúcha.

A década de 1930 foi marcada pelos impactos acarretados pela quebra da bolsa de valores de Nova York no ano de 1929, o que resultou em uma forte recessão econômica que abalou o mercado capitalista mundial. Grandes transformações sociais, políticas e econômicas aconteciam em decorrência da crise global, e no Brasil não foi diferente. O país precisou realizar uma drástica mudança em sua economia - antes fortemente baseada na exportação, começando a impulsionar a economia nacional e incentivando a industrialização, o comércio e a integração do mercado nacional. Diante dessa crise, iniciou-se um período marcado pelo fortalecimento das economias regionais e integração do mercado interno. O desenvolvimento da indústria faz com que as classes trabalhadoras urbanas aumentem seu poder de compra, potencializando o crescimento do comércio local e dos meios de comunicação (CANTO, 2013).

Com o crescimento da indústria e do comércio, o polo de circulação de informações e transações econômico-financeiras transferiu-se do meio rural para o meio urbano. Foi neste momento que começou a se tornar imprescindível o estabelecimento de uma forma eficaz de comunicação entre produtores e consumidores. Surge como alternativa a propaganda (CANTO, 2013, p. 4).

Portanto, nessa década consolida-se a produção fabril na capital, possibilitando a formação de conglomerados urbanos e o conseqüente desenvolvimento de mercados de consumo. Nesse cenário, surge a primeira agência do estado, a Star Propaganda, fundada em 1932 e em atividade até 1968 (RÜDIGER, 1995, p. 42). Pioneira no estado, a Star Propaganda "trabalhava na criação, produção e veiculação de anúncios, intermediando a relação entre anunciantes e veículos" (CANTO, 2013). A correlação entre o desenvolvimento urbano e o crescimento da publicidade na capital fica explícito neste trecho do estudo de Rüdiger (1995).

Por volta de 1890, houve um surto de industrialização nas principais cidades do estado, notadamente no setor têxtil e alimentício. Porto Alegre, principalmente, viveu um momento de forte crescimento demográfico, que levou a população a ganhar uma série de melhoramentos urbanos, que contribuíram para torná-la centro de consumo de todo o estado. As relações sociais passaram por um processo de complexificação, fazendo com que os homens comesçassem a se separar socialmente e a satisfazer suas necessidades por intermédio de mercado, pelo menos em Porto Alegre. A fase primeva de desenvolvimento da publicidade gaúcha coincide precisamente com este período histórico. De fato, neste contexto começaram a surgir várias práticas e sujeitos sociais



que, combinadas posteriormente numa mesma forma institucional, possibilitaram o nascimento da publicidade no Rio Grande do Sul (RÜDIGER, 1995, p. 43).

O mercado publicitário gaúcho começa a ganhar força na década de 1950, quando surgem as primeiras agências no mercado regional (região metropolitana do Rio Grande do Sul), atendendo principalmente ao mercado de varejo e produtos locais. Também nessa época, abre as portas a maior e mais importante agência do Rio Grande do Sul, a MPM Propaganda, fundada em 1957, prestando serviços a grandes polos da publicidade nacional (FILHO; ORNES, 2013, p. 28).

O mercado publicitário gaúcho revelou-se muito receptivo às tendências de marketing e às revoluções tecnológicas da época, um ponto crucial para a profissionalização da área no estado (FILHO; ORNES, 2013, p. 27). Nesse contexto, fica evidente o crescente desenvolvimento do campo publicitário no Rio Grande do Sul; que, segundo Rüdiger (1995), é considerado o terceiro maior mercado em volume de negócios de todo o país.

O desenvolvimento do mercado publicitário gaúcho seguiu os passos evolutivos do mercado nacional. Nessa época, agências multinacionais do eixo Rio de Janeiro - São Paulo abrem filiais no Rio Grande do Sul, modernizando o mercado gaúcho e elucidando seu grande potencial econômico. Atualmente, a capital gaúcha é considerada uma das principais praças de investimento em publicidade no país (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019).

Quanto aos profissionais atuantes na área, possui 52% dos cargos das agências de publicidade ocupados por mulheres (HANSEN; WEIZENMANN, 2015). Na graduação, entre os anos de 2011 e 2015, mulheres representaram 50% dos graduandos do curso de Publicidade e Propaganda, segundo pesquisa feita pela Escola Superior de Propaganda e Marketing na capital gaúcha. Em teoria, segundo a interpretação dos dados expostos, é um mercado com participação igualitária de ambos os sexos. Contudo, a distribuição dessas profissionais dentro dos departamentos das agências nem sempre é proporcional.

Em uma pesquisa exploratória feita com publicitários e publicitárias do mercado de Porto Alegre, sendo eles quatro profissionais do atendimento e quatro diretores de arte (dois homens e duas mulheres de cada setor) de agências distintas, foram feitos questionamentos sobre as estruturas das agências porto-alegrenses e a relação entre homens e mulheres nas agências consultadas. A maioria dos entrevistados entraram em consenso sobre a existência de divisão sexual de trabalho nas agências. “Os profissionais Criação 1, Criação 2 e Criação 4 identificam que há um número superior de homens em relação ao número de mulheres na criação” (ROTHMUND, 2017, p. 75). Nas agências da capital, mulheres somam apenas 24% das vagas do departamento de criação (HANSEN; WEIZENMANN, 2015). Um dos motivos

seria a pressão imposta pela área e a quantidade exaustiva de horas dedicadas ao cargo, principalmente para mulheres que precisam conciliar o trabalho doméstico com a carreira. Além disso, um dos profissionais afirma que as mulheres “estão mais concentradas na redação e no *design*, e não como diretoras de arte” (ROTHMUND, 2017, p. 62).

O mercado e, conseqüentemente, as agências de publicidade parecem estar engajados na inclusão feminina como profissional, mas a sociedade parece ainda não se demonstrar preparada para tornar o ambiente harmônico para que as mulheres consigam de modo saudável organizar os dois polos de suas vidas (ROTHMUND, 2017, p. 81).

Quanto aos outros setores da agência, há um consenso quanto à ocupação majoritária de mulheres no setor de atendimento. Os entrevistados afirmam “que isso se deve a uma convenção institucionalizada de que há na mulher características que a façam ser mais adequada do que o homem para cumprir as funções intrínsecas ao papel” (ROTHMUND, 2017, p. 76). Segundo esses profissionais, algumas características como “organização” e “maior capacidade de convencimento” são atreladas ao sexo feminino. Ademais, quando se trata de cargos de liderança, a divisão de setores fica ainda mais evidente.

Falando-se especificamente das lideranças das agências, é possível identificar um padrão nas respostas dos entrevistados, visto que todos comentam o fato de as agências em que atuam serem de propriedade de sócios homens. Também ressaltam que as mulheres gerem as áreas de atendimento e mídia exclusivamente. Esse se mostra como um resultado de sua predominância do setor. Uma das afirmações feitas por algumas das mulheres entrevistadas, é que os incentivos dados às meninas e aos meninos nos anos de infância são diferentes entre si. Afirmam que isso acaba por influenciar na forma com que ambos os sexos conduzem suas profissões e suas trajetórias profissionais, a partir do nível de confiança que depositam em seus próprios trabalhos. [...] Ainda em relação à pouca expressividade numérica de liderança feminina, há um contraponto de profissionais que afirmam identificar a presença de mulheres muito fortes e importantes para as agências em que atuam e pelas quais passam, mesmo assim, entendem que as decisões mais estratégicas e os cargos de maior poder estão, na maioria das vezes, destinados aos homens. Acabam por ocupar cargos de diretoras e gerentes nas áreas de atendimento e mídia - enquanto as demais áreas são geridas por homens - mas, acima delas, sempre há um homem com mais poder (ROTHMUND, 2017, p. 78).

Logo, a criação durante a infância e a formação acadêmica dessas publicitárias possuem ligação direta com o desempenho que essas profissionais terão em sua carreira. Durante a graduação, são ensinados comportamentos e etiquetas que deverão seguir no mercado de trabalho, principalmente em quais setores virão a se adequar mais. Os incentivos (ou a falta deles) definem o rumo que cada estudante tomará em sua carreira, principalmente quanto à área em que irá se especializar.

Pode-se compreender, então, que há uma replicação nas rotinas de mulheres em agências, de tarefas que já estão condicionadas à sua colocação na sociedade como um todo, seja em relação à sua submissão, seja em função de ocupações que requerem maior organização oriunda de suas características naturalizadas (ROTHMUND, 2017, p. 78).

Apesar de uma das agências entrevistadas contar com mais mulheres em sua equipe e a outra possuir divisão equilibrada de funcionários homens e mulheres, diante dessa pesquisa, ficam nítidas as dificuldades nas rotinas dessas profissionais que, mesmo sendo maioria, ainda enfrentam desafios impostos pelo gênero no mercado publicitário. “Então, as mulheres ocupam um espaço maior, mas ainda restrito e assumem o poder, mas nem tanto poder assim” (ROTHMUND, 2017, p. 84). Assim, fica claro que a influência de poder difere de acordo com cada gênero: mesmo que em cargos semelhantes, mulheres líderes não possuem tanto poder e respeito de seus colaboradores quanto homens teriam na liderança.

#### 4.2 UM PANORAMA LOCAL (SANTA MARIA)

Após esta breve contextualização das origens e desenvolvimento da atuação publicitária no Rio Grande do Sul, nos aproximamos do espaço central deste estudo: o histórico do mercado publicitário em Santa Maria.

A cidade de Santa Maria possui localização estratégica no centro do mapa do Rio Grande do Sul e, por causa disso, o município desenvolveu sua estrutura voltada para a prestação de serviços públicos. Assim, sua base econômica é a prestação de serviços nas áreas comercial, educacional, médico hospitalar, rodoviária e militar policial. Devido ao contexto histórico da cidade, fica claro como Santa Maria sempre teve um grande potencial para o desenvolvimento de um mercado de trabalho voltado para a comunicação, principalmente a publicidade, tendo em vista a força do comércio na economia do município.

O mercado publicitário santa-mariense surge em 1950, a partir de profissionais da imprensa e de emissoras de rádio, que estabeleciam negociações diretas com anunciantes locais. “Foram estes homens que perceberam a priori a importância da publicidade para o crescimento dos veículos em que atuavam, bem como do comércio e da indústria da cidade” (FILHO; ORNES, 2013, p. 30). Nesse cenário, surge a primeira agência da cidade, a Provenda, que “atuava em um cenário no qual começava a se delinear o ambiente que se solidificaria, em grande parte, nas atividades predominantes das décadas seguintes” (KESSLER; SILVA, 2007, p. 04).

Já nos anos de 1960, a cidade começa a crescer e desenvolver seu comércio e indústria locais, principalmente devido aos serviços militares e ao início das atividades da Universidade Federal de Santa Maria, a primeira universidade pública do interior do país. O desenvolvimento comercial da cidade influenciou diretamente no surgimento de novas agências de publicidade, como a Gilppe Publicidade, em 1964, e a CEPA, em 1973, devido ao surgimento de um novo nicho de mercado que se formava, no qual ajudava-se corretores a anunciar seus negócios da melhor maneira possível. É necessário ressaltar que as três agências citadas até aqui não possuíam profissionais formados na área de comunicação, devido a falta de um curso de graduação voltado para a comunicação na cidade.

A década de 1970 foi de grandes mudanças no mercado publicitário de Santa Maria, devido ao crescimento do número de agências atuantes e também porque, nessa época, surgiria o primeiro curso de comunicação social no município, idealizado pela Universidade Federal de Santa Maria. As empresas que tiveram mais destaque no mercado publicitário local foram a CEPA, com enfoque para comerciais e rádio; a Somos Propaganda, um estúdio focado em trabalhos gráficos; e a SAB Propaganda e Produções Cinematográficas, com domínio das técnicas em anúncios gráficos e em vídeo (KESSLER; SILVA, 2007, p. 07).

Assim como no início da publicidade nacional, no qual o uso de ilustrações era vigente na confecção de anúncios, muitos artistas gráficos foram contratados pelas agências locais para exercer o papel de *designer gráfico*. É o caso da Somos Propaganda, um estúdio gráfico criado pelos artistas gráficos Aurélio Celeste e Maria Helena Buzatto em 1975 (KESSLER; SILVA, 2007, p. 06). Diante disso, pode-se notar um relevante número de profissionais mulheres no mercado local nessa época, a maioria formadas em Artes Gráficas pela UFSM. Aqui, podemos identificar diferenças do mercado santa-mariense em relação ao mercado nacional: nesta mesma época, o Brasil já estava ganhando premiações em Cannes, o cargo de direção de arte já estava consolidado na estrutura da agência; porém, Santa Maria ainda nem sequer possuía um curso de graduação em publicidade.

Em 1971, é inaugurada a Faculdade de Comunicação (FACOS) da Universidade Federal de Santa Maria, abrangendo três cursos de graduação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas (UFSM, 2020). Em 1975, a primeira turma de comunicólogos de Santa Maria é formada pela FACOS, sendo os primeiros profissionais no mercado com formação acadêmica em comunicação. Já na década de 1980, esses profissionais impulsionam o desenvolvimento do mercado local a partir do momento em que abrem suas próprias agências - uma das principais formas de ascender na carreira naquela época, devido à falta de oportunidades no mercado, que ainda era pequeno.

Algumas das agências que começaram suas atividades durante esse período foram a Art&Meio, criada em 1980 por Nilda Jacks e Janea Kessler, e em atividade até hoje, sendo a primeira agência formada por egressas do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM; e a Dupla Propaganda, fundada em 1985, por Gislaine Biacchi e Emília Ugalde, também publicitárias egressas da FACOS (KESSLER; SILVA, 2007, p. 09).

Alguns fatores precisam ser mencionados quando nos referimos à profissionalização do mercado publicitário de Santa Maria. O primeiro foi à demanda, que, mais uma vez, aumentou em detrimento da implantação da Base Aérea e a ampliação de muitos serviços públicos e privados em vários setores, bem como de veículos de comunicação surgidos à época [...]. O segundo fator é que, em meados da década de 1970, se formou a primeira turma de Comunicação Social da UFSM. Estes egressos da habilitação de Publicidade e Propaganda a priori estagiavam nas agências existentes. Posteriormente foram sendo contratados, mas o caminho a ser seguido para conseguir crescimento profissional, foi a abertura de suas próprias agências nos anos seguintes (FILHO; ORNES, 2013, p. 33).

Ainda na década de 1980, a partir da dissolução da agência SAB, que viraria Rocha Lobato Propaganda em 1977, surgiram mais duas agências no mercado local: a Companhia da Propaganda e a Paralelo 3. A Companhia da Propaganda, que surgiu em 1988 e continua atuando no mercado atualmente, merece destaque por possuir, na época, uma equipe formada majoritariamente por mulheres. Eram elas Cátia Arruda Koff, publicitária na área de mídia; Márcia Valadão, diretora de arte e produtora gráfica; Jaqueline Adams, redatora; e Sérgio Chiappa Garcia, artista cênico e produtor eletrônico (FILHO; ORNES, 2013, p. 34). Atualmente, a formação não segue mais a mesma, sendo que alguns integrantes abriram suas próprias agências.

A década de 1990 foi marcada por tensões no mercado santa-mariense. Com a expansão do comércio, muitos varejistas já possuíam comunicação feita por suas matrizes, gerando a competição das agências locais com as agências de outras regiões. Contudo, isso não impediu que o mercado local se expandisse mais ainda: abrem as portas a J. Adams, a I Dez Propaganda, a Pubblicità e a LATINO América Comunicação. A primeira, com início em 1994 e em atividade até hoje, foi fundada por Jaqueline Adams, uma profissional já experiente e conhecida no mercado. Já a última, com início em 1992 e também em atividade até os dias atuais, surge a partir de dois sócios da antiga Rocha Lobato: Gerardo Martinez e Mauro Dania Castanho. Atualmente, está sob comando unicamente de Gerardo Martinez e exerce importante papel no mercado atual, atendendo clientes de médio a grande porte (FILHO; ORNES, 2013, p. 35). Além disso, já no final da década, a Due Propaganda começou suas atividades, criada por

Andréa Olinda Dotto, publicitária, e Maria Isabel Dias Lopes, *designer* gráfica (KESSLER; SILVA, 2007, p. 13).

Adentramos nos anos de 1990 engrenando modificações no comércio santa-mariense, período em que as grandes empresas do varejo (regionais e locais) começam a disputar fortemente espaço com os negócios locais. Momento delicado para as agências de Santa Maria, pois estes novos anunciantes varejistas já possuíam agenciadores nas cidades em que possuíam as matrizes de suas lojas, ou seja, os veículos de comunicação ganham com a demanda de seus espaços midiáticos, o que acabava gerando um sistema de encarecimento dos mesmos para os anunciantes locais. Esta situação não refreou o surgimento de novas agências em Santa Maria, mas forçou a reestruturação de algumas existentes e deu a tônica de configuração de futuras agências de publicidade que se estabeleceram na cidade (FILHO; ORNES, 2013, p. 35).

Sendo assim, Santa Maria conta com agências de pequeno e médio porte, que foram inicialmente constituídas por profissionais formados pelo curso de Comunicação Social da UFSM. Algumas agências daquela época existem ainda até os dias atuais, sendo a Art&Meio (agora Artmeio) a mais antiga ainda em atuação. As empresas prestam seus serviços para grande parte dos setores da economia municipal e da região central do estado, atendendo comerciantes de pequeno, médio e grande porte, do atacado e do varejo e também da prestação de serviços (FILHO; ORNES, 2013, p. 37). Para o desenvolvimento desse projeto experimental, fizemos um novo levantamento quantitativo de agências de Santa Maria entre o período de abril e maio de 2020. No total, conseguimos o contato de 32 agências ativas no mercado local.

Pode-se notar, por meio desse resgate histórico, que o mercado santa-mariense possuía muitas profissionais do sexo feminino em sua rede. No início, como profissionais das artes gráficas; depois, como publicitárias graduadas. Muitas delas, inclusive, em postos de liderança das agências. De catorze agências citadas nas bibliografias consultadas, seis agências possuíam mulheres na equipe. Dessas seis, metade delas possuía unicamente mulheres no comando: Dupla Propaganda, J. Adams e Due Design & Propaganda. Tendo isso em vista, é possível concluir que mulheres sempre se fizeram presentes no mercado publicitário santa-mariense, ocupando cargos de todos os setores da agência, da criação ao administrativo. A questão que fica é: as mulheres ainda ocupam os lugares na agência de igual para igual, como era antigamente?

## 5 PROPOSIÇÕES METODOLÓGICAS

Neste capítulo, descrevemos a metodologia aplicada ao projeto experimental, explicitando suas fases e bases teóricas, das referências utilizadas para a aplicação das entrevistas semiestruturadas e fechadas aos movimentos artísticos que inspiraram a construção do diário. Depois, apresentamos o produto final e as percepções obtidas a partir do seu processo de cocriação, um trajeto em “funil” aplicado com o objetivo de partir de uma ótica geral até concepções e constatações mais específicas a respeito do tema, refletindo sobre as dinâmicas que sustentam o mercado publicitário de Santa Maria de uma forma verdadeiramente representativa. Para a descrição das fases que integraram o projeto experimental nos subcapítulos a seguir, utilizamos termos metafóricos e, ao mesmo tempo, corriqueiros do processo cotidiano de criação publicitária, a fim de que os aspectos técnicos que integraram o percurso da pesquisa sejam explorados de uma forma mais dinâmica por quem a lê.

### 5.1 CAPTANDO CLIENTES

A pesquisa aqui realizada tem um caráter exploratório, uma vez que não foram encontrados registros de estudos semelhantes aplicados ao tema na cidade de Santa Maria - RS. Segundo Gil (2007 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 35), “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Desse modo, envolve o levantamento de material bibliográfico e, posteriormente, dedica-se a um mapeamento quantitativo da presença de mulheres nos cargos de direção de arte das agências de publicidade do município. A partir da organização desses dados, constitui-se um levantamento sociodemográfico do perfil dessas profissionais (idade, região de origem, formação), a fim de aproximar a pesquisa de seu objeto.

### 5.2 DESENVOLVENDO O BRIEFING E ENTENDENDO AS REFERÊNCIAS

Com a concretização do mapeamento do número de publicitárias atuantes na área de direção de arte das agências santa-marienses e de um contato inicial com essas mulheres, a pesquisa se dedica à realização de entrevistas semiestruturadas ou semiabertas com essas profissionais, partindo de questões previamente elencadas e abrindo a discussão do tema para que as entrevistadas possam relatar opiniões, vivências e demais informações a respeito da relação entre o ambiente em que trabalham e o seu crescimento pessoal e profissional.

Conforme salientam Quaresma e Boni (2005, p. 75), “a principal vantagem da entrevista aberta e também da semiestruturada é que essas duas técnicas quase sempre produzem uma melhor amostra da população de interesse”, guiando a discussão para um maior aprofundamento do tema por meio de perguntas adicionais e da horizontalidade do diálogo estabelecido.

Esse adensamento da coleta de relatos e perspectivas a respeito do mercado publicitário santa-mariense se dá, ainda, por meio de entrevistas fechadas, que tomam a forma de um formulário a ser aplicado com as profissionais entrevistadas previamente e também com as outras publicitárias contatadas, a fim de viabilizar uma construção coletiva do produto final. Como elucidam Barros e Duarte (2009, p. 67), o questionário estruturado é utilizado para “aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade, (...) buscando traçar o perfil dos respondentes”. Neste documento, para além de responderem a perguntas relativas ao seu fazer publicitário cotidiano, as entrevistadas também participam do projeto enviando imagens, fotografias e/ou texturas que representem a relação que possuem com o seu ofício.

A coleta de dados para a realização das entrevistas com as publicitárias teve início no primeiro semestre de 2020, através do contato formal com agências em atividade em Santa Maria. Foi desenvolvida previamente uma relação da totalidade de agências atuantes na cidade, que resultou em uma tabela com 32 agências e seus respectivos meios de contato. É imprescindível ressaltar que este projeto foi desenvolvido diante a uma pandemia, diminuindo as possibilidades de contato físico e pesquisa de campo, uma vez que o distanciamento social foi uma medida adotada para conter a doença durante todo o período de desenvolvimento do trabalho. Nesse contexto, o telefone local das agências não poderia ser utilizado como forma de contato primária, pois muitos estabelecimentos adotaram o *home office* como alternativa para continuar os trabalhos durante a pandemia.

Desse modo, foi construído um e-mail padrão para ser enviado às agências, a fim de quantificar quantos profissionais de direção de arte, homens e mulheres, haviam em cada estabelecimento. Durante o mês de março de 2020, foi iniciado o primeiro contato com as agências locais a partir deste texto padrão, enviado para as 32 agências de Santa Maria. Dessas, 15 agências receberam de fato o e-mail e as outras 12 agências não receberam devido a problemas técnicos (como e-mail inativo ou desatualizado). Do total, 10 agências responderam informando quanto aos profissionais do setor de criação de seu estabelecimento. Já em abril de 2020, foi utilizado outro tipo de abordagem para conseguir alcançar as demais agências. Dessa vez, elas foram contatadas através de uma mensagem encaminhada às suas páginas do *Facebook*. Nessa tentativa, 25 agências foram contatadas e apenas 7 responderam. Algumas agências não informaram os dados, pedindo para reenviarmos um e-mail para conseguir essa



informação. A última tentativa foi por meio do envio de mensagens às contas do *Instagram* das agências, já na segunda metade do mês de abril. Apenas uma agência respondeu, as outras apenas visualizaram a mensagem.

Portanto, ao total, foram coletados dados de 12 agências de Santa Maria, totalizando 14 profissionais do sexo feminino para 17 do sexo masculino atuando no mercado santa-mariense. A partir desse dado, podemos considerar que o mercado santa-mariense possui uma relação equilibrada entre profissionais homens e mulheres nos cargos de direção de arte. Ao longo da continuação da pesquisa, também usamos as redes sociais como uma ferramenta para alcançar outras entrevistadas em potencial. Por meio dessa busca e de indicações, conseguiu-se o contato de mais 23 diretoras de arte. Dessas 23, apenas sete nunca tinham atuado em agência; assim, ficando de fora do recorte da pesquisa. Portanto, no total, o questionário foi enviado para 28 mulheres que atuam ou já atuaram na área de direção de arte em Santa Maria. Importante ressaltar que todas as informações pessoais das profissionais, como nome e local de trabalho, são mantidas em sigilo, como forma de não comprometer de qualquer maneira a carreira das respondentes.

Após esse contato inicial, foi elaborado o roteiro das entrevistas (APÊNDICE A), que conta com uma lista de perguntas baseadas em cinco eixos principais, como forma de reafirmar os objetivos específicos da pesquisa do projeto experimental. No primeiro eixo, abordamos a prática profissional, como uma forma de analisar como o *habitus* atua na rotina dessas profissionais. No segundo, a valorização profissional, para identificar como o ambiente de trabalho influencia na autoestima e autoconfiança dessas mulheres. O terceiro eixo aborda a formação acadêmica, para descobrir como a academia influenciou na formação profissional dessas mulheres. No quarto, o mercado local, para verificar se o mercado publicitário santa-mariense pode ser considerado mais diverso do que o de outras regiões. Por fim, no quinto eixo, está a cocriação, a fim de juntar referências das entrevistadas e criar um *mood board* a partir de técnicas de colagem, para que a confecção do produto narrativo final expresse a subjetividade das entrevistadas e a sua relação com a direção de arte.

Como o projeto experimental foi construído durante uma pandemia em que o distanciamento social é obrigatório, a aplicação do formulário *online* (APÊNDICE B) foi a alternativa mais viável para o momento crítico experienciado. A pesquisa contou com um total de 24 perguntas, sendo algumas objetivas e outras descritivas, como forma de conseguir, também, dados qualitativos através do questionário *online*. Sabendo-se que muitas das entrevistadas possuem uma rotina de trabalho intensa, o fluxo do formulário foi pensado para ser dinâmico, com perguntas rápidas e algumas mais descontraídas, para trazer leveza ao tema.

Ao longo do questionário, também foram apresentados alguns dados pertinentes à pesquisa, como forma de contextualizar as entrevistadas sobre o porquê do estudo.

Figura 1 - Pergunta do questionário aplicado sobre o ambiente de trabalho.

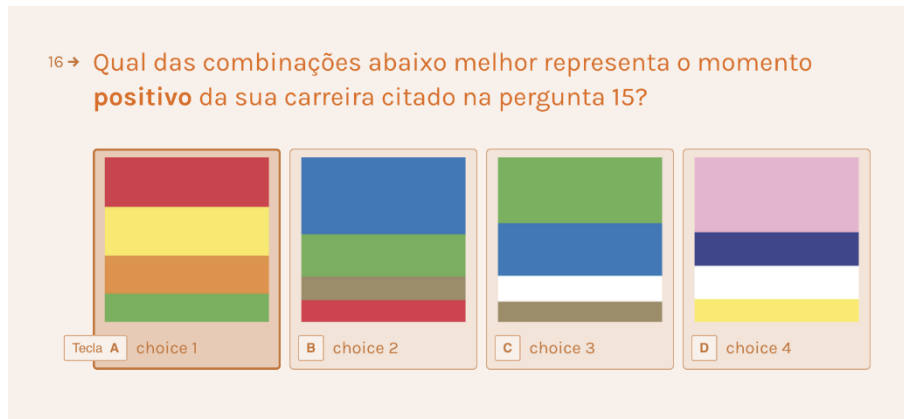


Fonte: As autoras (2020).

Utilizamos, também, de técnicas projetivas, para descobrir subjetividades de cada entrevistada por meio de perguntas de associação de sentimentos com paletas pré-definidas, baseadas na psicologia das cores. Os sentimentos explorados nessas questões foram: a alegria e o ódio; a confiança e a introversão; a segurança e a insegurança; a sensibilidade e a hostilidade. Esse efeito de associação se chama acorde cromático, como explica Eva Heller (2013) em sua pesquisa sobre como as cores influenciam nossas percepções de emoção e razão:

Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático. Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Os resultados da pesquisa demonstram: as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. As mesmas cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulhento e ao animado. Para a fidelidade, as mesmas cores da confiança. Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam. O vermelho com amarelo e laranja tem outro efeito do que o vermelho com preto ou violeta; o verde com preto age de modo diferente do que o verde com o azul. O acorde cromático determina o efeito da cor principal (HELLER, 2013, p. 22).

Figura 2 - Pergunta do questionário aplicado sobre acordes cromáticos



Fonte: As autoras (2020).

Por fim, também integraram a metodologia da pesquisa, como um método complementar, entrevistas semiabertas (APÊNDICE A) com duas diretoras de arte, sendo uma delas já experiente no mercado de Santa Maria e outra recém graduada - foram estas as características que orientaram a escolha das profissionais para a realização das conversas, uma vez que poderiam oferecer perspectivas diferentes sobre o percurso da direção de arte feminina nas agências da cidade. A adoção desse tipo de entrevista se justifica pelo desejo de captar informações e relatos de experiência mais densos a respeito do tema, aprofundando e tornando mais completa a abordagem do produto final, sobretudo pela possibilidade de conhecer as perspectivas de uma profissional que já acompanha as mudanças em curso no mercado há mais tempo; e de outra que faz parte do processo de reconfiguração da publicidade, com o fomento nos debates sobre a igualdade de gênero no setor, e está inserida há menos tempo no mercado local.

### 5.3 (CO) CRIANDO AS PEÇAS

O desenvolvimento do produto final (APÊNDICE D) do trabalho, que toma a forma de uma espécie de diário inspirado em *bullet journals*, se deu, inicialmente, por meio de um método de cocriação: A construção de um *mood board* digital formado a partir de imagens, fotos, frases e texturas compartilhadas pelas publicitárias envolvidas com o estudo. Isso porque “os *mood boards* podem atuar na transmissão de um mesmo briefing ou ideia, manipulando imagens como significados de comunicação para facilitar relações, acessar sentimentos e

expressar valores abstratos” (PEREIRA; SCALETISKY, 2010 apud FEDERIZZI et al, 2014, p. 03).

Ou seja, a partir de uma linguagem predominantemente visual, pretendeu-se acessar sentimentos, experiências e concepções a respeito da direção de arte feminina no contexto das agências de Santa Maria, com o intuito de dar vida a um produto que sirva tanto como uma ferramenta representativa desse setor, quanto como um retorno potencialmente crítico às práticas tidas como inerentes no mercado publicitário.

Para a confecção do diário, o trabalho se apoiou na técnica de *storytelling*, construindo uma personagem-protagonista que reuniu características percebidas nas profissionais entrevistadas e narra, por meio dos relatos que registra no diário, parte das experiências compartilhadas pelas publicitárias contatadas - uma personificação densa e, ao mesmo tempo, passível de identificação por profissionais da área. Para a concepção visual do produto, a pesquisa fez uso da técnica da colagem, a fim de reunir e replicar de modo artesanal, aflorando intenções artísticas oriundas da subjetividade, as referências obtidas a partir das entrevistas fechadas.

Para a divulgação do produto final, foi construído um *website*<sup>18</sup> no qual o diário está hospedado na íntegra, com visualização em forma de revista, e onde também estão disponíveis informações adicionais sobre o projeto experimental. Optamos por hospedar o produto em uma plataforma *online* para que ele possa ser facilmente acessado, podendo também ser compartilhado de maneira simples e rápida. O *link* do site também foi enviado para todas as respondentes do questionário e para as participantes da entrevista qualitativa, como forma de agradecimento pelas suas colaborações com a pesquisa.

Abaixo, na tabela 1, encontra-se o processo metodológico do trabalho organizado em fases e dividido entre as ações e os métodos aplicados para sua execução:

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://recortedegenero.wixsite.com/santamaria>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

Tabela 1 - Descrição do processo metodológico

Ação	Método
Coleta de dados do mercado local	Reunimos as informações de todas as agências de Santa Maria em um documento.
Contato inicial com as agências	<p>Posteriormente, foi enviado um e-mail padronizado para todas, a fim de levantar informações sobre quantos <i>diretores</i> e <i>diretoras</i> de arte trabalhavam em cada agência.</p> <p>Muitas agências não receberam o e-mail institucional, então também foi feito contato a partir das redes sociais dessas empresas.</p>
Mapeamento quantitativo de DAs	<p>A partir das respostas das agências, reunimos dados quantitativos sobre os e as profissionais que trabalham no setor de direção de arte em Santa Maria.</p> <p>Em uma tabela, separamos as informações das profissionais do sexo feminino para contatar para a segunda fase da pesquisa.</p>
Contato com as DAs mulheres	<p>Para além das informações que conseguimos através do e-mail institucional, procuramos mais diretoras de Arte através das redes sociais, para aumentar nosso número de respondentes.</p> <p>Foi feito contato através de e-mail e pelas redes sociais, explicando o que era a pesquisa junto ao <i>link</i> para o questionário <i>online</i>.</p> <p>No total, o questionário foi enviado para 28 mulheres.</p>
Aplicação do questionário	<p>O questionário ficou aberto do dia 21 de dezembro de 2020 até o dia 09 de janeiro de 2021. Foram obtidas 15 respostas.</p> <p>Desde perguntas sobre o mercado e graduação até mesmo perguntas sobre séries e bandas, o resultado foi um questionário dinâmico e descontraído.</p> <p>O intuito era coletar informações sobre como é ser diretora de arte em Santa Maria, além de reunir dados subjetivos que pudessem ajudar na construção visual do produto final.</p>
Aplicação das entrevistas semiabertas	<p>Foram feitas duas entrevistas semiabertas como forma de recolher relatos e saber mais a fundo sobre a experiência de ser diretora de arte.</p> <p>Escolhemos uma D.A Sênior e uma D.A Júnior para poder comparar como cada uma se relaciona com a sua profissão em momentos tão diferentes de suas carreiras.</p>
Análise de dados e transcrição das entrevistas	Analisando os dados coletados no formulário e,

qualitativas	cruzando com os relatos das entrevistas, construímos o <i>storytelling</i> que deu origem ao produto final.
Estruturação e confecção do produto final	Juntamos a narrativa com as referências visuais apontadas pelas entrevistadas, resultando em um diário de 74 páginas de histórias, sendo 23 textos ilustrados com 35 colagens. O arquivo foi hospedado em um <i>site</i> , no qual também podem ser encontradas informações sobre a pesquisa.

Fonte: As autoras (2021).

## 5.4 RELATANDO O PROCESSO CRIATIVO

Nos dois subitens a seguir, descrevemos de forma mais detalhada como se deu a construção do produto final (APÊNDICE D) em duas fases principais: Organização dos dados coletados com as entrevistas semiabertas e com o formulário, analisados e adaptados para uma linguagem aplicável ao formato pretendido, adotando o *storytelling* como técnica de construção; e a coleta e a distribuição de imagens, paletas de cores e texturas dentre os trechos que integram a história contada, incorporadas através da técnica de colagem, a fim de que as próprias referências compartilhadas pelas entrevistadas fossem fielmente adicionadas ao produto em aplicações adequadas ao seu formato.

### 5.4.1 Um diário de uma só, uma história de muitas

A estruturação da história contada teve início com uma análise minuciosa das transcrições das entrevistas semiabertas realizadas e dos dados (APÊNDICE C) e relatos obtidos através do formulário aplicado, com o objetivo de encontrar palavras-chave, situações, opiniões e sentimentos recorrentes dentre as publicitárias participantes do projeto. A partir da observação desses elementos em comum, iniciou-se a estruturação do *storytelling*, pensado, sobretudo, a partir da constatação de que, dentre as publicitárias consultadas, existiam nuances nas formas de como estas se enxergavam enquanto diretoras de arte: Algumas ainda se sentiam distantes de uma sensação de êxito e pertencimento, enquanto outras já haviam encontrado a segurança e a estabilidade na carreira que escolheram seguir. Nas entrevistas semiabertas, realizadas com uma diretora de arte sênior e com uma diretora de arte júnior, essa nuance também foi observada.

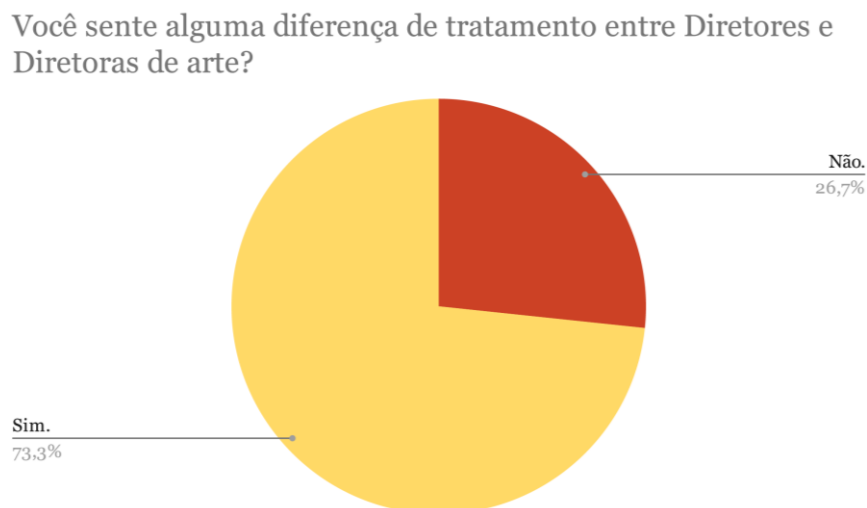
Tendo isso em mente, o diário foi estruturado de forma a acompanhar o processo de conquista de autoestima e confiança profissional de uma diretora de arte, um trajeto traçado ao

longo de um ano. A duração do diário, um período de doze meses, foi pensada de modo a ilustrar que o caminho até o momento em que encontramos o nosso lugar e nos sentimos boas naquilo que fazemos pode não ser rápido, mas será alcançado. Dessa forma, o material apresenta 23 histórias, 23 relatos de experiências vividas pela personagem ao longo de um ano, que foram importantes para que ela ressignificasse alguns sentimentos e, através do resgate de memórias, constatasse que atingiu, sim, o sucesso.

A escolha das datas em que as histórias se passam também foi intencional: Cada uma delas representa o nascimento de uma personalidade feminina inspiradora ou o aniversário de um acontecimento histórico para o movimento feminista. A primeira data presente no diário, 09 de janeiro, é o dia do nascimento de Simone de Beauvoir, uma referência citada ao longo deste trabalho. O dia 03 de maio marca a data do surgimento da primeira pílula anticoncepcional. 30 de dezembro, data de fechamento do diário, marca o dia em que o aborto foi legalizado na quase vizinha Argentina. Além das datas, também estão presentes no material trechos de músicas de bandas e artistas comumente presentes no dia a dia das profissionais que responderam ao questionário, como Gorillaz, Beyoncé e Pabllo Vittar, a fim de que pudéssemos dar um pouco mais de personalidade à personagem; uma personalidade que fosse além dos relatos sobre trabalho presentes na história contada.

Quanto à narrativa, são reforçadas algumas temáticas e sentimentos ao longo do diário, resultantes da frequência com que foram citadas nas entrevistas semiabertas e no próprio formulário. A primeira delas é a diferença na forma como diretores e diretoras de arte são tratados em seus ambientes de trabalho, uma disparidade observada por 73,3% das respondentes e que, na história, foi salientada pelo apagamento da protagonista enquanto uma diretora de arte já mais experiente. Em diferentes momentos, ela sente-se excluída e menos capaz de exercer o seu trabalho pela atenção e valorização dadas ao colega do sexo masculino, um profissional mais cobiçado para assumir grandes campanhas e também para resolver problemas cotidianos.

Figura 3 - Gráfico que apresenta o resultado da pergunta relativa à presença, ou não, de uma diferença no tratamento dado a diretores e diretoras de arte.

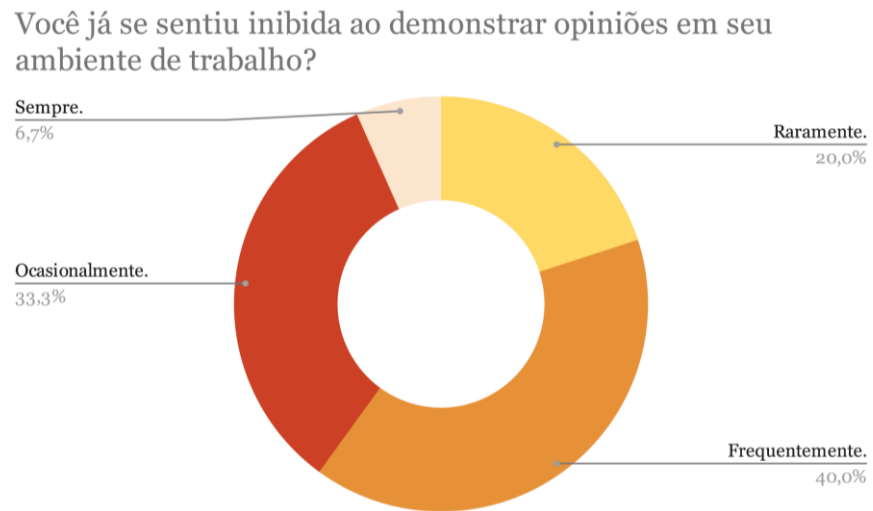


Fonte: As autoras (2021).

Ainda em relação às temáticas recorrentes ao longo da narrativa, percebemos o desconforto no ambiente de trabalho, sobretudo no momento de exprimir opiniões ou reações diante de situações injustas ou até mesmo de assédio. Em diferentes situações, a diretora de arte utiliza o diário como um espaço em que comunica, textual e/ou visualmente, as reflexões e palavras não ditas diante de situações em que não se sentiu pertencente ao seu espaço de trabalho: O dia em que não foi cogitada para resolver um problema que saberia solucionar, o dia em que os créditos do seu trabalho foram atribuídos a outra pessoa. Esses momentos foram pensados tanto a partir de relatos compartilhados pelas entrevistadas quanto pela alta porcentagem de respondentes do formulário que afirmaram “frequentemente” se sentirem inibidas a demonstrarem opiniões em seus espaços de trabalho.



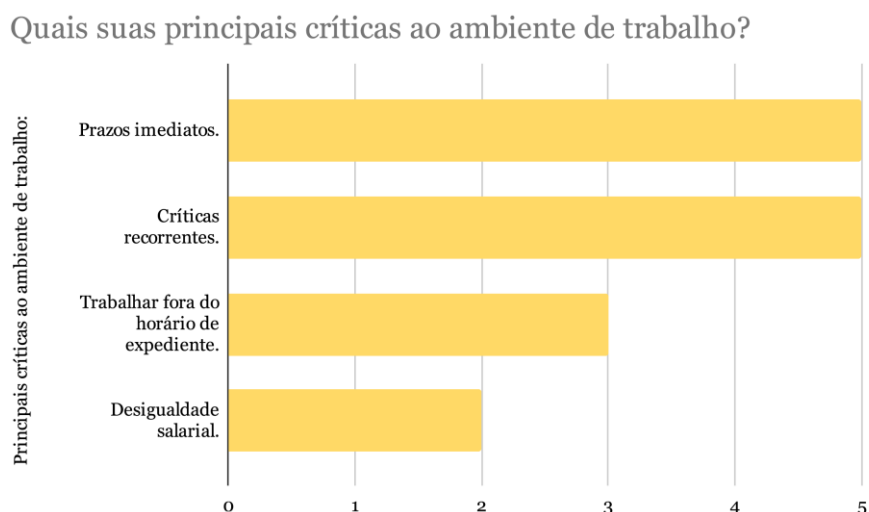
Figura 4 - Gráfico referente à inibição das profissionais para demonstrarem opiniões em seus locais de trabalho.



Fonte: As autoras (2021).

Outros dados importantes retirados do formulário - e igualmente citados nas entrevistas - que serviram de base para a construção de várias histórias foram os referentes às principais críticas das diretoras de arte aos seus ambientes de trabalho, em que se sobrepuseram os “prazos imediatos” e as “críticas recorrentes”. Esses dois agravantes da rotina das profissionais serviram de referência para a construção de textos em que, seja por meio do resgate de memórias ou de relatos acontecidos na data, a protagonista reforçava o quão negativos eram esses aspectos para a sua autoestima profissional e para que se sentisse confortável para criar.

Figura 5 - Resultados da pergunta a respeito dos aspectos desconfortáveis dos ambientes de trabalho das entrevistadas.



Fonte: As autoras (2021).

Assim, fazendo uso dos dados e relatos pessoais compartilhados pelas publicitárias participantes do projeto, estes últimos reinventados de forma a preservar as identidades das profissionais, o diário desenrolou-se de modo a acompanhar o despertar da indignação da protagonista diante de situações graves vivenciadas diariamente por ela, seja no momento presente, em que se observa como uma diretora de arte sênior, ou no início de sua carreira, quando enfrentava as barreiras de ser uma diretora de arte em formação.

A partir do entendimento das injustiças sofridas por ela e pelas mulheres ao seu redor, a profissional passa a reagir às situações desconfortáveis que presenciava e se impõe (e se percebe) verdadeiramente como uma diretora de arte experiente, qualificada e bem sucedida. E este processo de despertar de sua autoestima tem ligação direta com as relações que estabelece ao conviver ou se lembrar de outras mulheres que a incentivaram e inspiraram ao longo de sua trajetória - a mãe, a avó, a nova chefe, a ex-colega, a nova estagiária. Em algumas, ela se enxerga, e em outras encontra força, sente-se acolhida e compreendida - um aspecto reforçado pelas publicitárias com as quais realizaram-se entrevistas semiabertas, que disseram sentir-se mais seguras e motivadas a criar em ambientes ocupados majoritariamente por mulheres.

O entendimento de que a forma como nos percebemos no mundo e ressignificamos os papéis que exercemos em sociedade têm profunda relação com a construção de nossa identidade desde a infância também influenciou o desenvolvimento da narrativa. Ao longo do ano, a personagem se recorda de diferentes pessoas da sua família para resgatar memórias afetivas e

também para buscar explicações para sentimentos que a acompanham, muitos negativos, como a mágoa em relação ao irmão por este ter acessado os aparatos tecnológicos tão mais cedo que ela, o que considera uma injustiça. Com a reconquista de sua autoestima e através do entendimento de que personificava em seu irmão as múltiplas e diversas frustrações que experimentava no cotidiano, frutos do patriarcado, a personagem foi capaz de perdoá-lo, mesmo que aquilo só fizesse sentido para ela. Um progresso completo, conquistado por ela em um longo período, e registrado em um diário que ilustra a complexidade da conquista da autoestima e da realização pessoal e profissional para nós, mulheres.

#### **5.4.2 A forma segue a função**

Um dos objetivos desse projeto experimental foi criar uma narrativa em que diferentes mulheres, com diferentes vivências entre si, pudessem se identificar com a mesma história. Assim, a construção visual do diário é baseada nos dados coletados no formulário, no qual as diretoras de arte indicaram referências estéticas a seguir e quais cores usar para determinados sentimentos, além de apontarem gostos pessoais para músicas e séries.

O diário, apesar de ter sido feito digitalmente, simula um caderno de anotações. Para isso, escolhemos texturas que remetem papel para as páginas e uma textura de couro para a capa. Optamos por confeccioná-lo de maneira exclusivamente digital devido às possibilidades de *layout* e conteúdo que os *softwares* possibilitam; além de que isso reforça a narrativa da personagem diretora de arte, que faz o *layout* de seu próprio diário.

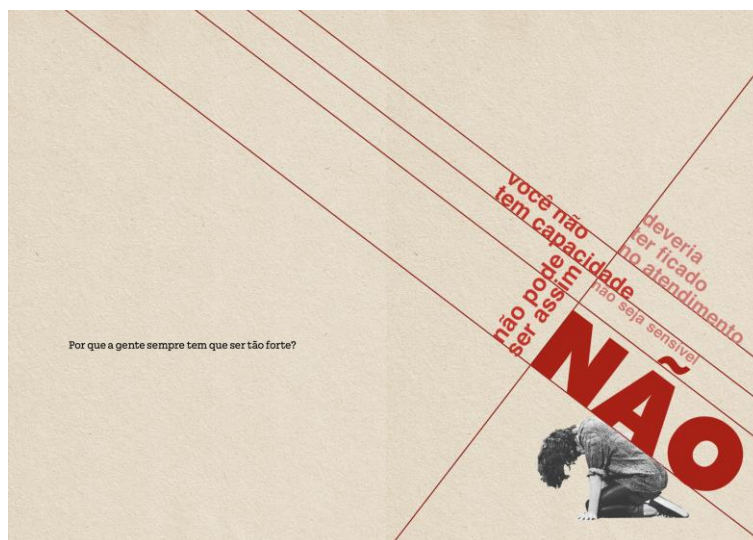
As histórias possuem um tom nostálgico, cada acontecimento do dia faz a personagem repensar suas experiências de vida e descobrir o porquê de alguns sentimentos. Por isso, para ilustrar os eventos de cada capítulo, fizemos colagens digitais com fotos mais antigas. Para harmonizar com as peças, o corpo do texto foi escrito em fonte que simula a escrita das antigas máquinas datilográficas. Foi feita uma junção do contemporâneo com o antigo, as novas e velhas tecnologias, como uma forma de remeter ao passado e celebrar o futuro da personagem.

Figura 6 - Colagem em tons de azul, para refletir sentimentos positivos da personagem.



Fonte: As autoras (2021).

Figura 7 - Colagem inspirada nos *grids* da *Bauhaus*, feita em tons de vermelho, para refletir sentimentos negativos da personagem.



Fonte: As autoras (2021).

Cada colagem foi pensada de acordo com a narrativa do capítulo. Ao total, foram feitas 35 artes, cada uma com sua especialidade e motivação. Para ilustrar os sentimentos da personagem, utilizamos dos acordes cromáticos (HELLER, 2013) mais votados no formulário: azul e rosa, cores relacionadas com a *sensibilidade*, para acontecimentos positivos; preto, vermelho e amarelo, cores relacionadas com a *hostilidade*, para acontecimentos negativos.



## 6 ANÁLISE DE DADOS

O produto desse projeto experimental foi fruto de diferentes vozes, diferentes experiências que, reunidas, mais altas, mais fortes, deram origem a uma narrativa que mostra a trajetória profissional de uma diretora de arte e o seu longo percurso para entender o seu valor profissional e pessoal. O relato foca em como a personagem desconstrói pequenas atitudes do seu dia a dia para entender seus sentimentos, sua relação com o trabalho e com seus colegas, e como a sua criação na infância teve um grande papel na formação de quem ela é hoje.

Ao longo da pesquisa teórica, algumas hipóteses surgiram junto aos estudos de gênero e divisão sexual do trabalho, e também sobre como seria a situação atual do mercado de trabalho, dado o contexto histórico negativo de mulheres no posto de direção de arte. Algumas delas foram confirmadas através dos dados do questionário e das entrevistas, já outras foram descartadas. A narrativa final, então, é uma junção de dados coletados a partir das mulheres entrevistadas, como também de inquietações pessoais que motivaram essa pesquisa.

Através das entrevistas qualitativas, feitas com uma D.A Sênior e uma D.A Júnior, percebemos que há uma diferença em como elas se relacionam com suas carreiras, como a experiência e maturidade influenciam diretamente na evolução da autoestima. Conseguimos retratar isso na narrativa do diário através das memórias da personagem - assim, os personagens citados na história servem como pilares para representar as nuances que coletamos nas entrevistas qualitativas e ajudam a construir o arco principal: o processo de entender o seu valor e alcançar a tão almejada autoestima profissional.

Também exploramos na história a importância de lideranças femininas, como mulheres se sentem mais seguras no ambiente de trabalho com mulheres liderando, que foi uma constatação feita pelas entrevistadas. Por isso, ao longo do diário, reforçamos a importância das figuras femininas que passaram pela vida da personagem, inspirando-a a sempre ser melhor. Conhecer o trabalho e a trajetória de outras diretoras de arte foi muito importante para a personagem - assim como para nós.

Para fazer esse diário, contatamos muitas pessoas. Para fazer esse diário, conhecemos o trabalho de muitas mulheres e investigamos suas trajetórias pessoais para construir nossa narrativa. Nesse processo todo, nós percebemos que existem problemas nas agências e que ainda é muito difícil ser mulher no mercado publicitário (e nos outros também). Mas, percebemos que não estamos sozinhas. Pesquisamos como é, de verdade, trabalhar com direção de arte, mas nosso produto leva a mensagem de como gostaríamos que fosse. Agora que sabemos como é ser diretora de arte em Santa Maria, basta escrevermos nossa própria história,

sempre lembrando de quem nos ajudou a chegar até aqui, mas também ajudar quem ainda não chegou.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sensação de não pertencimento diante de um espaço ou grupo de pessoas leva a dois caminhos: O do desconforto, que leva ao isolamento, à desistência; e o da inquietação, que leva ao questionamento, ao enfrentamento daquela sensação angustiante, quase dolorosa. Que o setor de criação é um espaço historicamente ocupado por homens, sempre soubemos, mas ao longo do tempo isso virou uma pedra no sapato. Uma pedra que nos levou a questionar, por tanto tempo, as nossas habilidades, e não as configurações até anteriores ao mercado publicitário que nos distanciavam tanto da criação. Uma pedra que nos afastou do *design*, porque o trabalho daquele colega sempre será o melhor. Pedra que também nos afastou do audiovisual, que nos levou a ter medo de ir até um estúdio para aprender mais sobre aquele mundo, pois aquele era um lugar rodeado de grandes olhos masculinos, que causavam um frio na barriga, o vento frio do não pertencimento. Desistência, o caminho mais fácil diante do não pertencimento. O caminho que faz parte da nossa trajetória enquanto publicitárias, e de tantas outras que sequer conhecemos. Cada uma de nós é uma, mas há um pouco de todas nas coisas que nunca conseguimos esquecer.

Mas o caminho da desistência não é o único disponível. Sempre é tempo de se indignar. E é a indignação e a inquietação que deram vida a este trabalho, que é de duas mas já trilhou seu percurso estacionando e se nutrindo das vivências de muitas outras. Por meio dele, encontramos nome para coisas que antes eram apenas estranhas e difíceis de entender: Os papéis de gênero, que explicam porque sou muito da minha mãe e ela é tanto da minha vó; a divisão sexual do trabalho, que ilustra perfeitamente como o capitalismo se amarra a nós, mulheres, para sustentar-se; o trabalho não remunerado, indispensável para a sobrevivência humana, mas portador de uma imagem tão deturpada, já que o valioso é o racional, o que se distancia das emoções que permeiam o ambiente doméstico; o *habitus*, que explica como o poder masculino se mantém reconfigurado por aspectos da nossa rotina que não somos ensinadas a questionar. Um projeto experimental que nos inclinou a criar e recriar, a dar passos para trás, a desfrutar de cada segundo - bom ou ruim - do processo criativo, mas que também nos permitiu ressignificar mágoas e dar nome e forma às coisas que queremos combater.

Por meio do contato com tantas mulheres, foi possível pensar “bom, talvez o problema não seja comigo, nem com ela, mas com as peças excludentes e desiguais que formam essa estrutura de mercado”. Foi possível confirmar hipóteses, feliz ou infelizmente, e desenvolver uma história de uma personagem fictícia, mas que, para nós, tem muitos nomes e rostos. Um produto comunicacional cocriado, que representa e reflete sobre um mercado historicamente



marcado pelo protagonismo feminino em seu nascimento, mas que institucionaliza papéis e é passivo diante de comportamentos que afetam diretamente a sensação de não pertencimento de muitas publicitárias. De novo o não pertencimento. De novo a necessidade de nos indignarmos mais. Justamente por isso, nada no produto foi minimizado ou mascarado, apenas adaptado para preservar as identidades daquelas que representa. Relatos reais, dados reais, sentimentos reais, e que também são nossos. Para além de um trabalho de conclusão de curso, é um desabafo, mas um desabafo tranquilo, de quem, agora, enxerga o caminho para vencer o não pertencimento.

O caminho? A indignação, e também a esperança. Pois só com isso se faz revolução. Ainda que não ocasione grandes mudanças, uma possibilidade, é um trabalho que busca trazer esperança, um afago nas costas de quem, hoje, não se vê como uma grande diretora de arte, mas que poderá entender que esse percurso tortuoso se encerra um dia. E que deve, com muita indignação e com a consciência do lugar que ocupamos e das diferentes configurações que essa opressão adquire nas vivências de cada uma de nós, ser encurtado, até que não mais exista. Com esse projeto experimental, respondemos a dúvidas e inquietações que vão além do mercado e da academia, pois antes de publicitárias, somos mulheres. Com ele, assim como a nossa “protagonista”, conseguimos enxergar que já estamos muito perto do topo dessa montanha alta e íngreme chamada pertencimento.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Jadna Rodrigues. O gênero como marcador da diferença no mercado de trabalho: experiências laborais de mulheres nas agências de Publicidade no Rio de Janeiro. **Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo**, Rio de Janeiro, v. n. 5 p. 02-24, 2019.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BASTOS, Dorinho. Caminhos da direção de arte. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos. **Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo. A experiência vivida (Vol. 2)**. 2. ed. São. Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

\_\_\_\_\_. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

CABALLERO, Alan Isaac Mendes. **A desigualdade entre os sexos pelas perspectivas de Pierre Bourdieu e Simone de Beauvoir**. 128 p. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação. Campinas, SP, 2016.

CANTO, Ilza Maria Praxedes do. **STAR - A Primeira Estrela - História da Primeira Agência de Propaganda do Rio Grande do Sul**. Minas Gerais: Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

CARLOTO, Cássia Maria; GOMES, Anne Grace. Geração de renda: enfoque nas mulheres pobres e divisão sexual do trabalho. **Serviço Social**, n. 105, p. 131-145, 2011.

CARROLL, Ryder. **O Método Bullet Journal - Registre o Passado, Organize o Presente, Planeje o Futuro**. 1. ed. Fontanar, 2018.

CARVALHO, M. E. P. DE. Pierre Vourdieu sobre gênero e educação. **Revista Ártemis - Estudos de Gênero, Feminismos e Sexualidades**, n. 1, 20 dez. 2004.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

COLLING, ANA. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise Rodrigues. **Gênero e Cultura: Questões contemporâneas**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Departamento de Ciências da Comunicação. Centro de Ciências Sociais e Humanas. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/unidades-universitarias/ccsh/departamentos/departamento-de-ciencias-da-comunicacao/>>.

FEDERIZZI, Carla Link et al. O moodboard como ferramenta metaprojetual: Um estudo sobre o caso *Smart!*. In: *Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

FERNANDES, Maria Helena. **A mulher-elástico**. Disponível em: <[http://www.psicopatologiafundamental.org.br/uploads/files/ii\\_congresso\\_internacional/mesa\\_s\\_redondas/ii con. a mulher elastico.pdf](http://www.psicopatologiafundamental.org.br/uploads/files/ii_congresso_internacional/mesa_s_redondas/ii_con.a_mulher_elastico.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2020.

FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; ORNES, Eduardo. **Um século de constituição das agências de publicidade no Brasil e as implicações em um mercado local**. Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

FRAGA DA SILVA, A. Infância, gênero e brinquedos: reflexões sobre a construção da domesticidade feminina através das coisas contemporâneas de brincar. **Revista de Arqueologia**, v. 31, n. 2, p. 176-196, 28 dez. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

Grupo de planejamento. **“Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo”**. Instituto Qualibest, São Paulo, nov. de 2017. Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/hostilidade-silencio-e-omissao/>>. Acesso em: 12 maio 2020.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo S. **Desafios no Ensino - Criação publicitária**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 18, n. 1, p. 21-36, jan./jun. 2015.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HIRATA, Helena. Mundialização, divisão sexual do trabalho e movimentos feministas transnacionais. In: *XI Conferência Regional Sobre La Mujer de America Latina Y El Caribe*, 11, Brasília, 2010.

\_\_\_\_\_. Novas Configurações da Divisão Sexual do Trabalho. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 6, n. 11, julio-diciembre, 2010, p. 1-7. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

IPEA. **Trabalho para o mercado e trabalho para casa: persistentes desigualdades de gênero**. Nº 149, maio 2012.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Criando, inovando e excluindo: gênero e poder na economia criativa. In: *XII Colóquio Nacional Representações de Gênero e Sexualidades*, 12, Campina Grande, 2016. Rio de Janeiro: ESPM, 2016.

JOURDAIN, Anne; NAULIN, Sidonie. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: HIRATA, Helena et al. (Orgs.) **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009, p. 67-75.

KESSLER, Janea; SILVA, Daniela Reis Pedroso da. O mercado publicitário em Santa Maria, RS: dos pioneiros à profissionalização. **In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia**, São Paulo, 31 maio a 02 de junho de 2007.

LE MOS, Alexandre Zaghi; SACCHITIELLO, Bárbara. **Mulheres são 20% da criação das agências**. Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>> Acesso em: 12 maio 2020.

LE MOS, Alexandre Zaghi; LESSA, Isabella. **Três anos depois, mulheres são 26% na criação**. Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>. Acesso em: 10 maio 2020.

MACHADO, Christiane Monteiro; PERIPOLLI, Julio Cesar; MARQUES, Maria Eliza Ferraz. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. In: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 32, Curitiba, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONDES, Mariana Mazzini. O cuidado na perspectiva da divisão sexual do trabalho: contribuições para os estudos sobre a feminização do mundo do trabalho. In: YANNOULAS, Silvia Cristina (Coord.). **Trabalhadoras – Análise da Feminização das Profissões e Ocupações**. Brasília: Editorial Abaré, 2013. p. 251-279.

MARTINS, Luiz Renato. Colagem: investigações em torno de uma técnica moderna. **ARS (São Paulo)**, São Paulo, v. 5, n. 10, p. 50-61, 1 jan. 2007.

NICHOLIN, Linda. **Por que não houve grandes mulheres artistas?** São Paulo: Edições Aurora, maio de 2016.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério Silva. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Texto para Discussão 1880. Rio de Janeiro: IPEA, 2013.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; RODRIGUES, Virgínia Squizani. **Observando o mercado com o olhar acadêmico: os caminhos que tensionam teoria e práticas publicitárias em Santa Maria**. Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

PAN, Rose Moraes; COSTA, André. Direção de Arte: abrangências de uma especialidade na produção audiovisual. In: BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação visual e multimídia**.

São Paulo: Cengage Learning, 2010.

**Participação feminina é minoritária na liderança criativa das agências.** PROPMARK.

Publicado em: 02 de março de 2020. Disponível em:

<<https://propmark.com.br/mercado/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

PAUTASSI, Laura. Cuidado y derechos: la nueva cuestión social. In: MONTAÑO, Sonia; CALDERÓN; Coral (Coord.) **El cuidado en acción:** entre el derecho y el trabajo. Santiago de Chile: Cepal, 2010, p. 69-92.

PEREZ, Clotilde. Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos. **Hiperpublicidade, v. 2:** atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PETERMANN, Juliana. 50|50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. et al. **Publicidade e gênero:** representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos - UFSM, 2018. p. 101 - 123.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação Nível Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 408 p. São Leopoldo, 2011.

PISCITELLI, Adriana. Gênero, a história de um conceito. In: PISCITELLI, Adriana et al. **Diferenças, igualdades.** São Paulo: Berlendis Editores Ltda, 2009. p. 116 - 149.

QUARESMA, Sílvia Jurema; BONI, Valdete. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC,** Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

RETROSPECTIVA & Perspectivas 2018. **Kantar Ibope Media.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedias.com/retrospectiva-perspectivas-2018/>>. Acesso em: 11 maio 2020.

RIBAS, Desireè. **Relações de gênero e estratégias para um discurso democrático.** Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

ROQUE, Maria Isabel. **A mulher na arte: mais objeto que sujeito.** A.muse.arte., 2018. Disponível em: <[https://amusearte.hypotheses.org/2192#footnote\\_0\\_2192](https://amusearte.hypotheses.org/2192#footnote_0_2192)>. Acesso em: 08 set. 2020.

RUBIN, Gayle. **O tráfico de mulheres:** notas sobre a “economia política” do sexo. Recife: SOS Corpo, 1993.

ROTHMUND, Ana Carolina. **As mulheres no mercado publicitário:** uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre. 2017. 100 f. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

RÜDIGER, Francisco. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre - RS, v. 2, n. 3, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2. ed. Editora Campus, 1999.

SCOTT, Joan. **Gender: A Useful Category of Historical Analysis**. Gender and the Politics of History. New York: Columbia University Press. 1989.

SOUSA, Luana Passos de; GUEDES, Dyeggo Rocha. A desigual divisão sexual do trabalho: um olhar sobre a última década. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 30, n. 87 p. 123-139, 2016.

STEIN, Guilherme; SULZBACH, Vanessa Neumann; BARTELS, Mariana. **Relatório sobre o mercado de trabalho do Rio Grande do Sul — 2001-13**. Porto Alegre: FEE, 2015.

TEIXEIRA, Marlene. **Os programas de transferência de renda e as mulheres: iniciativas pró ou anti equidade de gênero?** Projeto de pesquisa apresentado ao CNPq/SPM – Edital 57/2008. Brasília: UnB, 2010.

TOMÉ, Dyeinne Cristina. O conceito de *habitus* como processo de incorporação da dominação masculina: olhares sobre a história da educação feminina. In: *XIII Congresso Nacional de Educação*, 13, 2017, Curitiba.

VICKRESS, Abbie; DABNER, David; STEWART, Sandra. **Curso de Design Gráfico: princípios e práticas**. São Paulo: GG Brasil, 2019.

**APÊNDICE A — ROTEIRO DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS SEMIABERTAS**

1. Ao longo da sua vida, você foi estimulada a criar coisas?
2. Você tem irmãos ou primos homens? Se sim, que diferenças você percebe, hoje, na forma como você e ele ou eles foram criados?
3. Na adolescência, você já se percebia uma pessoa comunicativa? Quando decidiu estudar Comunicação, as pessoas te disseram que isso combinava com você?
4. O que te influenciou a estudar publicidade? A criação sempre foi o caminho?
5. Quando chegou na faculdade, você sentia que as suas habilidades estavam sendo aprimoradas? Você se sentia confiante ou mais desmotivada ao longo dos anos?
6. As salas de aula eram ambientes em que você se sentia confortável para expor as suas opiniões? Quem costumava falar mais e se afirmar mais enquanto criativo ou criativa, os alunos ou as alunas?
7. Em termos de disciplinas mais técnicas, você se sentia encorajada a expor as coisas que estava aprendendo ou se sentia mais inibida?
8. Você gostava de realizar trabalhos em grupos em que havia colegas homens presentes? Por quê?
9. Ao longo dos anos de curso, você sentia que a sua carreira seria mais fácil ou mais difícil que a de colegas homens? Por quê?
10. Você já pensou em ir para outra área, que não a direção de arte? Por quê?
11. Você tinha inspirações, pessoas que te motivavam a se dedicar à sua área?
12. Como se deu a sua entrada no mercado de trabalho? Suas primeiras experiências nos setores de criação foram positivas? Era o que você esperava?
13. Você sentia ou ainda sente uma diferença na forma como o trabalho de diretores e diretoras de arte é executado em termos de autoestima, de autoconfiança, de afirmação?
14. Você já notou diferenças nos tipos de trabalhos pelos quais diretores e diretoras de arte são encarregados?
15. Como você descreveria, em termos gerais, a sua experiência como mulher na direção de arte?
16. Ao longo da sua carreira, as agências foram espaços em que você se sentia mais ou menos confortável para criar?
17. Você pensa em trabalhar em outros locais, que não agências de publicidade?
18. Nas agências em que você já trabalhou em Santa Maria, você se sentiu confortável com as práticas, fluxos de trabalho e comportamentos de colegas?
19. No cotidiano, você se sente confortável trabalhando diretamente com diretores de arte do sexo masculino?
20. Você nota uma valorização maior nos trabalhos executados por diretores de arte? Fale mais sobre isso.
21. Você já vivenciou algum tipo de situação grave durante os seus anos de trabalho em agências?
22. O que mais lhe agrada e o que mais lhe causa incômodo na rotina das agências de publicidade?
23. Que conselho você daria, hoje, a uma caloura do curso de Publicidade que pretende seguir carreira na direção de arte?

## APÊNDICE B - ROTEIRO DE PERGUNTAS DO FORMULÁRIO *ONLINE*

### **1. Os dados coletados neste formulário serão usados como base para a construção de nosso projeto experimental.**

Mas não se preocupe, as respostas serão anônimas! Prezamos para que esse formulário seja um local seguro e confortável para que você possa compartilhar suas experiências.

Você aceita compartilhar suas experiências com a gente? <3

- Aceito.
- Não aceito.

### **2. Qual a sua idade?**

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Acima de 41

### **3. Legal! E há quanto tempo atua no mercado publicitário de Santa Maria?**

- Menos de um ano.
- Entre 2 e 5 anos.
- Entre 6 e 10 anos.
- Entre 10 e 15 anos.
- Acima de 16 anos.

### **4. Qual das imagens abaixo melhor descreve a sua relação com o seu ambiente de trabalho?**

- (Cadeira com espinhos)
- (Poltrona confortável)
- (Um banco de madeira)
- (Uma boia)

*Uma pesquisa do projeto 65/10, feita com 100 alunos de publicidade de São Paulo, descobriu que a relação dos que dizem querer trabalhar na criação ao se formar é de 50% mulheres, 50% homens. Porém, essa não é a realidade que encontramos no mercado. (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).*

### **5. Tendo isso em vista, vamos falar um pouco da sua experiência na academia. Durante a faculdade, você já tinha interesse em atuar na criação?**

- Sim.
- Não.

### **6. Quão frequentemente você foi estimulada, durante a graduação, a explorar o posto de Direção de Arte?**

- Muito frequente.
- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.



**7. Qual das imagens abaixo melhor representa o seu espaço de trabalho?**

- (Mesa bagunçada)
- (Mesa estritamente organizada)
- (Mesa no meio termo)
- (Pessoa trabalhando na cama)

**8. Destas séries, qual a sua favorita?**

- (Black Mirror)
- (Breaking Bad)
- (Bojack Horseman)
- (Friends)
- (Grey's Anatomy)
- (Modern Family)
- (Pose)
- (This Is Us)

**9. Destas bandas e artistas, qual nome você mais gosta?**

- (Beyoncé)
- (Charlie Brown Jr)
- (David Bowie)
- (Gal Costa)
- (Gorillaz)
- (Ludmilla)
- (Marília Mendonça)
- (Nirvana)
- (Pablo Vittar)
- (The Beatles)
- (The Runaways)
- (Thiaguinho)

**10. Qual dos anúncios abaixo poderia, facilmente, ter sido pensado por você?**

- (Anúncio do Spotify)
- (Anúncio da Natura)
- (Anúncio da C&A)
- (Anúncio da Coca-Cola)

**11. Quando você pensa no desenvolvimento da sua carreira, qual das imagens abaixo melhor define esse processo?**

- (Mar barulhento)
- (Um balanço em movimento)
- (Parede com rachadura)
- (Pessoa no topo de montanha)

*No ano de 2019, a ala feminina correspondia somente a 26% do total de profissionais da área criativa, considerando vice-presidentes, diretores de criação, redatores e diretores de arte. (MEIO E MENSAGEM, 2019)*

**12. No seu local de trabalho, quantos colegas *homens* você tem na área de Direção de Arte?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**13. Contando com você, quantas mulheres trabalham em Direção de Arte no seu ambiente de trabalho?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**14. O quão confortável você se sente para atuar no seu ambiente de trabalho?**

- Muito confortável.
- Confortável.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

**15. Cite aqui um momento positivo e um negativo da sua vida profissional que você nunca vai esquecer.**

**16. Qual das combinações abaixo melhor representa o momento positivo da sua carreira citado na pergunta 15?**

- (A alegria)
- (A confiança)
- (A segurança)
- (A sensibilidade)

**17. Qual das combinações abaixo melhor representa o momento negativo da sua carreira citado na pergunta 15?**

- (A introversão)
- (O ódio)
- (A insegurança)
- (A hostilidade)

*O setor de criação, “vitrine da publicidade”, é composto muito mais por homens, que correspondem a mais de 75% das vagas de criação em agências de Porto Alegre/RS (HANSEN; WEIZENMANN,2015).*

**18. Você sente alguma diferença de tratamento entre diretores e diretoras de arte?**

- Sim.
- Não.

**19. Você percebe que suas opiniões são levadas em consideração pelos seus colegas homens?**

- Sempre.
- Quase sempre.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

**20. Você já se sentiu inibida ao demonstrar opiniões em seu ambiente de trabalho?**

- Muito frequente.

- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

**21. Qual situação abaixo mais te assusta ou causa desconforto?**

- Prazos imediatos.
- Assédio.
- Trabalhar até depois das 18h.
- Desigualdade salarial.

*Santa Maria possui um mercado publicitário muito recente. Porém, conta com várias mulheres na sua formação.*

**22. Você já trabalhou no mercado publicitário de outras regiões?**

- Sim.
- Não.

**23. Você considera o mercado publicitário santa-mariense mais diverso ou menos diverso?**

- Diverso.
- Menos diverso.

**24. Hora de criar!**

Por favor, compartilhe conosco cinco imagens que você acha que definem a sua relação com a direção de arte nesse [link](#)! Ou, se preferir, faça upload da pasta com as cinco imagens aqui mesmo!

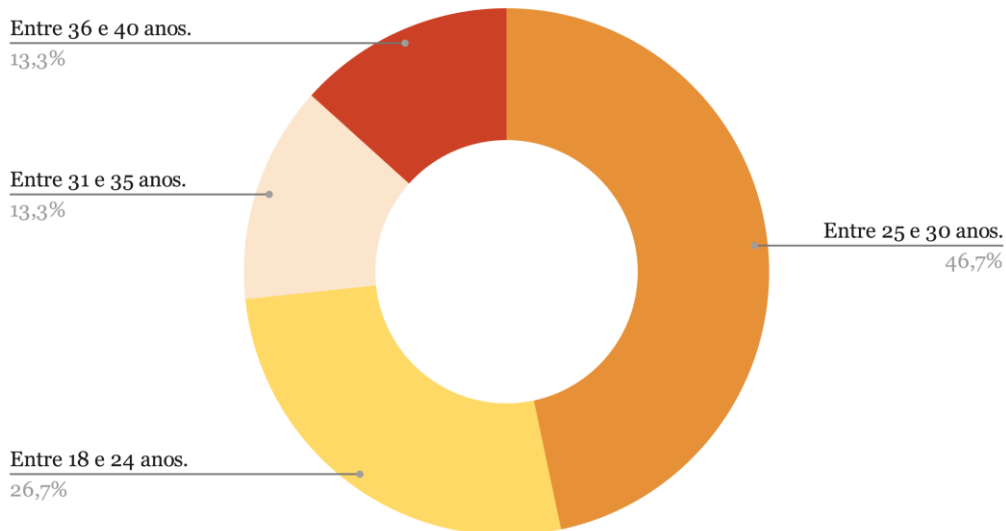
Sua opinião é muito importante. <3

**Obrigada por responder!**

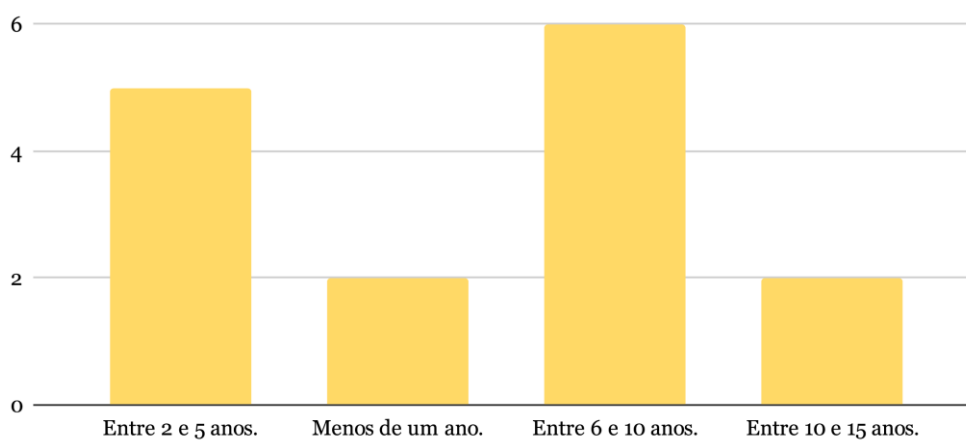
Assim que estiver tudo pronto, iremos lhe enviar o produto final. Esperamos que você goste do resultado!

## APÊNDICE C - DADOS QUANTITATIVOS OBTIDOS ATRAVÉS DO FORMULÁRIO

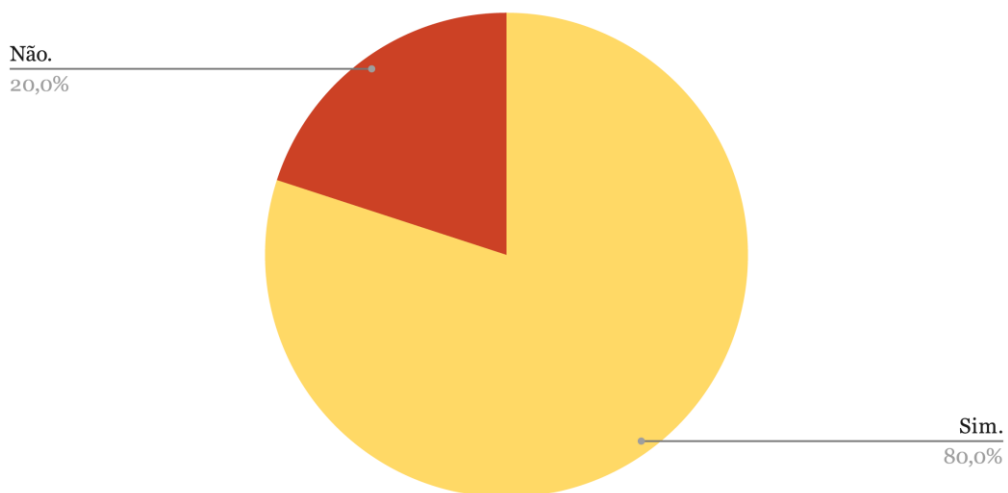
Qual a sua idade?



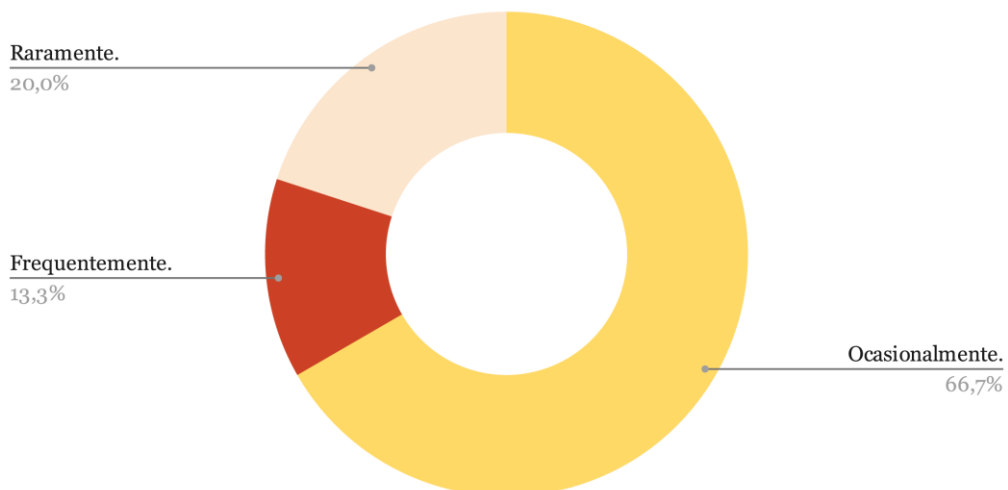
Há quanto tempo atua no mercado publicitário de Santa Maria?



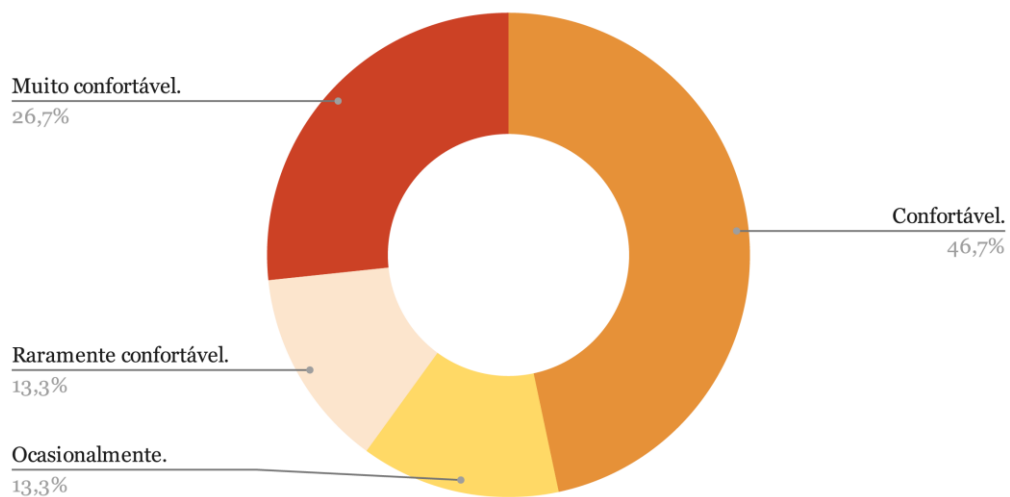
Durante a graduação, você já tinha interesse em atuar na criação?



Quão frequentemente você foi estimulada, durante a graduação, a explorar o posto de Direção de Arte?

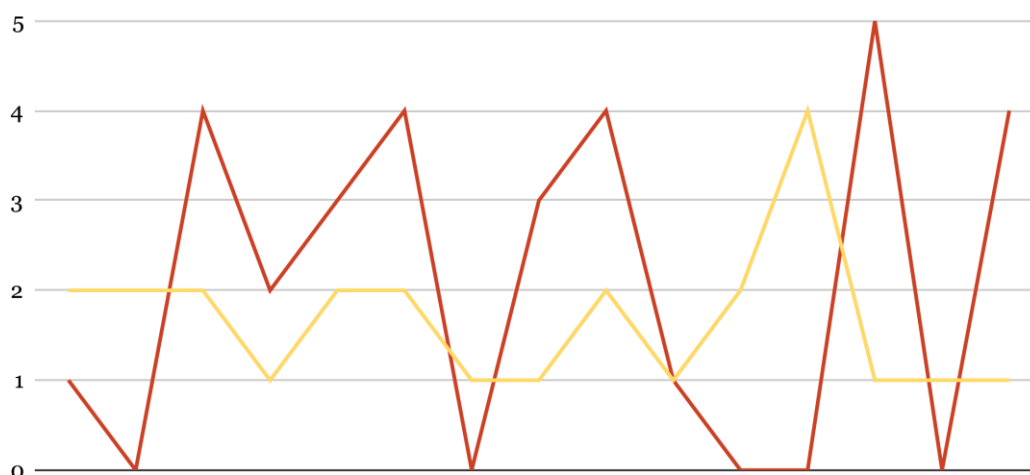


O quão confortável você se sente para atuar no seu ambiente de trabalho?

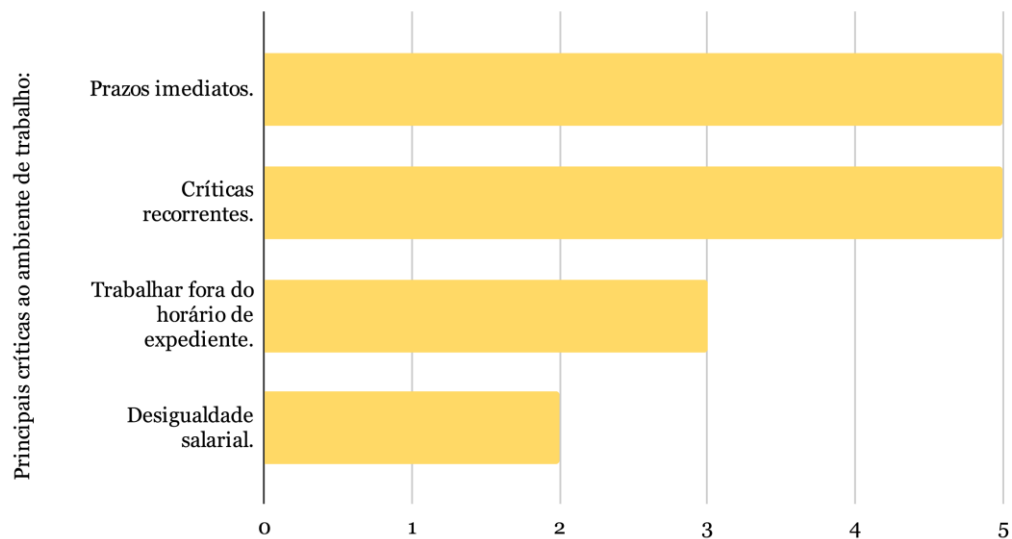


Contagem de Diretores e Diretoras de Arte nas agências.

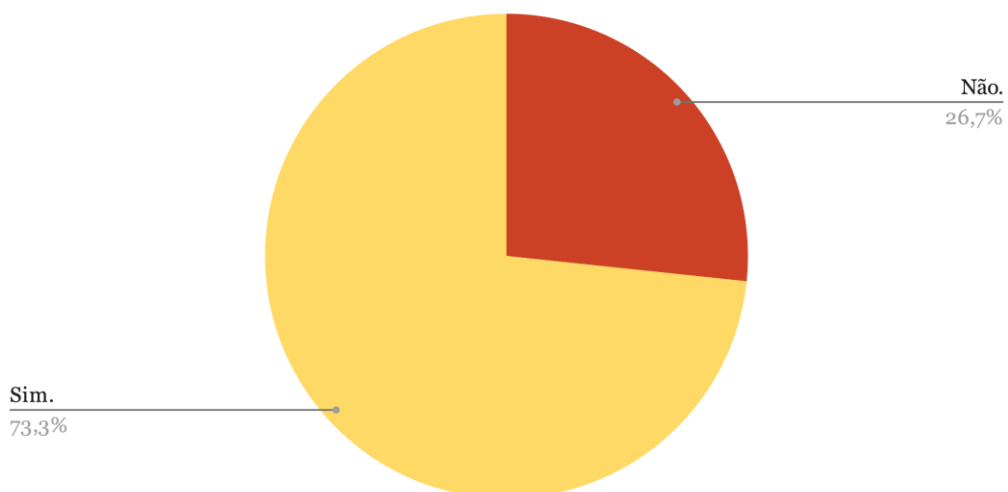
- Quantos colegas homens você tem na área de Direção de Arte?
- Contando com você, quantas colegas mulheres você tem na área de Direção de Arte?



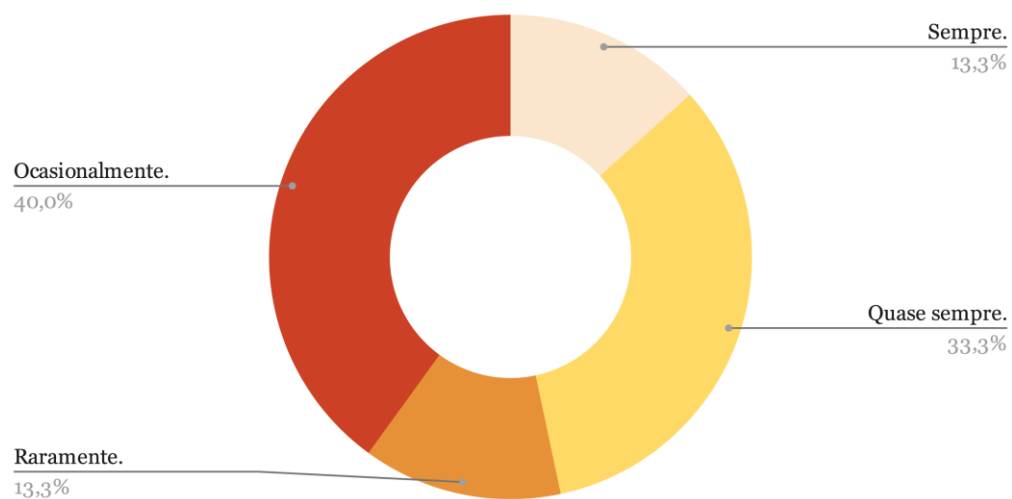
## Quais suas principais críticas ao ambiente de trabalho?



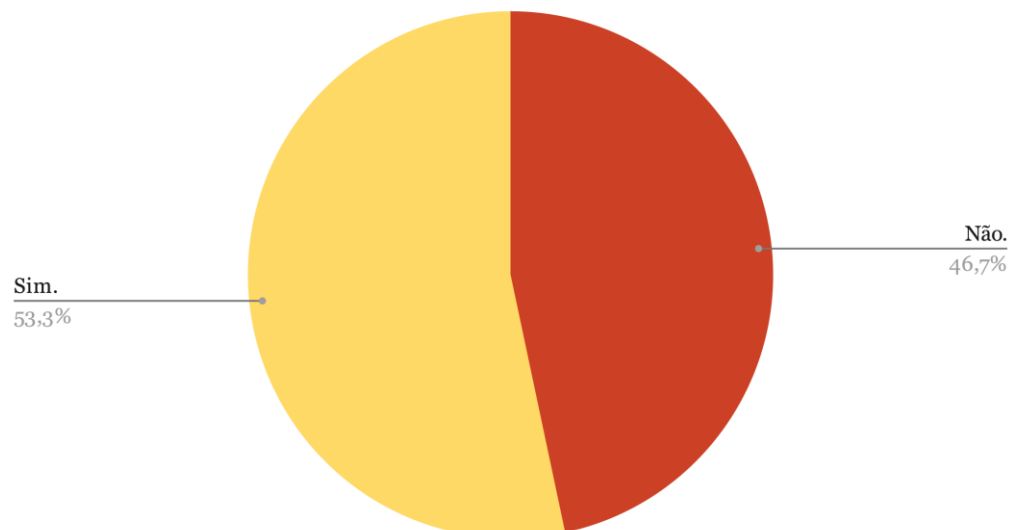
## Você sente alguma diferença de tratamento entre Diretores e Diretoras de arte?



Você percebe que suas opiniões são levadas em consideração pelos seus colegas homens?

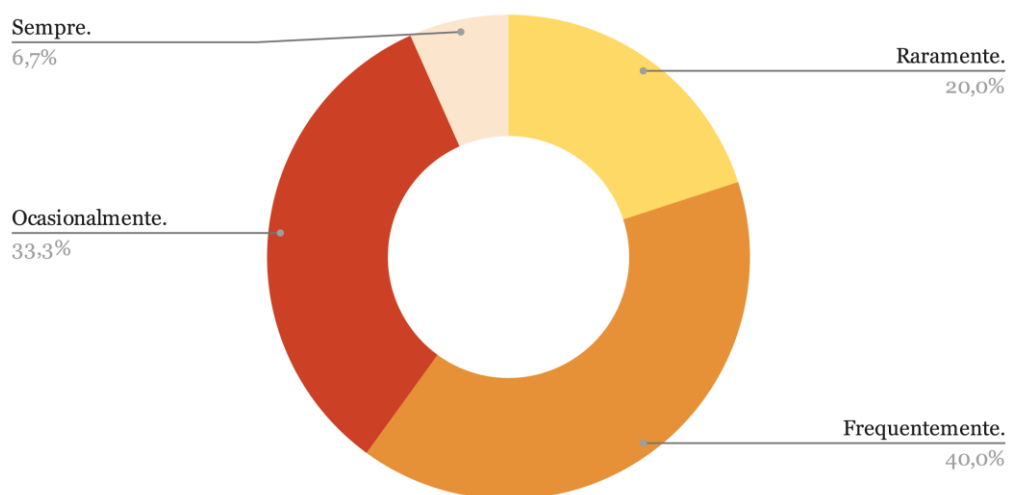


Você já sofreu assédio moral ou sexual onde trabalha?

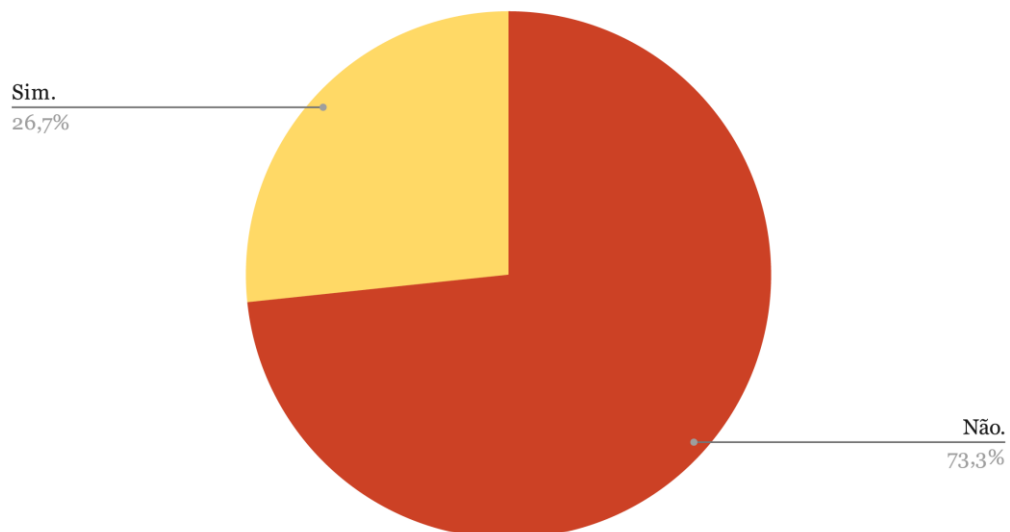




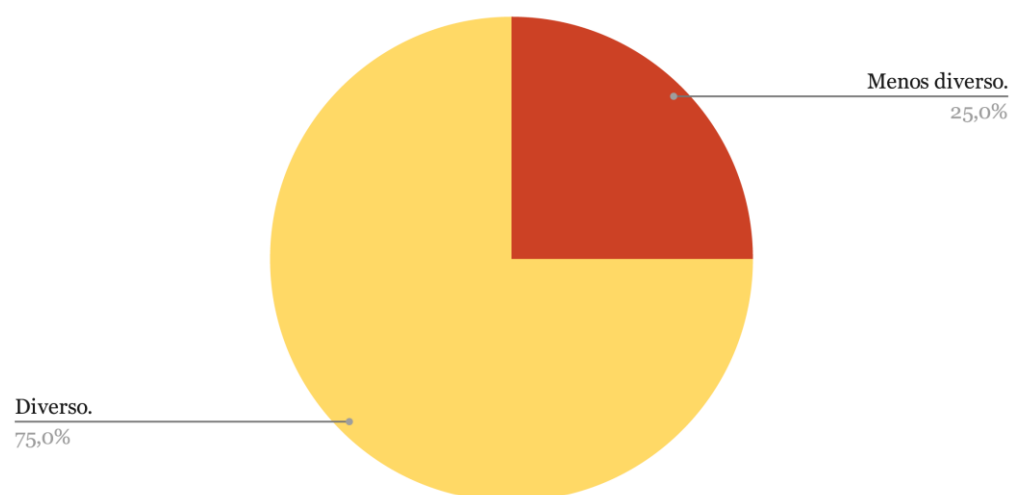
Você já se sentiu inibida ao demonstrar opiniões em seu ambiente de trabalho?



Você já trabalhou no mercado publicitário de outras regiões?



Você considera o mercado publicitário santamariense mais diverso ou menos diverso?



**APÊNDICE D - PRODUTO FINAL**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

Recorte de Gênero - Contornos da direção de arte  
feminina em Santa Maria

Trabalho de conclusão de curso de Amanda da Cas e  
Mariana Bortolotto. Orientação de Juliana Petermann e  
Lara Timm Cezar.

Santa Maria, RS  
2021





09 de janeiro

Hoje lembrei do meu irmão.

De infância.

De coisas que só ganham novos significados quando você já está quase esquecendo.

A gente vive nessa constante de sentir saudade de ser criança, de não ter responsabilidades, de viver de forma despreocupada.

Mas no fundo, na verdade, acho que o que mais me traz esse saudosismo é que, quando você é criança, nada parece injusto, nada é questionado, você não fica pensando que, se tivesse nascido na pele do seu irmão, talvez tudo seria mais

... . . . s i m p l e s .



Hoje lembrei do meu irmão.

Do primeiro computador da casa, prontamente explorado por ele.

Por consequência, lembrei das minhas primeiras aulas de Direção de Arte na faculdade, quando via os meninos aprenderem tudo tão mais

!

**RAPIDO**

que eu.



Hoje lembrei do meu irmão quando, diante de um impasse com um software da agência, o primeiro a ser chamado foi o colega da mesa ao lado, aquele sempre com uma solução para tudo, sempre falante.

Eu também sabia como resolver o problema, mas não fui cogitada, nem me manifestei. Sou muito boa no que faço, mas criei o hábito de fazer calada.

O silêncio é segurança para uma cabeça inquieta que tinha 4 jobs para entregar até as seis da tarde.

.  
. .  
. . .

E já eram 16h, quando lembrei do meu irmão.





26 de janeiro

Hoje reencontrei uma colega da faculdade em uma seleção da agência.

Lembro dela sempre muito atenta especialmente às aulas de direção de arte e de comunicação visual.

Era fã de Kandinsky. ...

Se dava bem em qualquer área, mas queria ser designer em uma cidade grande.

Hoje reencontrei uma colega da faculdade em uma seleção da agência.

•  
•  
•

Não há nenhuma vaga em criação aberta.





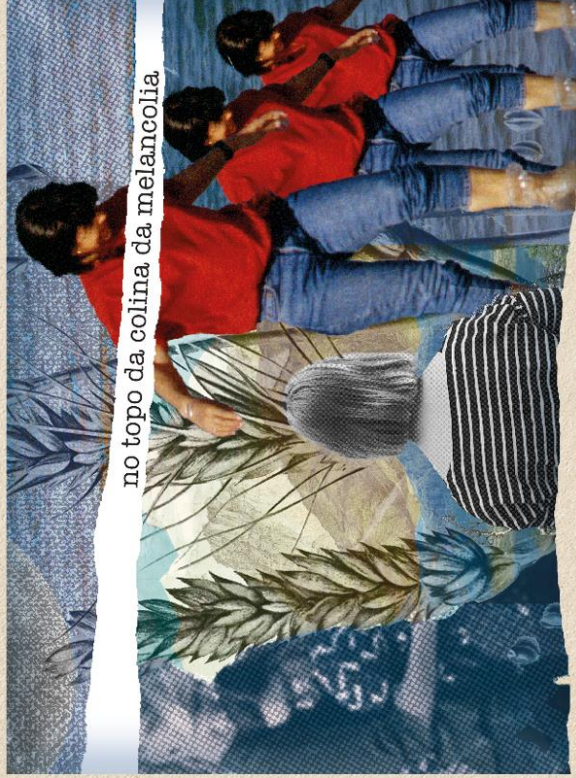
QUANTAS DE NÓS  
DESEJAM  
DE QUEM QUERIAM  
SER?



13 de fevereiro

Hoje recebi vários elogios por conta de um anúncio.

Hoje também me senti muito sozinha.





WALKABOUT, February 1st, 1954

# ONDE A GRANDE BOMBA FOI EXPLODIDA



journalists had roared to the front door of the mess-room at the most unusual R.A.A.F. Station in Australia. There in the mess, along with huge cups of coffee and big slabs of well-made cake, we found a motley collection of people, some in uniform, some in civilian clothes. The atmosphere seemed at least of all interested in the fact that all their thoughts were centred on a sinister instrument of war about to be exploded away to the north-west. It was all very matter-of-fact, with R.A.A.F. stewards handing around the coffee and the motor revved, and within a minute or so on the floor. Yet one seemed to see it

By WARREN DENNING

*A journalist looks at the explosion on the forward site to observe the atomic explosion ever to take place the mainland of Australia. The scene was a desolate ridge fifteen miles from Enna Field—and it's still looking like that.*

It was a party, were comforted seated in a mess-room as the Sababu R.A.A.F. Station, sixteen miles from Adelaide, eating a late dinner of roast beef and pudding, when we were to hear the news that the atomic bomb had been exploded on the morning of 13th October, 1952. The explosion would take place at 7 am, next day, 15th October. That ten announcement set off twenty-four hot hours of unbroken work, which included six hours of flying and a grandstand view of something then unique in the Air Force—some of the old-timers covered in a year.

It started with a humpy bus ride where a big Bristol freighter was waiting for us on the tarmac in the darkness; shadowy figures of R.A.A.F. officers and artificers moved around its belly and absorbed our eight journalists and a handful of security officers just as though it could have gone on taking dozens more. The door closed the motors revved, and within a minute of an historic midnight we were home over a dim-lit, sleeping Adelaide still unaware that a significant division between the Australian continent and St. Vincent's Gulf, Spencer's Gulf, dozens of chaplains and sailors, the mountain-ridges of the South Australian desert, all passed under us in the darkness. In two hours or thereabouts we had taken the long rectangle of the flare-lit landing strip at Woomera, and soon the Bristol

the eastern skyline, headed in lane and banks, dimming the dark fuel

THE Bristol, ably tended by R.A.A.F. crew, behaved admirably the long flight to the north-west; it only as the pilot began setting her dials that it became clear that the crew were re- except that we were a long north-th-west of Adelaide, when the Bristol wheels bounced lightly on the grit, and the door was swung open to a

24 de fevereiro

Levei exatas 21 horas para desenvolver a primeira campanha de um cliente novo.

Depois da apresentação, esse cliente parabenizou o outro diretor de arte, que só estava ali acompanhando a defesa.

Meu chefe estava tão feliz que nem se importou em corrigir.

Por que eu não o corrigi?



*08 de março*

Hoje lembrei da faculdade.

Da minha formatura.

Do meu primeiro trabalho veiculado, um anúncio de jornal.

Do sorriso da minha mãe ao me acompanhar.

De quando passei a ajudar nas contas de casa, e então ela pôde cuidar do meu avô.

Tudo tão rápido.





Será que aproveitei o suficiente?

Será que minha mãe aproveitou a vida o suficiente?

Minha avó foi feliz?





11 de março

Hoje a outra diretora de arte da agência foi embora.

Em segredo, me disse que vai abandonar o nosso mercado e trabalhar em uma empresa privada, com plano de carreira e tudo.

Surreal.

Estou feliz por ela.

•  
•  
•

E triste por mim.

Ter ela por perto sempre me trouxe aquela sensação de quando você chega num espaço lotado de desconhecidos e, quando enxerga que a sua amiga está ali, tudo ao redor parece menos perigoso.

A ansiedade se esvai.





Quando ela chegou na agência, mesmo sendo uma completa desconhecida, eu me senti mais segura.

Com ela (e só com ela), me sentia livre para pedir opiniões sobre o meu trabalho, pois sabia que ela não tentaria me ensinar o que já sei em um tom paternal, como se eu não estivesse ali há muito mais tempo que todo mundo, como se fizesse um favor em analisar minhas criações.

Ela me traria força, como no dia em que atravessou a porta da agência pela primeira vez.

Hoje, ela se foi.

Amanhã, chega uma nova estagiária.

E quero ser para ela tudo que minha colega foi para mim, para que ela seja ainda melhor que eu.

Para que o desconforto não a acompanhe.

Para que não fique calada quando alguém dar os créditos do seu trabalho a um outro alguém.





*03 de abril*

Hoje vi um outdoor de um cliente antigo da agência, o maior que atendíamos, e lembrei do dia em que deixei meu chefe desconfortável.

Foi o dia em que perguntei a ele porque eu nunca era responsável pelas campanhas desse cliente, que iam sempre para o meu colega, sem justificativa alguma.

Ele ficou sem resposta.

Claramente desconfortável.

Talvez eu devesse falar mais sobre isso.





13 de abril

Faz mais ou menos um mês que estou treinando a nova estagiária em direção de arte.

Me vejo muito nela, como nunca antes me vi em qualquer outro DA mais jovem que orientei.

O receio de dar uma opinião, o espanto frente às grosserias rotineiras.

O medo de não ser boa o suficiente para estar ali, de pedir uma informação ao chefe, de dizer que não pode trabalhar depois das 18h.

O olhar acuado de quem só consegue criar algo que ame quando não está sendo observada.

Coisas que passam por nós, mas se repetem no outro.

Cada uma de nós é uma, mas há um pouco de todas nas coisas que nunca conseguimos esquecer.





CADA UMA DE NÓS  
É UMA, MAS HÁ UM  
POUCO DE TODAS NAS  
COISAS QUE NUNCA  
CONSEGUIMOS

**ESQUECER**  
ESQUECER.  
ESQUECER.









*03 de maio*

Hoje pensei no meu trabalho como uma cadeira  
dura de madeira.

Ela é estável,  
você aguenta,  
mas sempre fica pensando:

Poxa, eu não mereço nem uma almofadinha?





*12 de maio*

Hoje a estagiária chorou na minha frente.

Estávamos sozinhas na sala de reunião.

Ela pediu para eu não contar a ninguém. Só queria desabafar. Se sentia cansada. “Sabia que ia ser assim, preciso me organizar”.

Naquele exato momento, lembrei de mim em meu primeiro estágio.

Me vi nela mais uma vez.

Pensei nas tantas vezes em que me fizeram acreditar que eu tinha sorte de estar ali.

Deveria agradecer.

Agradecer o quê?

Meu salário ridículo?

O trabalho que ia comigo na bolsa até em casa?

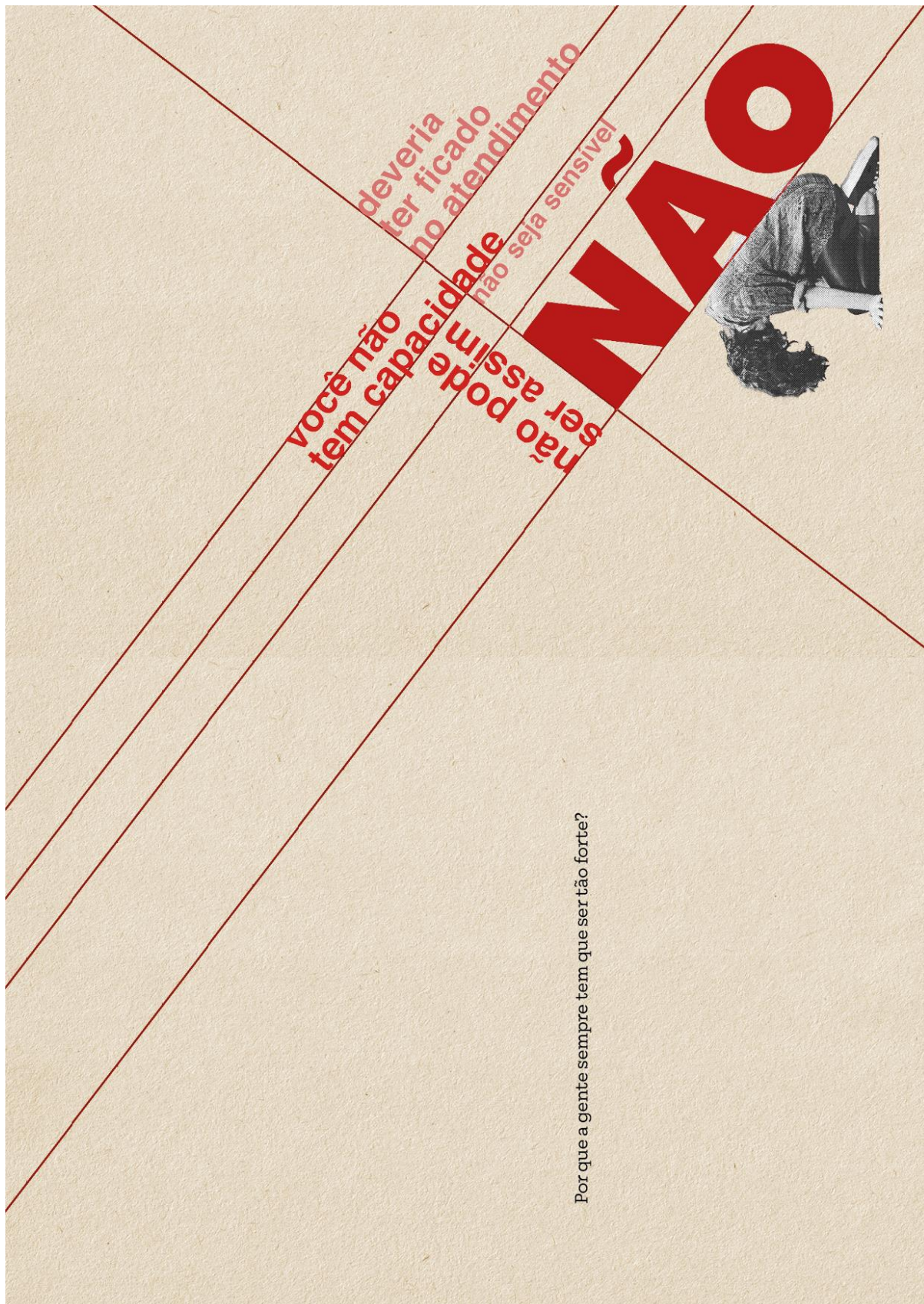
O assédio?

Hoje me vi nela mais uma vez.

**você pode ser ambiciosa  
- mas não muito**







Por que a gente sempre tem que ser tão forte?



*05 de junho*

Hoje foi mais um dia do tradicional encontro do clube do bolinha.

Horas e horas de piadinhas sem graça, muitas ofensivas, ao centro da agência.

Ou melhor, ao redor do meu chefe, que comandava aquela assembleia extraordinária com aqueles homens cheios de histórias pra contar!

Tão interessantes,  
tão bem vividos,  
com tanto pra dizer!

Hoje trabalhei de madrugada, para que durante o dia o clube do bolinha prosseguisse sem intrusões.

Talvez eu esteja ficando muito amarga.

Mas imagina se a gente aprendesse a se amar como os homens amam uns aos outros?





10 de julho

Hoje descobri que recebo menos que a maioria dos diretores de arte seniors de outras agências da cidade.

Hoje quase pedi demissão.  
Mas mudei de ideia.

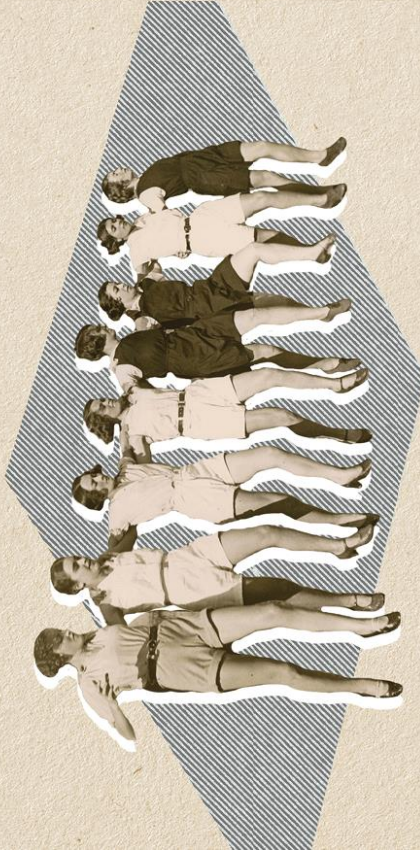
Pedi um aumento.  
Sem negociação.

E assim foi.

.  
.  
.

A moral do negócio?

Você precisa do seu chefe, mas pode ter certeza que ele precisa muito mais de você. :)





*11 de julho*

Hoje um cliente me tratou mal injustamente por  
conta de um erro cometido por outra pessoa.

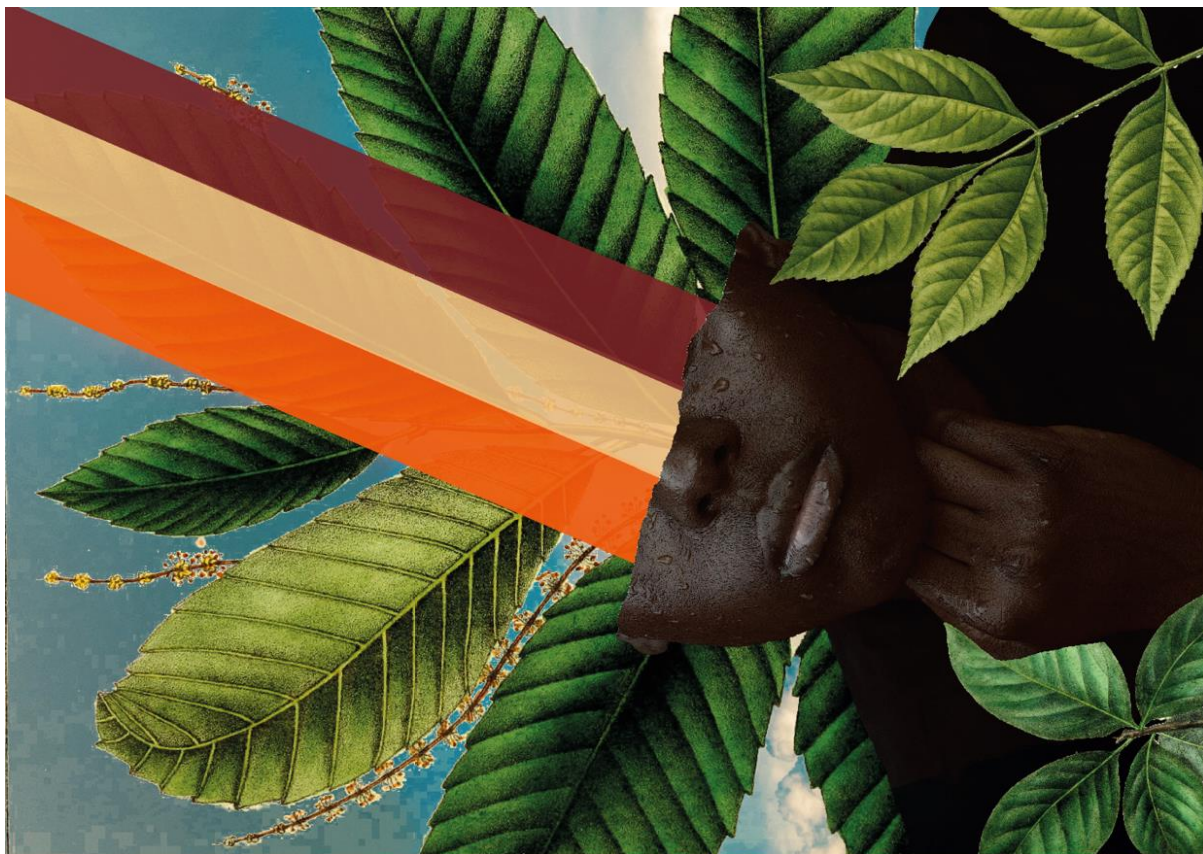
Fez isso na frente do meu chefe, que permaneceu  
em silêncio.

Ele, que sempre tem algo a dizer.

Mas tudo bem.

Tenho aprendido a falar ALTO.  
E tinha planos para depois das seis.

Hoje não sou eu quem vai trabalhar de madrugada.





02 de agosto

Hoje, de surpresa, soube que uma mulher vai assumir a chefia da agência em breve.

Hoje comprei uma champanhe na saída do trabalho.

E eu nem bebo.





*07 de agosto*

Hoje mandei o colega da mesa ao lado a merda por querer me ensinar, mais uma vez, coisas que sei fazer melhor que ele.

Primeiro, ele deu risada.

Achou que era brincadeira.

Depois, se recolheu.

Durante o resto do dia, não falou mais comigo.

Pouco antes das seis, a nova chefe me chamou na sala dela.

Achei que seria demitida.

Hoje mandei o colega da mesa ao lado a merda. E minha chefe perguntou se eu gostaria que ele fosse demitido.

Hoje reencontrei a sensação de enxergar alguém querido no meio da multidão.





*01 de setembro*

Agora há pouco, num raro momento de ócio,  
fiquei analisando minha mesa de trabalho.

Um monte de post-its velhos grudados na tela do  
computador, livros e textos que trago para ler no  
horário de almoço e nunca nem abri, as canetas  
coloridas que nunca usei.

Um reflexo das tantas coisas que não comecei e  
não terminei ao longo dos anos, como se tudo que  
sou e sei pertencesse àquela tela na minha frente,  
e a nada ou ninguém mais.

Será que tó muito velha para  
aprender a cuidar de uma horta?  
E se eu voltasse para o pole dance?

... Vou limpar essa mesa.





07 de setembro

Hoje é feriado.

Dia de cabeça imersa em tudo aquilo que não tenho tempo de pensar em outros dias.

Imersa, inclusive, na tristeza, no saudosismo das memórias afetivas.

Hoje lembrei da minha avó, que me ensinou a desenhar, que me deu meus primeiros lápis de cor, que colecionava todos os meus rabiscos.

“Não é rabisco, é sua arte”, ela sempre dizia. Era minha maior fã.

E eu a dela.





Ela desenhava de tudo.

Também fazia as nossas roupas.

Plantava as verdurinhas que nos mantinham fortes.

Penso se tivesse nascido um pouco depois, o que ela estaria fazendo; onde chegariam todas as mulheres que sentem culpa ao dedicar seu tempo a algo que esteja fora do perímetro da casa.

Ou aquelas que até o fazem, mas carregam uma espécie de culpa por não verem o filho crescer, por não cuidarem dos mais velhos, porque o pano de prato da cozinha está sujo.

Hoje lembrei da minha avó, da minha mãe, da minha colega de faculdade, da minha amiga e colega de trabalho, da minha chefe, e também de mim.

E aí pensei que sou tudo que sempre quis ser, apesar dos percalços.

Sou tudo que sempre quis ser, graças a elas.



**FAÇO ARTE, NÃO PABISCO**



21 de outubro

Hoje fiz - para variar, correndo - uma proposta de layout para outdoor.

Achei a peça final bem mediana, nem perto dos melhores trabalhos que já fiz.

Mas a dupla de atendimento amou, assim como o cliente.

Me mandou áudio e tudo, feliz da vida.

Todo mundo eufórico com aquele resultado mediano.

.  
. .  
. . .

Hoje fiz um layout meia boca.

E com ele constatei que, de fato, devo ser muito boa no que faço.



**FEEL  
GOOD  
INC.**



11 de novembro

Hoje pensei no meu irmão, em como sempre personifiquei nele as coisas que me frustravam.

Não que seja minha culpa.

O processo de entender o mundo é constantemente enviesado, e é sempre na família que encontramos os primeiros reflexos dos sistemas que nos esmagam do início ao fim da vida.

Hoje pensei no meu irmão, em tudo que eu também o ensinei ao longo dos anos. Em como também temos medos semelhantes. Traumas. Boas lembranças que sei que ele também nunca esqueceu.





Nossas vidas nunca serão iguais.  
Para algumas coisas, ele sempre será  
o primeiro a ser lembrado.

Mas eu também sei de coisas  
que ele não sabe.

Hoje pensei no meu irmão,  
não com lamento, mas com  
saudades.

Hoje o tempo me  
pediu perdão.

E eu o perdoei.





29 de novembro

Hoje reencontrei um colega da faculdade na rua, quando caminhava até o trabalho.

Se eu me deparasse com várias outras pessoas da turma, certamente não as reconheceria.

Mas ele ficou costurado na minha memória.

A estrela da turma.

As apresentações de trabalho mais criativas.  
As campanhas mais bem resolvidas.

O primeiro a ser indicado para o mercado pelos professores e pelas professoras.





Ao chegar na agência, naturalmente fui atrás do portfólio dele, queria saber onde trabalhava.

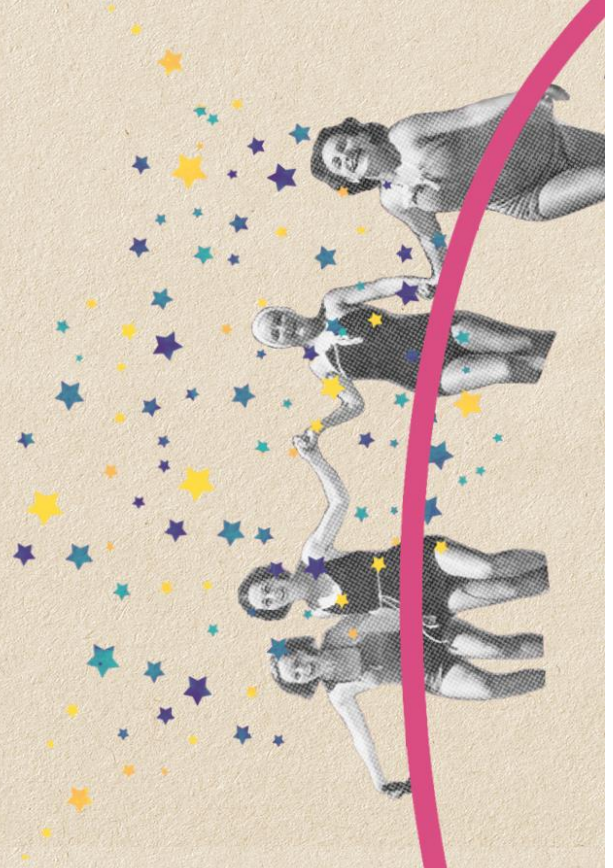
Hoje reencontrei a estrela da minha turma.  
E isso não me fez mal.

Li que agora ele mora na capital, trabalha numa agência grande.

Percebi que sou uma estrela também.

Nada surpreendente até aqui.  
E nem no portfólio.

Campanhas bonitas, marcas famosas.  
Ok.





14 de dezembro

Talvez seja o final do ano, em que naturalmente me sinto mais emotiva, mas hoje tive a sensação de que cheguei ao topo de uma montanha bem alta, e agora, sentada ali, consigo observar todos os pontos da trilha que percorri enquanto esvazio uma garrafa de água.

Hoje a estagiária que orientei foi efetivada. Me agradeceu e disse que, agora, se sente mais feliz. E quer ser como eu quando crescer. Me senti velha, mas uma velha bacana.

Hoje foi mais um dia turbulento, cheio de entregas, cheio de mensagens de Natal para layoutar. Fiz todas com muito gosto. Às 18h em ponto, fui para o pole dance.

Hoje foi mais um dia turbulento. Hoje cheguei em casa feliz.





30 de dezembro

Acabou o ano.

Um ano que jamais previ, e que fico feliz por ter registrado aqui.

O ano em que subi o tom de voz com quem sempre esperou de mim o silêncio.

Em que pensei muito na minha família, em que fui para alguém aquilo que várias outras mulheres foram para mim antes.

O ano em que cumpri pela primeira vez, e de verdade, "só" 8 horas de trabalho diárias.

Em que percebi que meu trabalho é realmente muito bom. O ano em que senti vontade de poder voltar no tempo para falar comigo mesma.

The crossword puzzle grid contains the following words and clues:

- Across:**
  - 1: Cada, em inglês. Digrafo de "piscina".
  - 3: Ex-jogador de futebol.
  - 5: Band-(?); curativo Clamor (do povo).
  - 7: Mantra de meditação. Passa borraça em.
  - 9: Garratas (?), material de ar-
  - 11: Pronom. do plural majestático (Gram.).
- Down:**
  - 2: O objeto diral, em.
  - 4: Tradicional veste indiana.
  - 6: Causar destruição em massa.
  - 8: Alimento para o ego Arco, em francês.
  - 10: Marma (?), cantora de "O Que a Gente faz Agora?" (?). certo: ter bom resultado. Lojas também chamadas "vendas".

The word **PASSIVIDADE** is written across the woman's face.



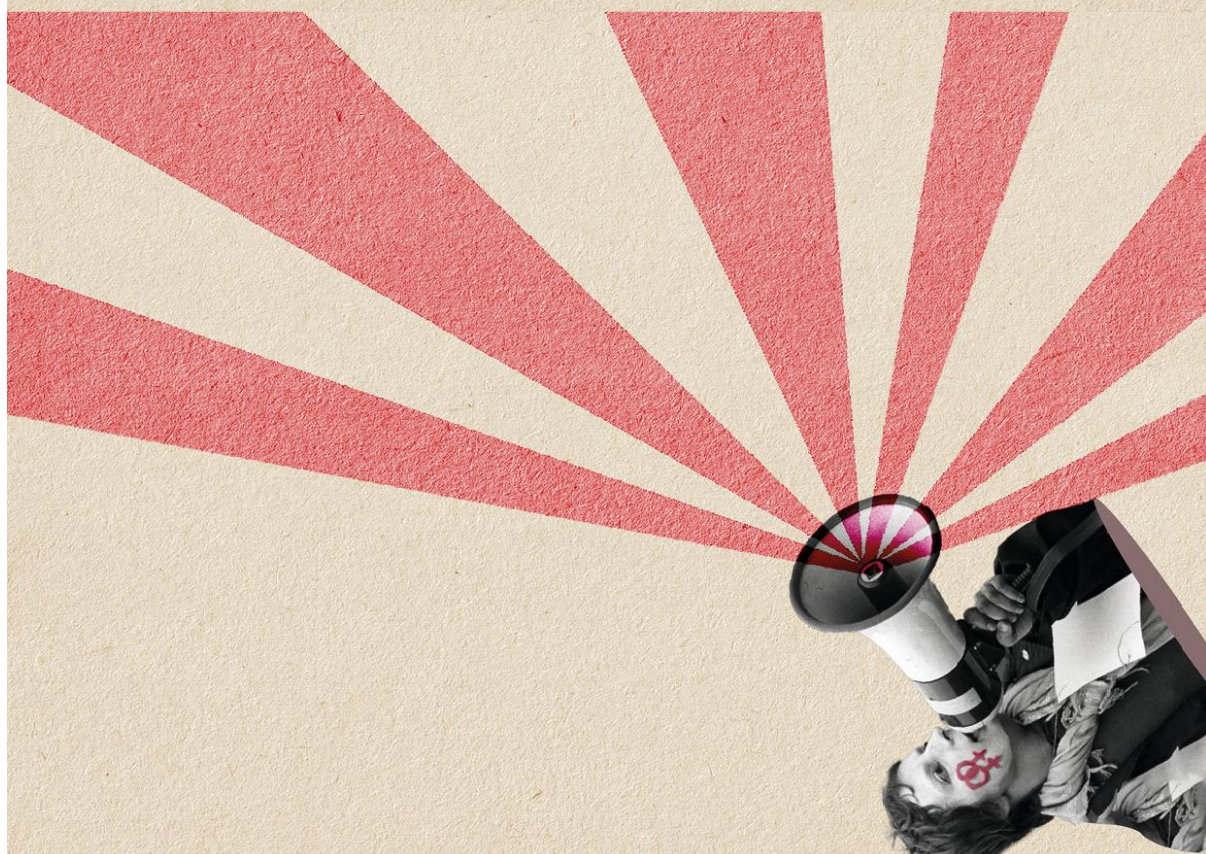
Se pudesse, me diria:

“Você não está se esforçando menos, nem é fraca demais para ser ainda melhor que esse garoto.

O seu trabalho é ruim, sim, mas não vai ser ruim para sempre! Peça demissão desse estágio, nem as críticas raras que são construtivas valem a pena.

Se cerque de mulheres, dê força às suas amigas que querem ser artistas.

Pratique tudo, não perca tempo trabalhando além do horário, não ria dessa piada sem graça dele. Ele não vai parar por aí.





Daqui alguns anos, você vai entender que, de rabisco em rabisco, você cria coisas lindas.

E que você é muito melhor do que imagina.

Você só foi ensinada a buscar menos do que realmente pode ter e ser.

O mundo é cruel e, às vezes, você também precisa ser. Só não consigo mesma.

(Ah, e aprende a mexer no Photoshop logo. Ninguém mais usa o Corel, amiga!)"





## REFERÊNCIAS

- Não possuímos direitos sobre as imagens utilizadas. Todas\* foram retiradas dos seguintes bancos de imagens gratuitos:

Flickr Commons;

Unsplash.

- Texturas e pincéis por True Grit Texture Supply.

\* Em exceção das imagens a seguir:

Página 6:

Figura 1 – Capa do álbum In Utero da banda Nirvana. Fonte: Amazon. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Vinil-LP-Nirvana-In-Utero/dp/B00004WP7P>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

Página 8:

Figura 2 – Cena de Modern Family. Fonte: Série Maníacos. Disponível em: <<https://seriemaniacos.tv/modern-family-5x1112-and-one-to-grow-onunder-pressure/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

Página 13:

Figura 3 – Elisabeth Moss em Mad Men. Fonte: The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/culture/2016/mar/12/elisabeth-moss-interview-mad-men-top-of-the-lake-high-rise-tom-shone>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

Página 21:

Figura 4 – Garotos brincando. Fonte: BoredPanda. Disponível em: <[https://www.boredpanda.com/children-playing-before-smartphones/?utm\\_source=br.pinterest&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/children-playing-before-smartphones/?utm_source=br.pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic)>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

Figura 5 – Menino correndo. Fonte: Huffpost. Disponível em: <[https://www.huffpost.com/entry/vintage-photos-of-kids\\_n\\_6770854](https://www.huffpost.com/entry/vintage-photos-of-kids_n_6770854)>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

Figura 6 – Garotos jogando tênis. Fonte: Mau M. Monthly. Disponível em: <<http://maumonthly.com/portfolio/%EC%B5%9C%EB%AF%B-C%EC%8B%9D/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

Figura 7 – Menino lendo. Fonte: Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/333970128624242635/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

Página 30:

Figura 8 – Menino e menina no balanço. Fonte: Art.com. Disponível em: <<https://www.art.com/products/pl0109614312-sa-i5875274/h-arms-trong-roberts-boy-and-girl-on-swing.htm?RFID=990319>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

Página 31:

Figura 9 – Crianças lendo. Fonte: Photos.com by Getty Images. Disponível em: <<https://photos.com/featured/young-boy-girl-reading-a-book-outdoors-george-marks.html>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.



