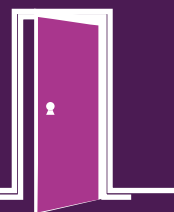


FACOS UFSM

ABRINDO PORTAS

**50|50 pela equidade de
gênero na comunicação**



**Juliana Petermann
Fernanda Sagrilo Andres
Carolina Minuzzi Murari
Ariadni Loose
Lara Timm Cezar**

| **Abrindo Portas** |

50|50 pela equidade de gênero na comunicação

| **Abrindo Portas** |

50|50 pela equidade de gênero na comunicação

JULIANA PETERMANN
FERNANDA SAGRILO ANDRES
CAROLINA MINUZZI MURARI
LARA TIMM CEZAR
ARIADNI LOOSE



FACOS-UFSM

ABRINDO PORTAS

50|50 pela equidade de gênero na comunicação

Autoras:

Juliana Petermann
Fernanda Sagrilo Andres
Carolina Minuzzi Murari
Ariadni Loose
Lara Timm Cezar

Capa e diagramação:

Barbara Martins Pires
Dayane Da Cas
Vitória Karina Rodrigues Pereira
Ariadni Loose

Revisão:

Juliana Petermann
Fernanda Sagrilo Andres

ISBN: 978-65-5773-045-4



A163 Abrindo portas [recurso eletrônico] : 50|50 pela equidade de gênero na comunicação / Juliana Petermann ... [et al.]. - Santa Maria : FACOS-UFSC, 2022.
1 e-book : il.

ISBN 978-65-5773-046-1

1. Comunicação 2. Equidade 3. Gênero I. Petermann, Juliana

CDU 659.1:396

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492
Biblioteca Central - UFSC

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	07
ABERTURA	09
O QUE ESPERAR DESTE LIVRO?	17
PARA COMEÇAR	19
Um depoimento de quem abriu as primeiras portas	
<hr/>	
CHAVE 1 - ENCARANDO AS PORTAS FECHADAS	25
Publicidade e representação social	27
As mulheres nos anúncios publicitários	35
Mercado publicitário e a desigualdade de gênero	38
O 50 50 não está sozinho	44
<hr/>	
CHAVE 2 - QUEM SOMOS?	49
Criando o projeto	51
Primeiros passos	51
Chegamos ao seguinte diagnóstico	57
Mas o que fazer então?	58
Sugestões	61
<hr/>	
CHAVE 3 - NOSSAS PORTAS	63
Antes de tudo, uma curiosidade	65
Abrindo portas	66

O ano de 2017	67
O ano de 2018	73
O ano de 2019	79
O ano de 2020	86
O ano de 2021	88
Os primeiros 5 anos do Projeto 50 50	97

CHAVE 4 - MÉTODO 50 50	101
Bem-vinda e bem-vindo ao 50 50	103
Princípios do 50 50	105
Fluxos do 50 50	107
Chaves do 50 50	107
Como abrir portas	108
Encontrando brechas	110
Portas abertas	112
Pessoas do 50 50	112
Ferramentas do 50 50	115
Quais as próximas portas que queremos abrir?	116

CHAVE 5 - INSPIRAÇÕES	121
Mulher e síndrome da impostora <i>Dani Arrais</i>	123
Coletividade, criatividade e mudança social <i>Dani Mattos</i>	132
Mulheres na liderança <i>Ana Cortat</i>	153
Criatividade e diversidade <i>Joana Mendes</i>	164

REFERÊNCIAS	175
SOBRE AS AUTORAS	179
COLABORAÇÕES	183

AGRADECIMENTOS

Abrir portas trancadas há tanto tempo não é uma tarefa fácil. Por isso, agradecemos a cada mulher que abriu uma porta antes de nós. Que achou uma chave. Descobriu um segredo. Encontrou uma brecha. Deixou a luz entrar. A cada mulher que deu um jeitinho, forçou um pouquinho, ou que chegou com os dois pés na porta. Obrigada pelos caminhos que conseguimos percorrer até aqui. A todas as estudantes que foram motivo, força e graça. A todas as professoras que, sensivelmente, olharam para a sala de aula e viram muitas portas a serem abertas. Às profissionais da indústria da comunicação que foram referência, inspiração e coragem. Às nossas universidades, palcos de transformação social, em especial à UFSM e ao Edital Fien.

A você, que hoje tem este livro na mão:
cada página é uma porta que se abre.

Vamos juntas?



An abstract composition of overlapping geometric shapes and lines. The background is a dark gray. Overlaid on this are several shapes: a large, light gray curved shape on the right; a black jagged shape on the left; and a white jagged shape that overlaps the black one. The overall effect is layered and dynamic.

ABERTURA

Abertura¹

Juliana Petermann

Transformar o ensino para transformar o mercado: com esse objetivo surgiu o 50|50. Um projeto que entende e deseja que o nosso lugar - o lugar das mulheres - na indústria da comunicação seja outro. Um projeto que olha para o modo como nós somos representadas nos anúncios publicitários e que luta para mudar essa realidade. Mais mulheres na produção significa também uma melhor representação. Essa conta só fecha se começarmos a romper com o ciclo de desesperança e desestímulo que cerca o início da carreira das jovens publicitárias, mas também das jovens relações públicas e das jovens jornalistas.

Aproveito para destacar que, embora eu venha estudando e aprimorando recursos de linguagem que evitem a demarcação de gênero, neste texto, opto por, quando necessário, flexionar as palavras apenas no feminino, ao contrário do que fizemos ao longo de tantos anos - e como, infelizmente, ainda utilizamos em sala de aula quando nos referimos aos alunos para designar, também, alunas, ou quando nos referimos unicamente a redatores e diretores de arte como os papéis fundamentais na área da criação, desincentivando, já de antemão, pelas estruturas da linguagem, o surgimento de redatoras e diretoras de arte.

Essa postura com relação à linguagem parte da necessidade de assumir outros lados da história. Como afirma Hobsbawn (1988, p. 123), as “mulheres frequentemente salientaram que os historiadores do sexo masculino no passado, inclusive marxistas, ignoraram grosseiramente a

1. Trechos deste texto estão incluídos originalmente no capítulo “50|50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário” (PETERMANN, 2019).

metade feminina da raça humana”. O autor, ao aceitar a crítica e consentir, a partir desse pensamento, que ela seja aplicada igualmente à sua própria obra, passa a analisar a representação dos trabalhadores e das trabalhadoras em movimentos revolucionários e socialistas do século XIX e do início do século XX. Nas imagens analisadas por ele, percebemos também o predomínio da representação masculina nos retratos: “visto que estes eram em proporção esmagadora desenhados por homens” (HOBSBAWM, 1988, p. 123).

Isso acontece porque, na maioria das vezes, as histórias, sejam faladas ou pintadas, foram contadas por homens brancos. Temos aí o perigo de uma história única, como pontua Adiche (2015, p. 8-9). A autora relata o quanto não se reconhecia nos contos de fadas e observa o quão importante é as histórias serem contadas de modo plural, pois os estereótipos limitam e formatam nosso pensamento, especialmente quando se trata de pensá-los com relação ao que se passa na África.

Na história da propaganda, temos também a marca de uma história única. Nomes de publicitários famosos circulam com facilidade entre estudantes e docentes. Até mesmo na esfera da recepção, publicitários tornaram-se celebridades, como são os casos de Washington Olivetto e de Roberto Justos. Porém, do outro lado, entre as publicitárias, isso pouco acontece. Além disso, 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 provações, 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 profissionais iniciantes. Alguns pontos que apresento, no decorrer deste texto, confirmam essa visão.

Aqui a minha perspectiva inicia pela linguagem. E, diante de tal ponto de vista, que também assumo para o relato do projeto 50|50, alinhame ao pensamento de Norman Fairclough. O autor acredita no potencial

de transformação da realidade, a partir das modificações na linguagem. A ideia central é que, alterando-se a prática discursiva, altera-se também a prática social: “a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade [...] mas também contribui para transformá-la” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Iniciando pelas alterações na linguagem, tenho a expectativa - tendo noção da complexidade e da dureza da tarefa, mas, ao mesmo tempo, conservando o otimismo de que, a cada passo dado, já nos aproximamos mais - de chegar a alterações que incidam no mercado publicitário. Essa expectativa é motivada por questões como o que ocorreu na premiação do Young Lions Brazil, na categoria “criação”, no ano de 2018:

Esse ano, na categoria de criação, dos 50 indicados no shortlist, 45 são homens e apenas 5 mulheres. Arrisco dizer que nenhuma pessoa negra está nessa lista (porque a publicidade é racista não só nas campanhas). Entre os selecionados para ir a Cannes, NENHUMA MULHER. A organização soltou uma cartinha de desculpas péssima que não justifica a forma como são escolhidos os ganhadores e mesmo com toda a comoção de mulheres criativas nas redes, nada foi feito e os rapazes foram para França. Por ironia do destino, ao chegarem lá na competição de “Film” dentro da categoria de Criação, os rapazes receberam o desafio da competição: criar uma campanha sobre igualdade para garotas. Dois homens. Criando uma campanha de igualdade. Que foram selecionados a partir de um programa que não tem igualdade. Que não quer saber de igualdade. Que ignora a igualdade. Dois homens que representam um mercado inteiro que é machista, racista, LGBTfóbico e elitista (GUIMARÃES, 2018)².

O acontecimento que envolveu o Young Lions Brazil é recente, grave, não é isolado e revela algumas das barreiras que as mulheres enfrentam. Além disso, retrata o cenário de uma área que, especialmente em nosso país, vem resistindo em reformular-se apesar das reivindicações das consumidoras e do próprio mercado publicitário - como vemos, por

2. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/bj3k9w/young-lions-brazil-machismo-publicidade?utm_campaign=sharebutton. Acesso em 20 junho de 2021.

exemplo, no artigo crítico de Guimarães (2018). Na minha observação, um aspecto que pode estar contribuindo com tal resistência é a ausência de medidas que possam interromper um ciclo de manutenção do masculino como única potência possível na área da criação; neste sentido, a falha pode estar, justamente, no início da cadeia, ou seja, na sala de aula.

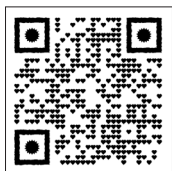
Neste ponto vou optar por realizar uma análise específica da minha área de atuação: a criação publicitária. Para mim, o início desse processo está centrado em assumir, desde a sala de aula, que a publicidade precisa fundamentar-se na diversidade: “Criatividade e diversidade estão intimamente ligados, e está mais do que provado que equipes mais diversas trazem soluções mais criativas e inovadoras”, afirma Alex Goat, Chief Executive na Livity, uma rede criativa liderada por jovens de Londres” (REEBER, 2018). Desse modo, 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, possibilitando visões mais amplas e, principalmente, uma melhor representação das mulheres na propaganda. Pensar a partir da diversidade possibilita que o ensino de práticas criativas publicitárias esteja baseado na eliminação de binarismos, optando, então, por estruturas de pensamento fundamentadas na complexidade e no pluralismo, as quais se mostram muito mais frutíferas para a inventividade e para a imaginação, ampliando as probabilidades de conexões. Eliminar os binarismos, por sua vez, significa desconstruir a dicotomia que sustenta o masculino *versus* feminino e que coloca o segundo como subjugado ao primeiro: “A proposição de desconstrução das dicotomias – problematizando a constituição de cada pólo, demonstrando que cada um na verdade supõe e contém o outro, evidenciando que cada pólo não é uno, mas plural, mostrando que cada pólo é, internamente, fraturado e dividido – pode se constituir numa estratégia subversiva e fértil para o pensamento” (LORO, 1997, p.31).

Depois de anos ministrando disciplinas da área da criação publicitária, encarei a realidade de que a predominância masculina no departamento de criação na indústria da publicidade é, ao mesmo tempo, produzida e reproduzida desde a universidade. Assim, assumir a minha

responsabilidade nesse ciclo que perpetua o predomínio de aproximadamente 76% de homens em uma área específica foi o primeiro passo. E isso está se efetivando não em qualquer área, mas na área responsável por materializar o conteúdo publicitário em essência, aquela que cria um tempo e um espaço para as narrativas, dá vida às personagens, escolhe rostos, corpos e cores. Assim, indiretamente, podemos dizer que os próprios cursos de publicidade e propaganda – durante toda a sua história até a contemporaneidade – foram coniventes com essa prática que tem, entre seus efeitos mais nocivos, por exemplo, a manutenção do mito da beleza feminina forjado nos conteúdos midiáticos, especialmente nos publicitários.

Assim, é possível questionar como nós, docentes na área da criação publicitária, poderíamos organizar mecanismos de interferência nessa realidade. Embora tenhamos a ciência de que os movimentos que relatamos acima não sejam suficientes para reformularem um conjunto de práticas tão inertes, não é com esta justificativa que nós – enquanto representantes do âmbito que mais permite experimentações, avaliações, análises e críticas – vamos nos eximir de assumir uma postura que vise à problematização e à proposição de estratégias de transformação ainda que dentro da sala de aula. Além disso, apesar de não se configurar, em nenhum momento, uma tarefa fácil, exige a reformulação da nossa própria prática docente.

Em relação a esse aspecto, destaco a pesquisa sobre o ensino de criação publicitária que investigou, por mais de 10 anos, 8 universidades Brasil afora. Na pesquisa “O Ensino de Criação Publicitária”, apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014, realizada em parceria interinstitucional, entre a UFPR, a UFSM e a UFPE, e desenvolvida por Correa, Hansen e Petermann, analisamos as práticas pedagógicas no ensino de criação publicitária. Nessa pesquisa, percebemos, entre outras questões, poucas inovações na sala de aula na área da criação publicitária: identificamos que as práticas docentes na área da criação publicitária são caracterizadas por estabilidade, repetição e reprodução dos modelos do mercado de trabalho.



Veja a pesquisa completa de Correa, Hansen e Petermann em: <https://www.grupoiep.com>

Com tudo isso, coube-me olhar para a minha própria prática: como docente da disciplina de criação publicitária há mais de dez anos, já havia revisto algumas práticas. Porém ainda incorria em equívocos como, por exemplo, de forma inconsciente, designar tarefas de direção de arte principalmente para os meninos, entre muitos outros no que diz respeito às questões de gênero. Com a identificação de tais práticas e do contexto complexo que detalhei anteriormente, impeli-me na elaboração do 50|50, projeto que você irá conhecer neste livro.

Desejo, com todo o meu coração, que você - estudante, profissional da comunicação, docente - possa acompanhar e se inspirar com a nossa história e sonhar com um futuro menos desigual. Para encerrar, quero dizer que o 50|50 já abriu muitas portas e eu desejo que você também abra muitas outras. E que dê a mão para as mulheres que estejam caminhando com você. Te convido a conhecer e a participar do 50|50. Mas também a criar outros projetos e novas oportunidades. E que, nesse percurso, encontre aquelas e aqueles que irão contigo. Nós vamos todas juntas. <3 Boa leitura!

O que esperar deste livro?

- Um resgate: apresentamos a história dos 5 primeiros anos do projeto.
- Um guia: queremos que estudantes, docentes e profissionais do campo da comunicação possam organizar o 50|50 nas instituições em que atuam.
- Uma metodologia: sabemos que compartilhar trajetórias é também encurtar caminhos, por isso, apresentamos aqui todos os nossos jeitinhos, tudo o que aprendemos, muitas vezes, errando, para que você possa ir direto ao ponto ao organizar as atividades do 50|50 na sua instituição. Desbravar é bom, mas caminhar sabendo onde se pisa é melhor ainda. Aproveite nossas pistas e dicas.
- Uma ponte: em www.nospesquisacriativa.com.br/50 criamos uma plataforma de conexão entre mulheres (estudantes e profissionais recém-formadas) e o mercado (vagas de estágios e de trabalho, mentorias e consultorias), mas queremos que este livro seja também uma ferramenta de encontro.

São cinco capítulos, muita história para contar (e muito futuro para sonhar). O primeiro - **CHAVE 1 - Encarando as portas fechadas** - apresenta o contexto em que o projeto foi criado, discute as questões de desigualdade de gênero na publicidade e problematiza a configuração de gênero na comunicação. O segundo - **CHAVE 2 - Quem somos?** - revela o processo de criação do 50|50. O terceiro - **CHAVE 3 - Nossas portas** - exhibe uma linha histórica dos principais acontecimentos por edição do projeto. O quarto - **CHAVE 4 - Método 50|50** - explica a metodologia empregada no projeto e que também pode ser aplicada em outras instituições. Além disso, ainda antecipa os próximos passos do 50|50. O quinto - **CHAVE 5 - Inspirações** - traz um compilado das entrevistas com as palestrantes da edição 2021 (Mulher e síndrome de impostora: Dani Arrais; Coletividade, criatividade e mudança social: Dani Mattos; Mulheres na liderança: Ana Cortat; e Criatividade e Diversidade: Joana Mendes).





**PARA
COMEÇAR**

Um depoimento de quem abriu as primeiras portas

Carolina Minuzzi

Você precisa usar salto alto para ser levada a sério na agência!

Vieira (2021).

Essa frase foi dita à publicitária Ana Clara Vieira quando ingressou no mercado de trabalho em uma agência de Porto Alegre. A frase também é título da sua dissertação de mestrado, defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2021. Na pesquisa, Vieira (2021) relata sobre sua experiência - desconfortável - na área de criação publicitária, e também traz outras vozes de mulheres que, de alguma forma, viveram situações desmotivadoras em agências de publicidade. As situações relatadas nessa pesquisa me fizeram lembrar da minha experiência em uma agência de marketing na capital gaúcha. Na época, eu trabalhava como atendimento e era responsável pela maior conta da agência. Fazíamos reuniões semanais e eu precisava estar presente. Eu saía da agência e caminhava alguns metros até chegar no prédio comercial do cliente. No hall de entrada, eu cumpria um protocolo velado entre as trabalhadoras do mercado publicitário: tirava minha sapatilha e vestia um sapato de salto alto. Carregar uma bolsa grande também fazia parte do ritual. O espaço era completamente preenchido pelo sapato, ao passo que as anotações das reuniões aconteciam diretamente no celular.

Assim como Ana Clara, eu também optei por sair do mercado de

trabalho para seguir carreira na acadêmica. Em um bate-papo, nós duas chegamos à mesma conclusão: a academia é o local onde conseguimos trabalhar com publicidade e ainda lutar por um mercado da comunicação melhor para todas nós. Foi no território acadêmico que consegui compreender melhor sobre a disparidade de gênero. Com a leitura de artigos e de pesquisas, percebi que as agências de publicidade estão perdendo muitos talentos femininos. Dessa forma, é urgente a implementação de novas práticas para mudarmos essa situação. Vale ressaltar que a questão não é exclusivamente a obrigação do uso do salto alto. O que quero dizer, ou melhor, o que queremos dizer é: a forma como a publicidade está estruturada acaba por preservar as dinâmicas e as lógicas de produção do mercado, mantendo o *status quo* da profissão. Essas práticas institucionalizadas ofuscam e invisibilizam novas lideranças que podem estar comprometidas com uma publicidade socialmente responsável.

O 50|50 é um exemplo de projeto que reconhece e incentiva o debate sobre a importância das representações na publicidade. Ao longo desses anos, atuando no projeto, pude entender melhor como é importante levarmos a pauta de representação e da representatividade para dentro da sala de aula, visto que é ali, naquele espaço, que as novas e os novos profissionais estão se formando. Ainda, pude estar em contato com profissionais que atuam no mercado de forma ativa e que me encheram de esperança. Minha escolha por pesquisar publicidade, e interseccionar as problemáticas de gênero, se dá pela motivação de um presente e um futuro mais acolhedores em todas as instâncias, no que diz respeito ao campo da publicidade.

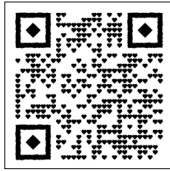
O 50|50 foi a motivação para a realização das seguintes pesquisas de mestrado:

Título: “Você precisa usar salto alto para ser levada a sério na agência”: *habitus* e mecanismos de resistência entre as mulheres da área criativa na produção publicitária.

Pesquisadora: Ana Clara Vieira

Orientadora: Elisa Piedras

Dissertação de mestrado, defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021.



Veja a pesquisa completa de Vieira (2021)
em: <https://bit.ly/3bkzBew>

Título: Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro

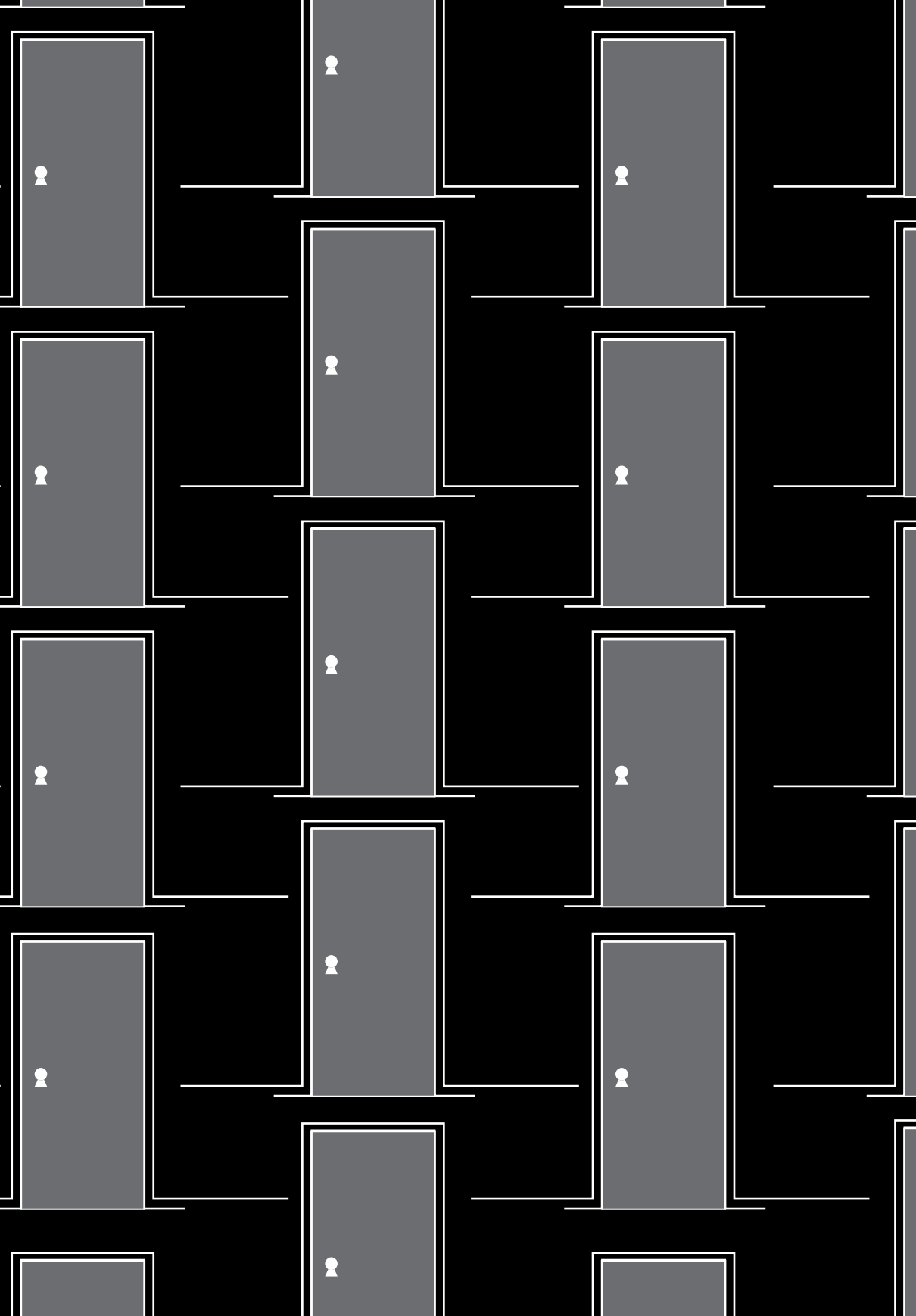
Pesquisadora: Carolina Minuzzi

Orientadora: Juliana Petermann

Dissertação de mestrado, defendida na Universidade Federal de Santa Maria, 2020.



Veja a pesquisa completa de Minuzzi (2020)
em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25289>





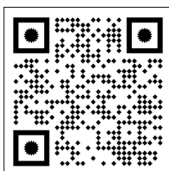
CHAVE 1

Encarando as
portas fechadas

PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Hoje em dia, mais do que nunca, a concepção e a circulação das mensagens publicitárias ultrapassam os espaços midiáticos e permeiam o cotidiano das pessoas. Partindo do princípio de que os anúncios publicitários se constituem de representações sociais, sugerindo encenações da vida real, tornam-se instrumento de socialização, indicando comportamentos e hábitos de consumo. Para exemplificar essa questão, podemos citar um *frame* de um anúncio publicitário de um produto fictício criado pelo coletivo familiar “Tá bom pra você?”.

Em seu canal no Youtube, a família tem como objetivo recriar as mensagens publicitárias tradicionais. O próprio surgimento do coletivo já indica sérios problemas em relação às representações publicitárias. De modo geral, foi no início da década de 1990, que as marcas de margarina intensificaram o conceito da “família-margarina”, em que traziam representações estereotipadas de famílias, compostas por um pai, uma mãe, uma filha e um filho (todas pessoas brancas) alegres e felizes. Diante da popularização desse conceito e da forte associação às famílias brancas de classe média/alta, o coletivo criou um produto chamado Margarina Black e trouxe, com sátira e bom-humor, uma nova representação dessa família:



Você pode conferir o canal e o vídeo completo no link: <https://bit.ly/3xOWJcI>



Imagem 1: Margarina Black

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-xNjhVDF0PM>

O roteiro do vídeo gira em torno de uma frase em particular: “Margina Black, porque, por incrível que pareça, negro também come pão com margarina”. Mesmo que o exemplo suscite inúmeras reflexões, destaca-se em especial: a relação entre os processos, os mecanismos e os rituais de produção de sentidos na publicidade e o seu papel na constituição dos sujeitos e do imaginário social.

O totemismo publicitário³ (ROCHA, 2001) é um bom conceito para pensarmos como a publicidade consegue criar narrativas a partir do imaginário cultural. Rocha (2001) discorre sobre a mágica mediação realizada pelos anúncios publicitários, entre a esfera da produção de mercadorias e o consumo. Os objetos criados e montados de forma mecânica nos ambientes cinzentos das indústrias, passam a ser objetos de desejo, recheados de sentimentos, de beleza e de personalidade quando estampados nos anúncios publicitários. Para contextualizar esse mundo fantasioso, a propaganda encena a vida cotidiana, buscando dialogar com quem consome. A relação entre a esfera da produção de mercadorias com a esfera do consumo, faz da publicidade uma atividade de classificação tanto para os objetos, quanto para as

3. Disponível em: <https://bit.ly/3zVwy6N>. Acesso em 22 de junho de 2022.

peças que estão presentes nos anúncios como no case da Margarina Black, com sátira e bom-humor, foi preciso propor outra representação de família:

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo. [...] Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. [...] A publicidade é totêmica, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as converte em diferenças na série do consumo. A publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo (ROCHA, 2001, p. 25-26).

As identidades dos grupos sociais são exploradas nos anúncios com base nos significados compartilhados nos códigos culturais. Voltando ao exemplo da margarina, o produto alimentício produzido industrialmente é retratado como um alimento acolhedor capaz de deixar a família unida e feliz. Dessa forma, a imagem estereotipada da família é atrelada ao imaginário social coletivo. Sabemos que a publicidade não tem o poder de obrigar alguém a comprar um determinado produto ou a tomar uma decisão de vida. Contudo, isso não significa eximir a publicidade de seu papel social. Wottrich (2017b)⁴ explica que “A publicidade agrega sentido àquilo que consumimos, de forma simbólica e também material. Isso, ao longo do tempo, colabora para fixarmos alguns sentidos no imaginário social”. É nesse momento que a publicidade consegue evidenciar certos grupos sociais, associando a esses determinados produtos e estilos de vida, ao passo que consegue silenciar outros, colocando-os em posições inferiores, ou, até mesmo, nem os representando. O exemplo da Margarina Black consegue problematizar essa situação.

4. Disponível em: medium.com/@laurahastenpflugwottrich. Acesso em 22 de junho de 2022.

Algumas marcas, na contemporaneidade, precisaram rever seus discursos, pois se deparam com uma espécie de boicote proveniente da esfera da recepção. Wottrich (2017)⁵ dá a essas manifestações o nome de práticas de contestação. Para a autora, as representações nos anúncios publicitários ainda estão distantes dos avanços sociais de grupos subalternizados, e as redes sociais digitais são um forte canal de midiáticação de críticas em relação às representações limitadas e inferiorizadas.

Outro ponto interessante destacado por Wottrich (2017) é que essa prática de contestação dos anúncios tem gênero! São as mulheres que estão reivindicando por representações mais contemporâneas, mais reais. E é só olharmos para os anúncios de pouco tempo atrás, que nos chocamos com o descompasso entre as representações femininas e a forte presença das mulheres na sociedade civil (mesmo longe da ideal). Oliveira-Cruz (2018)⁶ afirma que a publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder que envolvem as questões de gênero.

Erving Goffman⁷ já dizia, em 1976, que os anúncios publicitários são responsáveis por hiper-ritualizar as relações de gênero. Os pequenos gestos, inclinações, altura, entre tantos outros marcadores de cena, fazem com que nós, mulheres, sejamos posicionadas de maneira inferior aos homens no discurso publicitário. Discurso esse que reforça o imaginário social coletivo de que as mulheres são delicadas e que são, ao mesmo tempo, objeto de desejo. No que diz respeito às representações das relações nos núcleos familiares, as pessoas do gênero feminino são, na maioria das vezes, representadas de forma mais maternal, acolhedora, abraçando ou perto das crianças. Entre tantos outros rituais de subordinação, nós, mulheres, somos frequentemente representadas sorrindo e procurando agradar.

Rocha (2001) realizou um estudo sobre anúncios publicitários, e comenta que a publicidade transforma a imagem da mulher em um corpo silenciado e fragmentado, pois a propaganda:

5. Disponível em: <https://bit.ly/3n9MzP4>. Acesso em 22 de junho de 2022.

6. Disponível em: <https://bit.ly/39HKQNY>. Acesso em 22 de junho de 2022.

7. Disponível em: <https://bit.ly/3AcqyHh>. Acesso em 22 de junho de 2022.

Traduz a individualidade feminina como propriedade de um corpo e de suas partes. Ele é constitutivo da mulher. E os anúncios fragmentam indefinidamente o corpo, dividindo-o em tantos pedaços quantos forem necessários ao produto - cabelo, pé, mão, unha, cílio, dente [...]. Neste corpo segmentado, uma parte se destaca por necessitar constantemente de algum tipo de tratamento. (ROCHA, 2001, p. 31).

O silenciamento da mulher na publicidade também é consequência da projeção do feminino por meio de seu corpo, que é transformado em um espaço para o produto se expressar.

Trazemos alguns exemplos para entender melhor essa questão. No carnaval de 2015, a marca de cerveja Skol realizou uma campanha para promover sua marca, e utilizou algumas paradas de ônibus da cidade de São Paulo como mídia.

Segundo a reportagem da revista Meio e Mensagem, a intervenção feita por mulheres nos anúncios da marca repercutiu nas redes sociais. As consumidoras consideraram que as peças foram irresponsáveis, princi-



Imagem 2: Campanha Carnaval Skol
Fonte: Meio e Mensagem (2015)

palmente no período de Carnaval, visto que o índice de estupro aumenta significativamente. Segundo a Skol, a peça “esqueci o não em casa”, tinha como objetivo trazer à tona as oportunidades do carnaval, mas foi interpretada de forma dúbia. A partir de julgamento do Conar, a campanha foi arquivada, pelo entendimento de que não possuía ambiguidades e nem fazia insinuações. Apesar do veredito, a empresa mudou sua campanha e passou a veicular anúncios com o incentivo ao respeito no carnaval:

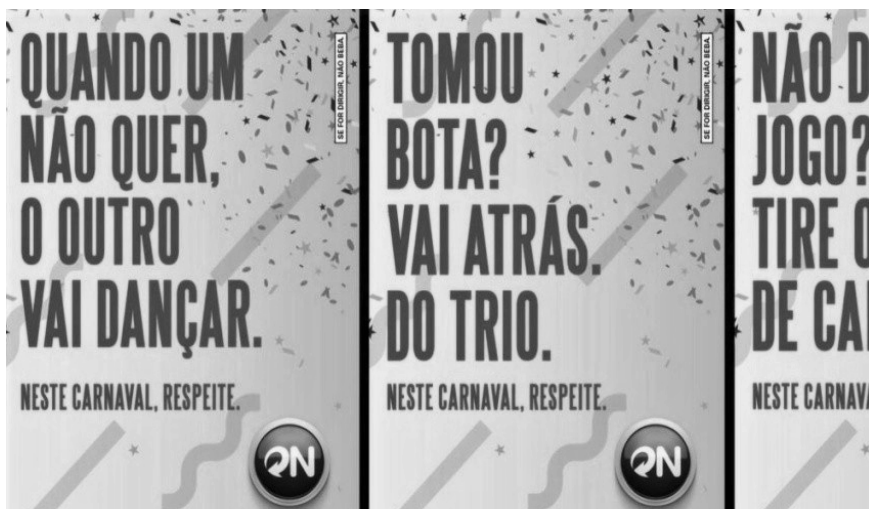
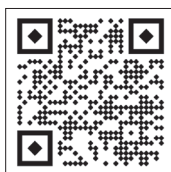


Imagem 3: Reformulação da campanha Skol Carnaval 2015

Fonte: Meio e Mensagem (2015)



Você pode conferir a reportagem completa
no link: <https://bit.ly/3QELhca>

No mesmo ano, em 2015, a campanha do Ministério da Justiça, em homenagem ao Dia Internacional das Mulheres, também gerou polêmica nas redes sociais. Segundo repercussão, a campanha foi criticada por estimular o bullying e culpar quem sofre - e não quem pratica - um abuso sexual:



Imagem 4: Campanha Ministério da Justiça

Fonte: G1 (2015)

Inúmeros são os exemplos de anúncios que trazem representações estereotipadas das mulheres. Esses exemplos repercutiram de forma significativa e acabaram por incentivar outras manifestações nas redes sociais. Entende-se que as mulheres são as que mais reivindicam, pois são as que mais sofrem com as representações estigmatizadas. Contudo, não podemos esquecer que há grupos sociais que quase nunca são, nem sequer, retratados pela mídia. De modo geral, conseguimos observar uma maior representação da diversidade de corpos e performances das mulheres nos discursos publicitários nos últimos anos. Mas ainda nos deparamos com a noção de empoderamento feminino muitas vezes associado ao consumo de produtos e serviços oferecidos pelas marcas. Apesar de apresentar avanços significativos nas últimas décadas, a igualdade de gênero parece caminhar em passos lentos. A ONU Mulheres, em parceria com a Johnson & Johnson, Kantar, Procter & Gamble e Unilever, realizou um levantamento sobre a igualdade de gênero em 20 países. Essa pesquisa constatou que, ainda que a população reconheça o significado da evolução do assunto em suas nações, pensamentos contrários também prevalecem. Trata-se de um retrocesso, concomitante e agravado pela pandemia da

Covid-19. Especificamente no Brasil, as mulheres ainda são retratadas em papéis tradicionais. Quase 77% das pessoas entrevistadas acham que a mídia brasileira retrata o papel feminino em termos tradicionais, como mães, esposas e cuidadoras. E para 72,5% da amostragem ouvida os homens aparecem em situação de poder, como provedores, líderes e executivos.



*Você pode conferir a reportagem completa
no link: <https://bit.ly/39HIsGR>*

AS MULHERES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Em uma importante pesquisa, Oliveira-Cruz (2017) mapeou distintas representações do feminino na publicidade brasileira, observando tanto a reprodução de estereótipos que reiteram desigualdades de gênero, quanto a ruptura de modelos cristalizados por meio da valorização da autonomia da mulher. Na composição da imagem feminina na publicidade, segundo as pessoas entrevistadas, as modelos são predominantemente brancas (80%), loiras (73%), têm cabelos lisos (83%), olhos claros (75%), são magras (87%) e jovens (78%). Contudo, a autora ressalta que de acordo com o PNAD (IBGE, 2013), a autodeclaração de etnia, que registra 52,92% de pessoas negras (pretas e pardas) na população brasileira, indica a distância entre o que é retratado e percebido na publicidade e a realidade nacional. A avaliação do padrão estético da mulher na publicidade brasileira também analisou outros atributos físicos, sendo as modelos consideradas com curvas (73%), seios grandes (68%) e bumbum grande (75%). Na opinião de 65% das pessoas entrevistadas, esse padrão estético está muito distante da realidade brasileira e 60% acredita que essa dissonância entre o ideal e o real causa frustração para as mulheres que não se enquadram no perfil.

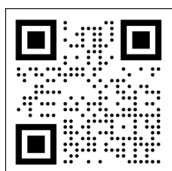
Ainda, segundo a pesquisa, é perceptível para a maior parte das pessoas entrevistadas, paralelo à beleza, o fato de a mulher nos comerciais ser ativa (67%), bem-sucedida (51%) e inteligente (48%). Segundo Oliveira-Cruz (2017, p. 189), mesmo “com a persistência de valores e hierarquias tradicionais, as relações de gênero são desde sempre instância de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, tem aberto espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade”. Reiterando o argumento de Wottrich (2017), em um contexto de mudanças culturais e de valores que refletem no posicionamento das mulheres na busca por igualdade de direitos nos espaços públicos e privados, a circulação de mensagens publicitárias consideradas machistas tem sido fortemente combatida pelo público em geral. A resposta do público tem sido rápida e alcança proporções significativas para a imagem da marca, por meio da in-

ternet e das redes sociais, bem como observamos nos exemplos anteriores.

Em relação a quebra dos estereótipos femininos, Oliveira-Cruz (2017) afirma que o recurso que tem sido usado pela publicidade com o intuito de desnaturalizar as representações de gênero mais cristalizadas, é a inversão de papéis e comportamentos considerados como tradicionais: mulheres passam a ser consumidoras de cerveja, conquistadoras de homens, provedoras do lar, enquanto os homens passam a ser responsáveis pela limpeza de casa. Ainda em relação à representação das mulheres nos anúncios publicitários, Minuzzi (2020) selecionou 42 anúncios para analisar as representações estereotipadas das mulheres entre os anos de 1970 até 2019. Foram agrupadas em sete categorias: menina-mulher; mulher-mãe; mulher dona-de-casa; trabalhadoras-para-além-do-ambiente-doméstico; mulher-sexy; mulher-contemporânea; mulher-empoderada. Frente a quantidade de anúncios e o espaço/tempo, os sete estereótipos encontrados representam uma baixa visibilidade das mulheres em diferentes papéis sociais. A seguir, apresentaremos algumas reflexões sobre cada estereótipo encontrado.

Em relação a menina-mulher é possível observar um movimento de ruptura, mesmo que sutil em relação a essa representação, podendo indicar uma questão geracional. Não há representação de meninas negras. A mulher-mãe é o tipo mais empregado pela publicidade, sendo representada pela figura feminina disponível à família, cuidando, servindo e organizando o ambiente familiar. Nenhuma mulher negra foi encontrada nos anúncios analisados.

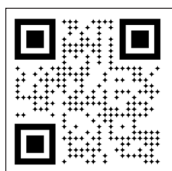
A mulher-dona-de-casa é constantemente naturalizada pela publicidade, aparecendo na cozinha e preparando algum alimento. Mais uma vez, nenhuma mulher negra foi encontrada na amostra da pesquisa.



Confira na íntegra a pesquisa “Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes” - Milena Oliveira-Cruz (2017) no link: <https://bit.ly/39CIHEp>

Já a trabalhadora-para-além-do-ambiente-doméstico é esteticamente branca, alta e magra. Aqui, novamente, sem nenhuma represen-

tação de mulher negra. O estereótipo que está diminuindo com o tempo, conforme a pesquisa, é o da mulher-sexy. Em relação ao estereótipo da mulher-contemporânea, o que se nota, é um aumento sutil na representação de mulheres gordas e brancas, e de mulheres negras e magras. Todas as outras representações nos anúncios selecionados são de mulheres brancas, magras e altas. É no estereótipo da mulher-empoderada que aparece essencialmente a representação da mulher negra. O que poderia indicar o surgimento de mais um tipo de representação estereotipada em relação à mulher negra. Conforme a pesquisa, só há espaço para a mulher negra empoderada, mas não em outras representações. De modo geral, foi possível perceber que a imagem da mulher branca e magra ainda é predominante na publicidade brasileira. Essa representação está presente quase que unanimemente em seis dos sete estereótipos analisados. O único estereótipo que inclui mulheres negras é o da mulher-empoderada. Minuzzi (2020) acredita que esse movimento seja em resposta as práticas de contestação e a crescente movimentação do feminismo negro na internet.



Assista o vídeo da defesa da dissertação de Carolina Minuzzi - UFSM, no link: <https://bit.ly/3OcAyV5>

MERCADO PUBLICITÁRIO E A DESIGUALDADE DE GÊNERO

Quando analisamos atentamente o produto publicitário e percebemos o distanciamento entre a representação do feminino e a posição social conquistada pelas mulheres, atualmente, mesmo que longe da ideal, surge o seguinte questionamento: como a publicidade ainda erra na representação das mulheres? A resposta é dada pela publicitária Thais Fabris antes de problematizarmos sobre a publicidade machista, é preciso inverter os papéis e discutir o machismo na publicidade⁸.

Os anúncios publicitários são reflexos da instância produtora, indicando que a situação das trabalhadoras na indústria criativa passa por sérios problemas. Se há sexualização das mulheres em campanhas publicitárias, o que ocorre com as profissionais nas agências? Se há pouquíssimas representações de mulheres negras em propaganda, onde estão essas profissionais? Conforme mapeamento da inserção das mulheres no mercado publicitário brasileiro, foi possível identificar que a publicidade brasileira foi historicamente constituída a partir da figura masculina, branca e heterossexual. Segundo Wottrich

Até meados dos anos 90, esse lugar de fala permaneceu praticamente intacto. No fim dos anos 1990, o fortalecimento da sociedade democrática e dos movimentos sociais criou, aos poucos, tensionamentos em relação à publicidade, que se intensificaram nos últimos anos (WOTTRICH, 2017b, p. 1).

Segundo Minuzzi (2020) uma das primeiras publicitárias a ingressar no mercado foi Hilda Schützer, na década de 1950. A profissional iniciou em uma agência na cidade de São Paulo como secretária, e com o passar dos anos foi promovida a atendimento. Hilda também se tornou a primeira mulher presidenta de uma agência de publicidade no Brasil, em 1978. De modo geral, a década de 1950 foi marcada pela

8. Ver página 27.

inserção de pouquíssimas mulheres no mercado da publicidade, que iniciaram sua carreira como secretárias e, entre elas, algumas migraram para o setor de atendimento. A década seguinte não apresenta avanços significativos em relação à presença das mulheres na publicidade. Vale ressaltar que a primeira agência de publicidade no Brasil surgiu em 1912.

De 1970 até o final dos anos 1990 foi possível encontrar pequenos, mas significativos, acontecimentos no mercado publicitário. No período, já encontramos mulheres em cargos de liderança, inclusive na área da criação; como presidentas de agências de publicidade; ganhando prêmios no Festival de Cannes; e como presidenta do clube de criação. Contudo, em proporções muito menores do que os profissionais homens (brancos). Um exemplo: Alexandre José Periscinoto, sócio e Diretor de Criação da agência Almap, foi jurado no Festival de Cannes, na França, em 1960, ao passo em que Christina de Carvalho Pinto foi a primeira brasileira jurada no Festival só em 1991 (MINUZZI, 2020). Na virada da década encontra-se um mercado internacionalizado, com agências brasileiras fazendo parte de grandes conglomerados de comunicação, e agências de outros países com filiais no Brasil. Por conta dos avanços sociais visualiza-se um número significativo de mulheres no mercado publicitário. Mas isso não significa que as condições de trabalho melhoraram.

A partir de agora, apresentamos questões recorrentes observadas em pesquisas, tanto provenientes do mercado quanto da academia, como: a maternidade, a cultura masculina na área de criação, o abuso moral e sexual e o racismo. Segundo Minuzzi (2020), a cultura da produtividade e a visibilidade (e os lucros) que os prêmios oferecem, faz com que as profissionais trabalhem cada vez mais, e que a maternidade seja encarada como algo ruim e negativo. Uma das entrevistadas de Minuzzi (2020) comenta que

O mercado não aceita muito a questão da maternidade, principalmente em São Paulo, que tem muito a noção de foco, resultado, produtividade. Embora eu tive muitas colegas grávidas que trabalharam feito loucas, até a hora de parir [...]. Ninguém afrouxava para elas (MINUZZI, 2020, p.103).

Outra entrevistada também comenta que já perguntaram para ela se ela tinha filhos, ou se pretendia ter, pois estava perto dos 30 anos de idade, principalmente por que a indústria criativa é masculina: [o mercado] “acaba favorecendo os homens a ficarem nessa, assim. Os homens vão subindo, subindo, subindo. E as ‘minas’, ou desistem da carreira, ou acabam pegando vários freela, e tem toda essa precarização do trabalho” (MINUZZI, 2020). Ainda, além da falta de apoio e estrutura para as mães no mercado de trabalho, encontramos tarefas domésticas sendo desempenhadas principalmente por mulheres, fazendo com que as profissionais - de qualquer área - vivam uma dupla jornada de trabalho, também conhecida como jornada contínuo de trabalho (OLIVEIRA-CRUZ, 2016).

Dessa forma, a carga mental que as mulheres trabalhadoras enfrentam é uma questão que deve ser enfatizada, pois para além da jornada contínua de trabalho, a criação e a formação das filhas e dos filhos, na maior parte das vezes, é função das mulheres. Keka Morelle, diretora executiva de criação da agência AlmapBBDO, comenta sobre a relação entre seu trabalho na agência e as atividades em casa, principalmente em relação à maternidade:

Esse lugar de vulnerabilidade para mim hoje é trabalhar e ser mãe. Conciliar as duas coisas bem é o grande desafio que tenho que diariamente vencer com leveza. São vários desafios: lidar com os altos e baixos da profissão, o simples horário de reunião que mudou, uma concorrência que exige um trabalho no fim de semana, tudo interfere diretamente na rotina de casa. E isso precisa ser conversado e ainda é muito pouco. Falar sobre as necessidades dos pais [e mães] é um dever das empresas (KEKA MORELLE, 2019).

A dificuldade do ingresso de mães na publicidade, e mais especificamente na área de criação, faz com que a pauta da maternidade não avance. Foi evidenciado que a área criativa ainda é considerada um reduto masculino, e que a segregação entre os gêneros já começa nas universidades, em que homens são direcionados para criação publicitária e as mulheres para as áreas de atendimento, planejamento e mídia (HANSEN, WEIZENMANN 2015). Ainda, as mulheres que seguem o

caminho criativo acabam enfrentando outros desafios, principalmente ligados à permanência nesse ambiente masculinizado. A falta de rotina, o ambiente hostil (que pode ser considerado o ambiente de criação em algumas agências de publicidade), não se tornam atrativos para as mulheres.

A institucionalização masculina da área de criação publicitária foi assunto de Keka Morelle e entrevista ao podcast *Jogo de Damas*⁹. A publicitária comenta que quando ingressou no mercado, acabou sendo moldada pelo olhar masculino e majoritário da área. Geralmente, a palavra final é do diretor de criação, e esse cargo é essencialmente ocupado por homens.

A pesquisa de Vieira (2021), já citada neste livro, traz dados inéditos em relação ao *habitus* profissional e o *habitus* de gênero que estruturam a atuação das mulheres trabalhadoras no setor criativo de agências de publicidade, e os mecanismos de resistência e transformação praticados por elas. Segundo a pesquisadora, os dois *habitus* citados se mesclam entre si em função das cobranças do departamento ao longo das suas rotinas de produção e das construções sociais atribuídas aos gêneros que acabam sobrecarregando mais significativamente as mulheres trabalhadoras.

Vieira (2021, p. 148) aponta que profissionais de criação só alcançam o sucesso quando “se adaptam às exigências do mercado das agências, com grande demanda de trabalho que extrapola rotinas tradicionais, à baixa remuneração e à anuência dos tensionamentos das relações ao longo dos processos da produção”. As mulheres são vistas como frágeis e inadequadas para lidar com as dinâmicas do campo.

Além disso, encontramos como fatores de dificuldade a disparidade salarial e os constantes episódios de desvalorização profissional, silenciamento, roubo de ideias, além dos assédios moral e sexual, são fatores percebidos com mais força em função do preconceito de gênero.

A constituição do campo publicitário, sua institucionalização e a definição dos mecanismos partiram de profissionais homens, que estiveram lá sozinhos por 40 anos. Mesmo com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, é possível perceber a disparidade entre os dois gêneros até os

9. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/1b8CQAH7OhTnyDIJ2nFEle>. Acesso em 22 de junho de 2022.

dias de hoje. Vieira (2021) comenta que as equipes ainda são constituídas e lideradas por grupos hegemônicos - homens brancos, heterossexuais, cisgêneros e de classe média -, que ocupam a maioria dos cargos do setor criativo, inclusive os principais postos de poder. A pesquisadora reforça que profissionais da publicidade seguem “reproduzindo o *habitus* no que se refere à guarda dos limites do subcampo, exercendo normas e comportamentos legitimadores das habilidades publicitárias criativas” (VIEIRA, 2021, p. 148).

Sobre o afastamento das mulheres do setor criativo, diversas variáveis foram apontadas pela pesquisadora, mas aqui salientamos uma em especial: a utilização de palavras de baixo calão. “Podendo ser fruto da cultura machista do setor, tal linguajar se torna mais uma ferramenta que impulsiona o afastamento de mulheres, naturalizando ainda mais comportamentos grosseiros e inadequados para um ambiente de trabalho” (VIEIRA, 2021. p. 149). O linguajar e a naturalização de palavras e expressões de baixo calão na rotina do ambiente criativo também foi apontada por outra pesquisa, que observou a presença das mulheres criativas no mercado curitibano: “Os assuntos e o vocabulário recheado de palavrões, além das brincadeiras, fazem com que a mulher se veja obrigada a incorporar algumas maneiras masculinas para se adaptar ao ambiente de trabalho” (MACHADO; PERIPOLLI, J. C.; MARQUES, 2009, p. 10).



Confira a pesquisa completa sobre as mulheres criativas curitibanas em: <https://bit.ly/3OyIBet>

Em relação ao abuso moral e sexual, a pesquisa do Grupo de Planejamento de São Paulo apontou que 90% das mulheres e 76% dos homens já foram vítimas de algum tipo de assédio.¹⁰ Minuzzi (2020) aponta que essa prática infelizmente já parte do mercado de trabalho. Em entrevistas citadas na pesquisa, as publicitárias relatam casos de assédio tanto dos chefes e colegas de trabalho, quanto de clientes. Uma de suas entrevistadas, enfatizou a questão do assédio moral e do racismo ao mesmo tempo:

E só deu tentar me encaixar, acho que isso já é um assédio né, porque eu tinha que me corrigir para entrar naquele mercado. E muito em relacionado a isso mesmo e assim, quando eu mudei meu cabelo também, as perguntas, os racismos cotidianos disfarçados de humor, de opinião, de pergunta inocente, sabe Então, assédio moral disfarçado (MINUZZI, 2020, p. 94).

Outra entrevistada de Minuzzi (2020), discorreu sobre casos de racismo que ocorreram no mercado de trabalho. A publicitária retoma comentários que o seu ex-diretor de criação fazia na agência, como: “a dupla Benetton passando”, quando se referia a ela - mulher negra - e seu colega de criação, que era descendente de japoneses. Outro comentário que a publicitária relata foi sobre o seu cabelo: “a gente estava procurando um negócio na agência e ele perguntou se não estava escondido no meu cabelo’.

Esses exemplos permitem que entendamos porque as discussões sobre gênero e sobre as questões étnico-raciais são urgentes na publicidade. Assim, mais do que nunca, projetos como o 50|50 são importantes para tentar minimizar tais disparidades. Com isso, vale ressaltar que o nosso projeto não está sozinho. Existem movimentos do próprio mercado da publicidade que estão, de alguma forma, provocando transformações. A seguir discorreremos sobre algumas dessas práticas.

10. Ver página 12.

O 50|50 NÃO ESTÁ SOZINHO

A partir dos tristes e desconfortáveis dados encontrados nas pesquisas sobre o mercado de publicidade, mais especificamente sobre a presença das mulheres, é imprescindível destacar alguns projetos, coletivos e até empresas que estão empenhadas em tornar o mercado e a representação do feminino na publicidade mais socialmente responsável.

No ano de 2007, surgiu nos Estados Unidos a organização chamada “She Says”¹¹, com o objetivo de engajar e educar as mulheres da indústria criativa. O nome do coletivo é baseado em seu funcionamento, já que as profissionais aproveitam os eventos realizados pela organização para falar, conversar e desabafar sobre as dificuldades do mercado. Esses eventos são oferecidos de forma gratuita para as mulheres da área e, ainda, os tópicos abordados vão além das questões de gênero, sendo discutidos assuntos sobre o mercado de trabalho, negócios e carreira. Ainda, as mulheres que participam desse coletivo podem receber mentoria, também de forma gratuita. Segundo o site da “She Says”, a organização é a primeira e a maior rede global de mulheres criativas, e é responsável por incluir mulheres em diferentes espaços masculinizados, como no júri do Festival Mundial de Cannes de Publicidade. Além das palestras e mentorias pelas cidades do mundo, a organização possui o projeto “Boom!”, responsável por conectar pessoas que oferecem conselhos, por meio de e-mails, ou redes sociais, para as outras pessoas da área.

No ano de 2012 surge, também nos Estados Unidos, outro movimento relacionado às questões de gênero dentro do mercado da propaganda, intitulado de “3% Conference”¹², sendo que esse número se refere ao percentual de mulheres criativas que atuam como diretoras de criação no país no ano de surgimento do 3%. Ainda, o movimento também questiona a branquitude do mercado da propaganda norte-americana. Em 2014, o projeto “See It, Be It”¹³ surgiu dentro do Festival de

11. Disponível em www.shesay.com. Acesso em 22 de junho de 2022.

12. Disponível em www.3percentmovement.com. Acesso em 22 de junho de 2022.

13. Disponível em www.canneslions.com/learn/seeitbeit. Acesso em 22 de junho de 2022.

Cannes, na França, com o objetivo de proporcionar mentoria às diversas publicitárias que estão fazendo a diferença em seus países. Em relação aos projetos, coletivos e empresas brasileiras, podemos destacar diferentes frentes. As principais consultorias de comunicação para empresas que querem melhorar seu discurso para o público feminino são: Plano Feminino, a Think Eva, a 65/10 e a Idánimo. Cada consultoria possui projetos particulares, mas todas desejam contribuir para a discussão em relação às representações das mulheres na propaganda. Assim, a Plano Feminino, criada por Viviane Duarte, também possui um projeto chamado Plano de Menina, que promove ações para meninas das periferias de São Paulo.

A Think Eva, que surgiu da ONG Think Olga, está focada em promover debates sobre feminismo dentro das organizações. Tanto a ONG como a consultoria são idealizações de Nana Lima, de Máira Liguori e de Juliana de Faria. Já a consultoria 65/10, das publicitárias Maria Guimarães e da Thais Fabris, deseja discutir a representação das mulheres nas propagandas, a partir da melhoria das condições de trabalho para as mulheres na instância da produção. Ainda, dentro da consultoria 65/10 existe um projeto chamado Pretas na Publicidade, que incentiva mulheres negras a estudarem publicidade e propaganda, justamente para que possam ocupar mais espaços na indústria criativa no futuro.

Destacamos também a consultoria Idánimo, de Joana Mendes, Gabriela Moura, Helaine Martins e Gabriel Matos, que está focada em educar as organizações em relação aos conteúdos sobre feminismo, raça e sexualidade, para que a comunicação interna esteja de acordo com a comunicação externa. E, por fim, podemos citar o coletivo More Grls, que é considerado um mapa de talentos femininos nas áreas de publicidade e design. O objetivo é dar visibilidade para as criativas que estão no mercado.

Mesmo que as transformações do mercado publicitário ainda sejam tímidas, precisamos saber que estão acontecendo. E estes são alguns exemplos, assim como o projeto 50|50 é exemplo dessa movimentação que visa trazer assuntos como a disparidade de gênero, tanto na graduação, quanto no mercado de comunicação. Precisamos exigir a revisão das práticas profissionais, a contratação de pessoas diversas - principalmente

na área de criação -, e promover um mercado de trabalho mais saudável.





CHAVE 4

Quem Somos?

Querer falar algo e não ter coragem. Falar e não ser ouvida. Dar uma ideia e ser desconsiderada. Perceber que temos um caminho mais difícil à frente apenas por sermos mulheres. E perceber também que precisamos de estratégia para seguir em frente, para encurtar caminhos, achar atalhos e abrir as portas dos nossos próprios percursos. Mas estamos fazendo isso juntas. Porque assim somos mais fortes e, assim, o caminho é também mais leve.

Criando o projeto

O 50|50 é um projeto interinstitucional de ensino, inicialmente criado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), pela professora e pesquisadora Juliana Petermann, na expectativa de problematizar a configuração de gênero na propaganda, especialmente na área da criação publicitária, tanto no meio acadêmico, quanto no mercado de trabalho. Com o passar do tempo, o projeto ampliou seu campo de atuação, quando a temática da publicidade foi ampliada e o projeto passou a atuar no amplo espectro da comunicação. E, ainda, ganhou novas aliadas: a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com as professoras Elisa Piedras e Laura Wottrich; e a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), com a professora Fernanda Sagrilo Andres.

O projeto sempre teve o intuito de oferecer visibilidade para o assunto e, principalmente, promover ações no ambiente de ensino, visando que essas se reflitam na própria prática e, conseqüentemente, na sociedade.

Vem com a gente e saiba quais foram as primeiras
portas abertas pelo 50|50!

Primeiros passos

O “**Projeto 50|50 - Equidade de gênero no ensino e no mercado de trabalho**”, surge em 2017, acreditando que na medida em que tivermos

uma representação mais diversa, em termos de gênero, podemos acreditar na melhoria do ensino e do cenário da comunicação brasileira, possibilitando visões mais amplas e, principalmente, uma melhor representação das mulheres nos conteúdos midiáticos. Com isso, acreditamos em significativas mudanças no discurso publicitário das marcas, principalmente no que diz respeito à representação equivocada e estereotipada do gênero feminino.

Importante esclarecer que partimos de uma perspectiva que compreende as relações de gênero e sexualidade como construções culturais pré-discursivas, desenvolvidas para reforçar a estrutura binária do sexo com base em hierarquias e relações de poder (BUTLER, 2003).

O 50|50 vai de encontro ao que propõe a lógica dicotômica das relações de gênero, “que supõe que a relação masculino-feminino constitui uma oposição entre um pólo dominante e outro dominado – e essa seria a única e permanente forma de relação entre os dois elementos” (LOURO, 2008, p. 33). Ou seja, ao propor inquietações no que se refere às representações de gênero no mercado e no ensino, objetivamos desestabilizar a lógica dicotômica e propor maior equivalência. De modo que, um de nossos objetivos principais é estruturado a partir da premissa de não alimentar construções estereotipadas e naturalizadas no que se refere aos comportamentos esperados de acordo com o gênero ou a sexualidade.

No que se refere especificamente ao ensino, destacamos a importância dessa abordagem ao considerar que as relações de ensino-aprendizagem se estruturam desde muito cedo com base em símbolos e códigos que afirmam e instituem lugares para meninos e meninas (LOURO, 2008).

A linguagem, as táticas de organização e de classificação, os distintos procedimentos das disciplinas escolares são, todos, campos de um exercício (desigual) de poder. Currículos, regulamentos, instrumentos de avaliação e ordenamento dividem, hierarquizam, subordinam, legitimam ou desqualificam os sujeitos (LOURO, 2008, p. 84).

Desse modo, reconhecemos as lógicas de ensino e mercado como formas de legitimação de desigualdades sociais, especialmente aquelas

referentes ao gênero. A partir dessas lógicas, propomos, por meio do 50|50, problematizar as construções culturais e discursivas de gênero, corroborando para a desconstrução de comportamentos naturalizados que propiciem uma pluralidade representativa. Entendemos que alterações propostas no âmbito acadêmico podem e devem gerar mudanças estruturais profundas na sociedade em um futuro muito próximo.

Algumas questões motivaram a criação desse projeto como, por exemplo, considerando a predominância masculina nos departamentos de criação das agências de publicidade, em que medida as meninas interessam-se pela área durante a graduação e perdem o interesse quando se aproximam do mercado publicitário? Também, empiricamente, perguntamos: como a publicidade e a comunicação vêm se adaptando frente às questões da necessária ampliação de representação em termos de gênero, de classe e de raça, escapando de seus próprios estereótipos e clichês? Como uma esfera tão homogênea em termos de constituição (a maioria dos profissionais da criação são homens) pode gerar produtos – no caso, anúncios publicitários – que sejam representativos em relação a gênero, por exemplo?

Outra inquietação surgiu na visita ao Festival Mundial de Gramado, que no ano de 2017 apresentou o tema “Nunca a diferença fez tanta diferença”, propondo a levantar questões sobre o mercado de trabalho. No entanto, no *line-up*, eram 29 palestras, sendo que 25 palestrantes eram homens e apenas 4 eram mulheres. E essas mulheres foram convidadas exclusivamente para abordar questões de gênero no Festival, como se elas não pudessem falar sobre outras temáticas como negócios, criatividade, entre outras.

Tenha em mente que estamos falando de 2017 e essa ainda era a visão do mercado publicitário. Como vamos ter uma melhor representação das mulheres nos conteúdos midiáticos se não temos nem mesmo uma representação feminina nos debates sobre a publicidade? É somente com uma representação mais diversa que podemos acreditar em um ensino e um cenário publicitário brasileiro mais igual, com visões mais amplas e com mudanças significativas no discurso das marcas, principalmente no que diz respeito à representação equivocada e estereotipada do gênero feminino.

Com todas essas inquietações, Juliana Petermann, profes-

sora da Universidade Federal de Santa Maria e coordenadora do Grupo Nós Pesquisa Criativa, percebeu que era preciso ter uma movimentação para começar as mudanças. A partir daí, o 50|50 foi planejado como um projeto de ensino, sustentado pela seguinte problematização: desde o âmbito acadêmico até o do mercado de comunicação, como podemos, por meio de atividades de ensino reconfigurar questões de gênero, tanto no que diz respeito às práticas quanto aos discursos?

A linguagem, as táticas de organização e de classificação, os distintos procedimentos das disciplinas escolares são, todos, campos de um exercício (desigual) de poder. Currículos, regulamentos, instrumentos de avaliação e ordenamento dividem, hierarquizam, subordinam, legitimam ou desqualificam os sujeitos (LOURO, 1997, p. 84). É pelas estruturas clássicas da universidade e do ensino que se engendram exercícios de poder e de desigualdades. No entanto, esses se camuflam no transcorrer do cotidiano, disfarçados de situações naturais. Nesse sentido, partimos do princípio da necessidade de problematizar e de desnaturalizar alguns processos no ensino para revelar ali as estruturas de opressão.

Para a definição das metas do projeto, tínhamos a intenção de reformular a imagem da área da criação publicitária - até então vista como essencialmente masculina e inóspita - promovendo a ideia de que esse é um lugar possível também para mulheres. Isso implica em, por exemplo, rever as referências profissionais apresentadas em sala de aula, majoritariamente masculinas, substituindo-as por atuações femininas na área ou áreas afins. Mas não apenas isso: porque, além de fomentar a vontade de que as estudantes se direcionem para a criação publicitária, era necessário potencializar seus talentos.

Isso não significa, de maneira nenhuma, dizer que as meninas teriam menor potencial criativo do que os meninos, pois seria acatar determinados papéis de gênero pré-estabelecidos socialmente; nossa perspectiva, contrária a esse posicionamento, define-se a partir do pensamento de Loro (1997, p. 24). Para a autora, papéis são padrões ou regras arbitrárias que a sociedade estabelece, definindo comportamentos, roupas, modos de se relacionar ou de se portar.

Assim, quando falamos em potencializar esses talentos, partimos da perspectiva de que as meninas tiveram uma infância menos lúdica e mais afastada da tecnologia - uma consequência triste dos papéis construídos socialmente e impostos sobre as meninas: na maioria das vezes, tiveram um conjunto de brinquedos restritos às práticas da casa e da maternidade, como casinhas e bonecas; brincaram mais no âmbito privado; tiveram menos oportunidades de criar suas próprias lógicas lúdicas, porque ficaram mais sob a coordenação de alguma pessoa adulta, enquanto os meninos ganham mais as ruas e as brincadeiras do improvisado; as meninas demoram mais para ter contato com a tecnologia, porque nas casas, com mais frequência, meninos ganham videogames, computadores, são incentivados a lerem e entenderem manuais de equipamentos eletrônicos, enquanto elas não recebem o mesmo estímulo. No início de tudo, este projeto tinha o objetivo central de problematizar a configuração de gênero na criação publicitária. No entanto, percebemos que as dificuldades enfrentadas pelas mulheres não eram exclusivas da área, infelizmente. Com isso, ampliamos o escopo de atuação do projeto para pensar questões mais amplas da comunicação, passando a envolver também as Relações Públicas, o Jornalismo e a Produção Editorial. Em todos os anos de atuação, o 50|50 gerou interesse em estudantes desses cursos, fato que comprova a necessidade da ampla abordagem da questão. Assim, além deste objetivo geral, também foram definidos alguns objetivos específicos, de modo a orientar como poderíamos começar a colocar o projeto em prática:

1

Levar a discussão sobre gênero e sobre representatividade para a sala de aula;

2

Organizar oficinas e palestras sobre a temática;

3

Promover atividades de capacitação na área da criatividade e da comunicação;

4

Orientar, por meio de rodas de conversa, as estudantes sobre estratégias de posicionamento tanto na academia quanto no mercado, de modo que não sejam forçadas ao abandono da profissão depois de formadas;

5

Formalizar parcerias com o mercado de comunicação, ao desenvolver ações de relacionamento em que possamos chamar a atenção de agências, consultorias e empresas para criarem vagas (de estágio, de mentoria ou de trabalho) para as nossas estudantes e profissionais recém-formadas em Comunicação;

6

Fomentar a discussão e criação de um espaço mais oportuno para nossas estudantes e recém graduadas em comunicação.

As ações do projeto iniciaram com conversas: foram nos encontros com as estudantes que as possibilidades de atuação foram sendo planejadas. A partir da realização de rodas de conversa, decidimos, em conjunto com as meninas participantes, organizar um questionário com perguntas abertas, no qual fosse possível o relato de situações de desigualdade e de opressão em sala de aula, exercidas, ou por docentes, ou por discentes. Depois de sistematizados e analisados os relatos, foi possível elencar alguns pontos, que traçam um diagnóstico geral das problemáticas da sala de aula das disciplinas das práticas criativas – mas não apenas, visto que ali se revelam aspectos gerais – em relação ao gênero.

Chegamos ao seguinte diagnóstico:

1. Disciplinas com caráter mais prático e mais técnico exigem ainda mais atenção do professor e da professora;
2. É muito importante observar os momentos de em que estudantes silenciam ou interrompem, especialmente quando meninos silenciam as meninas;
3. Na maior parte das vezes, as meninas dizem que não se sentem à vontade para atuarem em trabalhos práticos;
4. Muitas vezes, um aluno, durante apresentação de trabalho, interrompe a fala da colega de grupo, ou, em outro momento, usa da ideia da colega, para seguir a fala, procurando demonstrar mais propriedade sobre o assunto ou maior eloquência;
5. Professores ou professoras, mesmo sem perceber, dão mais atenção para os estudantes, especialmente aos que já possuem maior experiência no assunto em questão;
6. Autoras e profissionais mulheres não são mencionadas nas aulas ou não compõem a bibliografia da disciplina;
7. Meninas desistem de sugerir ideias em momentos de *brainstorming*, por exemplo, por, muitas vezes, não serem ouvidas ou não serem consideradas em seus grupos;
8. Ainda na universidade, as meninas não são incentivadas a assu-

mirem as atividades mais técnicas e criativas. Ficam, na maior parte das vezes, responsáveis pela organização, gerenciamento e apresentação de campanhas.

Mas o que fazer então? Na sala de aula:

- É muito importante observar os momentos em que as meninas silenciam ou quando são interrompidas. As meninas não foram incentivadas a falar publicamente;
- Discutir sobre o assunto, trazendo uma dinâmica que seja reflexiva aos meninos;
- Conversar com os meninos, para que eles se conscientizem sobre o que fazem, muitas vezes, de forma inconsciente;
- Promover atividades práticas, que gerem produtos comunicacionais ou acadêmicos, problematizando questões de gênero;
- Buscar diversificar as funções nos trabalhos em grupos;
- Conversar e pedir um *feedback* sobre o andamento dos trabalhos e sobre os grupos. Ouvir quando as meninas procuram para falar que algo está errado ou que algo está prejudicando a equipe;
- Utilizar mais referências, ilustrações e exemplos de mulheres;
- Procurar utilizar a linguagem inclusiva de gênero, flexionando;
- Atentar para que todas e todos falem em duração de tempo parecida e para que se tenha uma divisão de tarefas mais justa.

Na maior parte das vezes, os meninos ficam com as tarefas mais técnicas (manipulação dos softwares e dos equipamentos) e as meninas com as tarefas mais burocráticas como apresentações, planejamentos e relatórios;

- Observar quando as meninas querem falar e acabam não tendo vez. Como, por exemplo, dizer “você queria falar alguma coisa?”. Pode parecer algo simples, mas faz diferença. Muitas vezes deixamos de falar porque aparentemente ninguém quer nos ouvir;
- Não trazer, nem reforçar estereótipos de gênero;
- No momento das apresentações dos trabalhos, solicitar que cada integrante do grupo fale;
- Propor um plano de aula que contenha mais textos, anúncios e cases produzidos por mulheres;
- Procurar utilizar a linguagem inclusiva de gênero – para isso, indicamos, como referência, o material intitulado “Comunicação + Plural: Cartilha para uma linguagem mais inclusiva”, desenvolvido pelo Grupo Nós;



- Valorizar a fala e as ideias das meninas em momentos de debates e de *brainstorming*, pois, muitas vezes, o exercício de falar em público é um desafio para nós, que fomos educadas para sermos mais contidas e para falarmos utilizando um tom mais baixo;

- Observar e coibir os casos de *manterrupting* (quando a estudante é constantemente interrompida em sala de aula), *mansplaining* (quando um colega ou mesmo o professor explica aquilo que já é óbvio, como se a estudante fosse incapaz de entender) e de *bropropriating* (o caso mais frequentemente relatado: uma menina sugere uma ideia, em um processo criativo, e a ideia é desconsiderada; depois, a mesma ideia é hipervalorizada na voz do colega que dela se apropria).

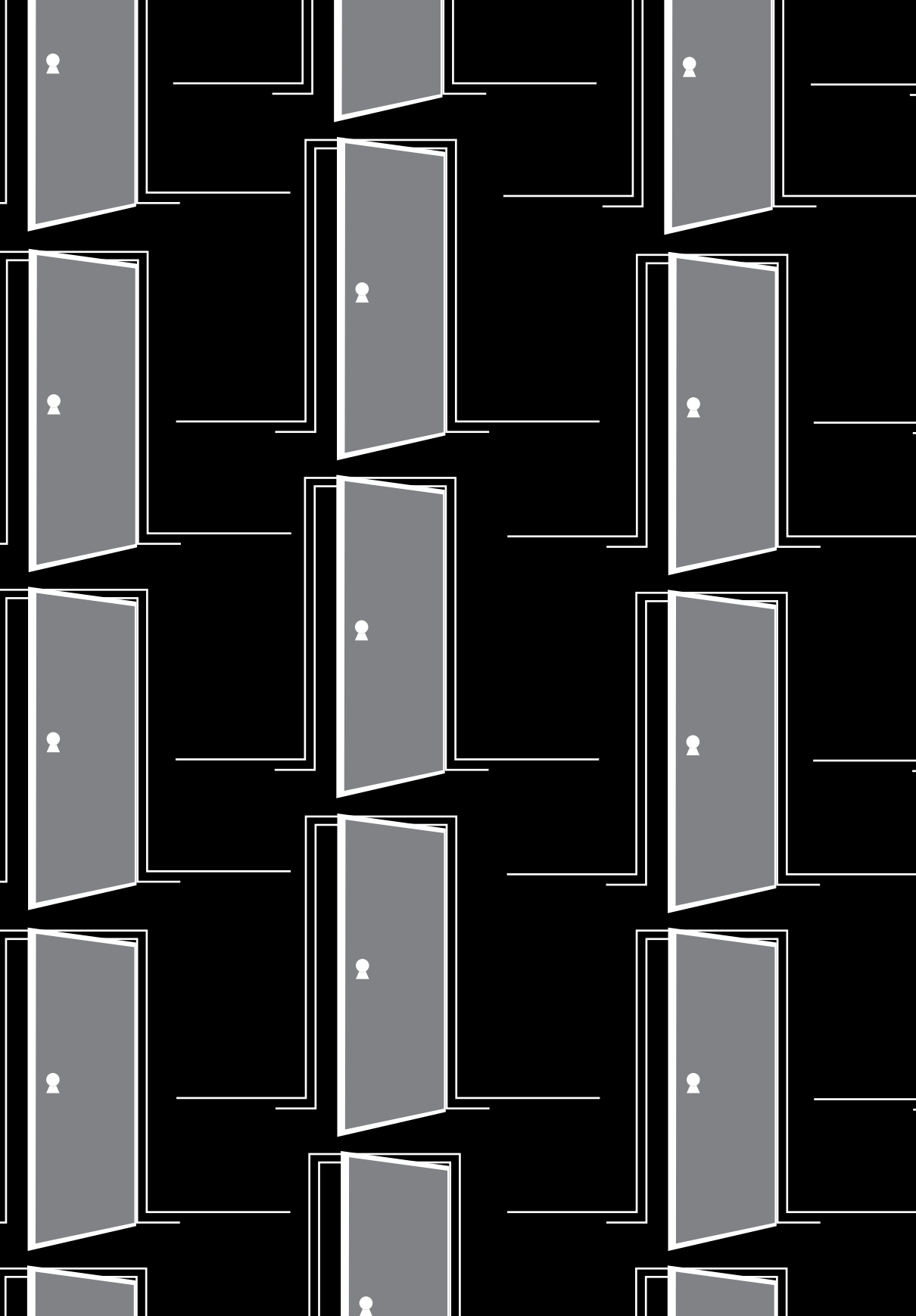
Sugestão:

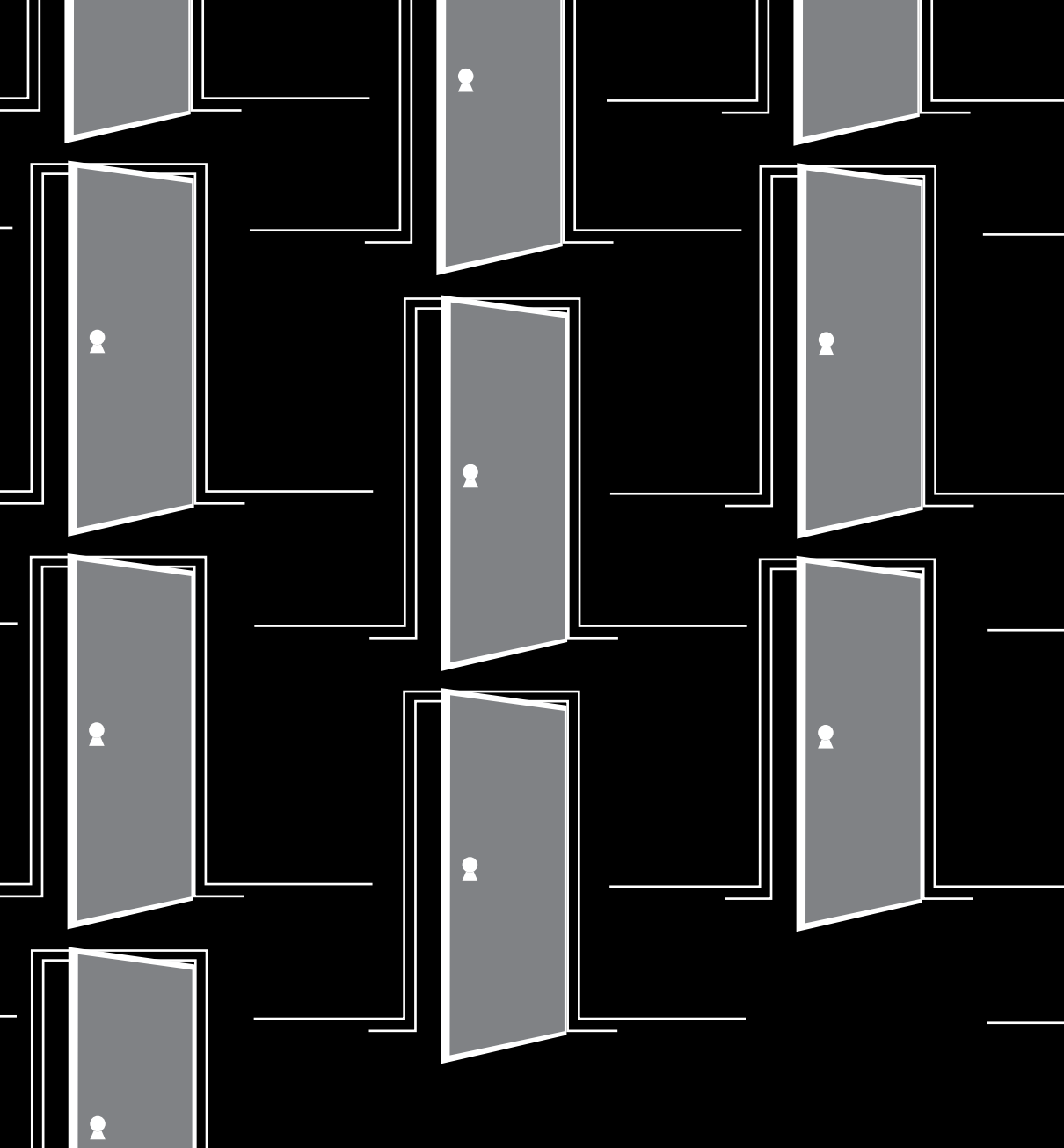
*Se você for **professora**, compartilhe esse diagnóstico e essas dicas com colegas, professoras e professores.*

*Se você for **profissional**, possivelmente você já viu ou viveu situações semelhantes e, portanto, essas dicas servem para os ambientes corporativos também.*

*Se você for **estudante**, faça circular essas dicas entre colegas, professores e professoras.*

Até este ponto, você já conseguiu entender o contexto em que o 50 foi criado e nossas primeiras ações. No próximo capítulo, você vai descobrir tudo mais que já fizemos. Acompanhe a nossa linha do tempo.



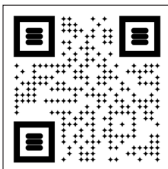


CHAVE 3

Nossas Portas

Antes de tudo, uma curiosidade:

No início da elaboração do projeto, começamos a buscar ideias, referências e apoios. Como referência, encontramos pesquisas que já problematizavam a representação feminina na publicidade. Uma dessas pesquisas, a do Instituto Patrícia Galvão, revelava um dado bastante importante: 65% das mulheres brasileiras não se identificavam com a publicidade e com a forma com que estavam retratadas na publicidade, sendo que apenas 10% das pessoas de criação dentro das agências brasileiras eram mulheres. Ou seja, são homens criando para mulheres que não se identificam com a mensagem do anúncio.



Você pode conferir mais dados e pesquisas que foram referências para os primeiros passos do Projeto no link: <https://bit.ly/3HRsqFm>

Esses dados aparecem no nome da consultoria 65/10, que também é, para nós, uma referência. Conforme já mencionamos no primeiro capítulo. Com essas inspirações, criamos o nome do projeto: 50|50, com a ideia de que precisamos de equidade na criação das campanhas, nos eventos, nos debates sobre a publicidade e a comunicação. Mas, para isso, precisamos abrir as portas para que possamos entrar!

Abrindo Portas

Agora que você já entende como surgiu o 50|50 e seu nome, vamos ver como foi colocado em prática. Lembrando que a ideia básica do projeto é: mudar no ensino para mudar no mercado. Assim, com diversas inspirações e motivações, olhamos para as possibilidades que temos dentro da universidade para colocar em prática as mudanças que também queremos ver no mercado de trabalho da comunicação.

Também buscamos apoio para a realização do projeto. Além da parceria com a Universidade Federal de Santa Maria e do curso de Publicidade e Propaganda, concorremos ao Edital do Fundo de Incentivo ao Ensino (FIEn) da Prograd/UFSM. E, em julho de 2017, fomos contempladas com o 1º lugar entre todos os projetos do edital, conseguindo apoio financeiro para realizar atividades naquele ano.

Assim, em 22 de agosto de 2017, realizamos a nossa primeira reunião, com as acadêmicas de Publicidade e Propaganda da UFSM. Na pauta, além de muita empolgação pela caminhada que se iniciava, também estava o interesse em ouvir as estudantes e entender quais eram as suas necessidades para fortalecer a presença feminina na publicidade.



Imagem 5 - Primeira reunião do projeto, em agosto de 2017.

A partir dessa reunião, ficou planejado como seria o primeiro ano do projeto. A partir de agora, acompanhe a nossa trajetória.

O ano de 2017

- **O que aconteceu neste ano:**

Foi a partir de inquietações sobre a ausência de representatividade feminina na produção publicitária e seus impactos para toda a área que, em 2017, iniciamos os primeiros passos do Projeto, abrindo as primeiras portas.

- **Roda de conversas:**

Nossa primeira ação foi criar uma roda de conversas, onde todas pudessem se integrar ao projeto e contar mais sobre suas vivências e experiências como mulheres na publicidade e na comunicação.



Imagem 6 - Roda de Conversas, 2017.

Para criar esse ambiente aberto ao diálogo e à reciprocidade, contamos com a participação da psicóloga Daniela Hoffmann. Assim, todas conseguiram falar sobre suas inseguranças e frustrações vividas na profissão, bem como receber dicas de atitudes e posicionamentos para serem tomados em determinadas situações, de modo a solucionar problemas. Nesse momento, também conversamos sobre as necessidades de capacitação das estudantes, de forma a planejar quais seriam as oficinas oferecidas naquele ano.

- **Oficinas:**

As oficinas de 2017 foram escolhidas a partir de áreas consideradas menos receptivas para as mulheres, como a criação publicitária. Assim buscamos profissionais mulheres que pudessem falar sobre: processo de criação, redação publicitária e direção de arte. Outro ponto importante é que por meio das oficinas as meninas participantes desenvolveram a identidade visual do projeto e uma campanha de lançamento, utilizando todos os conhecimentos adquiridos e os colocando em prática.

- 1. Processo de criação**

A primeira oficina foi sobre processo de criação e aconteceu em setembro de 2017. A ministrante convidada foi Dariana do Canto, então diretora de criação da Dama Branding, uma agência de publicidade de Santa Maria/RS, que era formada apenas por mulheres. Foi uma manhã linda de ótimas ideias e inspirações.

- 2. Redação Publicitária**

Ainda em setembro, aconteceu a segunda oficina do projeto, sobre redação publicitária com Jéssica Fagundes e Mariana Dubou Hansel, ambas redatoras da Dama Branding. Elas apresentaram dicas e possibilidades para fazer um texto criativo.

- 3. Direção de arte**

E, para finalizar o mês de setembro e as oficinas daquele ano, tivemos novamente a presença de Dariana do Canto, da Dama Bran-

ding, para falar sobre direção de arte. Foi um momento de muita troca de experiências e *jobs*, onde as meninas puderam aprender mais sobre criação e gestão de marcas, além de colocar em prática os aprendizados.



Imagem 7 - Oficina sobre processo de criação, 2017.



Imagem 8 - Oficina sobre redação publicitária, 2017.



Imagem 9 - Oficina sobre direção de arte, 2017.

- **Evento de encerramento do ano**

E, em dezembro de 2017, para encerrar o primeiro ano do projeto e dar mais visibilidade para as mudanças necessárias na publicidade, foi planejado um evento com a presença de consultorias importantes no mercado publicitário nacional - a 65/10, especializada em comunicação com mulheres, com Maria Guimarães e Thais Fabris; e a Pajubá Diversidade, consultoria para diversidade estrutural, com Gustavo Bonfiglioli e Ariel Nobre.

Foi um evento planejado por mulheres, com identidade visual e campanha publicitária desenvolvidas pelas estudantes. Aconteceu no dia 13 de dezembro de 2017, com uma programação repleta de trocas e aprendizados: foram 2 painéis (Painel Pajubá Diversidade e Painel 65/10 - Novos papéis da mulher na Publicidade), 2 workshops (um de cada consultoria), apresentação do projeto, atividades culturais e lançamento de livro. As inscrições foram gratuitas.



Imagem 10 - Maria Magalhães e Thais Fabris no evento de encerramento, 2017.



Imagem 11 - Evento de encerramento, 2017.



Imagem 12 - Ampliação da visibilidade do Projeto 50|50 na mídia local (Santa Maria/RS), 2017

O ano de 2018

- **O que aconteceu neste ano:**

Buscando a consolidação do 50|50, em 2018, buscamos ampliar as atividades do projeto, levando as discussões sobre gênero no mercado de trabalho da comunicação também para escolas de ensino médio. Além disso, mantivemos a metodologia utilizada no ano anterior: roda de conversas, oficinas de capacitação e evento de encerramento.

- **Oficina na escola:**

Em dezembro de 2018, o 50|50 ampliou os seus debates sobre equidade de gênero para além da academia e do mercado de publicidade, promovendo uma atividade no Colégio Técnico Industrial de Santa Maria. Nesse dia, discutimos sobre: questões de gênero, educação para mídia e divisão sexual do trabalho. Com a participação de 100 estudantes, dos três anos do ensino médio, con-



Imagem 13 - Oficina no Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, 2018.

versamos sobre as relações de gênero e apresentamos o projeto 50|50.

- **Rodas de conversa:**

Em maio de 2018, realizamos a primeira atividade do 50|50 daquele ano: uma roda de conversas com as acadêmicas do curso de comunicação. Contamos com as meninas que já haviam participado do projeto no ano anterior para convidar outras estudantes, calouras e veteranas, a conhecer e se integrar ao 50|50. Seguindo a mesma dinâmica do ano anterior, as meninas encontraram um espaço aberto para contar suas experiências, dificuldades e expor também suas expectativas para o ano II do 50|50.



Imagem 14 - Roda de conversas, 2018.

- **Oficinas:**

As oficinas de 2018 tiveram uma mudança de formato. Por demanda das próprias estudantes, durante a roda de conversas, foram solicitadas oficinas de capacitação com foco em *softwares* utilizados na área de criação. Segundo as estudantes, essa era uma das grandes dificuldades de aprendizado, e que as diferenciava dos meninos,

fazendo-as perder oportunidades em trabalhos de aula e de estágios.

1. Expressão Corporal

Começamos com uma oficina sobre expressão corporal, no início de setembro de 2019. A ministrante convidada, Carolina Nascimento, com experiência em expressão e montagem no “Teatro Porque Não?” e no curso livre de férias na Escola Wolf Maya, orientou as meninas a utilizarem suas expressões para se posicionarem nos ambientes acadêmicos e profissionais.



Imagem 15 - Oficina de Expressão corporal, 2018.

2. Oficina Photoshop

A segunda oficina, também realizada em setembro, buscou dar foco na prática do uso do *Software Photoshop*, ensinando ferramentas básicas para criar no programa. Para isso, contou com a ministrante Ariadni Loose, publicitária que empreende em projetos de comunicação e marketing. O aprendizado foi importante para que as meninas conhecessem o *software*

e fossem mais seguras quanto às suas utilidades na criação publicitária.



Imagem 16 - Oficina de *Photoshop*, 2018.

3. Oficina *Illustrator*

Outro *software* solicitado pelas acadêmicas foi o *Illustrator*. Assim, o 50|50 convidou Helena Faleiros, aluna de graduação, para ensinar as suas colegas sobre as ferramentas básicas do programa. Helena ainda inspirou as estudantes a contar que também não sabiam manipular o *software*, mas que motivada por seu amor pelo desenho, viu a possibilidade de utilizar a ferramenta.

4. Oficina *Premiere*

Finalizando as oficinas de capacitação do ano de 2018 aconteceu a oficina de *Premiere*, programa de edição de vídeo, outro *software* solicitado pelas estudantes. A convidada para ministrar essa capacitação foi Angélica Borges, também acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda.

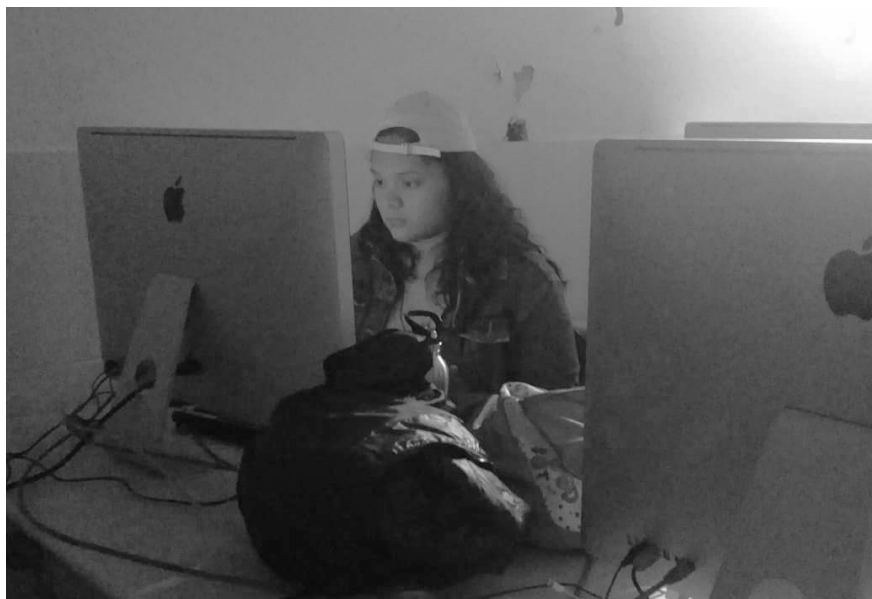


Imagem 17 - Oficina de *Illustrator*, 2018.

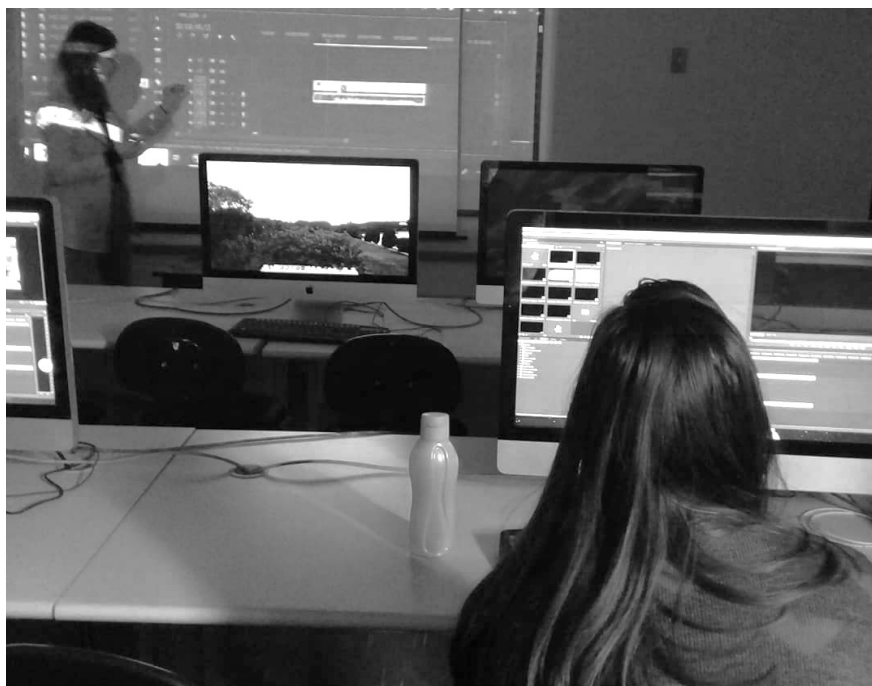


Imagem 18 - Oficina de *Premiere*, 2018.

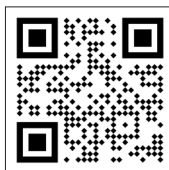
- **Evento de encerramento do ano**

Em 2018, para encerrar o segundo ano do Projeto 50|50, recebemos o Grupo de Planejamento de São Paulo, durante o I Fórum de Direitos Humanos da UFSM, apresentando, pela primeira vez, no Rio Grande do Sul, uma importante pesquisa sobre assédio no mercado da Comunicação. Intitulado “Hostilidade, Silêncio e Omissão - O Retrato do Assédio no mercado de comunicação de São Paulo”, a pesquisa foi produzida por Ana Cortat, Ken Fujioka e Lara Thomazini.

Quem ministrou a palestra foi Lara Thomazini. E ela revelou que 90% das entrevistadas sofreram alguma situação de assédio (seja moral ou sexual), trabalhando em empresas de comunicação. Foram dados alarmantes de uma situação insustentável e sobre a qual precisamos continuar debatendo e conversando.



Imagem 19 - Evento de encerramento com Lara Thomazini, 2018.



Você pode conferir a pesquisa “Hostilidade, Silêncio e Omissão - O Retrato do Assédio no mercado de comunicação de São Paulo” no link: <https://bit.ly/3sUKDh5>

O ano de 2019

- **O que aconteceu neste ano:**

Em 2019, o 50|50 realizou mais uma inserção em escola, dessa vez, em município próximo à Santa Maria/RS. Além de rodas de conversas, oficinas e evento de encerramento de ano.

- **Oficina na escola:**

Em junho de 2019, o projeto 50|50 esteve na Escola Estadual de Educação Básica Prof^a Leila Ribeiro em São Martinho da Serra/RS, promovendo o debate sobre “Questões de gênero, educação para mídia e divisão sexual do trabalho”.

Além disso, também foi realizada uma atividade prática com a ‘refação’ de anúncios publicitários. 40 estudantes da Educação Básica puderam entender melhor sobre as relações de gênero e a mídia.



Imagem 20 - Oficina na Escola Estadual de Educação Básica Prof^a Leila Ribeiro em São Martinho da Serra/RS, 2019.

- **Roda de conversa:**

Foi em um almoço coletivo, em julho de 2019, que a roda de conversas inaugurou o terceiro ano do 50|50. Outras meninas se integraram ao projeto e as veteranas continuaram juntas nessa caminhada.



Imagem 21 - Roda de conversas, 2019.

- **Oficinas:**

As oficinas de 2019 foram desenvolvidas para que as meninas pudessem colocar todos os aprendizados em prática no evento de encerramento, seguindo uma metodologia semelhante a do primeiro ano do 50|50. Além disso, também organizamos uma oficina de liderança feminina, conforme demanda apresentada pelas participantes do projeto.

- 1. Liderança Feminina**

Em setembro de 2019, aconteceu a primeira oficina do terceiro ano do projeto sobre liderança feminina. A ministrante convidada foi Raquel

Martins, publicitária, criadora de conteúdo e CEO da Agência Advertência em Santa Maria/RS. Foi um momento de muita troca e experiência sobre liderança feminina, questões de gênero no mercado de trabalho.



Imagem 22 - Oficina Liderança Feminina, 2019.

2. Oficina de Photoshop

Também em setembro foi realizada mais uma edição da oficina de *Photoshop*, ensinando as funcionalidades básicas do programa. A oficina proporcionou mais segurança para que as estudantes pudessem criar a partir do uso desse *software*. A ministrante convidada foi a publicitária Ariadni Loose. Na ocasião, as meninas iniciaram a criação da campanha publicitária para o evento de encerramento.

3. Oficina de Premiere

Outra oficina que teve sua segunda edição foi a de *Premiere*. Ela aconteceu em outubro de 2019, com a ministrante Keithy

Oliveira, então estudante de graduação. Na oportunidade, ela dividiu suas habilidades e saberes sobre a edição de vídeos, inspirando todas as meninas a colocarem os aprendizados em prática.



Imagem 23 - Oficina de *Photoshop*, 2019.



Imagem 24 - Oficina de *Photoshop*, 2019.

4. Planejamento e organização de eventos

Finalizando as capacitações de 2019, em outubro ocorreu a Oficina de Planejamento e Organização de Eventos. Ministrada pela egressa do curso de Relações Públicas da UFSM, Jamylle Lima. Nesse encontro, as meninas puderam aprender mais sobre como organizar eventos. Esses conhecimentos foram fundamentais para o planejamento e para a produção do evento promovido pelo 50|50 que aconteceria no final do ano.



Imagem 25 - Oficina de Planejamento e Organização de Eventos, 2019.

- **Palestra em universidade:**

Em dezembro de 2019, o Projeto 50|50 ampliou seus debates sobre equidade de gênero para além da cidade de Santa Maria, chegando até a fronteira do estado, na cidade de São Borja - RS.

A convite da professora Fernanda Sagrilo Andres, do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, a equipe do projeto palestrou para estudantes e docentes, durante a semana acadêmica. Esse foi o primeiro contato com a universidade, que logo mais seria nossa parceira. Continue acompanhando essa linha histórica.



Imagem 26 - Palestra na Unipampa, 2019.

- **Evento de encerramento do ano:**

Em 2 de dezembro de 2019, em parceria com o grupo Nós Pesquisa Criativa, o 50|50 organizou e promoveu o evento intitulado Entre-Nós. Duas mulheres inspiradoras foram convidadas para apresentarem suas pesquisas em comunicação: Hallana Vitória e Laura Wottrich. Durante o evento, tivemos ainda o lançamento de dois livros da área. Todo o evento e sua campanha publicitária foram organizados pelas meninas que participaram do 50|50, ao longo das oficinas de capacitação.



Imagem 27 - Equipe de organização do evento de encerramento, 2019.

Fotografia de Keithy de Oliveira



Imagem 28 - Evento de encerramento, 2019.
Fotografia de Keithy de Oliveira



Imagem 29 - Evento de encerramento, 2019.
Fotografia de Keithy de Oliveira

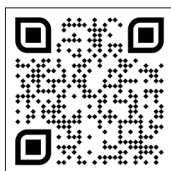
O ano de 2020

- **O que aconteceu neste ano:**

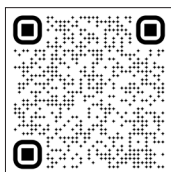
Começamos o ano de 2020 com perspectivas positivas para o 50|50. Uma das ideias, inclusive, era a organização deste livro, para que toda a história do projeto fosse contada e para que a sua metodologia pudesse ser replicada em outras universidades.

Porém, em março, logo após as primeiras reuniões em grupo para pensar ideias para o ano, iniciou a pandemia da Covid-19. Com a incerteza, a insegurança e a necessidade de rápida adaptação, tanto ao trabalho remoto, quanto ao ensino remoto emergencial, optamos por dar uma pausa no projeto naquele ano. Um período para recalcular rotas, em que precisávamos ser empáticas não apenas com a situação do ensino, mas com todas as circunstâncias da vida.

Porém, mesmo nesse período mais desafiador, continuamos com as nossas pesquisas sobre equidade de gênero na comunicação. No grupo Nós Pesquisa Criativa lançamos textos de reflexão no *blog* e episódios de *podcast* falando sobre as relações de gênero.



Você pode conferir os textos no link:
<https://nospesquisacriativa.wordpress.com>



E escutar o podcast: https://open.spotify.com/show/3cenze8VDt7ANop1JyFYX6?si=UNPTPKLuQKafvqQS_LvnVw

Além disso, uma das participantes mais antigas do projeto, Carolina Minuzzi, defendeu sua dissertação de mestrado intitulada: “Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro”. Nela, Carolina, orientada pela professora Juliana Petermann, discute sobre a importância de compreender questões de gênero no trabalho publicitário. Essa foi a

primeira banca de defesa transmitida ao vivo pelo *Youtube* do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.



Imagem 30 - Banca de defesa da Carolina Minuzzi, 2020.

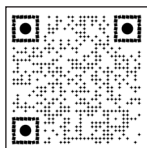
O ano de 2021

- **O que aconteceu neste ano:**

Em 2021, com o seguimento da pandemia de Covid-19, o projeto 50|50 retorna com um novo formato, algumas mudanças e muita motivação. Com a impossibilidade de nos encontrarmos presencialmente, o projeto assume um caráter remoto, a partir das ferramentas disponíveis: Redes Sociais, Google Meet e WhatsApp. Com a perspectiva de ser remoto, o projeto amplia sua inserção, para além de fronteiras geográficas. Assim, garante a participação de meninas que estão em qualquer lugar do Brasil.

Com essas possibilidades, o projeto amplia, agregando também as Instituições de ensino: Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Dessa forma, a coordenação do projeto passa a ser de quatro professoras: Juliana Petermann (UFSM), Fernanda Sagrilo Andres (Unipampa), Elisa Piedras (UFRGS) e Laura Wottrich (UFRGS). Assim, também, o foco do projeto passa a englobar todas as áreas da comunicação.

Com essa união de forças, o projeto cresce e garante conquistas importantes no ano. A primeira delas foi a contemplação no edital FIEN/PROGRAD/UFSM, um apoio essencial para a realização das atividades previstas no ano. Além disso, o projeto foi um dos finalistas no Salão ARP de Comunicação, como Destaques da Propaganda Gaúcha na categoria “Projeto do Ano”. E, por fim, a professora Juliana Petermann foi citada como uma das 30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2021, em uma lista organizada anualmente pelo coletivo Papel e Caneta.



O 50|50 esteve entre os finalistas do Salão ARP. Confira a lista aqui: <http://www.arpnet.com.br/salao-arp-2021-divulga-finalistas/>



Você pode conferir a lista do Papel e Caneta aqui: <https://papelecaneta-org.medium.com/30-vozes-que-lutaram-para-mudar-a-industria-da-comunicacao-em-2021-7dadba1c90f7>



Juliana Petermann é professora da Universidade Federal de Santa Maria no Rio Grande do Sul e também idealizadora do 50/50, programa que ela criou em 2017 para unir professoras e alunas de graduação e pós-graduação como forma de debater sobre equidade de gênero na publicidade através de rodas de conversas, oficinas e palestras.

Imagem 31 - Divulgação da lista do Papel e Caneta, 2021.

- **Roda de conversa:**

Em sua versão remota, a metodologia do projeto precisou de adaptações. A atividade de roda de conversas, que sempre inaugurou o ano, aconteceu em quatro momentos diferentes. A primeira, como uma abertura do projeto, uniu as três universidades, via Google Meet, para que as novidades do ano fossem contadas e as participantes pudessem interagir. O encontro, que aconteceu em outubro, reuniu 100 mulheres de diferentes universidades e contou com as falas das pesquisadoras Carolina Minuzzi e Ana Clara Vieira. Além disso, também tivemos um momento cultural, com a apresentação da cantora Laura Dalmas.



Imagem 32 - Roda de conversas inaugural, 2021.

Após esse momento, aconteceram outras três rodas de conversas, uma em cada universidade (UFSM, Unipampa, UFRGS). A intenção de promover reuniões em pequenos grupos foi para que não perdêssemos a proposta original das rodas de conversas, mesmo em formato remoto. Nossa intenção com essa atividade sempre foi possibilitar um espaço aberto ao diálogo, para que todas pudessem compartilhar suas vivências, inseguranças e expectativas junto ao projeto.

Cada roda de conversas contou com convidadas. Na Unipampa, nossa convidada foi Gabriela Maia, psicóloga feminista. Na UFRGS, Roberta Zanini, psicóloga clínica e participante do Projeto Pega Leve/

UFRGS. E na UFSM, as egressas do curso de Publicidade e Propaganda Amanda da Cas e Mariana Bortolotto apresentaram seu trabalho de conclusão de curso, intitulado: “Recorte de gênero - Contornos da direção de arte feminina em Santa Maria”, premiado no Expocom Nacional 2021.



Conheça o projeto *Recorte de gênero - Contornos da direção de arte feminina em Santa Maria*:
<https://recortedegenero.wixsite.com/santamaria>

- **Encontros:**

Como o formato remoto dificulta a possibilidade de oficinas de capacitação, na edição de 2021, o projeto se organizou em encontros no formato bate-papo com mulheres inspiradoras do Brasil. Foram organizados quatro encontros nos meses de novembro e dezembro.

1. Mulher e síndrome da impostora

Em novembro, os encontros começaram com a convidada Dani Arrais, jornalista e sócia da Agência Contente.vc, que discutiu sobre a síndrome da impostora, além de compartilhar com as meninas um pouco da sua jornada profissional. Para a Dani, o problema da síndrome da impostora não é somente individual, mas reflete questões estruturais do sistema em que vivemos. A palestrante ressaltou ainda a importância de falarmos sobre o assunto. O encontro também contou com uma participação cultural de Bia Machado, que declamou sua poesia.



Imagem 33 - Mulher e a síndrome da impostora, 2021.

1. Coletividade, criatividade e mudança social

E seguindo a programação, foi a vez da Dani Mattos, sócia e co-fundadora da Indique uma Preta, falar sobre coletividade, criatividade e mudança social. A palestrante compartilhou um pouco de suas experiências sobre estratégias para que a comunicação organizacional seja mais diversa e inclusiva. Destacou ainda a importância da coletividade nos processos de transformação social. No encontro também tivemos participações culturais, com as instrumentalistas Stefania Colombo e Julia Schirmer Valentini.



Imagem 34 - Coletividade, criatividade e mudança social, 2021.

1. Mulheres na liderança

Finalizando novembro, tivemos um encontro inspirador com Ana Cortat, fundadora da Hybrid Colab. Ana contou um pouco sobre suas experiências no mundo mercadológico e sobre sua trajetória de vida. A palestrante destacou a importância de não exagerar no trabalho e, também, de primar pelo autoconhecimento. No encontro, o momento cultural foi com a artista Mands, que apresentou sua arte para as participantes.



Imagem 35 - Mulheres na liderança, 2021.

1. Criatividade e diversidade

O último encontro do ano foi com a Joana Mendes, presidenta do Clube de Criação de São Paulo. A convidada falou sobre sua trajetória, de mulher negra e queer, nascida e criada em uma cidade no meio da Floresta Amazônica e das dificuldades enfrentadas ao entrar no meio da comunicação. Joana ressaltou ainda a importância de eventos como o 50|50 e de como é necessário que a diversidade comece pelas universidades para que se possa chegar ao mercado. O momento cultural foi com a atriz Nina Picoli, que apresentou seu quadro “Tartaruga”.



Imagem 36 - Criatividade e diversidade, 2021.

No capítulo final deste livro, você terá acesso a um conteúdo específico, produzido a partir desses quatro encontros.

- **Reunião com agência:**

Em dezembro de 2021, o 50|50, a convite da Agência HOC - House of Creativity, participou de um encontro remoto com profissionais do departamento de criação. Na oportunidade, contamos nossa história, discutimos as questões de gênero e firmamos uma importante parceria.

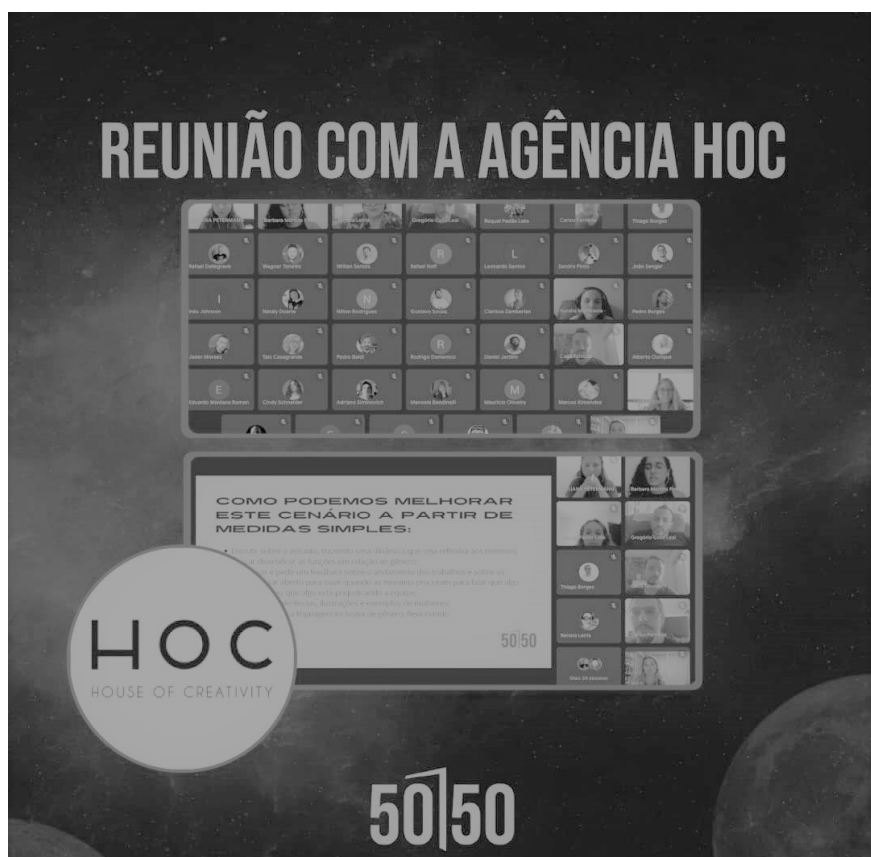


Imagem 37 - Encontro com agência, 2021.

- **Apresentação de trabalhos em eventos da área:**

As estudantes organizadoras do 50|50 participaram, ao longo do ano, de eventos científicos da área de comunicação. Elas apresentaram os desafios e resultados do projeto em diferentes eventos: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Propesq-PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, JAI - Jornada Acadêmica Integrada da UFSM, Siepe - Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFRGS, Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes.

Os primeiro 5 anos de Projeto 50|50

Essa foi a caminhada dos nossos primeiros 5 anos. Foram muitas conquistas e apoios importantes que, desde o início, nos auxiliaram a abrir portas e colocar o projeto em prática. Tivemos vários desafios, mas conseguimos nos reinventar e dar ainda mais amplitude para que o nosso objetivo seja alcançado. Entendemos que um projeto de ensino, e com os nossos propósitos, tem o potencial de despertar a atenção do mercado publicitário, fazendo com que as questões que dizem respeito às desigualdades de gênero na comunicação - acabem por receber o cuidado necessário no âmbito mercadológico. Nossa intenção é de que o 50|50 possa chegar até outras universidades. Por isso, no próximo capítulo, você vai aprender mais sobre a metodologia do projeto e como colocar em ação. A seguir, resumimos nossa caminhada em uma linha do tempo.

- Oficina na escola: Colégio Politécnico
- Roda de conversas
- Oficinas de:
 - » Expressão corporal
 - » Photoshop
 - » Illustrator
 - » Premiere
- Evento final com Grupo de Planejamento de São Paulo

2018

2017

- Criação do projeto
- Primeiras reuniões
- Roda de conversa
- Oficinas de:
 - » Processo de criação
 - » Redação publicitária
 - » Direção de arte
- Evento final com incentivo do edital FIEN 2017

2019

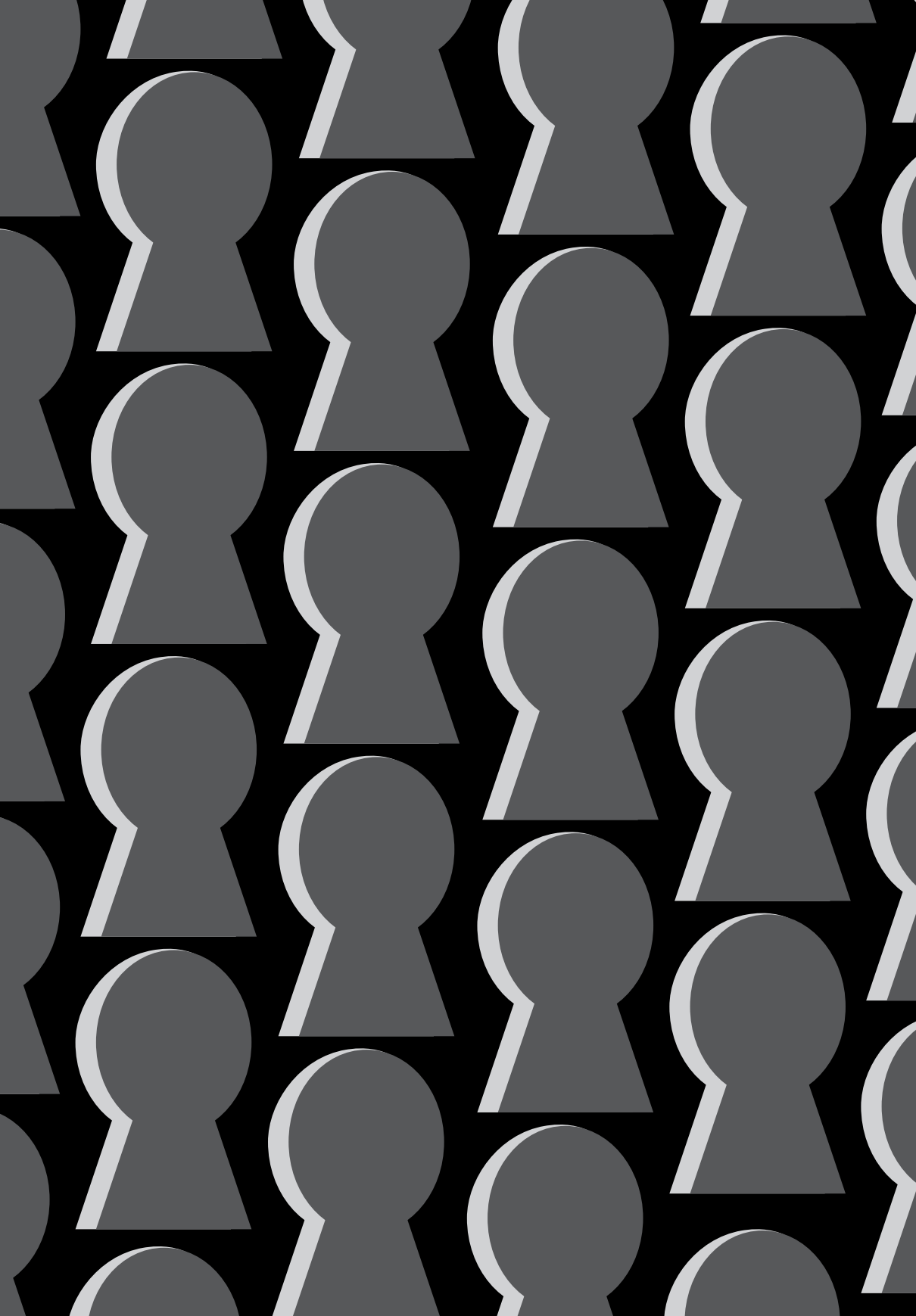
- Oficina na escola: E.E.E.B. Professora Lelia Ribeiro, em São Martinho da Serra - RS
- Roda de conversas
- Oficinas de:
 - » Liderança feminina
 - » Photoshop
 - » Premiere
 - » Organização e planejamento de eventos
- Evento EntreNós organizado pelas meninas do projeto que participaram das oficinas do ano

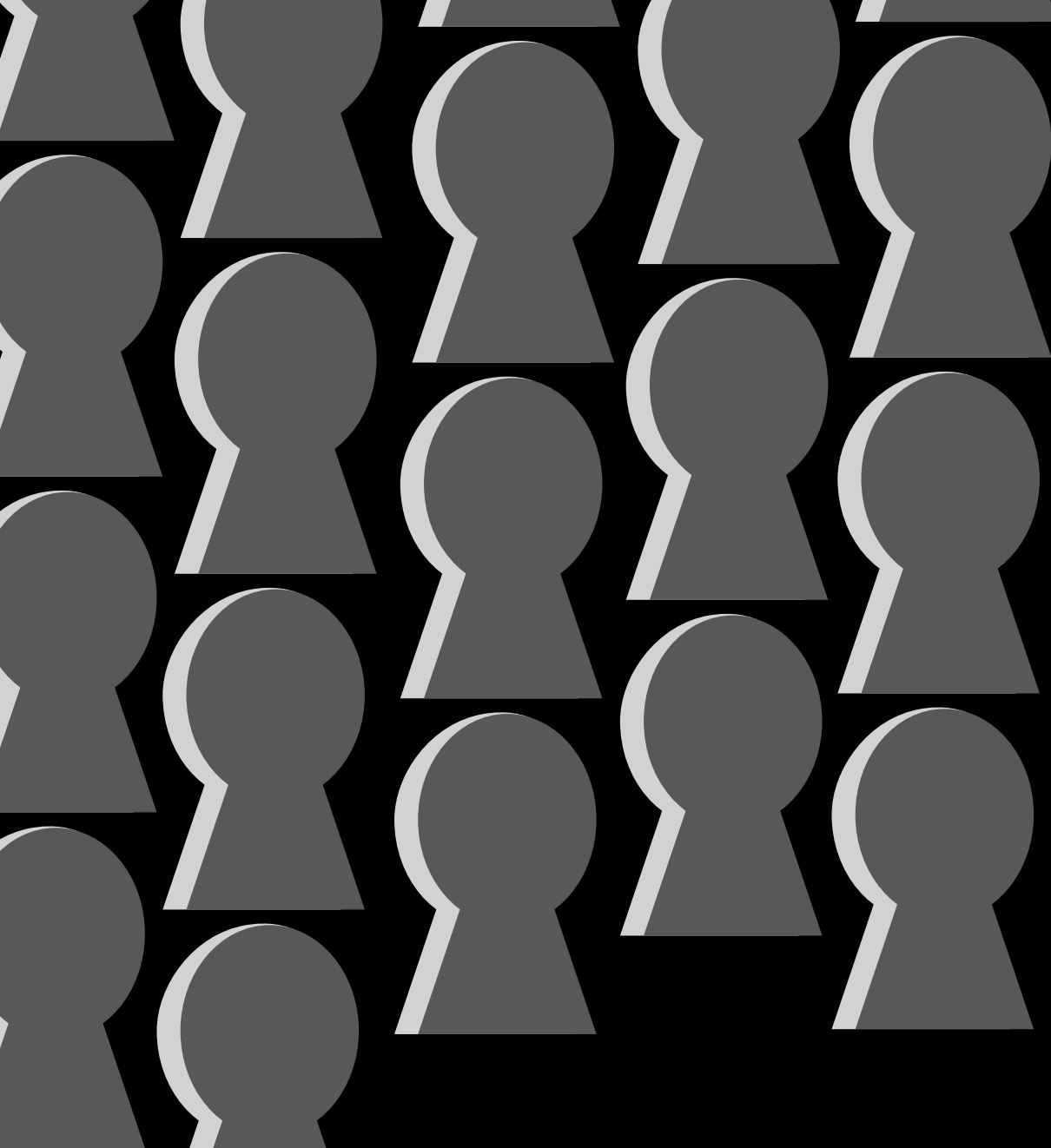
- Pausa no projeto em razão da pandemia de Covid-19
- Discussões e pesquisas sobre a equidade de gênero na publicidade

2020

2021

- Crescimento do projeto: união entre UFSM, Unipampa e UFRGS
- Projeto finalista do Salão ARP de Comunicação
- Coordenadora professora Juliana Petermann é destaque em lista organizada pelo Coletivo Papel e Caneta
- Projeto assume um formato remoto ainda em razão da pandemia de Covid-19
- Rodas de conversa, uma geral com 100 participantes e uma de cada instituições promotora
- Encontro virtuais:
 - » Mulher e síndrome de impostora
 - » Coletividade, criatividade e mudança social
 - » Mulheres na liderança
 - » Criatividade e diversidade





CHAVE 4

Método 50|50

Bem-vinda e bem-vindo ao 50|50

Você chegou a um local aconchegante, seguro, divertido e de muita troca! Aceita um cafezinho? Fique à vontade porque vamos conhecer um pouco da casa do 50|50. Já passeamos pelo passado e conhecemos o surgimento e a trajetória do projeto, descobrimos algumas portas que abrimos ao longo desse período de atividades e agora apresentamos outros desafios.

Vamos mostrar as chaves que temos em mãos para abriremos portas que nos levam a novos caminhos. Por isso, te fazemos um convite para passear por nossa casa, utilizando a imaginação. Vamos juntas e juntos?

Essa casa não é fixa, é itinerante. Seus cômodos não são isolados, são multifuncionais. Ela está em constante construção e reforma. Interessante, não é? Pode entrar e pode reparar na bagunça! É assim mesmo que acontece uma construção com muitas pessoas envolvidas e com diversos materiais. A desordem também faz parte da organização.

Essa casa não demorou muito para ser construída, precisou de algumas dúvidas e problematizações, vontade de debate e reflexão e um trabalho árduo mas extremamente gratificante para erguer essas paredes. As janelas, sempre abertas, repletas de perspectivas diferentes. O piso, feito bricolagem. Nas paredes, arte e fotografias de mulheres importantes da história da comunicação.

Para a sua construção levamos em consideração todos os climas, características dos solos diversos, níveis de terrenos. Fomos nos adaptando à geografia e aos materiais de construção disponíveis. Essa foi uma casa construída por muitas mãos!

Pintamos algumas paredes, abrimos outras janelas, destrancamos portas e ampliamos o ambiente. Queremos que essa casa também chegue até você e, para isso, organizamos e compartilhamos, a seguir, nosso processo de construção e nossa planta baixa. Ressaltamos que foi necessário um projeto de estruturação forte e resistente, mas que também fosse cambiável. Para além de regras a serem seguidas, de objetivos fechados ou estruturas rígidas, nosso método acompanha nossa forma de pensar. Pensamento esse que é múltiplo, amplo, complexo e sistêmico. E como representar e materializar tudo isso? Prezamos pela construção de maneira coletiva, com muito diálogo, decisões tomadas em conjunto e um olhar atento ao contexto. Por isso, conectamos a essência da gestão do projeto à metodologia que seguimos em grande parte de nossas pesquisas acadêmicas, a cartografia.

Optamos pela **cartografia** como recurso, visto que nossas trajetórias de pesquisa já são marcadas por esse tipo de ferramenta. A cartografia é uma metodologia que empregamos, com o objetivo de observar e relatar os processos que foram acontecendo na prática do projeto, registrando tudo em nossa planta baixa, ou seja, o nosso mapa cartográfico. Com isso, conseguimos estabelecer uma trajetória através dos registros descritos anteriormente neste livro e mirar no futuro, absorver os detalhes, evoluir e modificar o que fosse necessário. Portanto, relatar e registrar as ações do 50|50 se torna tão importante não somente em um sentido histórico, mas também proporciona uma ampliação do projeto, a partir da possibilidade de compartilharmos tais ações. Além do mais, um projeto precisa de pilares, ou seja, uma base que dê sustentação aos objetivos e metas da nossa proposta. São esses pilares que estruturam o que chamamos de método 50|50 e que estão definidos como: **Princípios, Fluxos, Pessoas e Ferramentas**. Conheça a estrutura de cada um deles.

Princípios do 50|50

O primeiro pilar é o de Princípios, que representa muito da essência do projeto. É aquilo que nos coloca em movimento e que nos diz onde queremos chegar e como queremos chegar. Um tanto subjetivo, trata-se de valores ou até mesmo fundamentos, questões que servem de base para que o 50|50 de fato aconteça. Quando falamos em movimento, lembramos que o mundo está constantemente se transformando. Assim acontece também com a publicidade e com a comunicação e com nossas problematizações e debates sobre a área. O que fazia sentido para nossa equipe no ano de 2017 já se modificou no ano seguinte, ou até mesmo, em menos tempo. Por isso, é imprescindível que estejamos atentas e atentos às transformações, que estão ocorrendo ao nosso redor e que impactam a indústria da comunicação.

Retomamos aqui o nosso principal objetivo: transformar o ensino, para transformar o mercado de trabalho. Já estamos acompanhando uma série de movimentos, que vão desde a esfera da recepção, de onde já se ouve mais questionamentos no que diz respeito, por exemplo, à representação da mulher na publicidade; esses questionamentos passam a exigir também conteúdos mais diversos e representativos no que tange às questões LGBTQIAP+ e étnico-raciais. Hoje, a agência de publicidade, assim como a conhecemos no passado, precisou se reconfigurar, com novos cargos e revisando seus departamentos. Os modelos de remuneração da publicidade, e na comunicação, de modo geral, estão sendo mais problematizados e busca-se por formas alternativas. Enfim, são muitos aspectos nos quais percebemos processos de transformação, porém alguns ainda andam a passos muito lentos. Como é o caso da presença e da permanência das mulheres em alguns setores da nossa indústria da comunicação.

As **transformações** que acompanhamos e também aquelas que pretendemos promover são princípios do 50|50. Tivemos esse pensamento quando construímos o projeto e, principalmente, quando definimos as temáticas que abordamos nas ações, sejam nas rodas de conversas, oficinas, eventos, etc. Essas temáticas são definidas em conjunto, com uma escuta empática e ativa, percebendo as necessidades vindas das estudantes e par-

ticipantes do projeto 50|50. Assim, o processo de elaboração do planejamento em qualquer local ou universidade deve iniciar com a escuta e definições de necessidades. Portanto, **diálogo**, num sentido de compreensão, empatia e dedicação na busca por processos mais acolhedores se torna outro princípio importante na construção do 50|50. Além do diálogo, temos o respeito como alicerce das nossas práticas, tanto em questões internas de organização e coordenação do projeto, quanto nas ações promovidas.

Outro princípio que sustenta o 50|50 é o da **autonomia**, um aspecto importante também para a nossa atuação na indústria da comunicação. Por meio desse incentivo do projeto, as participantes podem questionar as estruturas e práticas institucionalizadas no mercado de trabalho. É, nesse sentido, que são propostas as capacitações que o 50|50 oferece. Priorizamos áreas de formação nas quais as estudantes se sentem mais inseguras e, por isso, com menor possibilidade de atuação profissional. São exemplos das temáticas que já foram abordadas no projeto: capacitação para processos de criação, nas áreas de redação e de direção de arte; capacitação em inúmeros softwares de edição; técnicas de fotografia e audiovisual; desenvolvimento de habilidades, como dicção e oratória; planejamento e organização de eventos; produção de campanhas publicitárias; preparação de portfólio para o mercado de trabalho; criatividade e inovação; diversidade e inclusão; entre outras.

Estabelecer **conexões** também é um pilar importante para a sustentação do 50|50. Nos relacionamos e criamos vínculos com pessoas e organizações, que são inspiração para nós. Todas as pessoas que convidamos para participarem do 50|50 como palestrantes, como instrutoras, facilitadoras e mentoras são, em sua ampla maioria mulheres, ou possuem foco de atuação nas questões da diversidade e da inclusão.

Conhecemos o primeiro pilar da planta baixa da nossa casa 50|50. Como princípios para o planejamento e execução do projeto, temos: **transformações, diálogo, autonomia e conexões**.

Tudo isso com base em um movimento cartográfico de construção e reforma em coletivo, pensando o 50|50 sempre em movimento, com muita atenção às transformações, registrando as práticas e processos num gesto criativo, mirando a constante evolução.

Fluxos do 50|50

Outro pilar que constituiu a planta baixa da casa 50|50 é o que caracterizamos como **fluxos**, aqueles que colocam o projeto em ação e em movimento. São processos que auxiliam o planejamento e organização, além de serem uma forma de acompanhar e registrar também, tendo como base os princípios cartográficos. Vocês percebem como tudo está conectado? Um pilar necessita do outro, e a casa 50|50 só existe pela união de todos. Aqui apresentamos os pilares com uma certa sequência, mas, na prática, acontece tudo ao mesmo tempo.

Os fluxos podem ser individuais e coletivos e vale ressaltar que são movimentos ideais, mas não são estanques. Não precisam ser executados de forma idêntica ao que indicamos aqui neste livro. Todos os fluxos podem ser adaptados ao contexto, às pessoas, à universidade e às necessidades.

Para a caracterização desse pilar do 50|50, nos baseamos na gestão de projetos, que nada mais é do que um conjunto de práticas e competências utilizadas para planejar, executar e acompanhar. Organizamos os fluxos nas seguintes etapas: **Chaves do 50|50, Como abrir portas, Encontrando brechas e Portas abertas.**

Chaves do 50|50

Na primeira etapa, de iniciação do projeto, é o momento no qual as pessoas despertam o interesse pelo projeto 50|50 e têm o desejo de implementá-lo em sua universidade/empresa/instituição. De modo geral, esta é etapa do contato com a matriz do projeto e quando são dados os primeiros passos para a organização do projeto: no primeiro diálogo já serão repassadas todas as informações e passos necessárias para a implementação. A maior parte do que é necessário já está aqui neste texto, mas, ainda assim, vamos querer lhe dar boas vindas pessoalmente.

Nesta etapa, é preciso só vontade. Vontade e desejo de ter o 50|50 na sua universidade, na sua instituição ou empresa. Se este livro chegou

até suas mãos é bem possível que esta vontade já tenha chegado também. Chame suas colegas, amigas, essas mulheres inspiradoras que estão perto de você e conte sobre o 50|50. Além da vontade é preciso ter parceria, um grupo. Porque uma transformação gigante como a que estamos tentando promover não se faz sozinha. Mas repara bem. Tem muita gente aí do teu ladinho que quer e pode se somar. Abre o **@publicidade5050** e dá uma olhadinha em tudo que já aconteceu. Manda uma mensagem para a gente contando onde e porque você quer implementar um 50|50 e vamos dar os próximos passos juntas. Pronto, as chaves você já tem.

Como abrir portas

Trata-se de uma etapa de planejamento, basicamente. Indicamos que a equipe responsável tome conhecimento do método aqui descrito e compreenda os pilares necessários para o desenvolvimento do 50|50 em determinada universidade ou instituição. Além disso, é muito importante realizar uma reflexão sobre a realidade e sobre o contexto em que o projeto será implementado. Para tanto, indicamos uma espécie de planejamento estratégico, que pode ser bastante simplificado, mas que estabeleça objetivos, características do público e estratégias. Também é indispensável a definição de um cronograma, que esteja alinhado com a proposta curricular da universidade e que esteja de acordo com a realidade das participantes do projeto. Assim, já que o principal aqui é planejar como será o 50|50 na sua instituição, é fundamental responder algumas perguntas.

1. Qual será o público?

Se for na universidade, por exemplo, você pode definir por “todas as estudantes”, “somente as ingressantes”, “somente as formandas”, etc. Se for em uma empresa, por exemplo, você pode definir por “somente as estagiárias”, “somente um setor”, “um departamento”, etc. Pode ser uma definição mais geral, ou mais específica do público.

2. Qual será o objetivo do 50|50 aí na sua instituição?

Você percebe alguma questão específica que precise ser tratada de modo mais enfático? Por exemplo: Você percebe muitos casos de assédio no seu local de trabalho? As estudantes na sua universidade não se sentem familiarizadas com alguma área ou aspecto da profissão ou precisam de alguma capacitação específica? As estagiárias que trabalham com você não sentem à vontade no local de trabalho por algum tipo de constrangimento? Enfim, infelizmente, problemáticas de gênero não faltam e o 50|50 tem a capacidade de ser desenhado conforme a necessidade identificada localmente. E, ainda, caso a questão a ser abordada não esteja tão evidente, as rodas de conversa são excelentes ferramentas para esse mapeamento inicial de demandas e podem ser realizadas em qualquer momento do 50|50. Afinal, conversar, falar e ouvir, estar sensível às experiências de outras pessoas sempre foi uma metodologia potente das mulheres. Por isso, é fundamental também conservar um canal de comunicação entre as participantes do projeto e a equipe organizadora. A escuta inicial, por exemplo, pode se dar então a partir de uma roda de conversa ou ainda num estilo de grupo focal, com algumas perguntas guia, para compreender o contexto das estudantes. Sugerimos ainda a aplicação de uma pesquisa, como uma entrevista fechada em questionário digital, para ter um compilado das respostas mais adequadas em relação às possibilidades de horários das atividades, temáticas a serem abordadas e formatos mais apropriados.

3. Qual será a nossa estratégia frente a esse problema?

Neste aspecto, é importante definir um período (um semestre, um ano, dois anos, ou o tempo que você quiser que o 50|50 dure. Aqui na UFSM, o projeto já tem 6 anos!) que será mais ou menos suficiente para abordar o problema identificado. Lembre que, a cada ano ou período determinado, o objetivo do projeto pode ser reavaliado e outras estratégias podem ser definidas de acordo com o problema identificado (ou com novos problemas que surgirem). Depois de definir

a extensão temporal necessária, é interessante definir o como fazer. Se a demanda é por capacitação, oficinas, treinamentos e consultorias podem ser mais adequadas; se a demanda é fruto de situações de violência como o assédio, acolhimento e escuta, preferencialmente acompanhados de profissionais da área da psicologia. Se a necessidade for de criar conexões com outras mulheres inspiradoras, quem sabe um evento possa ser a melhor opção. Se o seu local precisa de informação e/ou formação sobre alguma questão específica de gênero, que tal seria reunir todas as gurias e criar uma campanha linda, um audiovisual, uma ação, e gritar aos quatro ventos aquelas coisas que estamos guardando há tempos? Importante: as etapas do desenvolvimento do projeto são lugares de aprendizado imenso. Assim, a equipe toda deve estar engajada em toda a preparação.

Só mais uma coisinha para esta etapa: todos os fluxos da etapa de planejamento podem ser registrados e compartilhados com a equipe. Essa medida é importante não apenas para a melhora da comunicação interna quanto para a manutenção da história do projeto.

Encontrando brechas

Este talvez seja o ponto crucial. E a pergunta aqui é: como materializar aquilo que sonhamos? Muitas vezes falta dinheiro, falta equipe, ou a equipe que começou grande ficou pequena no meio do caminho - e isso é tão comum (risos nervosos!). Mas o fato é que dá pra fazer muito, com muito pouco. Olhe a sua volta. Se estiver no contexto da universidade, com certeza, ao seu redor tem muita gente boa e que pode contribuir com o projeto: além das professoras das áreas da comunicação, colaboradoras da psicologia, das artes, do design, da tecnologia, e muitas outras, podem ajudar muito com o projeto. Além da participação eventual de profissionais dessas áreas, pode ser muito interessante o encontro entre projetos similares. Por exemplo, aqui na UFSM, temos um contato bas-

tante próximo e de trocas com o grupo MAES das gurias (que se define como “um grupo majoritariamente formado por mulheres – licenciadas, mestrandas, doutorandas, professoras acadêmicas e mães ... criando uma rede para as mulheres gaúchas ... da Matemática e da Estatística”).



Conheça o projeto MAES das Gurias:
<https://www.youtube.com/c/MatemáticaeEstat%C3%ADsticadasGurias/featured>

Ainda no contexto da universidade, é bastante interessante que, na fase de implementação do projeto, as atividades promovidas sejam lideradas por estudantes que já estão em semestres finais do curso de graduação ou que já possuam experiência e/ou conhecimento e que queiram compartilhar. Nossas experiências revelaram, por exemplo, que as oficinas ministradas pelas próprias estudantes possuíram um forte engajamento por parte do público: são as colegas, “veteranas” que estão à frente e que se tornam poderosas fontes de inspiração.

Para começar pode ser importante a produção de um projeto piloto. Num sentido de “produto mínimo viável”, a ideia é realizar uma atividade ou evento numa versão simples e enxuta, como um teste para apresentar a principal proposta de valor do projeto 50|50. É como um lançamento, com o objetivo de apresentar o que é o projeto de ensino, as ações que o compõem e para quem é destinado, como um *spoiler* de como será o projeto.

Vale ressaltar que essa versão piloto não necessita de grandes recursos e objetiva realmente colocar em prática, para em seguida realizar uma avaliação e obter o *feedback* das participantes. Ao planejar e executar o projeto piloto, sugerimos uma ferramenta para utilizar em um plano de ação, a 5W3H. Um recurso simples e fácil de aplicar, que aprimora o processo e organiza os fluxos. A sigla nada mais é que uma junção de perguntas (com as iniciais em inglês): Por quê? Onde? O quê? Quem? Quantos? Quanto? Como? Essas perguntas ajudam a organizar e a prever as demandas que surgirão ainda no projeto piloto. Por exemplo, na produção do primeiro evento ou ati-

vidade possivelmente surgirá a necessidade de desenvolver uma campanha publicitária de lançamento ou divulgação. Essa demanda será motivo para a criação e estruturação de um núcleo de comunicação, que será descrito a seguir. Do mapeamento inicial das necessidades é que vão derivar os núcleos e as definições mais efetivas de quem faz o quê. Esse é o momento de testar, arriscar e sempre registrar tudo! Equipes podem se alterar, formatos podem se tornar obsoletos, o público pode mudar, mas tudo faz parte do processo.

Portas abertas

Este é o momento de reunir os *feedbacks* e avaliar o projeto piloto. Comemorar as conquistas e até mesmo aquilo que, embora não tenha dado muito certo, já serviu de aprendizado. O 50|50 é sobre abrir portas, então mais importante de tudo é começar: achando as chaves certas, girando-as, empurrando a porta e deixando a luz entrar. Com uma brechinha a gente já consegue ver melhor o que nos espera logo ali à frente. Entra, dá o primeiro passo e segura firme na mão de quem está logo atrás de ti. Vamos abrir muitas portas ainda e vamos juntas.

Pessoas do 50|50

Seguindo nosso passeio pela planta baixa da casa do 50|50 já conhecemos dois pilares: o de Princípios e o de Fluxos. Agora vamos apresentar o alicerce **Pessoas**, com o objetivo de contar um pouquinho mais sobre como as participantes se organizam e atuam. O projeto 50|50 é feito de pessoas: para e por pessoas. Obviamente, com multiplicidades, subjetividades, trajetórias e experiências distintas. E é justamente isso que torna o projeto tão rico: esse encontro de diversidades.

Para o desempenho do 50|50, organizamos nosso método em núcleos de pessoas: agrupamento de participantes, com conhecimentos complementares, comprometidas com o mesmo propósito. Ao todo temos seis núcleos, são eles: coordenação geral, comunicação, eventos,

relacionamento, divulgação científica e gestão administrativa. Nessa proposta, cada núcleo dedica esforços, tempo, conhecimento e recursos a fim de encontrar soluções ou resolver problemas. É evidente que essa estrutura só foi possível após anos de existência do projeto. Então, se você não tiver um grupo tão grande ou que contemple todas essas especificidades, não se assuste. Comece com o que e com quem você já tem aí e conte conosco a cada passo. Vejamos cada um dos núcleos.

Como se trata de um projeto com ampla atuação, temos o **núcleo de coordenação geral**, que é composto por uma representante de cada universidade. Essas mesmas pessoas são consideradas como lideranças diretas, coordenam os projetos em suas universidades, portanto, geralmente são docentes. São elas que respondem institucionalmente pelo desempenho do 50|50. Até este momento, três fazem parte da coordenação geral: UFSM, Unipampa e UFRGS. No entanto, se você estiver querendo implementar o 50|50 na sua empresa, coletivo ou outra instituição também é possível. O núcleo de coordenação geral funcionará de maneira bastante semelhante.

Além dessa liderança direta como equipe de coordenação geral, temos lideranças também em cada uma das outras equipes: de comunicação, de relacionamento, de eventos, de divulgação científica e de gestão administrativa. A partir de agora, vamos entender como esses núcleos estão estruturados e quais são as suas responsabilidades.

O **núcleo de comunicação** funciona como uma agência de comunicação, responsável por criar, planejar, gerenciar e avaliar todos os aspectos da comunicação da marca 50|50. Integrantes do núcleo desenvolvem a comunicação externa do projeto, realizando campanhas, produtos e peças publicitárias, materiais institucionais, ações de divulgação, releases para imprensa, informes e presenças de marca. Em razão disso, as competências de: planejamento, redação publicitária, direção de arte, fotografia, audiovisual, gestão das redes sociais e assessoria de imprensa são desempenhadas por essa equipe. *Atenção 1: é importante que se mantenha a unicidade estética da marca do 50|50 nas peças desenvolvidas. Atenção 2: às vezes, todas essas tarefas são desenvolvidas pela mesma pessoa, que, às vezes, também é quem coordena e que ainda está responsável por mui-*

tas outras funções. Enfim, você sabe como as coisas funcionam... se estiver se sentindo muito sozinha por aí não hesite em contatar-nos. Temos por aqui algumas cartinhas na manga que podem ajudar: templates, textos-padrões, banco de imagens ou, pelo menos, diquinhas básicas de como fazer dar certo.

O **núcleo de eventos** fica responsável por planejar e produzir os eventos do projeto, como encontros, rodas de conversas, palestras, cursos, *workshops*, confraternizações e lançamentos. A equipe atua em três fases: pré-evento, momento de planejar a atividade (definição de público, melhor data e local, cronograma, programação, orçamento, fornecedores); o evento, atividade em si, (envolve recepção, credenciamento, cerimonial e protocolo); e o pós-evento (confeção e envio de certificados, realização de pesquisas de satisfação). *Atenção 3: com alguns anos de experiência, já temos modelos de planejamento de eventos, inclusive de cerimoniais e protocolos. A gente compartilha tudinho com você.*

O **núcleo de relacionamento** tem a competência de atuar na comunicação interna, com o objetivo de publicizar as informações para todas as integrantes do projeto. Consequentemente, essa atribuição acaba estreitando laços, gerando sentimento de pertencimento, aumentando o engajamento e contribuindo para o desenvolvimento e a manutenção de um bom clima. Utilizamos a ferramenta grupo, no aplicativo WhatsApp, como canal oficial de comunicação. Para além, realizamos envios de e-mails e organizamos reuniões.

O **núcleo de divulgação científica** é encarregado de publicizar os resultados do trabalho desenvolvido no 50|50, em eventos ou em publicações e revistas científicas da área. O objetivo é tornar acessíveis e públicos, as reflexões desenvolvidas a partir do projeto de ensino.

O **núcleo de gestão administrativa** é responsável pela esfera burocrática que envolve o universo do 50|50, como a produção e lançamento do projeto nas plataformas institucionais das universidades, a participação nos editais de fomento, a organização da seleção de bolsistas e participantes.

Todos os núcleos são compostos por docentes, estudantes de graduação e pós-graduação, que atuam de maneira coletiva e colaborativa. Embora haja essa definição em grupos, em certos momentos, os núcleos se misturam

conforme as demandas. Além disso, uma mesma participante pode atuar em mais de um núcleo. *Atenção 4: um núcleo (ou mais de um) todo por ser formado por uma única participante. O mais importante é querer sair abrindo portas por aí.*

Ferramentas do 50|50

Para colocar em prática o projeto, além de princípios, fluxos e pessoas, temos as ferramentas. Após passarmos por um período de adaptação e reconfiguração de relações e de formatos de trabalho no contexto pandêmico, estamos muito mais habituadas com o emprego de recursos do ambiente digital. Por isso, parte do método do 50|50 está na organização de ferramentas digitais para que possamos nos comunicar (comunicação interna e externa), registrar e armazenar informações.

Portanto, é importante definir alguns padrões para aprimorar o trabalho coletivo. Vamos começar pelas ferramentas internas.

Sugerimos estabelecer um único canal de comunicação/informação entre a equipe de coordenação, que estará longe fisicamente, onde ficam registradas as informações, repasses e combinados. Neste caso, utilizamos a ferramenta grupo, do aplicativo WhatsApp.

Mesmo com uma atuação mais presencial nas universidades, há a necessidade de registro e acompanhamento dos processos. Em razão disso, ferramentas de gestão de projetos podem auxiliar nesse processo, como o Trello ou o Classroom, por exemplo. Uma alternativa para arquivar informações e registrar os combinados é o emprego de atas. Em todas as reuniões, sejam elas da coordenação geral ou dos núcleos, há o registro das decisões tomadas por meio de atas e o compartilhamento público dos arquivos em nuvem (drive). *Atenção 5: Esse modelinho de ata pode ser bem simples, nada de textão, apenas tópicos já ajudam a registrar as decisões e tarefas pendentes para que todas tenham acesso fácil.*

Por se tratar de um projeto com ampla atuação em diversas universidades e que contempla várias equipes, os registros precisam convergir para um espaço, preferencialmente digital. Indicamos, portan-

to, o uso de armazenamento em nuvem (de acordo com o sistema ou ferramenta utilizada pela universidade). É muito importante registrar os movimentos de planejamento e produção do projeto 50|50, porque além de histórico, passa a ser um fundamento de organização.

Além de estabelecer ferramentas para a comunicação interna, precisamos entender como será realizado o contato com o público participante do projeto 50|50. Empregamos a rede social Instagram e o site do grupo Nós Pesquisa Criativa para divulgar o projeto. Também temos um *mailing* de contatos que recebem nossas mensagens através de Whatsapp e e-mail. É necessário considerar a realidade e contexto da universidade ou instituição, podendo estabelecer outras ferramentas de contato com as participantes e interessadas.

Além das ferramentas de comunicação interna e externa, registro e armazenamento, temos também as ferramentas utilizadas na realização do projeto, que podem variar conforme o contexto implementado e atividade ou evento realizado. Essas ferramentas são todas aquelas necessárias para a produção, como, por exemplo, *softwares* de edição, materiais necessários para as oficinas e *workshops*, computadores, quadros, post-its, canetas e papéis.

Findando o nosso passeio pela planta baixa da nossa casa do 50|50, chegamos em um resultado final, na união dos quatro pilares importantes para a fundação do projeto: os princípios, os fluxos, as pessoas e as ferramentas. A metodologia 50|50 permite que você, professora ou professor, leve o 50|50 para a sua instituição de ensino. Acreditamos muito que as mudanças que queremos ver no mercado, começam na sala de aula.

E você, profissional do mercado, também tem muito a contribuir ao levar o 50|50 para a sua empresa. Certamente abrirá uma grande porta.

Quais as próximas portas queremos abrir?

Se voltarmos para 2017, lá onde tudo começou, nós não tínhamos ideia do quanto o 50|50 abriria de portas. Durante esse período, rolou muita conversa, encontros, eventos, conexões. Muitas estudantes, profissionais e

docentes foram impactadas, e já percebemos mudanças. Mas ainda precisamos ampliar as possibilidades de atuação do 50|50, tanto no ensino, quanto na indústria da comunicação. Saiba quais serão os nossos próximos passos:

- **Expansão do projeto: seja uma filial do 50|50**

Nossa vontade é expandir nossas ações, alcançando outras instituições que também queiram discutir sobre gênero e sobre representatividade, promovendo atividades de capacitação, com foco nas mulheres. Já pensou em levar o 50|50 para a sua universidade ou empresa? Fique à vontade para iniciar esse movimento e aplicar o método 50|50 de acordo com o seu contexto. Tenha sempre em mente que os momentos devem dar protagonismo à fala das estudantes ou das profissionais recém chegadas ao mercado de trabalho, sendo um espaço para que compartilhem suas inseguranças e que se sintam à vontade para falar sobre isso. Este livro é o pontapé inicial para colocar em prática. Obviamente estaremos trabalhando juntas para dar todo o suporte. É só enviar uma mensagem para o nosso instagram (@publicidade5050) que ajudaremos você.



Com a expansão do projeto via filiais pretendemos aumentar o alcance do 50|50; contribuir para a formação das estudantes ou das profissionais recém chegadas; proporcionar a capacitação para estudantes/profissionais; envolver atividades de empreendedorismo e inovação; proporcionar integração entre diferentes áreas de conhe-

cimento; envolver atividades de compromisso social (inclusão social).

Além disso, vemos a expansão do 50 nas universidades como uma maneira de atuar a partir de ensino, pesquisa e extensão; de contribuir para a redução da evasão e conclusão do curso no prazo; de contribuir para a melhora dos índices de qualidade dos cursos (CPC, ENADE, Conceito de Curso); de envolver métodos de ensino atualizados e inovadores; de proporcionar a capacitação pedagógica dos e das docentes e, por último, de proporcionar melhora na infraestrutura (salas de aula, laboratórios, biblioteca, TI).

- **Expansão do projeto via plataforma 50|50**

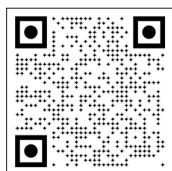
Também queremos expandir as possibilidades de conexão por meio do 50|50. Por isso, estamos em contato com agências e empresas de comunicação, que desejam receber estudantes e profissionais recém-formadas para estágios, mentorias, ou outras funções. Queremos ser uma plataforma funcional de vagas e talentos, que conecte mulheres e o mercado de comunicação. Com a expansão do 50|50 via plataforma pretendemos contribuir para a construção de ambientes de trabalhos mais saudáveis; proporcionar conexões de estudantes/profissionais com o mercado de comunicação; contribuir para a redução da evasão e da retenção nos cursos de comunicação; proporcionar a capacitação para estudantes/profissionais.

- **Coleção “Janea Kessler”**

É um projeto que surge a partir do 50|50 e da necessidade de potencializar o talento artístico feminino na comunicação e na publicidade. Reunindo obras de diversas artistas, estudantes ou egressas dos cursos das áreas da comunicação, a Coleção Janea Kessler tem como objetivo exaltar o talento das mulheres. A exposição, que será itinerante, ocorrerá também de forma virtual e permanente, a partir do Instagram.

Quem foi Janea Kessler?

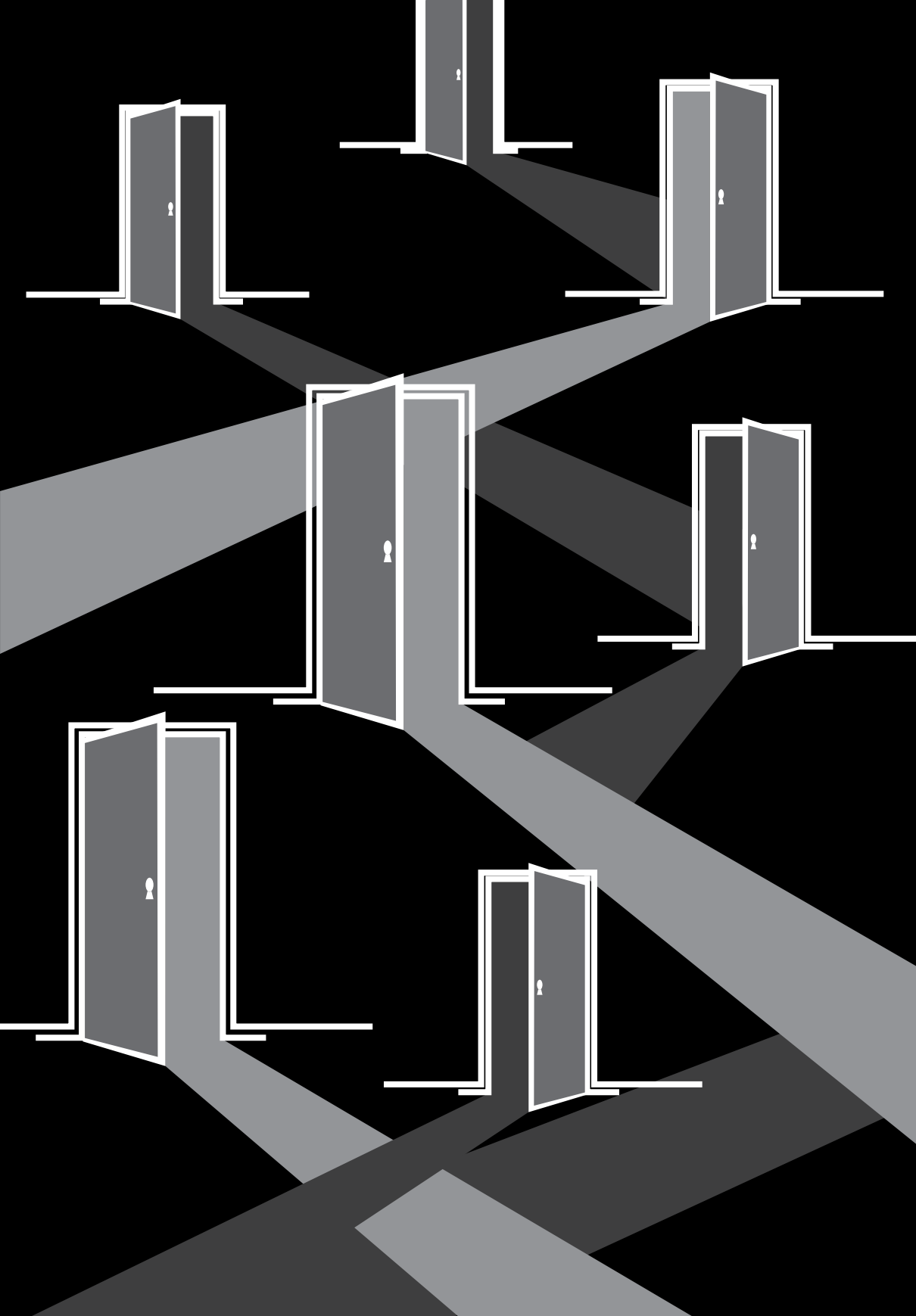
Publicitária, artista, professora, diretora de arte e fundadora da agência Art & Meio, Janea foi talento, arte e inspiração. Lecionando tanto na UFSM, quanto na UFN, por quase 25 anos, ensinou a fazer e a ensinar publicidade, formando pessoas que hoje são profissionais da publicidade e docentes pelo mundo inteiro. Foi exemplar em tudo que fez, sobretudo na forma de educar, repassando lições não apenas sobre direção de arte e ética publicitária, mas também sobre amor pela docência. Janea foi ética e estética. Fez da sua vida o *layout* mais bonito. Foi tão irretocável quanto um anúncio que ela tenha diagramado ou um de seus quadros: teve equilíbrio, contraste, uma paleta de cores linda, movimento, proximidade. Tudo na medida certa.

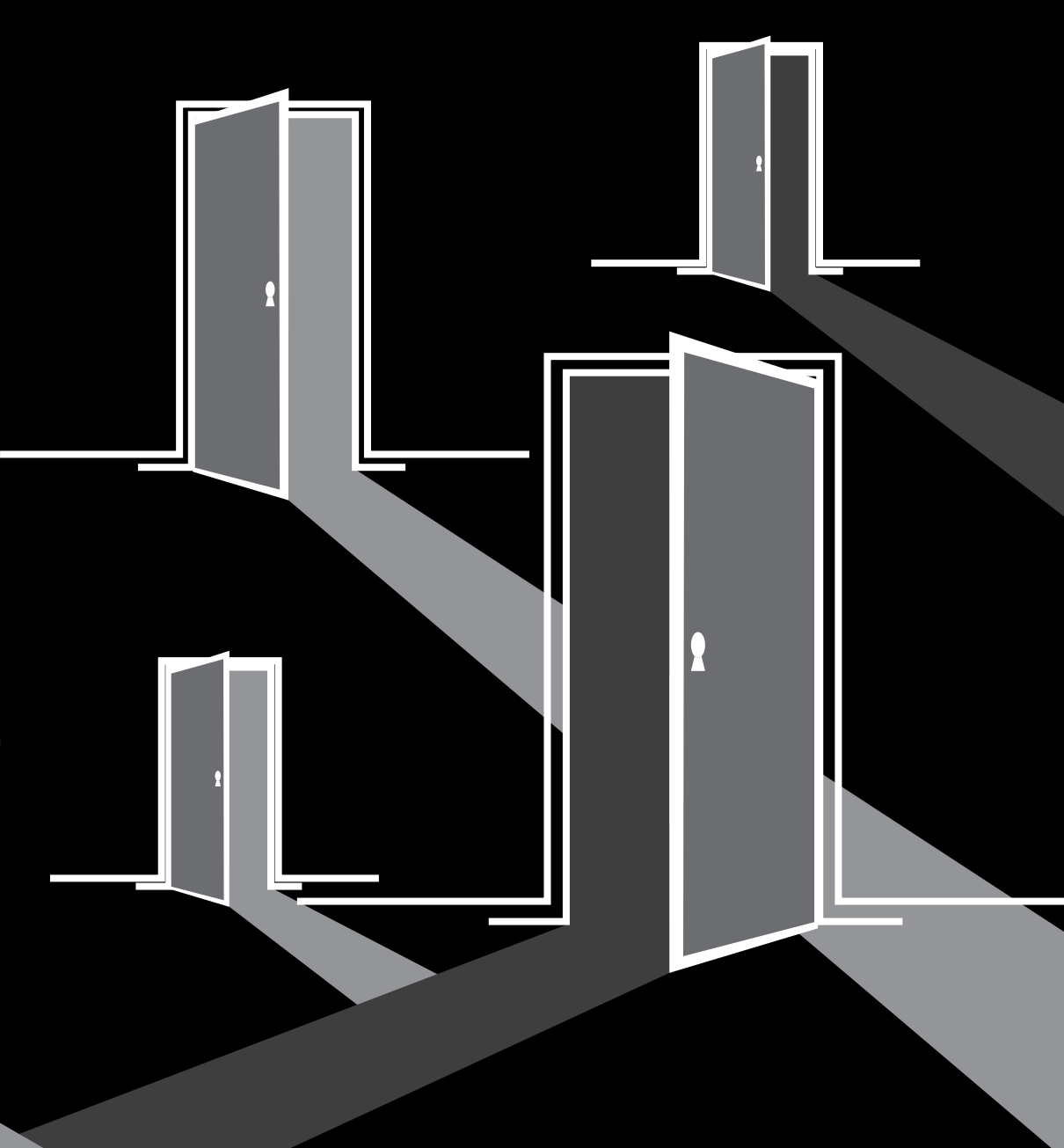


- **Criação do eixo para discussão a respeito da temática de masculinidade**

Para o futuro, imaginamos que o 50|50 possa ser um projeto que envolva também o público masculino, estudantes e jovens profissionais, tendo em vista que uma mudança efetiva na indústria da comunicação depende da atuação de todas as pessoas. Com isso, pretendemos que a discussão de gênero seja ampla e que não apenas engaje as mulheres.

**Agora que você já abriu as portas do 50|50,
entre e fique à vontade. Venha conosco, porque
ainda temos um longo caminho pela frente.
Seguimos juntas até que o nome do nosso projeto
seja mais do que um desejo: seja uma realidade.
Que a equidade de gênero nos garanta acesso, per-
manência, salários iguais e as mesmas oportunidades.
Que tenhamos força, sonho e gana até lá.**





CHAVE 5

Inspirações

Neste capítulo final apresentamos um compilado das falas das palestrantes da edição 2021 do 50|50, em formato de entrevistas (Mulher e síndrome de impostora: Dani Arrais; Coletividade, criatividade e mudança social: Dani Mattos; Mulheres na liderança: Ana Cortat; e Criatividade e Diversidade: Joana Mendes).

Mulher e Síndrome da Impostora

“Eu sempre olhei para internet como essa grande janela para o mundo. Eu me lembro das primeiras vezes que eu acessei. De repente estava falando com alguém de outra cidade e a gente descobria que gostava da mesma música assim”.



Dani Arrais

Descrição da foto: Dani Arrais é uma mulher cis, de pele branca, cabelos ondulados e castanhos escuro. Na foto, está esboçando um leve sorriso, está vestindo uma blusa de goliinha na cor roxo escuro e tem sua mão esquerda posicionada no braço direito. Também está usando brincos grandes na cor branca.

A Dani é jornalista, sócia da agência Contente @contente.vc, que trabalha a serviço da conexão entre as pessoas. É criadora do @instamission, projeto de jornadas e missões de transformação. Também é autora do blog @donttouchmymoleskine e contribui escrevendo para diversos veículos. A comunicadora criou a série de entrevistas “Fala que eu não te escuto, impostora”, que traz à tona as questões dessa síndrome. Se quiseres conferir algumas das entrevistas, procure pela hashtag #falaqueeu-nao-te-escuto-impostora, no Instagram.

50|50: Como foi sua trajetória profissional?

Dani Arrais [D.A.]: Sempre tive a sensação que eu queria fazer mais de uma coisa. Quando eu estava no colégio, ouvia algumas amigas falando assim: “Nossa eu quero ser médica, essa é a minha vo-

cação, é tudo que eu quero”. Aí eu pensava, eu gosto muito de escrever, talvez eu queira ser jornalista. Mas também poderia fazer Ciências Sociais, poderia fazer Letras. Eu tinha uma sensação que não tinha uma coisa específica que eu queria fazer, sendo que eu sempre gostei muito de escrever. No colégio, eu comecei a me desenvolver bem na parte da redação. Cursei Jornalismo e fiz *trainee* e trabalhei na Folha de São Paulo.

A gente cresce muito com essas cidades do sudeste no nosso imaginário, o que aparece na TV, no filme. Então eu fiquei muito empolgada pela vida cultural, pela vida social e eu estava ali, aprendendo a trabalhar de um jeito muito intenso e eu sempre gostei muito de internet. Eu sempre olhei para internet como essa grande janela para o mundo. Eu me lembro das primeiras vezes que eu acessei. De repente estava falando com alguém de outra cidade e a gente descobria que gostava da mesma música assim.

Eu ficava muito tempo na internet e aí eu resolvi criar um *blog*, para dividir com as pessoas o que eu estava olhando, o que eu estava ouvindo, o que eu estava vendo, o que estava me encantando. E foi por conta desse *blog*, que um dia a Luiza Voll, que é publicitária e minha sócia, me escreveu e falou assim: “eu queria conversar com você, porque eu tenho uma sessão no meu *blog* que fala dos meus sites favoritos”. E começou a trocar várias mensagens e de repente a gente estava amiga de e-mail. A gente gostava da internet exatamente por ser esse lugar, de: “caramba, a gente pode se conhecer, a gente pode conhecer uma outra cultura”. A gente ficou muito apaixonada por essa possibilidade. Aí uma amiga nossa falou assim: “Gente, vocês tão muito loucas pela internet. Vocês deveriam trabalhar juntas. A gente se olhou e falou: “É, devia”, aí ela falou: “Vou dar o primeiro trabalho para vocês”. E aí, para esse primeiro trabalho, a gente criou uma empresa com CNPJ e contador. Se fosse hoje, eu pensaria: “Talvez vou fazer vários trabalhos até o negócio engrenar e começar”. Mas alguma coisa, eu acredito nesses *matches* do universo, numa coisa de intuição mesmo e a gente começou a fazer um trabalho juntas. Assim, a gente criou a Contente em 2010. Por volta de 2015, a gente começou a pensar: essa mesma internet que já nos deu tanto de conexão e tudo mais, ela estava nos cansando também e ela estava nos deixando ansiosas, fazendo a gente se comparar o tempo inteiro e foi aí que a gente

criou a hashtag “#ainternetqueagentequer”, que virou nossa missão como empresa: convidar mais pessoas para refletirem sobre os impactos do digital nas suas vidas e a partir daí a gente criou o perfil, também da Contente (em 2020). Então, a gente atua com direção criativa, com conteúdo para marcas.

50|50: O que é a Síndrome da Impostora? Ela já bateu na tua porta em alguns momentos?

D.A.: A síndrome de impostora para mim está muito ligada à internet. Porque essa internet, um lugar de uma conexão muito forte, ela também virou um lugar de uma comparação muito forte né?! A gente abre as redes sociais, a gente não sabe o que a gente vai sentir. Então tem hora que a gente sente alegria, tem hora que a gente se diverte vendo um gatinho fazendo alguma estripulia. Tem hora que a gente sente inveja. Porque parece que a vida de todo mundo está organizada. Parece que todo mundo é muito mais inteligente, tem muito mais oportunidades e viaja mais. E imagino que todas vocês passam por isso.

A síndrome da impostora é um fenômeno psicológico, que foi estudado por duas psicólogas norte-americanas, a Pauline Clance e a Suzanne Imes, no final dos anos 70. Elas reuniram 150 mulheres para estudar porque essas mulheres, a respeito de suas conquistas e dos lugares que ocupavam, por que elas se sentiam uma fraude? **Então, aquela sensação de não estar preparada, aquela sensação de que a qualquer hora vão te descobrir, aquela sensação de achar que foi sorte.** Então, elas foram estudar que assim, mesmo você ocupando os espaços, mesmo você tendo chegado lá, você ainda sente isso. Porque a gente faz, faz, faz, mas a gente continua achando que não foi o suficiente. É uma estrutura de sociedade, feita por homens, dominada por homens. Então, a gente fica se sentindo inadequada porque os espaços são ocupados por eles. As decisões são tomadas por eles. É uma questão estrutural mesmo e que dentro da questão estrutural, ela atinge nós mulheres de formas diferentes.

50|50: O que você poderia dizer sobre Síndrome da Impositora para as estudantes de graduação?

D.A.: Quando surgir uma oportunidade, inscreva-se. Vai com medo mesmo. Uma hora vai vir seu “sim”. Talvez vão vir vários “sim”, então eu acho que esse momento me lembra desse misto de uma insegurança louca com os rompantes de coragem durante a faculdade. **Eu ficaria muito feliz se as estudantes deixassem a insegurança de lado para se aventurar nas possibilidades, porque são muitas.** Levando em consideração que tem o contexto de uma crise que a gente está vivendo e que é muito brutal, muitas vezes, talvez, não conseguir uma coisa é menos sobre o seu talento e mais sobre todo o momento, que está difícil para todo mundo.

50|50: Existe alguma estratégia para conseguirmos combater a autossabotagem ou até o limite da insegurança e medo?

D.A.: Uma estratégia é a gente conseguir olhar e fazer um mergulho um pouco mais para dentro. Porque, às vezes, a gente não liga só para essa estrutura de sociedade que não nos quer nos lugares. A gente tem nossos sensores internos. Essa voz na nossa cabeça que fica ruminando. Mas a gente também tem os nossos sensores externos, que às vezes são pessoas próximas. Sabe aquela pessoa que é muito crítica? Que você tá fazendo uma coisa e a pessoa, ela te diminui? Daquele jeito passiva-agressiva. Eu acho que é muito legal a gente identificar quem a gente quer ter por perto que vai somar.

A gente compara: a gente compara nossos bastidores com o palco de alguém. A gente vê um pedaço da história da pessoa no Instagram e a gente fala: “Meu Deus, eu não tô vivendo isso”. **A gente precisa se apropriar da nossa força e se referenciar aos estímulos externos de uma maneira que acrescente, não de uma maneira que nos diminua e faça a gente sempre se achar insuficiente.** E, além disso,

também se cercar de gente em quem a gente possa confiar, para a gente se expor nos nossos momentos de vulnerabilidade, aquilo “do ninguém solta a mão de ninguém”, “me ajuda aqui” no TCC, na hora de mandar essa proposta de emprego, na hora de aprender a cobrar pelo que eu faço. Porque só assim para conseguirmos dar uns passos “mais largos”.

50|50: Como você vê o papel das Universidades e também do mercado das agências, dos veículos e outras instituições do mercado? O que poderia ser feito para romper com a realidade que, muitas vezes, faz as mulheres se sentirem incapazes de fazer algo, de colocar suas ideias no mundo?

D.A.: Tem uma coisa que para quem não é afetado pela síndrome da impostora ou pela misoginia, parece que é bobagem. “Ah, que bobagem. Isso não existe”. Pessoas mais velhas às vezes também falam: “Na minha época não tinha esse negócio de síndrome da impostora.” Mas aí se você questionar se ela deixou de tentar alguma coisa, se ela acha que teve menos acesso a um espaço X ou Y, ela se dá conta que sim.

Então, no mercado de trabalho, por exemplo, eu gosto de citar o exemplo da revista de negócios. Você pega uma revista que tem na capa quatro CEO's, fazendo aquela pose com as mãos na frente, geralmente são homens brancos, são homens héteros, são homens cis e eles são assim, os caras que conseguiram investimento. Nesse mundo que é desenhado por eles e para eles, a exceção é quando uma mulher é capa da revista de negócios. A CEO única de um lugar, tipo a CEO negra, sempre era a Rachel Maia que era da Pandora, que depois foi para a Lacoste. As histórias de poder são concentradas em pessoas que a gente consegue contar nos dedos. **A gente precisa, em todo lugar que a gente acessar, olhar e se perguntar se tal espaço tem a equidade de gênero. Homens e mulheres conseguem falar?**

Então eu acho que ainda tem predominância e a gente precisa chegar nos lugares e olhar para procurar onde estamos, se estamos representadas

ali. E se a gente não estiver, a gente bota o pé na porta para chegar lá.

50|50: Se hoje você pudesse encontrar a Dani estudante, o que você falaria para ela?

D.A.: Falaria para ela experimentar mais. Eu fiquei muito concentrada no texto. Eu queria ter experimentado mais rádio, TV, internet. Aproveitar todos os recursos da faculdade. Sinto que essa coisa do projeto pessoal te ensina muito sobre você mesmo, sobre quais são seus interesses, qual a sua disponibilidade, qual é a tua entrega e o mais legal é que você sai do mundo só das ideias. Aproveitar esse tempo para estudar também não só sobre o que você já estuda, mas, às vezes, fazer uma matéria em uma outra graduação, para ampliar um pouco esse repertório, principalmente porque a comunicação hoje engloba tanta coisa que, **quanto mais munida você estiver de diferentes conhecimentos, isso vira um diferencial. E não um diferencial só para ser competitiva no mercado, mas para te formar de um jeito que seja mais múltiplo mesmo.**

50|50: O que podemos construir coletivamente para combater a síndrome da impostora?

D.A.: Eu destaco que é importante ter um lugar de troca, com gente próxima, em quem eu confio, quem me ajuda. **E eu gosto que é uma via de mão dupla mesmo; alguém me ajuda um dia, no outro eu ajudo também.**

50|50: Existe um momento em que conseguimos ponderar e perceber o que realmente é uma crítica construtiva e o que é uma sabotagem?

D.A.: Quando somos críticas demais em relação a nós mesmas, é um ponto de atenção e uma autossabotagem. Isso acontece quando você começa a desistir antes de tentar, quando você já diz o “não” de cara, porque você

não quer se permitir a vulnerabilidade de você conseguir estar ali naquele lugar. **Se a gente já tem dificuldade de acessar os espaços, quando eu estou dizendo esse “não”, eu não estou dizendo só um “não” que fecha a porta para mim, mas que fecha para outras mulheres também.**

50|50: Pensando nas faixas etárias mais jovens, como você visualiza a síndrome de impostora para as meninas de hoje? Há algum movimento que possamos fazer para contribuir?

D.A.: Tem um dado que me choca. Um estudo mostra que meninas a partir dos 5 ou 6 anos já têm a sensação de pertencer a um grupo inferior, ou seja, há muito tempo que isso nos atravessa, mas a gente só vai se dar conta lá na frente. E quando a gente pensa na socialização de meninos e meninas é muito diferente né?! Os meninos são aventureiros. Eles correm, se sujam, sobem na árvore. E as meninas estão fazendo o quê? Com a boneca, elas estão, talvez no máximo andando de bicicleta, elas estão cuidando do fogãozinho, e é uma coisa tão louca.

Como é que a gente incentiva as meninas a aprenderem sobre matemática, por exemplo? A gente separa: menina é português, história, simples assim. Você vai numa turma de engenharia vai ter menos meninas. Hoje isso já mudou muito. Mas assim, na socialização são os meninos corajosos e as meninas bem comportadas, as meninas que são doces, que são prestativas, que são alegres. Então, isso se perpetua o resto da vida. Além disso, houve uma explosão de artigos escritos por homens na pandemia e uma diminuição incrível das mulheres. Por quê? As mulheres ficaram ainda mais sobrecarregadas, porque elas ficaram cuidando da criança, trabalhando, cuidando da casa. Acharia incrível que daqui a 30 anos, numa sala do “metaverso”, mulheres estivessem conversando sobre o que elas estão fazendo e não sobre o que elas estão deixando de fazer por medo. Mas é muita desconstrução que tem que ter.

50|50: A Síndrome do Caracol é o outro lado da síndrome da impostora? Sobre aquela hora que a gente se sabota e acha que vai dar conta de todas e de tudo e simplesmente não consegue dizer “não” a tudo que acumulamos dentro e fora de casa.

D.A.: Eu não tinha escutado este termo “Síndrome do Caracol”, mas só de ler já me identifico. Porque de novo, a gente dá conta de tudo, a gente diz sim para tudo, faz mais e faz mais um pouco. **E muitas vezes neste processo a gente não olha para a gente. A gente não olha para o que a gente está deixando de fazer por nós, para atender as expectativas dos outros.** E o que eu acho mais louco é que, mesmo fazendo tudo, a gente não termina e fala assim: “Arrasei! Fiz tudo massa”. A gente pensa, ou que fez mal, ou que ficou faltando mais 50 coisas.

Eu acho que a gente tem essa síndrome da “mulher polvo” também né?! “Eu vou dar conta”. Não sei se a gente vai dar. Não sei se a gente tem que dar. Mas é assim, a gente precisa aprender a priorizar também. É uma batalha da vida toda. Eu consigo às vezes, em outras não.

50|50: O que você acha do improviso? Nesta ideia de estar ou não preparada para as coisas: fazer uma coisa de improviso, quando você se impõe na sua vida e o que isto representa no processo de identificar a síndrome da impostora e combatê-la? O improviso não oportuniza realizar isto de alguma forma e ir para as próximas um pouco mais tranquila?

D.A.: Eu tentei ficar resgatando na memória um momento. E sabe qual o meu momento? A maternidade. Eu achei que seria completamente diferente. Eu achei que iria ler todos os livros, fazer cursos. E, no fim, eu li só dois livros. Que foram ótimos, viu. Porque na mater-

nidade, não sei quem já é mãe ou quem não é, quem quer ser ou quem não quer, mas assim, todo mundo tem algo para te dizer que é “A dica”. Teve uma hora que eu virei para uma amiga e falei assim: “Eu agradeço, mas eu quero cometer os meus próprios erros”. Porque neste grande manual que é a maternidade, a internet fica te dizendo, todas as tuas amigas ficam te dizendo... Claro que é um lugar maravilhoso de ajuda. Mas eu falei: “Eu quero aprender. Eu quero sentir. Eu quero viver”.

E foi muito louco, porque realmente eu achei que ia querer fazer o mergulho intelectual e eu abri mão disso. **E da primeira vez que eu fui dar banho no meu filho, eu nunca tinha dado banho em um recém-nascido. Eu peguei aquela “coisinha minúscula” e eu tinha confiança. Eu falei, de onde vem esta confiança? Porque eu nunca fiz isto. E eu sabia fazer.**

Coletividade, criatividade e mudança social

“Sou formada pelo PROUNI e também pelo FIES, e é com muito orgulho que eu digo que sou fruto dessas políticas afirmativas”.



Dani Mattos

Descrição da foto: Dani Mattos é uma mulher cis, de pele preta, cabelos castanhos escuros, acima dos ombros e cacheados. Na foto ela está séria e usa um vestido preto com florais na cor rosa claro.

Dani Mattos é sócia e co-fundadora da “Indique uma Petra”, uma consultoria que cria conexões entre profissionais negras e negros e o mercado de trabalho. Ainda, a consultoria ajuda na criação de estratégias comunicacionais para empresas que desejam obter mais diversidade no ambiente de trabalho. Dani é graduada em Relações Públicas com foco em Diversidade, e pós-graduanda em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional pela USP (Universidade de São Paulo). Trabalhou em agências para marcas como Avon, Netflix, Havaianas e na Comunicação Institucional da Whirlpool. Liderando as iniciativas de Diversidade na área de Cultura da Agência Mutato.

50|50: Para a gente iniciar o nosso bate papo, aquecer um pouco, nos conta um pouquinho da sua trajetória profissional. Quem é a Dani? Quais portas que uma preta abriu nesse mundo da comunicação?

Dani Mattos [D.M.]: Eu sou Relações Públicas de formação. Sempre brinco que sou uma Relações Públicas fajuta, porque nunca trabalhei com assessoria de imprensa, mas acredito que o que eu faço hoje tem tudo a ver com Relações Públicas. Eu sou formada pela faculdade de Belas Artes, de São Paulo. Sou do interior, de São José dos Campos, e eu me mudei para cá assim que eu consegui uma bolsa na faculdade. Sou formada pelo PROUNI e também pelo FIES, e é com muito orgulho que eu digo que sou fruto dessas políticas afirmativas. A minha trajetória profissional, na verdade, começa antes de eu entrar na faculdade. Sempre achei que estudaria Relações Internacionais, e também não queria entrar na faculdade logo após o Ensino Médio. Eu não queria entrar na faculdade “de cara”. No meu Ensino Médio inteiro, eu pedi para o meu pai não promover uma festa de 15 anos, ou comprar grandes coisas para mim, pois desejava que ele guardasse dinheiro para eu fazer um intercâmbio. Eu consegui ter a oportunidade de viajar e morar um ano fora.

Nesse tempo, me aprofundi um pouquinho mais, descobri o que Relações Internacionais faz - que não é nada do que eu queria. Na verdade, eu descobri que o que eu queria mesmo era ser Relações Públicas, só não usava o nome certo. Antes de voltar para o Brasil, tive a oportunidade de vivenciar um pouquinho dessas duas profissões. Quando retornei, antes mesmo de entrar na faculdade, trabalhei com métricas de monitoramento de redes sociais. Trabalhava em uma agência chamada Gauge, ela existe até hoje em São Paulo, e trabalha para grandes marcas. Eu trabalhei na Gauge por um tempo, monitorando o que as pessoas estavam falando nas redes sociais sobre determinada marca. E aí, essa questão de entender o comportamento das pessoas em relação às marcas me deixou extremamente engajada e apaixonada por comunicação. Foi aí que eu decidi entrar para a faculdade de Relações Públicas.

Logo no começo da faculdade eu precisava pagar as contas, não tinha jeito de eu só estudar. No mês um da faculdade, eu já precisava procurar estágio. Comecei a trabalhar desde o começo da faculdade, na área de Marketing em uma plataforma de uma startup de educação. Depois, trabalhei em uma agência chamada Remix Social Ideas, também com monitoramento de métricas de algumas marcas; passei pela Mutato, e lá trabalhei

lá na área de social listening de AVON, Netflix e outras marcas. Ingressei no mundo corporativo, e trabalhei como cliente em uma companhia chamada Whirlpool, que é a dona da Brastemp, da Consul e da KitchenAid. Nesta época eu trabalhei tanto na comunicação corporativa quanto na área de Marketing. Eu sempre tive essa crise de não ficar só na comunicação corporativa, sempre queria dar um pulinho no Marketing para entender sobre os consumidores. Consegui fazer essa trajetória na Whirlpool.

Quando eu fiz a minha primeira passagem pela Mutato, eu já levantava questões de diversidade, mesmo eu não fazendo parte do time de Cultura. Eu posso, inclusive, falar abertamente, é um assunto público: houve um caso de assédio na agência na época em que eu trabalhava, mas esse era um assunto só entre as mulheres, ninguém tinha reportado. Lembrei que era a minha última semana como estagiária, então decidi contar para o CEO da agência - eu era só a estagiária, nem me conhecia direito, não olhava para a minha cara. Eu reportei, causei um “furdunço”, fui embora, e deixei tudo pegando fogo. Confesso que isso também já fazia parte da construção que eu fazia no meu trabalho mesmo, principalmente com a marca AVON. Quando eu estava na Whirlpool, em determinado momento, o CEO da Mutato me ligou e me falou que eles estavam fundando essa área de Cultura e Comunicação, que iam olhar um pouquinho mais para a cultura organizacional. Foi em uma época da minha vida em que eu tinha entendido que não existem delimitações entre o pessoal e o político. Eu estava trabalhando bastante, estudando muito para o trabalho, mas era para vender geladeira no final do dia e, ainda por cima, para as classes AA, A e B, sabe? E aquilo não me apetecia, não me tocava. E aí, eu fui em uma exposição no MASP, no Museu de Arte Contemporânea de São Paulo, e eu lembro que o nome da exposição era “O Pessoal é Político”, e tudo fez sentido para mim. Eu não queria ter linhas que separassem o que eu faço do que eu acredito. Esse convite do Pasamani veio a calhar e eu decidi voltar para a Mutato para ser líder das iniciativas de diversidade de lá e trabalhar na área de Cultura e Comunicação.

Assim que eu entrei na Mutato, tive muito espaço para cuidar mais da Indique, trazer ela para as discussões. [suspiros]. Nem sei dizer o que aconteceu depois. Quando eu vi, eu já estava aqui! Eu pedi de-

missão e vim embora. Hoje estamos aí, à frente da Indique, com 10 colaboradoras, tudo CLT, graças a Deus. Eu fico super orgulhosa de falar isso, porque a pejotização no mercado da comunicação é uma questão, isso acontece muito, mas hoje a gente está aí à frente da Indique, com um time 100% de mulheres pretas e todas com CLT e benefícios - porque quem veio de onde eu vim, isso é um valor muito grande.

50|50: É possível exemplificar a importância da diversidade, não só nos espaços de trabalho, mas de maneira geral. O que significa, de fato, a diversidade na prática?

D.M.: Na prática fica mais fácil de explicar, porque, por definição, isso pode ter muitas compreensões e cada pessoa vai entender de um jeito. Eu acho que, **pela perspectiva da Indique uma Preta, diversidade é a gente conseguir refletir, dentro dos espaços de poder e de trabalho, a população brasileira tal qual ela é hoje em dia.** Então, a gente decidiu fazer isso pela perspectiva da mulher negra, pois percebemos que as empresas começaram a falar sobre a importância das mulheres, foram as mulheres brancas que avançaram, e quando as empresas falaram de LGBTQIA+, foram homens brancos que avançaram. É claro que a gente também tem outros recortes, como de PCD, de pessoas trans, por exemplo. É super importante olharmos para essas diferentes representações, mas até agora ninguém nunca se colocou na perspectiva da mulher negra. E falar da perspectiva da mulher negra não é falar de um nicho específico de mercado, na verdade, a gente está falando do maior bloco populacional do país. Hoje, as mulheres negras representam 28% da população. É o maior bloco populacional, depois vem homens negros. Só depois vem as mulheres brancas e, por fim, os homens brancos. A gente parte da perspectiva de quem está na base para que a gente consiga contemplar todas as outras pessoas dessa pirâmide. Com isso, é quase como se eu estivesse dizendo que estou começando pelas mulheres negras para que isso tenha consequências positivas até para homens brancos. Até para con-

seguirmos criar espaços mais democráticos para todo mundo. Se a gente começasse criando esses espaços para os homens brancos, só eles usufruíram. Então a gente parte dessa perspectiva da mulher negra para provocar essa discussão e trazer mais representatividade de mulheres negras para dentro do ambiente de trabalho. Claro que, tem outras consultorias que fazem um trabalho também muito sério de trazer pessoas trans, LGBTQIA+, PCDs, mulheres e a gente super acredita nesse trabalho, mas atuamos dentro da intersecção de mulheres negras e homens negros. O nome é muito sugestivo, parece que a gente só faz seleção e recrutamento de mulheres negras, mas a gente fala com a comunidade negra como um todo.

Para mim, falar disso dentro de organizações é garantir segurança psicológica para que as pessoas sejam quem elas são. A Maria Aparecida Bento, que é uma estudiosa de pessoas negras e mulheres negras dentro das organizações de trabalho, fala que, quando entramos nas organizações, eu não sou uma mulher negra pintada de branco, não sou uma mulher branca pintada de preta, eu sou uma mulher preta! Eu tenho as minhas referências, eu tenho o meu histórico, eu tenho todo o meu *background*, as minhas perspectivas. Então, não adianta querer me colocar em caixinhas quando eu entrar no mercado de trabalho. Eu estava ouvindo um podcast do Lázaro Ramos com o Mano Brown, chamado Mano a Mano, e os dois discorrem sobre esse assunto. Com isso, eu acho que diversidade precisa necessariamente vir acompanhada de inclusão. É muito bacana a gente falar de questões de gênero, raça, LGBTQIAP+, e é fundamental a empresa ser e estar preocupada com essas causas. Ainda, acredito que só com inclusão nas empresas que essas pautas terão compromisso real.

Ainda, sugiro bastante que vocês escutem o podcast do Lázaro Ramos e da Taís Araújo. Em um episódio, inclusive o Lázaro faz uma provocação muito bacana a respeito da inclusão: “Eu tenho repensado muito essa coisa da inclusão, a palavra inclusão, porque parece que a gente precisa se incluir, parece que a gente precisa se encaixar dentro de algum molde, dentro de alguma estrutura, dentro de alguma coisa” e qual a responsabilidade dessa estrutura em fazer esforços para que eu me sinta incluída?

Voltando para a sua pergunta, falar de diversidade dentro das orga-

nizações é falar de inclusão de verdade. Não estou falando de contratar uma ou duas pessoas, estou falando de rever estruturas, de pensar em como é que essa empresa vai se reinventar para receber pessoas negras, mulheres negras, LGBTQIAP+, entre outras. Fazer a manutenção desse espaço para que exista segurança psicológica para que eu traga o meu ponto de vista para a mesa. Porque se a gente está falando de diversidade e inclusão, a gente também está falando de inovação e de pluralidade. Então como é que eu vou trazer as minhas ideias para solucionar um problema de grande complexidade se eu não me sinto à vontade para fazer isso? Se eu não sinto que serei ouvida? Se toda vez que uma pessoa branca fala depois de mim, é o que essa pessoa branca está falando que será levado em consideração? Então, eu resumiria que a gente precisa rever as estruturas, porque essa estrutura que esteve até agora em curso é o que nos trouxe até aqui, mas não é o que vai nos levar além.

50|50: Comente qual foi a série de fatores que contribuíram para você criar a Indique uma Preta? Como você percebeu esse momento em relação à coletividade, à criatividade, e o impacto que isso tem na mudança social?

D.M.: Tem tudo a ver com impacto social, criatividade e coletividade. Quando eu entrei na faculdade, no primeiro mês eu já comecei a procurar estágio. Eu não conseguia estágio por nada nessa vida. Nada, nada, nada, eu não conseguia. E eu ficava me perguntando o porquê? Porque eu tenho o inglês fluente, eu fazia uma boa universidade, como me disseram que eu teria que fazer. Eu já estava cursando o período que eu tinha que cursar. O que mais faltava? E, na maioria das vezes, eu avançava em todas as etapas e chegava nas últimas e eu nunca conseguia avançar mais. Em um determinado momento da minha vida eu entendi as questões, as barreiras sistêmicas que as mulheres negras enfrentam para entrar no mercado de trabalho, principalmente quando eu olhava para as pessoas que passavam nessas vagas que eu sempre me aplicava.

E aí, eu conheci a Patrícia Santos, que é uma pessoa super impor-

tante na minha vida. Ela é CEO da Empregue Afro, e foi ela que me explicou, me deu a letra do porquê que eu não estava conseguindo entrar nessas vagas de estágio. Fui entendendo meu lugar como mulher negra na sociedade, fui entendendo as minhas barreiras sistêmicas, mas também as minhas potencialidades, que é super importante, e consegui entrar na Mutato em um determinado momento. E trabalhando com marcas, circulando dentro de clientes, grandes empresas, parceiros, eu sempre fui me vendo muito sozinha nesses espaços. Eu sempre fui percebendo que eu era a única mulher negra, de fato, numa reunião de trinta pessoas, e se as pessoas parecidas comigo estavam ali, sempre estavam numa posição de subalternidade. Claro que empregos dignos, mas ainda assim, nunca em posições de trazer pensamentos estratégicos para a mesa. E o que mais me deixava brava, indignada, é que a gente estava ali para discutir campanha para mulher negra, a gente estava lá para discutir campanhas para vender um batom de cinco reais e a maioria daquelas pessoas que estavam ali era homens brancos ou eram mulheres brancas que eu sei que não usariam aquele tipo de maquiagem, aquele tipo de cosmético. Eu já começava a endereçar isso. Nas reuniões eu era muito vocal, eu sempre verbalizei as coisas que eu sinto, então eu já falava isso na reunião. Confesso que eu era bem uma estagiária chata [risos]. Eu falava isso na reunião, eu endereçava para o RH, eu devia ser bem irritante nessa época. É o meu jeitinho, não tem o que fazer. Eu não endereçava isso de um jeito muito institucional, era sempre de um jeito muito rebelde, mas tudo bem! Fases da nossa vida.

Um belo dia abriu uma vaga de estágio e me falaram assim: “Você está enchendo tanto o saco, porquê você não indica uma pessoa para trabalhar, abriu essa vaga”. Na hora pensei “aí ferrou”. Onde vou achar gente preta na Belas Artes?”. Com aquela mensalidade caríssima? Não tinha”. E eu era nova em São Paulo, não conhecia ninguém, e eu só tinha amigas negras na internet. Aí eu criei um grupo no Facebook, chamado “Indique uma Preta”, coloquei ali algumas mulheres que eu conhecia na internet, algumas amigas de internet, e falei: “Gente, eu tenho essa vaga, quem quiser, me fala que eu indico aqui, eu estou com essa vantagem de poder indicar alguém”. Nem lembro o que aconteceu, eu acho que a vaga foi congelada,

não foi para frente, mas as poucas mulheres que eu coloquei lá adicionaram outras, que adicionaram outras, que adicionaram muitas outras. Foi neste momento que percebi o quanto que eu estava me sentindo solitária, mas eu não me sentia uma solitária sozinha, **tinham outras mulheres que também se sentiam sozinhas nos empregos onde elas estavam, que eu chamo de “solidão da negra única”. Você sempre é a única mulher negra naquele espaço**, sempre acaba na sua responsabilidade falar sobre a questão racial, falar sobre a questão da mulher negra e isso é extremamente exaustivo, então eu percebi que isso era uma questão estrutural.

Por meio dessa rede, por meio da coletividade, outras mulheres foram trazendo o seu ponto de vista, os seus relatos, e quando eu vi, a plataforma já estava formada. Eu não fiz nada, eu só criei o espaço. E eu lembro que um divisor de águas para mim foi quando eu estava *scrollando* o meu *feed* no Facebook e eu vi duas mulheres negras postando uma *selfie* e elas estavam agradecendo uma à outra, pois uma contratou essa mulher por meio do grupo. Com isso, elas postaram uma *selfie* no primeiro dia de trabalho. Teve um outro dia que eu estava no metrô e vi umas meninas negras voltando de uma faculdade, uma faculdade popular daqui, e uma falou assim para a outra: “Você viu a vaga que eu te mandei?”, e a outra falou assim: “Eu não vi”. E a outra completou dizendo que estava no grupo Indique uma Preta. Nesse momento eu quase surtei dentro do metrô. Eu não acreditei naquilo que eu estava ouvindo, porque era como se eu fosse aquelas meninas que estavam ali conversando, sabe? O tempo foi passando e aquelas mulheres foram contando suas histórias dentro do grupo e eu descobri que não é que falta qualificação profissional para essas mulheres, isso é uma falácia que o racismo nos conta, pois na verdade, essas mulheres já estão prontas, já estão dando um jeito de estudar, elas possuem uma mente altamente engajadora, elas possuem uma mente altamente empreendedora, elas dão um jeito de aprender inglês, elas dão um jeito de fazer pós graduação, muitas delas estão na sua terceira, ou então na segunda faculdade. E com isso, eu sempre penso: “Por que essas mulheres não estão chegando no mercado de trabalho?”. Claro que a gente sabe das barreiras sistêmicas que a gente enfrenta. Ao mesmo tempo que eu passava o dia vendo essas histórias, eu

chegava nas reuniões de trabalho, na Vila Madalena e na Faria Lima, e as pessoas ficavam falando de criatividade, falando de referências gringas, dos Estados Unidos, referências europeias, e eu pensava “Gente, pelo amor de Deus, isso aqui é uma reunião para vender um batom de quatro reais, para mulheres de classe C, D e E. Por que vocês estão trazendo referência europeia, sabe?” E isso era ao mesmo tempo em que eu passava o dia ouvindo aquelas mulheres, com ideias incríveis, coisas incríveis, projetos incríveis. Acho que o que virou a minha chave foi entender que infelizmente o que a Indica pauta ainda é muito pouco o mercado da comunicação.

Eu entendi que poucas mulheres passariam num processo seletivo para trabalhar numa agência e essas mulheres só iam conseguir entrar no processo seletivo se alguém muito foda lá de dentro puxasse essas mulheres e falasse: “Vem aqui, você vai conhecer fulano, ciclano, beltrano”. Mas pensando bem, como que pessoas da minha geração, que vem de onde eu vim, vão conhecer essas pessoas importantes? Eu sou a primeira pessoa da minha família que entrou numa faculdade, eu não tenho um tio que é importante, eu não tenho um primo que trabalha numa empresa super incrível, eu não cresci vendo os meus pais falando sobre o mundo corporativo ou coisas do tipo, eu aprendi isso agora! Coisas que são muito naturais para pessoas brancas, a gente está entendendo isso agora, a gente está tendo acesso a isso agora. Então eu falei: “Quer saber? Eu vou pegar essas mulheres e vou apresentar para as pessoas que eu conheço de dentro de agência”. E eu, como sempre cara de pau, vocal, fui pegando algumas pessoas de dentro da agência, tipo diretor de criação, diretor de estratégia, gente que nem olhava na minha cara, não me dava nem “bom dia”, e eu falava assim: “Escuta, vem aqui! Eu vi lá você falando de feminismo, de sei lá o que do impacto social. É muito bacana, então você pode dar mentoria para uma pessoa que eu vou te apresentar? Fale com essas pessoas”. E digo que as pessoas iam, pois eu não deixava escapar. Deixava elas em uma saia justa. E começou assim, quando a gente começou a levar algumas pessoas seniors para conversar com as mulheres dessa rede, para dar mentoria, para olhar o trabalho dessas mulheres.

Teve um evento que falamos sobre estratégia e levamos a Verônica Merege, uma mulher incrível, que hoje está dentro do Google. Ela é uma

mulher branca, que falou sobre estratégia para as mulheres da Indique uma Preta. Nesse evento, apareceu uma mulher incrível, extremamente talentosa, com portfólio maravilhoso, pois trabalhava de freelancer, fazia trabalhos por fora, pois estava trabalhando como recepcionista há três anos. Ela não conseguia entrar no mercado de trabalho, sendo que já era até formada em publicidade. Quando a Verônica viu o trabalho dessa mulher, viu o currículo, viu as coisas que ela fazia, o pensamento estratégico que ela tinha, as ideias de pesquisa que ela tinha, a Verônica comentou: “é surreal que você não tenha conseguido entrar no mercado! Aplica para as vagas, deixa eu te apresentar para algumas pessoas”. Ela conseguiu entrar na Mutato, e a Indique uma Preta que proporcionou essa oportunidade. Eu fui me aproximando dela, que é a Verônica Dudiman, que hoje é minha sócia. E não é à toa que ela é minha sócia. Ela é uma das pessoas mais inteligentes que eu conheço, ela sobe a régua de entrega, de complexidade, de responsabilidade e comprometimento. Acredito que ela representa muito as mulheres da Indique uma Preta. São mulheres muito fodas, que têm um repertório incrível, maravilhoso, que têm uma mente super estratégica, e que só precisam de uma oportunidade para entrar no mercado de trabalho. Também conheci a Amanda Abreu dentro do grupo, que também é a minha outra sócia. E eu acho que depois que eu conheci a Verônica, foi um divisor de águas em nossas vidas. A Verônica é muito CDF - inclusive, a gente mora juntas, ela é minha sócia, minha melhor amiga, ela deve estar aqui me ouvindo falar - e eu lembro que ela ficava atrás da gente na agência comentando: “Ai, vocês viram que tem tal coisa lá no grupo? Eu acho que vocês deveriam fazer tal coisa. Ah, vocês não viram não que alguém postou um negócio lá? Você não respondeu ainda, você quer algum tipo de ajuda? Olha, eu acho que essa capa está meio feia, eu fiz design, eu posso fazer uma nova para você”. E eu pensava: “Nossa menina, deixa eu te dar um perfil administrador no grupo. Pelo amor de Deus, faça o que você quiser!”. Então ela foi um divisor de águas, porque ela chegou e mandou super bem, e a gente já começou a pensar em muitas ideias de levar isso para frente.

O primeiro grande encontro que a gente fez foi dentro do Facebook, onde a gente levou as mulheres da nossa rede para passar

um dia inteiro dentro do escritório do Facebook, no Itaim, em São Paulo. É um bairro super branco, elitista e a gente levou trinta mulheres para circular naqueles espaços. A gente parecia umas alienígenas. As pessoas ficavam o tempo todo tipo “nossa...”, assustava as pessoas, sabe? Foi engraçado esse dia. E aí, a gente chamou mulheres para passar o dia todo lá, recebendo mentoria, aprendendo tudo sobre tecnologia, inovação de produto. Depois disso, a gente nunca mais parou!

50|50: Conte como funciona, de fato, as consultorias para as marcas. Como vocês chegam nessas empresas? As marcas procuram a consultoria? Estão realmente preocupados com essas questões? E qual é a entrega realmente de vocês, como funciona o trabalho de recrutamento? Conta um pouquinho mais do trabalho da Indique uma Preta.

D.M.: Hoje, o nosso modelo de negócio se divide em duas frentes, que a gente chama de comunidade e consultoria. Então, basicamente, dentro de comunidade, é todo esse trabalho que eu acabei de contar para vocês, que nunca para, que nunca cessa, com dinheiro, sem dinheiro, com investimento, sem investimento, a gente está o tempo todo reunindo as mulheres dessa rede para dar mentoria, para falar de arte, para falar sobre empoderamento financeiro e diversas outras coisas. Digamos que dentro desse pilar de comunidade, eu estou preparando essas mulheres para quando surgir uma oportunidade elas e eles estejam preparados. Essas oportunidades que eu estou falando são as oportunidades que surgem dentro do pilar de consultoria, que é onde os clientes nos procuram para falar de vagas que abriram, para falar de diversos problemas complexos que eles têm em relação à diversidade.

Eu já falei isso, mas eu repito, parece que nosso nome é muito sugestivo, parece que a gente só recruta pessoas negras. Mas, na verdade, **hoje nós temos aí dez pessoas dentro do time da Indique uma Preta e esse time é muito multidisciplinar**, a gente está falando de publicitárias, de estrategistas de conteúdo, tem psicóloga, tem pesquisadora,

tem eu de Relações Públicas e uma outra também e de contabilidade, administrativo. Tudo isso para dizer que a gente tem alguns produtos de *workshop*, treinamento, sensibilização, mas, na verdade, tudo depende do *briefing* que a gente vai receber. Na maior parte das vezes, a gente traz uma metodologia de pesquisa para resolver os problemas que os clientes trazem. Então se um cliente traz um problema de cunho organizacional, a gente tem algumas metodologias de pesquisa, como grupo focal, por exemplo, para entender de onde aquele problema tem surgido ou qual a complexidade daquele problema para aquela organização, e com base no diagnóstico dessa metodologia de pesquisa é que eu desenho os produtos para trabalhar com esse cliente. Diferente de algumas consultorias que você só sai pegando os produtos fechados, o que eu vendo para os clientes, primeiro, é pesquisa, depois da pesquisa, depois do diagnóstico, é que eu vou entender o que é que eu vou desenhar de produto para esse cliente.

Em termos de entrega, a gente tem a pesquisa, tem senso, recrutamento e seleção, *workshop* para gestores e lideranças, treinamentos, sensibilizações, rodas de conversa. A gente acabou de lançar uma coisa super legal com o Facebook, que é o “Me Bote na Conversa”, é um bot de *Whatsapp* que você pode lançar perguntas do mundo corporativo, tipo *briefing*, *deadline*, essas coisas, e esse bot vai explicar o que significa isso. Enfim, são diversas entregas que a gente faz, mas tudo parte da perspectiva de pesquisa e metodologia, principalmente, para a gente conseguir enxergar como é que a gente pode ajudar aquele cliente.

50|50: Dentro dessa complexidade organizacional e desses lugares em que, às vezes, a gente precisa assumir uma postura que é, como você comentou, exaustiva, quais são as estratégias e quais são as lutas que a gente tem que escolher? E como saber? Porque não dá para a gente ficar sempre no embate, então a gente precisa ter uma estratégia para identificar “bom, essa aqui é a minha luta, essa aqui vale a pena comprar”. Como fazer essas definições,

até pensando numa economia de energia, escolhendo onde depositar a nossa energia que é muito valiosa?

D.M.: Essa pergunta é muito difícil, porque eu acho que estou me perguntando isso toda hora, todos os dias! Inclusive, eu vou te dar uma resposta que é de agora, mas amanhã vai ser outra, eu tenho certeza! E eu que lute na terapia. Se eu for falar por mim, eu quero abraçar o mundo e eu quero fazer tudo, mas não dá, principalmente agora na pandemia, que todo mundo foi obrigado a ficar consigo mesmo, olhar para as suas mazelas e se acalmar um pouquinho, se trancar e se ouvir. Eu tenho buscado primeiro ser uma pessoa melhor para mim mesma. Em termos de projetos e de *briefings* que a gente recebe aqui dentro da Indique uma Preta, a gente recebe contato de muitas empresas, têm dois anos aí que a gente está à frente desse negócio, e a gente nunca foi atrás de um cliente. Nunca, nunca, nunca aconteceu de a gente bater na porta de um cliente. Chega demanda para a gente todos os dias, toda hora, tamanha essa demanda do mercado. A gente conversa com quase 100% das empresas que vêm atrás da gente - tem algumas empresas que a gente sabe de imprensa, de reputação, de glassdoor, que não são as melhores empresas para se trabalhar - e quando a gente recebe proposta de parceria dessas empresas, principalmente depois de uma certa crise, quando a gente sabe que é uma parada para aliviar a barra, a gente já recusa. Então, a gente já recusou. Não vou falar aqui nomes, mas imaginem empresas que tiveram grandes crises, que vieram atrás da gente e a gente recusou. Tem uma empresa específica que tem procurado a gente para produzir conteúdo, para falar na internet e a gente está em uma negociação, porque a gente não quer fazer conteúdo para essa empresa. Eu quero entender primeiro como é que estão as coisas dentro de casa, eu quero conversar com essa liderança. A gente está propondo para essa empresa 6 meses de conversa, de treinamento, de análise de senso, para depois eu decidir se a gente vai fazer conteúdo, dar algum tipo de aval ou não.

Depois a gente fecha o projeto. Eu vou dar uma resposta, eu acho que é ruim essa resposta, mas tudo bem, não consigo pensar em outra coisa. Eu

faço o que está no contrato! Porque se eu ficar sendo legal com o cliente, vai chegar uma hora que não vai ser bom para mim, que não vai ser bom para a minha saúde mental. Para a gente trabalhar com impacto social, com essa questão de vulnerabilidade de pessoas negras, tem muitas empresas que acham que elas estão fazendo um favor em nos contratar. Então é como se fosse assim: “Nossa, mas você não vai querer fazer isso o que eu estou pedindo? Eu estou querendo ajudar as pessoas negras!”, mas por um valor ridículo, um valor que não vai pagar a minha equipe ou a minha hora ou coisas do tipo. Então, por mais que às vezes seja uma demanda super nobre, por mais que as vezes realmente envolva uma vida e uma pessoa que esteja passando por uma determinada situação, algum problema complexo, dentro de uma organização, eu preciso ser mais pragmática. Entender o que é responsabilidade minha e o que é responsabilidade das empresas. Porque tem muita empresa que contrata a Indique uma Preta e acha que resolveu o problema de racismo dentro da organização. **Na verdade, a gente aponta caminhos para que essas empresas consigam desenvolver suas próprias ferramentas e seguir por esse caminho.**

Por outro lado, dentro da comunidade da Indique uma Preta a gente tem outro tipo de tratativa, a gente recebe todas as mulheres que precisam. Agora na pandemia, dentro do grupo do Facebook, tinha muita mulher falando que estava passando necessidade, que não tinha o que comer e coisas do tipo, e a gente dava tratativa mesmo para essas questões das mulheres da nossa comunidade, mas sempre que tem um cliente no meio, uma marca no meio, uma organização no meio, eu preciso ser um pouco mais pragmática e isso dói às vezes.

50|50: Como a gente pode levar essas estratégias para a nossa realidade no interior, para a nossa realidade com clientes pequenos, com questões culturais e geracionais bem difíceis de lidar?

D.M: Conversando com o cliente para alinhar as expectativas. Eu já

tive clientes pequenos e inseguros, que, de fato, estavam investindo pouco dinheiro, mas sabia que o retorno ia ser muito bom para os negócios dele. Uma coisa que eu aprendi, em um curso de metodologia Scrum - não tenho certeza do nome -, mas que explica a importância da pausa durante o trabalho. **Faz bem ir parando e conversando com o cliente durante o processo. O direcionamento fica cada vez mais claro e os clientes que estão inseguros vão se acostumando.** Entendendo o processo. Eu vendo o projeto, fecho um cronograma junto com o cliente, depois tem todas essas questões contratuais, que eu acho importante ir aterrizando junto com o cliente para construirmos juntos. Eu fecho um cronograma junto com o cliente, depois eu faço um *kick off* para mostrar o passo a passo do que eu vou fazer. Depois, eu faço o primeiro passo e já mostro para o cliente, mostro o caminho que penso em seguir. Peço sugestão. Depois eu trabalho mais um pouco, e mostro aonde eu cheguei. Assim o cliente vai se sentindo parte dessa entrega, do projeto. Eu faço isso com os meus clientes menores. Acaba com a minha agenda, é ruim para o meu tempo, mas eu sei que não vai ter muita refação, que eu não vou precisar ficar voltando lá atrás, e eu consigo embarcar o cliente junto comigo, de forma que ele se sinta mais seguro, de forma que ambas as partes saibam o que está acontecendo e de forma que ele se sinta parte do resultado final da entrega do trabalho. Então acho que diálogo e ser muito transparente é a chave do problema.

Tem uma coisa também que é a transparência. Às vezes o cliente vai pedindo para a gente fazer coisas e, às vezes, eu vou na onda do cliente. Tem hora que eu olho e penso: “Gente, eu não sei o que eu estou fazendo, não sou eu quem deveria estar fazendo isso”. Às vezes, tem que saber dizer não! Quando der, lógico! Lembrando que, é importante pagar as contas, ninguém está aqui em posição de recusar trabalho, nada do tipo, mas é saber dizer não na hora certa. Por exemplo: “Olha... eu acho que não sou eu a pessoa certa para fazer isso. Fala com o parceiro, fala com fulano, fala com essa pessoa que eu vou te indicar”. Acho que saber dizer não em alguns momentos ou indicar alguém que vai fazer aquilo melhor do que você, é a melhor coisa.

50|50: Dani, para você, qual é o papel da Universidade no

processo de transformação do mercado da comunicação? O que a gente pode fazer? Quais são as possibilidades que a gente tem? E fora dessas possibilidades, o que a gente precisa ir atrás? Ainda, o que você diria para a Dani estudante?

D.M.: Sobre o que a universidade pode fazer, é debater a questão das cotas raciais dentro das Universidades públicas. Já é um grande debate. **Por parte dos professores, trazer autores negros e bibliografias negras é extremamente importante. Eu senti muita falta disso durante a graduação e percebo que falta isso na academia.** Até hoje eu não tive nenhum professor negro na academia, todas as referências bibliográficas que eu notei na faculdade e que eu trato na pós, são de autores brancos e eu vou ter que ir, por conta própria, buscar autores negros para trazer na minha monografia. Tem muita gente boa, tem muito autor bom. Eu sei que essa questão de ser professor dentro de universidade pública federal é super complexa, então de repente convidar professores, fazer o que vocês estão fazendo aqui comigo agora de convidar especialistas, eu acho que é um pouco esse o caminho. Então trazer sempre a discussão para dentro da aula, tanto com autores negros quanto com referências de pessoas negras, de artistas negros, pensadores negros, sempre contextualizando isso dentro da aula. Eu acho que provocar os alunos a ir atrás disso também, porque daí, beleza, é uma responsabilidade institucional que é super importante, mas tem a questão da responsabilidade do indivíduo, então os professores pedindo isso para os alunos, demandando isso de forma individual dos alunos, pedindo para que os alunos tragam isso nos trabalhos, deixa um legado, uma sementinha também para esses alunos saírem da zona de conforto e buscarem essa responsabilidade forma individual.

O que diria para a Daniele da época da faculdade? Primeiro, para ela não matar tanto as aulas de empreendedorismo e finanças. Eu matava muito as aulas de empreendedorismo e finanças, porque eu pensava: “O que? Imagina, eu nunca vou empreender, Deus me livre, eu quero a minha

CLT bem bonita. Quero a minha estabilidade financeira, não preciso disso, vou fazer o mínimo para passar!”. Esse seria o meu primeiro conselho. E o segundo conselho, acho que o mais importante, eu diria para ela não desistir. Foi uma época muito difícil e muito conturbada da minha vida, por conta dessa questão racial, por eu ter mudado para uma cidade grande sendo uma pessoa do interior, por eu muitas vezes não ter grana para jantar na faculdade, comprar um salgado e ter que assistir a aula com fome e coisas do tipo, eu diria para mim mesma para que eu não desistisse, porque passa! A graduação tem um fim, eu prometo para vocês que vai acabar! Eu acho que procurar rede de apoio também é a melhor coisa que eu pude fazer e que, na verdade, eu fiz naquela época, eu acho que se não fosse também pelas minhas amigas, eu não teria aguentado a faculdade, então, procure pessoas legais, procure pessoas que se pareçam com vocês, procure pessoas que pensam do mesmo jeito que vocês, porque no momento ali de acolhimento, no momento de maior vulnerabilidade, são essas pessoas que vão te abraçar, são essas pessoas que vão te entender. E, para além de entregar boas notas e bons trabalhos, vocês precisam estar bem para terminar essa graduação. Então, rede de apoio é super importante.

50|50: Dani, qual é a tua opinião sobre essas políticas de inclusão de pessoas negras na indústria criativa e quem tem atuado melhor nesse sentido, são as marcas, os anunciantes ou agências?”

D.M.: Eu acho que os anunciantes têm atuado melhor nesse sentido, por conta da estrutura. É quem tem dinheiro. Não adianta, sabe? É quem tem estrutura para pagar uma área para cuidar disso, para fazer as coisas acontecerem. E eu acho que também, infelizmente, as agências ainda carregam uma informalidade muito grande. Então são poucas as agências que hoje em dia têm ciclos de avaliação, que têm RHs bem estruturadas. Acho que as mais tradicionais e maiores têm isso, mas são poucas as agências que têm esse tipo de estrutura. Então, quem tem conseguido endereçar isso de

uma forma melhor são os anunciantes, as marcas e as empresas, mas isso não significa que precisa ser um Google da vida para falar de diversidade. Se um salão de cabeleireiro quiser falar sobre diversidade, dá para falar de diversidade. Dentro da pesquisa “Potências Invisíveis” que a gente desenvolveu no ano passado, que é uma pesquisa que a gente fez com a Box1824, lá no finalzinho, vocês vão ver que tem 3 níveis de vocação para que as empresas possam falar de diversidade e inclusão, que é a vocação 1, vocação 2 e a vocação 3. Então, não precisa ser um Magalu da vida para fazer isso, dá para ser um salão de cabeleireiro, uma padaria, dá para você atuar ali dentro daquela vocação.

Eu sou super a favor de políticas de inclusão. Tem que existir, porque o nosso mercado capitalista só funciona assim. Só funciona com meta, só funciona quando mexe no bolso e eu acho que isso tira um pouco a discussão da moeda humanitária, sabe? Como se impacto social fosse caridade. Impacto social, na verdade, está super intrínseco ao negócio, então se a gente está falando de negócio, a gente tem que tratar diversidade como qualquer outra coisa dentro do negócio, como qualquer outra discussão dentro do negócio, que as pessoas colocam metas, que tem um responsável para fazer isso, que tem um cronograma. Então eu **sou super a favor, eu acho que a gente só vai conseguir avançar se a gente tiver políticas claras de meta para isso, se a gente, de fato, mexer no bolso dessa galera, porque infelizmente a gente vive numa sociedade que é pautada por isso**, então a gente utiliza as ferramentas que nós temos para fazer essa mudança acontecer.

50/50: Dani, nos indica um @ de uma mulher inspiradora!

D.M.: A da Itala Herta (@italaherta), ela é uma mulher empreendedora que fala muito de impacto social, ela é uma mulher baiana, está à frente de uma consultoria chamada DIVER.SSA e é incrível o trabalho que ela tem realizado. Eu acho que as arrobas das minhas sócias, que são a Verônica Dudiman (@veronicadudiman) e a Amanda Abreu (@aabreu-amanda). O da Indique uma Preta (@indiqueumapreta), é claro! O pes-

soal do Dendezeiro (@dendezeiro) também, que é uma plataforma de moda baiana, de uns meninos que falam muito de moda, que costuram, mas que acabam falando de comportamento, de música, de referências.

50|50: Dani, um diferencial na sua trajetória é a sua voz. Então, como você achou essa voz? De onde que ela vem?

D.M.: Eu acho que veio da minha mãe. A minha mãe é uma mulher que passou por muita coisa na vida. Coisas que eu nem sei, mas que eu percebo, porque ela não fala muito nessas dores. **Mas ela sempre me ensinou a ser uma mulher vocal, ela sempre me ensinou a não aceitar menos do que eu acho que mereço, ouvir a minha intuição, ouvir a minha voz.** E é curioso – eu vou tentar fazer com que essa resposta não vire uma sessão de terapia -, porque a mulher que me falou isso, é uma mulher que casou com um homem, que é o meu pai, eles ainda são casados, mas um homem extremamente rígido. O meu pai é ex-militar, é líder religioso, ele é líder de uma Igreja Batista e é extremamente severo. Então, a mulher que casou com esse homem me ensinou isso. Por mais que tenha tido essa criação sempre rígida, eu sempre me impus bastante para o meu pai e para a criação que eu tive. Inclusive, quando eu nasci, eu nasci dentro da igreja, em um ambiente com muitas pessoas, eu adorava cantar, fazia parte do teatro da igreja, e quando você cresce dentro da igreja, você é meio que obrigado a socializar com as pessoas. Às vezes você tem que ir lá na frente, no coral, cantar, então tudo isso me ajudou. Hoje eu tenho várias questões com a igreja, cuido da minha espiritualidade. Eu não vou mais na igreja, mas eu acho que tudo isso me ajudou a impor a minha voz. Eu acho que é ter uma referência como a minha mãe, acho que ser exposta a essa comunidade da igreja, que, apesar de todos os pesares das minhas questões, foi uma comunidade que me ajudou a desenvolver o meu lado artístico, que me ajudou a desenvolver o meu lado da comunicação, e acho que até ser exposta a essa extrema rigidez na minha infância, que foi o meu pai, me ajudou. Ao invés de me deixar uma pessoa super quietinha, reclusa, acho que teve o efeito contrário, e eu tive que aprender a me impor desde nova.

50|50: Você comentou no início sobre os pés na porta que precisou dar no início da sua carreira profissional, denunciando as situações de assédio, cobrando posicionamentos, num movimento tão necessário para essa mudança. Hoje, para quem está começando a carreira nesse mercado, quais as portas que você percebe que ainda precisam ser abertas para a diversidade? Ainda são as mesmas de quando você iniciou? Nós avançamos?

D.M.: Eu não diria que talvez seja uma porta, mas eu acho que é uma discussão, que é a discussão da responsabilidade. Eu acho que sim, a gente avançou na discussão, eu sinto que quando eu era aquela pessoa que botava o pé na porta, o racismo ainda era uma coisa super colocada para debaixo do tapete. Não que hoje não seja, ainda é uma ferida que pulsa, que sangra no Brasil, que muitas pessoas continuam ignorando. Eu acho que a gente avançou sim em determinados setores, em determinadas empresas, mas **eu acho que falta a gente abrir a porta, abrir a discussão da responsabilidade individual e institucional das pessoas brancas nessa discussão.** Eu acho muito perigoso quando as lideranças se escondem atrás do lugar de fala, dizendo que: “Ah, deixa que pessoas negras conduzam essa discussão. Ah, mas não tem nenhuma pessoa negra aqui, então não vai dar para falar sobre esse assunto”. Não! Não foram as pessoas negras que inventaram o racismo. Então, é de responsabilidade das pessoas brancas discutir branquitude, entender o que é branquitude, entender o que é pacto narcísico da branquitude, entender como pessoas brancas se privilegiam desse sistema, para que as pessoas brancas possam desdobrar de forma prática em suas vidas pessoais e também no trabalho.

E de novo vou falar em terapia. Por exemplo, na terapia, a gente só consegue trazer avanço para as nossas vidas quando a gente estressa aquele assunto incansavelmente, quando a gente toca naquela ferida e a gente fala, fala, fala. Chega uma hora que você fala assim: “Caramba! É isso, entendi”. Então a gente só vai avançar, em termos de sociedade e em

termos de organizações, quando a gente falar do problema que é racismo, quando a gente falar da responsabilidade individual que as pessoas têm na discussão do racismo, que a branquitude tem na discussão do racismo. Porque não é só contratar pessoas negras, a gente precisa fazer a manutenção desses espaços para essas pessoas. Então, para mim, essa é a próxima portinha que a gente precisa abrir: a da discussão sobre a branquitude.

Mulheres na liderança

“Ainda somos governados por antigos padrões. Precisamos de novas réguas, novas medidas de sucesso. Mas pense comigo: de verdade, não importa se as medidas de sucesso não mudaram, mudem as medidas de sucesso de vocês e parem de aceitar qualquer coisa como certa apenas porque sempre foi assim”.



Ana Cortat

Descrição da foto: Ana é uma mulher cis, de pele preta, cabelos pretos e lisos, na foto está esboçando um leve sorriso. Está vestindo um blazer preto e usa colares na cor prata.

Ana Cortat é Head of Strategy&Data na Soko e fundadora da Hybrid Colab, consultoria focada em acelerar mudanças em pessoas e negócios. Ativista em causas raciais, de gênero, LGBTQIAP+ e ageistas, co-liderou estudo que denuncia o assédio sexual e moral, vivido principalmente por grupos minorizados, nas agências. Nos últimos anos, tem atuado em projetos de transformação do Mercado como o Furando a Bolha e o podcast Job pra Ontem do MoreGrls e apoiado iniciativas como o Encontro de CEOs sobre o impacto negativo da PL 504, que propõe a proibição da presença de pessoas LGBTQIAP+ em campanhas publicitárias. Em mais de 35 anos de carreira, atuou em 3 eleições presidenciais e foi EVP e CSO em agências como Leo Burnett, Isobar, África e Pereira& Odell. Sua atuação tem sido reconhecida pelo Cannes Festival, Effie Award e Woman to Watch. Em 2021 foi citada pela Working Not Working como uma das 6 lideranças globais com mais

de 50 anos que estão trabalhando contra o ageísmo na indústria da comunicação e em 2022 recebeu o Prêmio Contribuição Profissional da Associação Paulista de Publicidade (APP) na categoria Diversidade e Inclusão.

50|50: Como liderar sem reproduzir um comportamento opressor baseado em uma violência, competitividade acima de tudo e de todas?

Ana Cortat [A.C.]: Durante muito tempo, eu também reproduzi comportamentos opressores. Eu não tinha consciência de que era assediada e não consegui perceber quando passei a me comportar como assediadora. Eu achava que era tudo normal. Ter um chefe que gritava comigo, me fazia ir para o banheiro chorar. Eu achava tudo isso normal. Eu fui criada em uma época muito mais hostil. Ainda é hostil, é verdade, mas nos anos 90 a realidade era ainda pior. A cultura do trabalho, não apenas nas agências de publicidade, é uma cultura bélica, de muitas formas inspirada no modelo de gestão das forças armadas e na ideia de que o outro é o inimigo que precisa ser vencido. Quando você pensa no desenvolvimento dos profissionais, a lógica que impera ainda é voltada para o resultado individual, não para o coletivo. Esse conjunto de coisas cria empresas onde a superação, de você mesmo e do outro, é a tônica. Eu me tornei uma pessoa que acreditava que tinha que trabalhar vinte horas por dia, muitas vezes virei noites trabalhando e dormi na agência. Isso tudo era normal. Eram coisas que a gente via em todos os lugares e que ainda existem em muitas empresas. A ideia dominante era a de que se você aguentasse viver toda a pressão, o assédio, o excesso de horas trabalhadas, você estaria provando que era forte o suficiente para poder crescer. Era normal a gente achar que tinha que ser forte o suficiente para sobreviver a tudo aquilo e “vencer”. Eu não pensava no preço que estava pagando. No preço para a minha saúde física e mental e no preço para as minhas relações. Fiz o que achava que tinha que fazer, sobrevivi, cresci profissionalmente, venci e um dia entendi que nada disso fazia nenhum sentido.

Me lembro de ter percebido o quanto isso não só estava completa-

mente errado mas passava de uma geração para outra quando vi minha sobrinha, que morou comigo durante 10 anos e considero como filha, sofrer assédio no início da carreira. Falei para ela pedir demissão, mas ela não pediu. Ela me disse um dia: “Eu não quero que as pessoas pensem que eu sou fraca”. Quando eu ouvi essa frase, pensei: “De novo não, de novo não, ela não vai fazer o que eu fiz”. Foi quando eu decidi me unir a Ken Fujioka e desenvolver o projeto que terminou sendo o primeiro estudo que denunciou a situação de assédio nas agências de publicidade. Eu já não podia fazer nada a respeito do que eu tinha vivido, mas entendi que precisávamos começar a falar sobre o assunto para que isso parasse de se repetir. Quando eu fiz aquele trabalho, fiz consciente de que havia sido uma pessoa que também tinha feito outras pessoas sofrerem, eu havia reproduzido o que sofri e também assediado, por isso decidimos, Ken e eu, abrir todas as apresentações dizendo que já havíamos sido assediadores morais. Assim ficava claro o que estávamos fazendo ali. A gente não precisa negar essa realidade, precisávamos lidar com ela. Preciso lembrar algo importante: mesmo muitas empresas ou pessoas ainda acreditando em métodos de gestão baseados na geração de insegurança, no estímulo à competitividade tóxica e ao medo, o mundo mudou. Diferente da época que eu comecei a trilhar meu caminho profissional, vocês têm opções. Vocês têm muitos modelos de negócios para onde olhar, muitos e diferentes perfis de liderança. Não escolham onde trabalhar tendo como referência apenas o que uma empresa pode te pagar ou no quanto ela pode te abrir portas, considere valores, crenças, propósitos. Considere isso na empresa onde você deseja trabalhar e considere também em vocês. Pensem sobre o que é valor para vocês, o que é inegociável. Só depois disso façam escolhas e revejam sempre o caminho. Hoje, é possível ver mais, encontrar as pessoas que realmente estão fazendo diferença. Procurem essas pessoas, elas estão em todos os lugares. Procurem e alinhem-se a elas.

O excesso de trabalho é assédio! Qualquer situação que tire a sensação de segurança, ou que exija que você vá além do seu limite e do auto respeito, é assédio. E a forma de não aceitar nem reproduzir esse tipo de hostilidade está diretamente ligada ao quanto nos conhecemos. Eu costumo dizer algo simples a quem está começando: a única coisa que posso te garantir é

que você vai se perder e você precisa saber quem você é para se trazer de volta. Invistam no autoconhecimento. Invistam em saber quem vocês são. Invistam em saber o que é valor para vocês. Peguem um pedaço de papel e escrevam seu credo pessoal e não deixem nunca de voltar sempre nele.

Estejam atentos e tentem nunca se submeter a nível de violência, mesmo que sutil, que te façam esquecer quem vocês são. Se acontecer, procurem por quem possa ajudá-las a se lembrar e sigam praticando o autoconhecimento, pelo caminho que acharem melhor: terapia, estudo, meditação. Invista tempo nisso. Você é seu maior ativo. Além disso, busquem se afastar de tudo aquilo que desperta o seu pior, tudo o que te tira do centro, te desordena e faz sentir menor. Coisas e pessoas, não importa. Não vale à pena. Ainda somos governados por antigos padrões. Precisamos de novas réguas, novas medidas de sucesso. Mas pense comigo: de verdade, não importa se as medidas de sucesso não mudaram, mudem as medidas de sucesso de vocês e parem de aceitar qualquer coisa como certa apenas porque sempre foi assim. Você tem total condições de chegar onde você quiser com o que você tem de melhor. Pratique essa ideia.

50|50: Quais as cobranças que uma mulher recebe por ser líder? E como você vê a presença de mulheres na liderança no mercado de comunicação e principalmente das mulheres negras?

A.C.: Vocês sabem que o mercado não me vê como uma mulher negra. Tenho o que minhas amigas pretas definiram pra mim como “um alto nível de passabilidade”, ou seja, sou socialmente aceita como uma mulher branca. Toda a minha experiência executiva, todo o meu crescimento profissional aconteceu em um mercado que minha via como uma mulher branca então tenho muito cuidado e respeito ao falar desse assunto.

De qualquer forma, focando na questão da liderança feminina de uma forma geral, posso dizer com segurança que **começamos a olhar muito recentemente para o que podemos chamar de fato de “liderança**

feminina”, um modelo de liderança construído sem a necessidade de mimetizar o padrão normatizador existente e definido por uma masculinidade cis, branca e heteronormativa. Temos pouco a dizer ainda. É uma liderança em construção. Líderes femininas que não reproduzem comportamentos masculinos são um fenômeno muito recente, está aqui só agora. Foi possível ver alguns desses modelos se formando durante a pandemia em países como Nova Zelândia, liderado por Jacinda Arden ou a Finlândia com Sanna Marin. Mulheres muito jovens. No caso de Jacinda Arden, uma mulher que veio depois de outras mulheres. São casos muito interessantes de serem observados e que precisam ser acompanhados.

Apesar de todos os livros escritos nos últimos anos sobre o tema, há muito pouco tempo podemos de fato dizer que estamos começando a olhar para um modelo de liderança construído sob uma base mais livre do domínio masculino. Mas ainda é muito difícil ser mulher na América Latina e no Brasil. E é muito mais difícil ser mulher negra, uma mulher gorda, uma mulher PCD, uma mulher trans. A gente ainda vive muitas questões que se tornaram estruturais e foram normalizadas. É fundamental lembrar a realidade que ainda vivemos no Brasil: a cada 10 minutos uma menina ou mulher é estuprada; uma mulher sofre feminicídio a cada 7 horas; 26 mulheres sofrem agressão física por hora. É nesse contexto de insegurança que estamos trabalhando políticas de gênero, políticas de identidade e tentando fazer nascer novas réguas capazes de permitir o desenvolvimento de lideranças femininas suficientemente independente e livres para agir a partir de parâmetros definidos também por suas sensibilidades, intuições, sentidos. Muito caminho ainda precisa ser percorrido.

Novos parâmetros estão em construção. Por exemplo, ainda é muito comum encontrar pessoas que acreditam que homens são mais fortes física e emocionalmente que mulheres, principalmente em ambientes de muita pressão. Também ainda é comum ver questões como a maternidade e o tempo dedicado aos filhos usadas para barrar ou limitar o crescimento da mulher, inclusive em relação ao rendimento. Políticas relacionadas à paternidade ainda estão engatinhando. Discutir a liderança feminina também é discutir o masculino. Leis que des-

consideram o papel do homem na criação dos filhos desfavorecem o crescimento profissional da mulher e seguem criando discrepâncias.

50|50: Como você acha que as instituições, como as Universidades, por exemplo, podem colaborar?

A.C.: Universidades são a base de tudo. O primeiro lugar em que colocamos em prática o que trazemos de nossa formação familiar. Tudo começa na Universidade. Coisas boas e ruins. O encontro com diferentes ideologias, visões de mundo, conceitos. Infelizmente, muita coisa ruim acontece neste momento: assédio, competitividade e, muitas vezes, pouco tempo dedicado ao pensamento, à crítica, à cultura. O modelo que sustenta as universidades ainda é patriarcal, branco, cis e heteronormativo. Mas isso pode e deve mudar. Uma das grandes discussões colocadas na última COP é a necessidade de trazer para o centro das discussões globais novas cosmovisões. Isso tem tudo a ver com as universidades. Trazer mais perfis diversos de professores e pessoas pode ajudar nisso. E trazer uma educação mais ampla, com sólidas bases filosóficas, filosofias de diferentes povos e origens, também.

Quantos professores indígenas ocupam cadeiras de professores nas universidades brasileiras? E professores pretos? PCDs? Trans. Ainda vivemos uma realidade com pouquíssimas pessoas trans, LGBTQIAP+ assumidas e vivenciando suas realidades na frente dos alunos sem nenhum medo. Ainda deve ter muita gente fingindo ser o que não é por medo das questões políticas. As Universidades ainda criam líderes, que trabalham, na sua maioria, a partir da ideia de que as corporações estão a serviço, unicamente, da geração de lucro para os acionistas, não importa o dano gerado pelo caminho. Foi essa regra que definiu o mercado por muito tempo, mas já andamos sem que isso tenha mudado nas salas de aula.

Ainda temos muito o que caminhar trazendo discussões amplas sobre como construir um sistema econômico que não gere desigualdade, um dos principais problemas que vivenciamos no mundo moderno. **As Universidades estão investindo menos do que deveriam na criação de**

senso crítico. Precisamos sair da era da simplificação, do binarismo, do reducionismo, dos manuais de como ser igual a todo mundo.

50|50: Como você lidou com as situações difíceis que a pesquisa revelou? Como você acha que as líderes conseguem combater o assédio? No seu ponto de vista, você acredita que a pesquisa impactou o mercado? Alguma coisa mudou depois da pesquisa?

A.C.: De uma certa forma, por um lado, Ken Fujioka e eu ficamos muito frustrados com algumas coisas. A gente queria muito que os CEOs e o mercado em geral pedissem desculpas a todas as pessoas e suas famílias que têm sido vítimas durante todos esses anos. Também queríamos ver o mercado se organizar em uma luta por tolerância zero contra o assédio moral e sexual. Se o mercado fizesse isso impediria que um assediador saísse de um lugar e fosse para outro. Neste sentido, ficamos muito frustrados e também é difícil lidar com a ideia de que muitas empresas e profissionais preferiram ignorar e seguiram fazendo mal para as pessoas. Mas, por outro lado, a gente pôs na mesa um assunto sobre o qual ninguém queria falar e isso foi libertador e transformador. Nunca mais vamos voltar para a realidade de omissão anterior.

O que a gente teve de mais poderoso foi criar um lugar de força para as pessoas que trabalham no mercado. O assédio virou assunto nas mesas de bar e nas mesas de reunião e não teve como não se transformar em pauta do CEO. As pessoas ganharam coragem e perceberam que elas podiam falar sobre isso, e isso fez muita diferença. E mesmo que a gente não tenha chegado no lugar que queríamos, a gente gerou um movimento e temos muito orgulho e felicidade por isso.

Ainda tem gente que acredita no trabalho 20 horas por dia, 7 dias por semana. Ainda tem gente que acredita na meritocracia, não no mérito, como uma forma de criar uma ilusão de igualdade que impede que ferramentas e repertórios sejam melhor endereçados para todos.

Mas não foi um processo simples pra gente. Foi pessoalmente difícil. Alguns dos depoimentos que recebemos eram sobre a gente. E teve um momento em que a gente quase desistiu. **Não é fácil dizer “eu já fui um assediador moral” na frente de 200, 400 pessoas. Fizemos isso porque era verdade e porque acreditávamos que podíamos ser mais ouvidos se nossa verdade estivesse ali com a gente.**

Foi um processo muito catártico que só a gente, no fundo do nosso coração, vai saber o que ele significou. Foi muito revelador, nos ensinou a olhar pra gente mesmo, para as coisas e os momentos nos quais a gente silenciou e naturalizou determinadas coisas. Foi duro, ficamos doentes, precisamos parar mas, certamente, a gente faria tudo de novo.

50|50: O que você diria para a Ana estudante?

A.C.: A primeira coisa que eu diria é: “Descubra quem você é”. O autoconhecimento é, de verdade, muito importante. Temos muitas ferramentas de autoconhecimento disponíveis e que podem nos auxiliar. Eu diria para a Ana estudante ficar em silêncio para ouvir o que ela tem por dentro.

A gente está afastado de nós mesmos, inclusive fisicamente. Vivemos em um mundo de separatividade. Em algum momento nos separamos da natureza, do nosso corpo, da gente mesma. Temos que mudar isso e nos conectar novamente com a natureza dentro e fora de nós.

A outra coisa que tenho a dizer é: **dediquem-se a descobrir como vocês querem viver, antes de definir a profissão que vocês querem ter, ou que caminho da profissão vocês querem seguir.** Pensem em como vocês querem viver. Fechem os olhos e imaginem a maneira como vocês querem viver: com ou sem família, com ou sem viagens, perto ou não da natureza. Visualizem esse modo que vocês querem viver, depois decidam o modo como vocês querem ganhar dinheiro. Ganhar dinheiro não deve vir antes porque, se vier, pode te condenar a passar a vida encaixando seu modo de viver à necessidade de gerar dinheiro. Acredite, seu desejo de ganhar dinheiro vai definir seu modo de vida. Esse modo de vida pode não te

fazer feliz. Por isso, antes de tudo: pergunte-se como é que você quer viver. Tenha claro o que é valor para você. Tenha claro quais são suas crenças. E o que é inegociável para você. Já falamos disso. Porque isso vai ajudar a definir onde você quer trabalhar ou não, com quem você aceita trabalhar ou não. Às vezes a gente pensa que não pode ter esse pensamento porque não nasceu rico. Mas, acreditem em mim, sua integridade, sua coerência, sua verdade vão te levar a lugares onde o dinheiro jamais terá condições de te levar.

50|50: Quais são as formas mais promissoras de combater o idadismo/etarismo na indústria da comunicação e ou no mercado em geral. Nos conta sobre boas práticas que conhecestes recentemente?

A.C.: A questão da idade é uma questão que está batendo na porta desde sempre, mas ninguém parece disposto a abrir.. Tenho para mim, que o etarismo precisa entrar na pauta de quem hoje tem menos de 40 anos. A gente vive em uma sociedade que teme o tempo, que teme o envelhecimento.

Tudo que a gente associa à passagem do tempo está relacionado à perda. É como a gente vive: em uma sociedade dominada pela ideia de que a juventude é etária. “Você não é uma mulher vital, você é uma mulher jovem”. Porque existe um medo da proximidade da morte, que é dado pelo tempo. O tempo nos aproxima do fim, e a gente não gosta de pensar nisso.

Mas estamos envelhecendo no mundo e no Brasil. Os sistemas de aposentadoria não vão dar conta e todos sabemos disso há mais de uma década. Então, alguma coisa vai acontecer. **Se ela não acontecer pelo caminho do amor, ela vai vir pela dor.** Como está vindo pela dor, por exemplo, a questão do racismo. O que tem por trás de pautas, é gente sofrendo. Então queridas pessoas etariamente jovens, tenham energia e escolham a discussão sobre o tempo. Seja onde for que vocês quiserem chegar, não terão 20 anos pra sempre. Comecem a mudar o mundo agora em relação à presença de pessoas acima de 50 anos para que vocês continuem fazendo parte dele daqui a 30 anos.

Eu daqui, vou continuar tentando fazer minha parte para que vocês encontrem menos dor, um lugar que seja mais possível lidar. Um lugar onde vocês encontrem as portas pelo menos minimamente esmurradas pela gente, minimamente os portões destrancados mesmo que ainda estejam fechados. A gente tem muita coisa pra fazer ainda.

50|50: Onde a Ana quer se ver ainda?

A.C.: Eu ainda tenho tanta coisa para fazer! Quero muito estar aqui vendo essa geração que está nascendo crescer. **Eu me vejo morrendo no campo de batalha. Isso para mim é muito importante.** Eu ainda me vejo de mãos dadas com muita gente nos próximos 20 anos. Com pessoas que eu ainda nem conheci. Eu ainda me vejo comprando muita briga por todos nós.

Eu sou uma pessoa idealista pragmática. Não preciso ignorar os problemas para ser otimista. Eu prefiro saber porque só assim posso buscar novas perguntas e agir. Eu acredito que somos infinitamente melhores do que tudo que a gente vê de pior em nós. Tudo que eu vejo de ruim não me define. E não define nenhum de vocês, tenho certeza.

50|50: Indique uma mulher inspiradora para ti?

A.C.: Tem uma mulher que eu conheci, não pessoalmente, e que se chama Vanessa Nakate, ela é uma menina negra nigeriana que se destacou na última COP26. Uma história que acabou ficando conhecida sobre ela foi uma foto tirada com ela e várias ativistas brancas que foi publicada depois dela ter sido cortada da imagem. Talvez vocês tenham lido a respeito. Mas o mundo conheceu Vanessa Nakate mesmo nesta COP26. **Leiam os artigos publicados por e sobre Vanessa Nakate. Uma jovem negra que traz para a mesa uma nova (antiga) cosmovisão. A cosmovisão do povo africano. A presença do que ela representa abre espaço para a criação de novas epistemes. Precisamos disso desesperadamente.**

Criatividade e Diversidade

“Sou a primeira mulher negra a estar nesse lugar, primeira pessoa LGBTQIAP+ a estar nesse lugar e sou a terceira mulher a estar nesse espaço”.



Joana Mendes

Descrição da foto: Joana é uma mulher cis, de pele preta, cabelos crespos e pretos, na foto ela está sorrindo e está vestida com uma camisa na cor vermelha e seus braços estão cruzados um sobre o outro.

Joana Mendes é publicitária e atual presidente do Clube de Criação de São Paulo (2022). Foi quem liderou a Chapa Preta, a primeira chapa formada com 100% de profissionais negras e negros do mercado. A redatora já foi diretora criativa da agência Fbiz e da R/GA Brasil, sendo responsável pelas contas do Google, Youtube e Ágora. Já trabalhou nas agências Agência3, Artplan, DM9Rio, Pereira O’Dell, JWT, Loducca, FCB, Publicis, entre muitas outras. Foi selecionada para fazer parte da Young Lions Creative Academy. Além disso, criou e produziu o único banco de imagens de mulheres negras do mundo. Em 2019, fez parte da lista dos 30 jovens que estão mudando a indústria da publicidade, e também foi considerada uma Youpix Builder. Ainda, é autora do Manual de Penteados para Crianças Negras e criadora do YGB.

50|50: Quem é Joana Mendes? Como chegou até aqui?

Joana Mendes [J.M.]: Sou de Rondônia, de Porto Velho. Nascida e

criada lá. Saí quando tinha 22 anos. Eu entendia que a publicidade em Rondônia não ia ser o que eu queria. Daí, eu passei em um curso de férias para profissionais da área de criação, na ESPM - RJ. Durante o curso, me destaquei como redatora, e isso me motivou a querer ingressar em um mercado mais dinâmico. Então, um ano depois, decidi sair de Porto Velho e fui novamente para o Rio de Janeiro com o intuito de me aperfeiçoar mais. Fiz um curso sobre Portfólio e comecei a trabalhar na cidade. Eu sempre quis trabalhar em agências grandes, esse era o meu objetivo. Era o que eu queria!

No Rio eu fiz parte do Young Lions Creative Academy, uma academia para jovens talentos do Festival de Cannes. Quando cheguei lá, pensei: “O que eu estou fazendo no Rio? Quero ir pra um mercado ainda maior”. No Festival de Cannes conheci uma pessoa e descobri que era o diretor de criação da agência Loducca, uma agência muito boa que tinha em São Paulo. Nessa conversa, ele me passou muitos contatos. Depois disso, me mudei para lá.

Comecei a trabalhar como freelancer, mas eu não queria trabalhar dessa forma, porém era o que dava para ser. Eu acabei me vendendo muito bem como freelancer, virei uma das profissionais mais famosas de São Paulo. No ano de 2020 me convidaram para ser diretora de criação da agência Fbiz. No outro ano, a agência R/GA me fez esse convite, e eu aceitei. Atualmente sou Presidente do Clube de Criação, sendo a primeira mulher negra a estar nesse lugar, primeira pessoa LGBTQIAP+ a estar nesse lugar e sou a terceira mulher a estar nesse espaço. Nós conseguimos montar uma chapa totalmente preta!

50|50: Considerando a sua história, de não ser do centro Rio-São Paulo, o que você diria para as estudantes?

J.M.: Eu acredito que todos os lugares são passíveis de transformação. Se vocês querem transformá-lo, talvez seja mais fácil começar no lugar em que se está. Mudar de cidade e tentar transformar esse novo mercado, é mais difícil. Mas confesso que sou um pouco cética, um pouco pessimista em alguns momentos e acho que, talvez, não seja a nossa geração que vai mudar o mercado da publicidade. Estamos

começando o movimento, porém o mercado é extremamente embranquecido, é extremamente heterossexual, cisgenero, masculino. A gente vem fazendo um movimento de transformação, mas eu acho que vai ser algo muito difícil. Todo mundo tem uma causa. O que gosta mais, o que se identifica, ou o que estuda. Então, invista no que você sabe fazer bem. A partir disso você será uma possível agente de transformação.

Eu fico muito feliz em falar com vocês que estão na academia. Nós percebemos as mudanças aqui do mercado. Então acho muito interessante também ter essas discussões nesse ambiente acadêmico. Para mim é isso, é tentar fazer de onde vocês estão, a transformação que vocês conseguem. Talvez não seja a maior do mundo, mas eu acho que pelo menos a gente deita a cabeça no travesseiro com tranquilidade.

50|50: Para ti, de que forma a diversidade e a criatividade estão relacionadas?

J.M.: Dentro da publicidade, o perfil das pessoas que estão em espaços de liderança e de tomada de decisão, são a minoria da população brasileira. Contudo, são essas pessoas que ditam a publicidade. Quando montamos a Chapa Preta, afirmando que a diversidade alimenta a criatividade, estávamos mandando um recado para essas pessoas, em especial para o filme “Crise, crie”. Foi uma maneira de colocarmos um novo horizonte para o mercado. Quando a gente fala que a diversidade alimenta a criatividade, é porque na prática, somamos as diferentes experiências de vida, oferecendo novos caminhos.

Algumas pessoas falaram que a Chapa Preta não era diversa, porque era composta só com pessoas negras. É interessante observar esse ponto de vista. As pessoas só enxergam a diversidade a partir do olhar branco. Como se até o momento não fosse problema existir chapas formadas apenas por pessoas brancas. Então a gente precisa discutir, a gente precisa conversar, a gente precisa estar em lugares diferentes para mostrar como a diversidade também é criatividade, de todas as formas.

Quando a minha vida é completamente diferente de uma pessoa que eu estou vendendo o produto, eu preciso conversar com ela, preciso aproximar mais pessoas como ela para produzir a propaganda também. Se não, não vai adiantar! Não vou chamar atenção desse público. A publicidade não pode ser refém do ego masculino.

Uma vez eu estava na agência África e o diretor de criação da Brahma me chamou, pedindo um palpíte. Ele nem olhou direito para mim. Mas pensei: “Bom, não tenho nada a perder! Eu sou freelancer. Está tudo certo”. Então comentei que o anúncio não diz nada para ninguém, e que eu tinha visto o planejamento, e no documento constava outras informações completamente diferente do que estava sendo mostrado ali. Duvidei que as vendas iriam aumentar com aquela campanha. Tive a impressão que era só mais um anúncio de homens brancos, criado para os outros homens brancos, e que não conversava com mais ninguém.

Quando a gente fala de diversidade é para que a gente também consiga ter olhares diferentes, é para que a gente também veja pessoas que são iguais a mim. Minha irmã é secretária da Keka Morelle, diretora de criação da VP, e ela queria conversar com uma mulher negra e mais velha. Minha mãe foi entrevistada - ela tem doutorado na área da saúde, e disse que não se sentia representada pela publicidade. E olha, se a minha mãe, que é uma mulher negra de 60 anos, não está sendo representada, quem está? Pra resumir, quando a gente fala que a diversidade alimenta a criatividade é porque nós estamos procurando as mesmas respostas, nos mesmos lugares e chegando a lugar nenhum. Precisamos de novas perspectivas.

50|50: Como os movimentos das mulheres e dos pretos e pretas têm atuado na transformação da nossa indústria da comunicação?

J.M.: Acho que os movimentos são essenciais para a transformação da nossa indústria. Eu penso que todas as transformações que nós tivemos foram por causa dos movimentos feministas e dos movimentos negro. Se

dependêssemos da publicidade, não teríamos nenhum avanço. Mas acredito que os avanços na publicidade são muito pequenos. Mas, mesmo assim, acredito que teríamos menos avanços se não fossem esses movimentos que se mobilizam para mudar a sociedade. A publicidade como parte, acaba sendo transformada. A gente viu um pequeno avanço nas políticas de inclusão das agências de publicidade quando George Floyd foi assassinado. Porém, em um ambiente na qual eu faço parte, tinha apenas 6% de pessoas negras. **Então é surreal. Eu acho que a publicidade como indústria faz muito pouco, e acredito que os movimentos são fundamentais para que a gente tenha um lugar um pouco menos ruim.**

50|50: Que portas tu achas que foram abertas para a diversidade na comunicação e quais ainda precisam ser?

J.M.: Eu acredito que o *casting* foi uma porta aberta. Estamos vendo *castings* muito mais diversos. O ambiente para pessoas juniores e estagiários também é outro exemplo. Já em seniores e em cargos de gestão, tivemos pouquíssimo avanço, quando comparado com o ano passado. Teve o surgimento da agência de publicidade de pessoas negras, a Gana, mas ainda é super pequena. **É meio complicado, as políticas de inclusão nas agências não estão funcionando. Ou elas são muito pífias e praticamente inexistentes,** ou é mais fácil indicar um “*brother*”, um amigo, uma pessoa branca que você já conhece, do que tentar mobilizar a indústria.

Os movimentos são difíceis dentro das agências, então acho que as políticas de inclusão estão muito longe de serem interessantes, ou serem justas e relevantes. Ainda falta muito, muito, muito mesmo! Eu fico cada vez mais preocupada e em dúvida sobre esse avanço, ou se a galera elegeu a Chapa Preta com o seguinte pensamento: “fizemos a nossa parte, elegemos uma chapa preta”. Eu não tenho tantas portas abertas assim. Não veio uma marca falar que quer apoiar o clube, não veio nada disso. E eu não tenho acesso também. Acaba que essas medidas são meio que para o mercado estrangeiro ver: “Ah, fizemos isso”. Mas é muito pouco, é muito pouco.

50|50: E quais portas você acha que ainda poderiam ser abertas na indústria e como nós mulheres, a partir de nossos contextos de vidas diferentes, podemos colaborar para essas mudanças acontecerem?

J.M.: Eu estou vendo aqui só mulheres brancas. Vejo que a Ayumi é uma mulher racializada, imagino que seja descendente de japoneses ou algo assim. Eu acho que as mulheres brancas, - não é uma provocação, mas um descontentamento -, são muito confortáveis como mulheres brancas. Se nós pensarmos na pirâmide racial do Brasil, vocês estão logo abaixo dos homens brancos. Então eu vejo as mulheres brancas fazendo muito pouco, e tem um conforto muito grande em ser branca. E não estou falando de vocês em específico, estou falando da classe mulher branca, que também é responsável pelo lugar que a gente vive, e mesmo assim, eu vejo pouco movimentação, vejo pouca vontade de mudar os espaços, vejo pouca vocalidade, vejo muito pouco estudo, pouca consciência racial e consciência de classe consequentemente.

Eu acredito que deveria se ter um pouco mais de consciência de classe, que acaba passando pela consciência de raça. **Pessoas brancas não se entendem como uma raça. As pessoas brancas acham que são a hegemonia, logo, são o normal, e não que ser branca também é ser de uma raça.** Mas não é isso. Eu acho que a vida é muito cômoda para essas pessoas, falta se incomodar um pouco, se mexer mais. Muitas vezes eu já estive em discussões com homens brancos, e não tive um apoio feminino branco ao meu lado, elas ficaram absolutamente quietas.

Tem um livro que fala sobre feminismo decolonial, e como as mulheres brancas precisam da mão de obra de mulheres negras para que elas possam ser intelectuais, para que elas possam fazer nada. Eu acho que as mulheres brancas não pensam em condições iguais para todas nós. Não existe esse lugar em que todas nós deveríamos ter as mesmas condições, ou que não devesse ter empregadas domésticas no Brasil. É um serviço

que vem da escravidão, que vem de uma herança da escravidão e que agora estamos usando eufemismo. A gente parou de falar sobre as empregadas domésticas, mas elas continuam ocupando um espaço muito precarizado.

Se você pensa um pouco sobre o pacto nacional da branquitude, como vocês estão todos aliados, como as pessoas brancas se apoiam, eu como pessoa negra falo: “O que aconteceu? Daqui a pouco tá todo mundo se apoiando, mas nem se conhecem”. Claro que vocês também são vítimas do machismo, mas eu acho que não tem a raça, então costuma ser um pouco mais tranquilo.

50|50: O que as instituições de ensino podem fazer para colaborar com esse processo de mudança?

J.M.: Eu acho que, e eu volto a falar, sou uma pessoa distante da academia, mas acredito - e eu tenho muitos amigos que são acadêmicos e intelectuais -, que esse movimento é muito interessante. Trazer uma pessoa que possui pouca vivência acadêmica para esse ambiente para falar sobre o mercado, é ótimo para todas nós. Eu acho que essa porta é muito importante, se não a gente fica totalmente encerrada. É ótimo poder trocar sobre o que está se estudando na academia e o que está se praticando no mercado.

Aproxima-se mais do dia a dia das pessoas, é algo bom para todas nós. Eu penso que a gente é muito distante da vida dos brasileiros. Nem sempre conversamos com quem queremos conversar para criar uma propaganda. Estamos dentro do nosso lugar, e a gente se abre pouco, fala pouco, conversa pouco. Então eu acho que **deveria haver uma aproximação maior com as pessoas, com pessoas de verdade, uma aproximação de verdade, conhecer essas pessoas, conversar com essas pessoas, sair um pouco dos nossos castelos.** Exemplo, estamos criando para a classe A e B, 25 a 40 anos, então precisamos entender quem são essas pessoas. Onde moram? O que fazem? Como é a vida delas?

50|50: Indica um @ de uma mulher inspiradora!

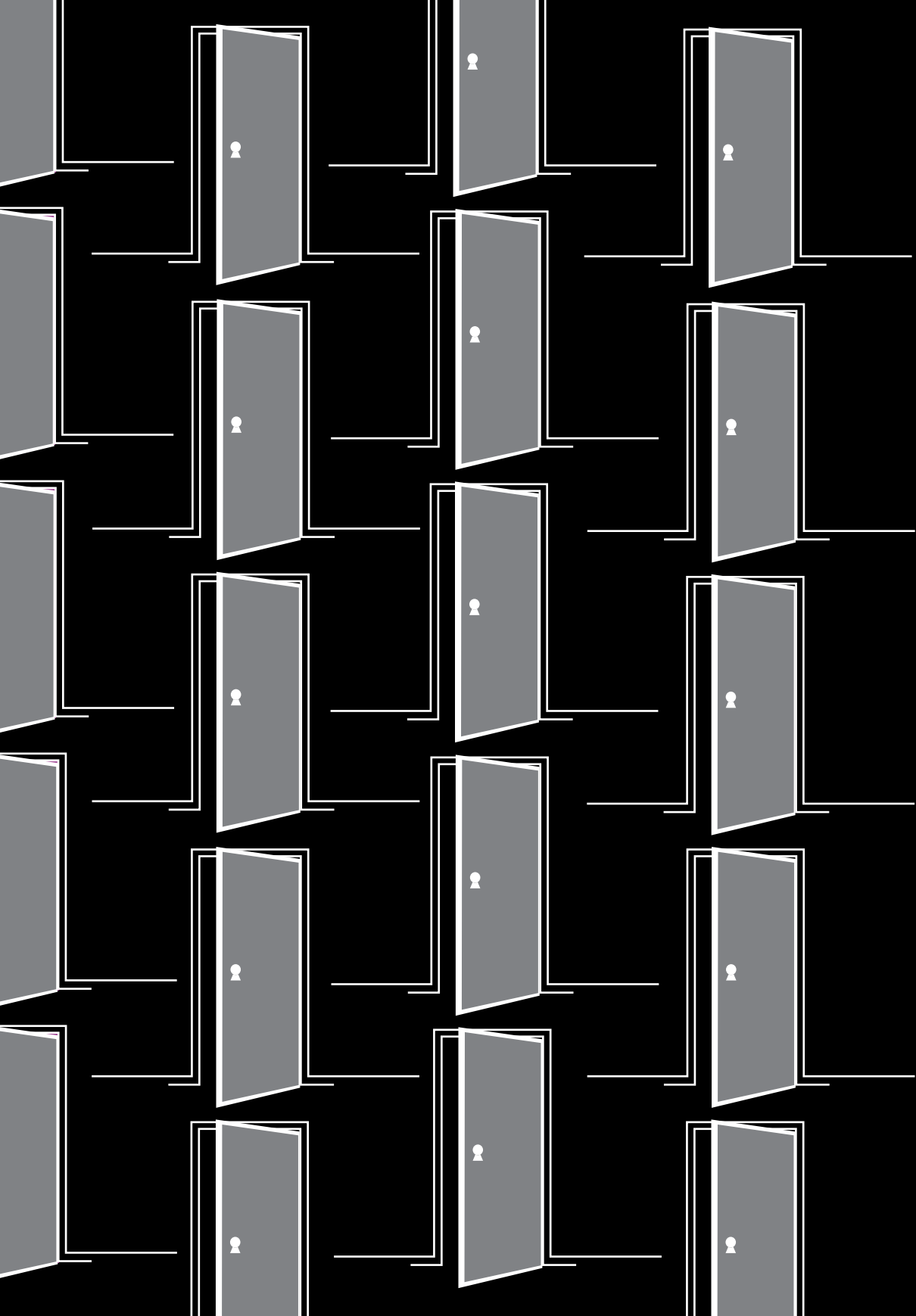
J.M.: Para mim a Gabriela Moura é uma mulher inspiradora. E não é porque ela é vice da chapa, mas porque ela é uma pessoa que todo mundo deveria conhecer. A Gabriela é uma pessoa que levanta pautas e questões que a gente não discute tanto quanto deveríamos. Ela discuti sobre pornografia, sobre o capitalismo e o que ele faz com a gente, principalmente com nós, pessoas negras, a partir do movimento Black Money, e como isso não faz o menor sentido, porque **o problema não são as pessoas negras ascendendo e sim as pessoas negras empobrecidas**. Então eu digo para vocês, leiam a Gabi. E uma pessoa que eu não vejo mais no Instagram, não vejo em lugar nenhum, é a Suzane Jardim. Maravilhosa! Ainda, acho que vocês devem conhecer a Flaine, não é um @, mas ela tem livros muito bons sobre branquitude, diversidade, e sobre os brancos nessa sociedade racista.

50|50: O que você acha das políticas de inclusão de agências de publicidade, ações afirmativas para ingresso e manutenção de pessoas negras no mercado?

J.M.: Eu penso que as políticas não funcionam, que elas são muito pífiyas e muito sem estudo. Não que eu acho que elas não deveriam existir. Eu só acho que elas são feitas de maneira errada. A gente traz pessoas negras sem entender o funcionamento de uma pessoa negra na sociedade. E eu falo “a gente” porque em todos os lugares em que eu trabalhei eu sofri racismo. A gente sofre muito racismo, a gente sofre opressões totalmente despreparadas. Daí a gente pensa: “Será que eu não consigo estar nesse mercado? Será que eu saio desse mercado? O que que eu faço? Para onde eu vou?”

Esou redatora desde que eu tenho 19 anos, vou fazer 36 daqui 26 dias. Eu vou citar um exemplo: tinha um homem que é negro e gay onde eu trabalhava, e ele entregava as coisas erradas. Ele estava há três meses na agência e foi demitido. Mas quem consegue ter uma performance em três meses? Ninguém consegue! Na pandemia ainda por cima, ninguém consegue. Antes dele sair eu falei: “Deixa que eu vou cuidar dele”, porque as pessoas

não sabem lidar com as pessoas negras, isso é um fato. Elas não param para conversar, não olham no olho, não falam “Ah você é importante aqui nesse lugar”. Eu acho que a gente tem muitos problemas, tanto de condições de entrada quanto de permanência em relação às pessoas negras. Isso faz com que as pessoas vão embora, e até ficam traumatizadas. Então eu acredito que essas políticas de inclusão não funcionam, principalmente porque **são pessoas brancas fazendo programas para pessoas negras sem o menor entendimento sobre o que é ser uma pessoa negra nesse país.**



REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. _____
Escritos de educação. Vozes: Petropolis, RJ, 2007

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GASTALDO, Édson. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/GSnnXYtjYw-VXYpLLkDWRW4w/?lang=pt>. Acesso em 22 de junho de 2022.

GERMANO, P. Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente. [março 2015]. Zero Hora. Porto Alegre, 7 mar.2015. Disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html> Acesso em 20 de abril de 2015.

GUIMARÃES, Maria. Mais um problema de gênero no mundo encantado dos publicitários. Disponível em https://www.vice.com/pt_br/article/bj3k9w/young-lions-brazil-machismo-publicidade?utm_campaign=sharebutton Acesso em 20 jun. 2018.

GRUPO DE PLANEJAMENTO. Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo. Disponível em <https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/> Acesso em: 29 abril 2018.

_____. Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo. Disponível em <https://grupodeplanejamentotemp.files.wordpress.com/2017/11/gp-pesquisa-assedio-report-v-20171127-2236.pdf> Acesso em: 29 abril 2018.

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. Disponível em <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/33556/18646>. Acesso em 22 de junho 2022.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. O trabalho em criação publicitária como

reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 12, n.22, 2016. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/204>. Acesso em 22 de junho de 2022.

HOBBSAWM, Eric. J. Mundos do trabalho. Rio de Janeiro, Paz e Terra: 1988.

IBOPE KANTAR MEDIA. Construindo o relacionamento entre marcas e consumidores. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/construindo-o-relacionamento-entre-marcas-e-consumidores/>> Acesso em: 29 abril 2018.

LOURO, G. L. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MACHADO, C. M.; PERIPOLLI, J. C.; MARQUES, M. E. F. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2009. p. 1-16.

MINUZZI, Carolina Murari da Silva. Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFSM, Santa Maria, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SuWBSyhrsLs>. Acessado em 22 de junho de 2022.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Publicidade e Desigualdade: Leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino. Porto Alegre: Sulina, 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. In: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, N.º 134, abril - julho 2017. Ecuador: CIESPAL. Disponível em https://www.academia.edu/33277792/Representa%C3%A7%C3%B5es_do_feminino_na_publicidade_estere%C3%B3tipos_rupturas_e_deslizos_In_Chasqui_Revista_Latinoamericana_de_Comunicaci%C3%B3n_N_o_134_abril_julio_2017_Ecuador_CIESPAL. Acesso em 22 de junho de 2022.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. Habitus docente nas disciplinas da criação publicitária - um entre bastante estável. In: VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017.

PETERMANN, JULIANA. 50/50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário. In: Milena Freire de Oliveira-Cruz. (Org.). Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão (no prelo). 1ed.Santa Maria: Facos UFSM, 2019, v. , p. 101-122.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. In: VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2014.

_____. Cartografia da Criação Publicitária. Editora FACOS-UFSM: Santa Maria, RS, 2017.

REEBER, BrianneJanacek. Diversidade na publicidade: o que podemos aprender com quem está nessa luta. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/ten->

dencias-de-consumo/diversidade-na-publicidade-o-que-podemos-aprender-com-quem-esta-nessa-luta/> Acesso em 17 jul. 2018

REDAÇÃO HYPENESS. A campanha publicitária que conseguiu enfiar internautas de todo o mundo. HYPENESS. Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2015/04/conheca-a-campanha-publicitaria-que-conseguiu-enfiar-internautas-de-todo-o-mundo/>> Acesso em: 29 abril 2015.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: ALCEU - v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf. Acesso em 22 de junho de 2022.

RODRIGUES, Gabriela. Linguagem não sexista na publicidade. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/perfildagabi/linguagem-no-sexista-na-publicidade-88386332>> Acesso em 20 de abril de 2018.

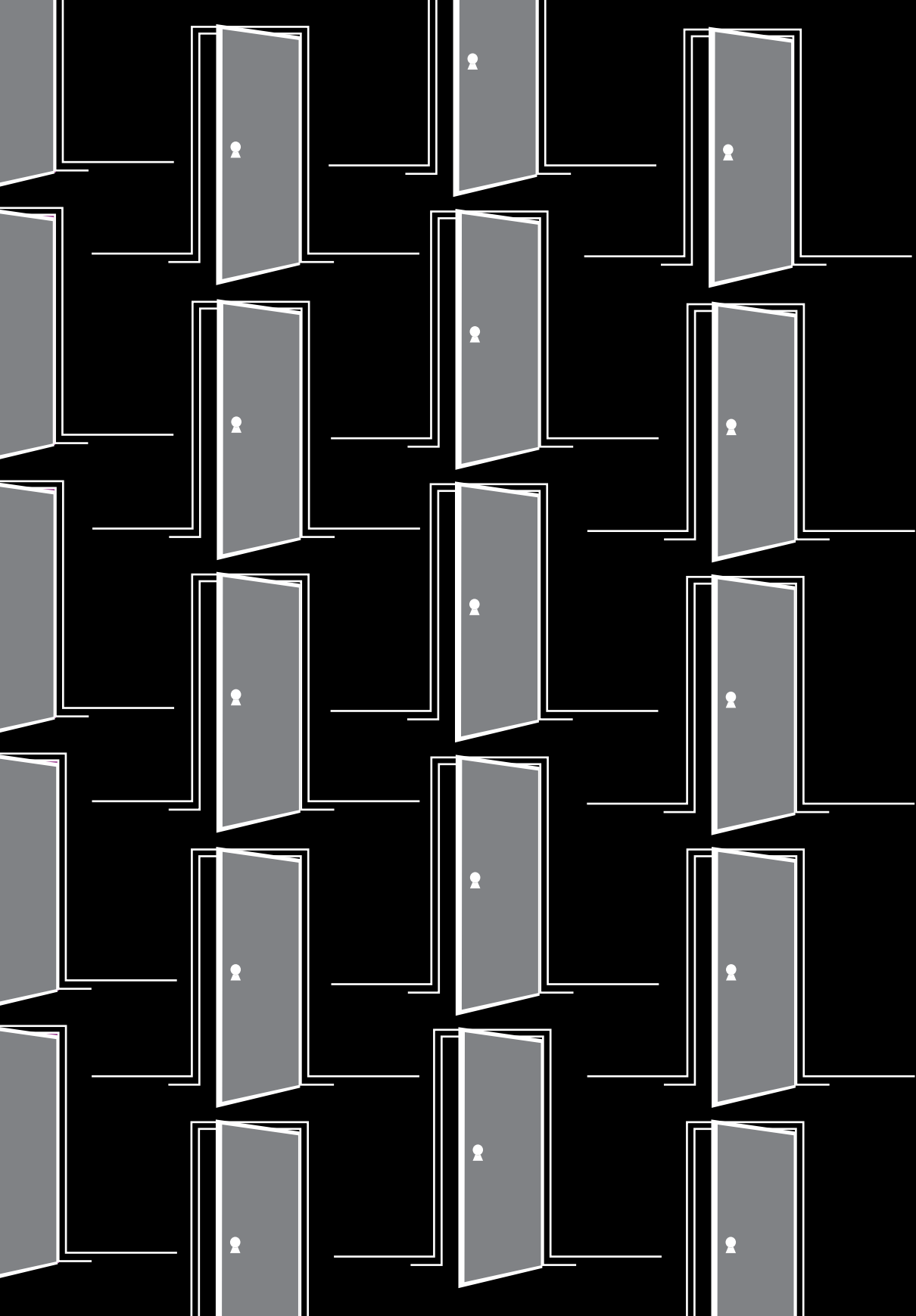
SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>> Acesso em 10 jun. 2018.

VIEIRA, Ana Clara. “Você precisa usar salto alto para ser levada a sério na agência”: habitus e mecanismos de resistência entre as mulheres da área criativa na produção publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFRGS, Porto Alegre, 2021.

WOLF, Naomi. O Mito da Beleza. Como as Imagens de Beleza são usadas contra as Mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro. Ed. Rocco, 1992.

WOTTRICH, Laura. “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.

_____. Lugares de fala e lugares de escuta na publicidade. Disponível em: medium.com/@laurahastenpflugwottrich. Acesso em 22 de junho de 2022.



SOBRE AS AUTORAS



Ariadni Loose

Descrição da foto: Ariadni é uma mulher cis, de pele branca, cabelos castanhos claros com mechas loiras, na altura do ombro e olhos verdes. Ela aparece na imagem com uma blusa de manga curta na cor branca, um colar dourado com um pingente delicado, está com os braços cruzados na altura do busto, em seu anelar esquerdo está com uma aliança de casamento e está sorrindo.

Mini Bio: Ariadni é doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Sua pesquisa, financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), se propõe a investigar a formação docente de publicidade na pós-graduação, olhando para suas potencialidades de transformação no ensino. É graduada em Publicidade e Propaganda e pós-graduada em Marketing, ambas pela Universidade Franciscana (UFN), e Mestra em Comunicação Midiática pela UFSM. É pesquisadora do grupo Nós Pesquisa Criativa, co-orientadora do projeto de Extensão Observatório e Laboratório de Marcas da Quarta Colônia e integrante do Projeto 50|50 - abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação. E-mail: adiloose@gmail.com



Carolina Minuzzi

Descrição da foto: Carolina é uma mulher cis, de pele branca, cabelos loiros na altura do ombro e olhos verdes. Ela veste uma camisa branca de manga comprida, uma calça jeans azul e um cinto marrom. Está com os braços cruzados e a mão direita está levemente encostada no queixo e sorrindo sutilmente para a foto.

Mini Bio: Carolina é doutoranda em Comunicação, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na linha Culturas, Política e Significação, e participa do grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais. É Mestra (2020) em Comunicação, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha Mídia e Estratégias Comunicacionais, e participa do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa. Sua dissertação de mestrado foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). É especialista em Administração e Marketing (2016), pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduada (2012) em Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana (UFN). É integrante do Projeto 50|50 - abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação. E-mail: carolinammurari@gmail.com



Fernanda Sagrilo Andres

Descrição da foto: *Fernanda é uma mulher cis, de pele branca, cabelos loiros e olhos verdes. Ela aparece na imagem vestindo camisa branca, calça jeans, brincos pequenos e colar dourado. Está sorrindo para a foto.*

Mini Bio: Fernanda é Pós-doutoranda em Comunicação, Diversidade e Inclusão, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Também é Mestra (2012) e Doutora (2017) pela mesma instituição de ensino. Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, pela Universidade de Cruz Alta (2007). Desde 2014 é Professora Adjunta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja - RS, onde é líder do grupo TELAS pesquisa colaborativa CNPq e coordena o Projeto 50|50 - abrindo portas para a equidade de gênero na co-

municação, na Unipampa. Email: fernandaandres@unipampa.edu.br



Juliana Petermann

Descrição da foto: Juliana é uma mulher cis, de pele branca, cabelos castanhos claros e olhos castanhos. Na foto está vestida com um blazer branco, embaixo uma blusa branca, colar com um pingente amarelo e calça jeans de lavagem clara. Está sorrindo e com os braços cruzados.

Mini Bio: Juliana Petermann é doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atualmente é Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma universidade. Coordena o grupo Nós - Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com) e foi idealizadora do projeto 50|50 - abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação. Recebeu o Troféu Reconhecimento da Associação Riograndense de Propaganda no ano de 2014. Foi escolhida professora do ano, recebendo o Prêmio Destaque em Ensino na Universidade Federal de Santa Maria no ano de 2017. Foi incluída na lista das 30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2021, organizada pelo Coletivo Papel e Caneta. É autora do livro Cartografia da Criação Publicitária e coautora do livro Criação Publicitária - Desafios no Ensino. E-mail: petermann@ufsm.br



Lara Timm Cezar

Descrição da foto: *Lara é uma mulher cis, de pele branca, com cabelos loiros escuros levemente ondulados e olhos castanhos claros. Na imagem aparece vestindo uma blusa de manga comprida na cor branca e calça jeans de lavagem escura e está com os braços cruzados abaixo do busto. Ela está sorrindo para a foto.*

Mini Bio: Lara é doutoranda em Comunicação, linha de Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Paraná - UFPR e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Investiga as transformações do sistema publicitário e os impactos no ensino de publicidade e propaganda a partir da Cartografia e Análise de Discurso. Graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário Uninter e formada no Curso Normal Magistério. É membro dos grupos de pesquisas Nós Pesquisa Criativa, LII - Laboratório de Investigação em Imagem e Ética Profissional: a atividade publicitária em julgamento, além de integrante do Projeto 50|50, abrindo portas para a igualdade de gênero. Com experiência profissional na área de propaganda, como planejamento e atendimento publicitário, é co-fundadora da agência fio.propaganda. Sua tese de doutorado é financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

COLABORAÇÕES

Equipe do 50|50



Barbara Martins Pires

Descrição da foto: Barbara é uma mulher cis, de pele negra clara, cabelos cacheados castanhos escuros e olhos castanhos. Na foto está vestida com uma blusa branca com listras delicadas em preto, calça jeans de lavagem clara e brincos pequenos e dourados. Ela está sorrindo levemente, com a mão esquerda na cintura e a mão direita delicadamente segurando algumas mechas de cabelo.

Mini Bio: Barbara é graduanda em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É pesquisadora no grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa e integrante e bolsista no projeto 50|50 abrindo portas para a equidade de gênero na Comunicação. E-mail: barbaramartinspires@gmail.com



Dayane Da Cas

Descrição da foto: Dayane é uma mulher cis, de pele branca, cabelos castanhos claros e olhos verdes. Na foto, está vestindo um blazer branco com uma blusa branca com detalhes em renda na mesma cor, calça jeans de lavagem escura, brincos e pulseira douradas. Está sorrindo na imagem e segurando o braço direito com a mão esquerda.

Mini Bio: Dayane é mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais sob orien-

tação da Professora Dr^a Juliana Petermann. Sua pesquisa é financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). É publicitária, graduada (2012) em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda na mesma instituição. É pesquisadora no grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa e integrante do projeto 50|50 abrindo portas para a equidade de gênero na Comunicação. E-mail: dayadacas@gmail.com



Isabela Ayumi Sakae

Descrição da foto: *Isabela é uma mulher cis, de pele amarela, cabelos pretos e olhos castanhos escuros. Na foto está vestida com uma blusa branca, calça jeans de lavagem clara e anel prata. Está sorrindo delicadamente, o braço direito está entrecruzado e o esquerdo está levemente levantado e seu dedo indicador está apoiado sutilmente em sua bochecha esquerda.*

Mini Bio: Isabela é graduanda em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Além disso, é bolsista do grupo de pesquisa, ensino e extensão PET - Comunicação Social (PETCom). É também integrante do projeto 50|50 abrindo portas para a equidade de gênero na Comunicação. E-mail: sakae.isabela@acad.ufsm.br



Vitória Karina Rodrigues Pereira

Descrição da foto: *Vitória é uma mulher cis, de pele branca, cabelos cacheados e pintados de vermelho escuro e olhos castanhos. Na foto aparece vestindo uma camisa social de manga comprida branca, calça jeans de lavagem clara e colares em tons dourados. Está com a mão do braço esquerdo levemente apoiada em seu queixo e está sorrindo.*

Mini Bio: Vitória é mestranda em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais com orientação da Professora Dr^a Juliana Petermann. Atua como pesquisadora no grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa da mesma instituição. Além disso, é publicitária, graduada (2021) em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Franciscana (UFN). É integrante e bolsista do projeto 50|50 abrindo portas para equidade de gênero na Comunicação. E-mail: vitoria.pereira@acad.ufsm.br

Fotógrafa Parceira Do 50|50



Vanessa Marconato

Descrição da foto: *Vanessa é uma mulher cis, de pele branca, cabelos loiros e olhos azuis. Na foto aparece com uma blusa de manga comprida na cor branca e está com o braço esquerdo levemente levantado segurando uma câmera analógica antiga, ela está esboçando um leve sorriso.*

Mini Bio: Vanessa é fotógrafa de moda, publicidade e eventos desde 2013. É graduada (2012) em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Franciscana (UFN).

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação

Reitor	Luciano Schuch
Vice-reitora	Martha Bohrer Adaime
Diretora do CCSH	Sheila Kocourek
Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação	Cristina Marques Gomes
FACOS-UFSM	
Diretora Editorial	Ada Cristina Machado da Silveira
Editora Executiva	Sandra Depexe
Conselho Editorial	Ada Cristina Machado Silveira (UFSM) Eduardo Andres Vizer (UBA) Eugenia Maria M. da Rocha Barrichelo (UFSM) Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM) Gisela Cramer (UNAL) Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM) Marina Poggi (UNQ) Monica Marona (UDELAR) Paulo Cesar Castro (UFRJ) Sonia Rosa Tedeschi (UEL) Suzana Bleil de Souza (UFRGS) Valdir José Morigi (UFRGS) Valentina Ayrolo (UNMDP) Veneza Mayora Ronsini (UFSM)
Comitê Técnico	Profa. Dra. Sandra Depexe (UFSM) Acad. Ana Ribeiro (UFSM) Acad. Larissa Ferreira (UFSM) Acad. Rodrigo Osório Santini (UFSM) Acad. Rafaella de Oliveira Santos (UFSM)

TIPOGRAFIA

Neuton (texto)

Libre Caslon Text (títulos)

PAPEL

Pólen 90 g/m² (miolo)

FORMATO

16x23cm

Impresso na Imprensa Universitária da UFSM

50|50

Abrindo portas para equidade
de gênero na comunicação

O QUE ESPERAR DESTE LIVRO?

Um resgate: apresentamos a história dos cinco primeiros anos do projeto.

Um guia: queremos que estudantes, docentes e profissionais do campo da comunicação possam organizar o 50|50 nas instituições em que atuam.

Uma metodologia: sabemos que compartilhar trajetórias é também encurtar caminhos. Por isso, apresentamos aqui todos os nossos jeitinhos, tudo o que aprendemos, muitas vezes errando, para que você possa ir direto ao ponto ao organizar as atividades do 50|50 na sua instituição. Desbravar é bom, mas caminhar sabendo onde se pisa é melhor ainda. Aproveite nossas pistas e dicas.

Uma ponte: em www.nospesquisacriativa.com.br/50 criamos uma plataforma de conexão entre mulheres (estudantes, docentes e profissionais recém-formadas) e o mercado (vagas de estágios, de trabalho, mentorias e consultorias), mas queremos que este livro seja também uma ferramenta de encontro.

Realização :



Apoio :



FIEN/
2022/
UFSM

