

São Paulo, 2017

Topic: Jaina Murti Shintate Not

ser **DESIGNER**
e **MULHER**
no BRASIL

—
UM AUDIOVISUAL

TCC2

Universidade de São Paulo

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

Liana Maki Shintate

Orientada por Priscila Lena Farias

ser **DESIGNER**
e **MULHER**
no BRASIL

—
UM AUDIOVISUAL

Being a woman and a designer in Brazil: a film

Universidade de São Paulo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Liana Maki Shintate
São Paulo, 2017
Orientada por Priscila Lena Farias

Resumo

O Trabalho de Conclusão de Curso descrito neste volume consistiu na elaboração e produção de um filme curta-metragem sobre designers mulheres brasileiras. O trabalho envolveu a captação e tratamento de material audiovisual contendo depoimentos de designers mulheres sobre a condição de ser mulher no design e alguns desdobramentos deste assunto, com o intuito de dar espaço e voz à elas. O curta-metragem resultante, com 20 minutos e 31 segundos de duração, contém depoimentos de quatro designers brasileiras (Fernanda Martins, Ruth Klotzel, Thereza Dantas, Moricy Lui Chaim e Tereza Bettinardi).

O desenvolvimento foi dividido em duas partes. Na primeira, foi realizada uma série de leituras e levantamentos de dados, e a segunda foi dedicada à produção do vídeo, baseado em resultados da primeira parte.

A primeira etapa desenvolvida foi um questionário online a respeito de mulheres e mercado de trabalho no campo do design. Disponível durante dez dias, este questionário foi respondido por 52 designers mulheres, e foi fundamental para entender as principais questões apontadas por este público e para definir o tema para o curta documentário. Foi importante também para definir os tópicos a serem analisados na pesquisa bibliográfica: as oportunidades de trabalho para mulheres no Brasil, os canais de visualidade dos trabalhos profissionais e o papel da mulher na história do design. Depois disso, a entrevista realizada com uma feminista orientou a parte da pesquisa bibliográfica referente ao feminismo: o caráter virtual do feminismo na atualidade e o processo da conquista da independência da mulher contemporânea.

Livros e referências visuais sobre documentários em geral e sobre a produção audiovisual realizadas por mulheres também foram consultados.

A segunda parte do trabalho foi desenvolvida após a apresentação da primeira etapa para a banca examinadora de TCC 1. A revisão bibliográfica foi complementada com leituras sobre história oral e sobre algumas referências que poderiam ser usadas na elaboração do vídeo. A parte prática também ocorreu neste momento. Foi necessário organizar os temas a serem abordados, entrar em contato com as entrevistadas e saber organizar as agendas para as entrevistas. Foi também necessário organizar os materiais e mão de obra para evitar que no dia da entrevista nada faltasse ou desse errado. Por fim, algumas noções de pós produção e finalização foram necessárias para terminar o trabalho e deixá-lo de acordo com as minhas expectativas e objetivos.

Palavras-chave

Design; Mulheres; Feminismo; Audiovisual; Entrevista

Abstract

The Final Paper described in this volume was made up of preparation and production of a short-film movie about Brazilian women designers. The coursework involved recording and editing the audiovisual material composed by declarations of women designers about the condition of being a woman in design and some consequences about this matter, with the intention to give them space and voice. The resulting short-film, with a duration of 20 minutes and 31 seconds, has declarations of four Brazilian women designers (Fernanda Martins, Ruth Klotzel, Thereza Dantas, Moricy Lui Chaim and Tereza Bettinardi)

The development was divided in two parts. In the first one, a series of readings and data survey were made, the second one was dedicated to the video production, based on the first part results.

The first part developed was an online survey about women and design's job market. Available for ten days, this form's got 52 answers by women designers, and was essential to understand the main questions raised by this public and to define the documentary theme. It was important also to define the main subjects to be analysed on the bibliographic research: the work opportunity to women in Brazil, the visual channel of professional work and the women's role in design history. After that, an interview with a feminist oriented the bibliographic research about feminism: the virtual aspect of the present feminism and the conquest of the independency by contemporary women.

Books and visual references about documentary and audiovisual production made by women were consulted as well.

The second part was developed after the first part presentation to the professors. The bibliographic research was complemented by oral history and video references readings. The practical part happened in this moment as well. It was needed to organize the themes which would be tackled, get in touch with the respondents and to know how to organize the agendas to the interview. It was also needed to organize the materials and the work force to avoid that something was missing. In order to finish the video and keep it according my expectations and goals, some post production and finalization knowledge were needed as well.

Keywords

Design; Women; Feminism; Short Film; Interview

13 **Introdução**

17 **1. Marcos teóricos**

- 1.a. Movimento feminista na atualidade
- 1.b. Mercado de trabalho e gênero
- 1.c. Mulheres e design
- 1.d. Canais para visualidade da mulher no design
- 1.e. A produção audiovisual das mulheres
- 1.f. Documentário: os diferentes subgêneros
- 1.g. Audiovisuais sobre feminismo e mulheres no mercado de trabalho
- 1.h. História oral

69 **2. Pesquisa de campo**

- 2.a. Questionário online e entrevistas
- 2.b. Análise e síntese das entrevistas e questionários

87 **3. Desenvolvimento do projeto**

3.a. Mind map e definição do recorte

3.b. Agendamento e realização de entrevistas

3.c. Pós produção

103 **Conclusão**

105 **Bibliografia**

111 **Anexos**

Anexo A. Entrevistas

Anexo B. Autorização de uso de imagem

Introdução

Do ponto de vista da minha geração, o feminismo nunca foi tão discutido quanto hoje. Minha impressão é de que as mulheres têm ocupado espaços que antes não preenchiam e têm tido vozes em lugares antes hostis à sua fala. Acredito que tudo isso seja resultado de muita luta, persistência, união e sororidade¹. E foi graças a esse ressurgimento do feminismo contemporâneo que pude entrar em contato com o feminismo.

No ano de 2014, o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) divulgou uma pesquisa intitulada “Tolerância social à violência contra as mulheres”² onde apontava que 65,1% dos entrevistados concordam, total ou parcialmente, com a frase “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. Apesar de assumirem que tal porcentagem estava errada e que na realidade o valor correto era de 26%, tal episódio gerou uma onda de protestos iniciados pela jornalista Nana Queiroz com a campanha “Não mereço ser estuprada” no qual uma legião de mulheres tiraram fotos de si mesmas de topless, com a frase estampada no corpo ou em um cartaz.

1. Relação de união, de afeição ou de amizade entre mulheres, semelhante à que idealmente haveria entre irmãs. União de mulheres com o mesmo fim, geralmente de cariz feminista. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. “**sororidade**”. Disponível em: < <http://www.priberam.pt/dlpo/sororidade> >. Acesso em Jun. 2016.

2. IPEA. **Análise preliminar pnad 2009: o domicílio**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/pdfs/sips/140327_sips_violencia_mulheres.pdf>. Acesso em: Fevereiro 2017.

O mesmo 2014 foi o ano em que realizei um intercâmbio em Londres, na *University of Roehampton*. Cursei matérias de cinema, como “Crítica Audiovisual”, “Cinema Mundial”, “Formas de Cinema”, “Cinematografia”, “Formas de Animação” e “Mulheres na Tela: dos Pin Ups para o Pós-Feminismo”. Tais matérias foram divididas durante dois semestres em período integral.

A divulgação da pesquisa do Ipea me incomodou muito na época, talvez pelo distanciamento físico, pela sensibilidade de não estar no Brasil, com amigos e colegas durante um episódio tão desconfortante. Ao tentar descobrir o porquê desse incômodo, entrei em contato pela primeira vez com o feminismo.

Fui descobrindo também o quanto essa palavra ainda carregava um peso enorme do preconceito e generalização, resultado da nossa cultura retrógrada, machista, discriminatória e patriarcal. O simples ato de exigir salários iguais por trabalhos iguais já é considerado um passo para se definir como feminista, o que não se resume necessariamente em ser lésbica, peluda, de cabelo curto, usar roupas largas, e todos os outros estereótipos de ‘ser feminista’.

Ser mulher designer no meio de um mercado dominado por homens é ocupar um espaço que antes era dominado por homens. O que isso significa? Quais as dificuldades de se estabelecer numa profissão dessas? Como o próprio design pode colaborar com esse quadro? Como um material audiovisual pode ajudar demais designers mulheres a se empoderarem? E além disso, como juntar duas áreas de interesse pessoal e realizar um Trabalho de Conclusão de Curso de design? Tais questionamentos surgiram durante o início deste Trabalho de maneira que isso se tornou um norte e assunto para este volume e este trabalho final.

Este volume, conjuntamente com o vídeo, faz parte do trabalho final de conclusão de curso e é composto por três capítulos — Marcos Teóricos, Pesquisa de Campo, e Desenvolvimento do Projeto — seguidos por Conclusão, Bibliografia e Anexos.

O capítulo ‘Marcos Teóricos’ concentra o embasamento teórico deste trabalho. Neste capítulo é apresentado um breve resumo do movimento feminista atual, com alguns exemplos atuais e práticos dos frutos e discussões desse movimento.

O segundo capítulo, ‘Pesquisa de Campo’, apresenta os resultados das entrevistas e questionários realizados com feministas e designers mulheres por email e formulário online. O capítulo final, ‘Desenvolvimento do Projeto’, consiste na descrição de cada etapa de desenvolvimento: da elaboração das questões a serem debatidas na entrevista até a finalização do filme. Na Conclusão, é feita uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido e algumas considerações finais.

1. Marcos teóricos

1.a. Movimento feminista na atualidade

O movimento feminista tem sido um dos principais movimentos da atualidade a possuir um caráter transformador, lutando por maiores direitos para as mulheres, que há tempos sofreram e ainda sofrem discriminações, eram e ainda são inferiorizadas por ser um ‘sexo frágil’. Tal movimento não é atual, muito menos inédito, porém o foco deste trabalho será o feminismo contemporâneo, aquele que tem como articulação mais forte a internet e as redes sociais.

Stephanie Ribeiro³, uma das maiores vozes do feminismo atual, diz em uma entrevista concedida por email⁴, que o feminismo hoje está cada vez mais popular graças à sua ação no campo virtual. Questionada sobre as leituras básicas para entender o movimento contemporâneo, Ribeiro indica, além de alguns livros, a leitura de textos publicados em sites e blogs feministas. E estas serão as fontes para contextualizar e exemplificar o feminismo atual para este trabalho. Os sites e blogs que compõem esta análise são:

3. Stephanie Ribeiro é estudante de Arquitetura e Urbanismo na PUC de Campinas. Ativista feminista negra, já publicou textos no site da revista *Marie Claire*, *Blogueiras Negras*, *Géledes*, *Confeitaria*, *Modifica*, *Imprensa Feminista*, entre outros. Em 2015, recebeu da Assembleia Legislativa de São Paulo a Medalha Theodosina Ribeiro, que homenageou seu ativismo em prol das mulheres negras.

4. Ver Anexo A1.

Blogueiras Feministas < <http://blogueirasfeministas.com/> >

É um blog com colaboração de diversas mulheres de diferentes partes do Brasil, com o intuito de “viver na rede a experiência de ser feminista”. Usam o site e outras plataformas (twitter, facebook) para “espalhar essa ideia de que ainda tem muita coisa pra mudar nas relações entre homens e mulheres”.

Figura 1

65/10 < <http://meiacincodez.com.br/> >

A meia cinco dez é uma empresa de consultoria de comunicação com mulheres que tem como missão mudar o papel da mulher na publicidade para acompanhar os novos papéis da mulher na sociedade.

Figura 2

Think Olga < <http://thinkolga.com/> >

De acordo com o próprio site, o objetivo dele “é criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem.”

Figura 3

Figura 1

Página inicial do site Blogueiras Feministas.

Figura 2

Página inicial do site 65/10.

Figura 3

Página inicial do site Think Olga.



+ Lidos



[Anatomia do prazer: clitoris e orgasmos](#)



[Quem são elas para dizer o que se passou no corpo delas?](#)

[Quem é aquela? E por que as mulheres...](#)

Nossa missão é mudar o papel da mulher na publicidade para acompanhar os novos papéis da mulher na sociedade.

65
10

CONSULTORIA
DE COMUNICAÇÃO
COM MULHERES

OLGA

Campanha, Destaque

Campanha, Destaque

Minimanual do

Destaque

Com a internet é cada vez mais o fácil acesso a diferentes informações e conteúdo sobre qualquer tipo de assunto, e é nesse contexto que se encontra o feminismo contemporâneo de internet, ciberfeminismo ou a militância feminista virtual⁵. Há inúmeros sites, blogs, coletivos, perfis em redes sociais, canais de vídeos, grupos fechados e abertos onde mulheres conseguem discutir, ampliar e promover ações pertinentes ao feminismo. A internet se tornou um canal no qual é possível compartilhar artigos sobre o movimento feminista, problematizar questões de machismo, misoginia e sexismo do dia a dia.

É nesse contexto que o feminismo tem alcançado espaços que antes não alcançava. 2015, por exemplo, foi um ano em que o movimento feminista invadiu as ruas e as vidas de mulheres que nunca assim se reconheceriam⁶. Serão citados aqui quatro casos brasileiros que

5. BARBOSA, Talita Santos. “O feminismo na internet também é importante”. In: **Blogueiras Feministas**. Set. 2015. Disponível em < <http://blogueirasfeministas.com/2015/09/o-feminismo-na-internet-tambem-e-importante/>>. Acesso em: Maio 2016.

6. BELLO, Luíse. “Uma primavera sem fim”. In: **Think Olga**. Dez. 2015. Disponível em < <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>. Acesso em: Maio 2016.

Figura 4

Imagem do vídeo: “Não tira o batom vermelho”, do canal Jout Jout.



NÃO TIRA O BATOM VERMELHO

JoutJout Prazer
Inscrito 1,1 mi

2.808.228 visualizações

Adicionar a Compartilhar Mais 140.653 1.896

Publicado em 26 de fev de 2015
você, que tá num relacionamento abusivo... saia já!

MOSTRAR MAIS

COMENTÁRIOS • 3.886

Adicionar um comentário público...

Principais comentários

- Gleici Duarte** 2 anos atrás
Mulher, quem é você que não conhece mas já te amo? Vou listar seu vídeo no meu Blog.
Não esqueçamos pois das mulheres que são impedidas de trabalhar, fadadas a ficar em casa já que ele sustenta as coisas e ainda se gaba do discurso "mulher minha não precisa trabalhar". Isso também pode acontecer com os estudos dela ou [Ler mais](#)
Responder • 917
- Gabriel Pires** 1 ano atrás
+Gleici Duarte Gleiciiiiiiiiiiii to com mesmo sentimento sobre essa Mulé Oxi. Eta minina arretada!
Responder • 1
- Clara Poletto** 1 mês atrás
Gleici Duarte que linda <3
Responder

Elvira Rainha das trevas 11 meses atrás
há uns 9 meses atrás, eu tive um namorado que no começo me fez acreditar que fosse a pessoa perfeita/leve para conhecer meus pais e logo de cara o adoraram, passado um tempo, ele começou dar presentes aos meus 2 irmãos, e vivia ligando no cell

Próximo Reprodução automática

NÃO VAMOS FICAR QUIETINHAS
JoutJout Prazer
1.833.623 visualizações

COLOQUEI BOMAS VIBES NO MUNDO
DESCULPA, FAMÍLIA JOUT JOUT
JoutJout Prazer
45.474 visualizações

FRIO!
O MERGULHO MAIS GELADO DA VIDA | MALLORCA - ESPANHA | DANI NOCE
Danielle Noce
Recomendado

9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS
JoutJout Prazer
1.442.464 visualizações

PERIGO! ESTAMOS PERDENDO COISAS INCALÇÁVEIS POR PURA MADRACAÇÃO
ÓQUEUENCONTREIAQUIDEN DOMAMÃO
JoutJout Prazer
179.581 visualizações

CERTEZAS DA ADOLESCÊNCIA
JoutJout Prazer
724.644 visualizações

COMO DESTRUIR RELACIONAMENTOS
JoutJout Prazer
1.085.364 visualizações

corroboram a tese de que a internet tem sido uma ferramenta essencial no feminismo de hoje.

O vídeo “Não tira o batom vermelho” da *youtuber* Jout Jout⁷ (Julia Tolezano) Figura 4, no qual problematiza os relacionamentos abusivos, viralizou com mais de 500 mil visualizações em 8 Maio de 2015. Para conseguir desenvolver o conteúdo do vídeo, Jout Jout fala que utilizou ferramentas online (um grupo de facebook) para colher depoimentos de outras pessoas, além do próprio vídeo ser um material *on-line* para a discussão de um tema urgente ao feminismo atual.

Outro caso é o uso da hashtag #PrimeiroAssédio Figura 5. O uso dessa marcação se deu após uma participante de 12 anos do reality show ‘Masterchef Junior’ (exibido pelo canal aberto Bandeirantes) ser alvo de comentários sexuais⁸ e consistiu em relatos de mulheres sobre seus casos de assédio na infância ou adolescência.

7. JOUT JOUT. “Não Tira o Batom Vermelho”. Fev. 2015. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg> >. Acesso em: Maio 2016.

8. CARDOSO, Bia. “O Feminismo Brasileiro se Espalha e Resiste”. In: **Blogueiras Feministas**. Nov. 2015. Disponível em < <http://blogueirasfeministas.com/2015/11/o-feminismo-brasileiro-se-espalha-e-resiste/> >. Acesso em: Maio 2016.

Figura 5

Imagem da hashtag #meuprimeiroassedio no Twitter.

Who to follow · Refresh · View all

**Bruno Bergher** @bbergher ×[Follow](#)**Jacobbercovicci** @jacobberco... ×[Follow](#)

Find friends

Trends · Change

#RespectLauren
73.6K Tweets#EuSouMafiaSdv
9,547 Tweets#MTVHitsVintage
5,656 Tweets#AnahiEnMixup
9,210 Tweets#LanalsBack
16.9K Tweets

Brilhante Ustra

Neymar e Selena Gomez
9,707 TweetsEsquina Democrática
1,462 Tweets

#QueSejaDoceNoGNT

Merval
9,086 Tweets© 2016 Twitter About Help Terms
Privacy Cookies Ads info**Felipe Nogs** @felipenogs · 31 Oct 2015O posicionamento é esse: basta de silêncio. #meuprimeiroassedio
fb.me/7WRoVNzC7**Luiza Loroza** @luizaloroza · 31 Oct 2015

Eu não lembro do #meuprimeiroassedio mas lembro do pior

**Gabitch** @gatitatequila · 31 Oct 2015

Não tenho coragem de postar #meuprimeiroassedio. Já tentei mas não dá!

**Heió** @Heeloiisaa · 31 Oct 2015

Parabéns a todas que tiveram a coragem de se expor para q outras consigam se defender. É nobre, é humano, é forte. #meuprimeiroassedio

**PHILL** @fiuphill · 31 Oct 2015Parabéns a todas as mulheres que aderiram a campanha #meuprimeiroassedio! Muita coragem.. E as que não aderiram...
fb.me/3qQ8cEpKa**Gloria Horta Poeta** @GloriaHortaPoet · 31 Oct 2015

#meuprimeiroassedio Parabéns para esta juventude corajosa. Silêncio e segredo nunca mais! O mérito é de vocês.... fb.me/2sJs4y9Lm

**Geovane Lima** @ge0vanelima · 30 Oct 2015

#meuprimeiroassedio

Vejo a recorrência em minha timeline esta hashtag mostrando experiências constrangedoras... fb.me/2gvKXtdSD

**Prim Romagnoli** @Prim_Romagnoli · 30 Oct 2015

Sobre #meuprimeiroassedio

Sobre #meuprimeiroassedio

Algumas vezes eu tento ficar quieta. Mas agora não vai dar. Impressionante saber que a maioria das mulheres sofreram abusos quando eram crianças, pequenas, ...

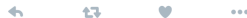
lizdesigner.wordpress.com

**Deli** @deliartbr · 30 Oct 2015

São várias as mudanças reais que a campanha sobre o #primeiroassedio pode provocar. Saiba mais: deli.art.br/2015/10/28/pt... #meuprimeiroassedio

**Gian Kojikovski** @Gian_bk · 30 Oct 2015

Algumas amigas postando no Facebook o #meuprimeiroassedio e eu to absurdamente chocada. Não é uma novidade para ninguém, mas é pesado demais

**clara** @whojessa · 30 Oct 2015

Eu vejo esses relatos do #meuprimeiroassedio e me dá um desespero, uma tristeza. Como tem gente que acha que é besteira? mimimi? Que dor.

**João Gonzaga** @joaogonzaga · 30 Oct 2015

A hashtag foi usada em mais de 100 mil relatos, fazendo com que esse assunto saísse do mundo particular das mulheres e se tornasse público virtualmente.

Um resultado da militância online das feministas contemporâneas foi a abordagem sobre esse tema no Enem de 2015. Uma questão abordou o feminismo ao citar a filósofa e feminista francesa Simone de Beauvoir⁹; também a redação o fez ao definir o tema como sendo: “a persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”; outra questão tocou esse assunto ao citar uma poesia sobre a resistência negra e feminista da mexicana Gloria Evangelista Anzaldúa¹⁰.

O quarto e último caso a ser citado é o movimento “Mulheres contra Cunha: pela liberdade de nossos corpos” *Figura 6*. No final de outubro de 2015 foi aprovado o PL 5069/2013, de autoria do deputado Eduardo Cunha, que dificulta o atendimento a vítimas de violência sexual e prevê penas mais duras para quem induzir ou auxiliar uma

9. Simone Beauvoir foi escritora, filósofa existencialista e feminista francesa do século XX. Sua obra mais conhecida é o livro *O Segundo Sexo* (1949), que é considerada uma das maiores obras representante do movimento feminista.

10. Gloria Evangelista Anzaldúa foi uma escritora mexicana do século XXI. Feminismo e teoria *queer* foram os temas mais frequentes nos seus textos.

Figura 6

Imagem do site
El País sobre a marcha
Mulheres contra Cunha.

FEMINISMO >

Mulheres protestam contra Cunha pela terceira vez em duas semanas

Em São Paulo e no Rio, manifestantes voltaram às ruas nesta quinta contra PL 5069.

Texto, em tramitação na Câmara, complica o acesso das mulheres ao aborto legal no Brasil



MARINA ROSSI | | MARÍA MARTÍN

São Paulo / Rio de Janeiro - 13 NOV 2015 - 01:18 CET



Mulheres protestam contra Cunha na Avenida Paulista.



VÍDEOS

NEWSLETTERS

PODE TE INTERESSAR

#MeuPrimeiroAbusoPolicia: relatos sobre abordagens violentas da polícia



Crime no Rio de Janeiro: quando é o traficante quem entrega os policiais



Rua 1, beco 10, casa 55: o Brasil dos que não têm endereço postal



"Batemos tambores, eles panelas": Rincón Sapiência quer matar o senhor de engenho e ainda te fazer dançar



O MAIS VISTO EM...

» Top

gestante a abortar¹¹. Com essa aprovação houve uma mobilização primeiramente online nas redes sociais com a frase “Pílula fica, Cunha sai” e depois uma onda de marchas com milhares de mulheres nas ruas contra o deputado Eduardo Cunha, organizadas e convocadas a partir de eventos no facebook.

Foi pelo meio virtual também que a empresa de consultoria 65/10 divulgou o *trend report* “A Revolução Delas - os novos comportamentos das mulheres brasileiras”. Nesse relatório a empresa mostra que “A renda feminina cresceu 83% em 10 anos e 38% dos lares são liderados por mulheres” e “12,5% das mulheres do país são graduadas, contra 9,9% dos homens”¹². De acordo com esse relatório, as mulheres de hoje são mais educadas e independentes financeiramente do que as mulheres de 10 anos atrás. Elas quebram barreiras em relação ao corpo, consumo, cidade e com o dinheiro. O impulsionador dessa ascensão feminina, segundo o relatório, são as novas redes sociais digitais. E o motivo disso é a pulverização da produção da informação que antes era coordenada e comandada por grupos sociais que detinham poder: homens, brancos, de classe A, heterossexuais. As mulheres têm se organizado em grupos, ganhando voz para que o mundo seja mais adequado às suas necessidades.

Tal relatório aponta cinco aspectos da relação da mulher com o mundo que tem mudado nestes últimos anos: mobilidade, corpo, conectividade, moda e finanças.

11. JOUT JOUT, Op. Cit..

12. 65/10. **A Revolução delas**. Disponível em < <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/> >. Acesso em: Maio 2016.

Na questão da mobilidade, o relatório aponta que mulheres estão tomando espaços que antes eram proibidos e dominados por homens, tanto no trabalho, quanto na política, educação, religião e espaços públicos. Circular na cidade a pé, de transporte público coletivo ou privado, é um direito da mulher que está sendo conquistado. Movidas por um sentimento de irmandade, as mulheres têm criado espaços de discussão de onde surgem campanhas, coletivos, pesquisas e movimentos para que elas tenham liberdade de ir e vir sem sofrer assédio. O relatório aponta que 98% das brasileiras já sofreram assédio e 81% já deixaram de ir a algum lugar ou fazer algo por medo de serem assediadas.

Outro aspecto é relacionado ao corpo. Movimentos relacionados ao orgulho do corpo têm aumentado nesses últimos anos. Mulheres negras, gordas, baixas, LGBT, idosas e com todo tipo de cabelo reafirmam seu orgulho e incentivam outras mulheres a fazer o mesmo. Aos poucos a questão do corpo vem deixando de ser um tabu, tornando-se um assunto discutido cotidianamente para que as mulheres se sintam empoderadas e confortáveis.

O aspecto da conectividade se relaciona com todo o movimento digital já mencionado anteriormente neste capítulo. As mulheres encontram nas redes sociais espaços acolhedores e seguros para discutirem temas pertinentes somente à elas. É nesses espaços que elas conseguem debater assuntos que antes eram considerados tabu para certas parcelas da sociedade, como mulheres no mercado de games, questionamentos modernos da maternidade e a presença da mulher na programação e outras áreas ariscas à ela.

A moda é outro aspecto que tem mudado nesses últimos anos. Pode-se incluir como responsável por parte dessas mudanças as conversas e discussões em torno do questionamento dos padrões impostos até então. Os encontros possibilitados pelas novas redes sociais digitais com pessoas de estilos e estéticas variadas dão espaços para dar voz e orgulho para

aquelas que estão fora do padrão, dando segurança para se assumirem tal como elas são. Novas identidades vêm surgindo e, com elas, a reafirmação de discursos e a redefinição de estilos, como o movimento *genderless* (ainda preso em desfiles de moda de grandes marcas como *Prada* e *Louis Vuitton* na primavera de 2016¹³, mas que vem se tornando cada vez mais acessível como a coleção outono 2016 da marca *C&A*¹⁴), a inclusão de mulheres fora do padrão estético nas publicações como o tradicional calendário *Pirelli* (que este ano o lançou com imagens de mulheres reais de grande expressividade em diferentes campos¹⁵ ao invés de compô-lo com imagens de mulheres escolhidas pela estética), e a aproximação da periferia às grandes marcas.

O último aspecto é o financeiro. A mulher brasileira durante muito tempo não era autorizada a realizar nenhum tipo de ação relacionada ao dinheiro. Foi depois de 1962, após o Estatuto da Mulher Casada ser sancionado¹⁶, que esse quadro mudou: além de poder tornar-se

13. GPS BRASÍLIA. “Genderless: Quebrando Barreiras”. Disponível em: < <http://gpsbrasil.com.br/news/p:0/idp:36594/nm:Genderless:-quebrando-barreiras/> >. Acesso em: Jun. 2016.

14. HUFFPOST BRASIL. “Depois da Zara, C&A abraça quebra de barreiras de gênero na moda”. Disponível em: < http://www.brasilpost.com.br/2016/03/16/ca-roupas-sem-genero_n_9478102.html >. Acesso em: Jun. 2016.

15. PIRELLI. “Pirelli Calendar”. Disponível em: < <http://pirellicalendar.pirelli.com/en> >. Acesso em: Jun. 2016.

16. JOÃO GOULART. Estatuto da Mulher Casada. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4121.htm >. Acesso em: Jun. 2016.

economicamente ativa sem necessitar da autorização do marido, a mulher passa a ter direito sobre os seus filhos. Essa relação tardia com ações relacionadas ao financeiro fez com que muitas mulheres fossem alheias a esse assunto. E assim como o dinheiro, o mercado de trabalho era dominado pelo homem. Apesar das mulheres já trabalharem por muito tempo, esse ambiente sempre foi opressor com elas: assédios, baixos salários, dificuldade de ascensão, etc. É recente a possibilidade da mulher ter acesso à educação financeira e também ocupar ambientes de trabalho dominados por homens.

Conclui-se portanto que o feminismo, apesar de ainda possuir as mesmas pautas de décadas anteriores, possui como fortes aliados às novas formas de comunicação virtual, as quais são grandes influenciadoras no empoderamento de mulheres e contribuem para fazer com que o feminismo em si deixe de ser um tabu para a sociedade.

1.b. Mercado de trabalho e gênero

Como mencionado no capítulo anterior, o mercado de trabalho tem melhorado para as mulheres nos últimos anos. No entanto, segundo pesquisas realizadas pelo IBGE, a situação ainda não é a ideal:

“Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres representam aproximadamente 51% da população brasileira, no ano de 2009. E atualmente, 52,6% da população feminina brasileira com mais de 15 anos estudou por 8 anos ou mais, enquanto que, entre os homens, esse percentual é de 49,3%. Entretanto, de acordo com dados publicados pela Secretaria de Política para Mulheres (BRASIL, 2009d), no período de outubro de 2008 a abril de 2009, os salários de admissão das mulheres foram, proporcionalmente, mais baixos que os salários de admissão dos homens, em todas as faixas de escolaridade e em todos os setores/subsetores de atividade econômica”.¹⁷

Tais números são reflexos da construção social que determina e diferencia papéis femininos e masculinos.

“Se nesse início de século, no Brasil, não se tolera mais a supressão de direitos fundamentais para o exercício da cidadania em função da condição feminina, não se pode ignorar a influência das determinações de gênero na organização da vida das pessoas, em especial das mulheres. Isso porque, embora os padrões sociais que impõem modelos de normali-

17. ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar (Brasil). **Manual técnico para promoção da saúde e prevenção de riscos e doenças na saúde suplementar** 4a edição. Rio de Janeiro: ANS, 2011.

dade atinjam homens e mulheres, são essas as mais afetadas pelos discursos normativos de diferentes agentes que procuram moldar a corporalidade e a subjetividade feminina em padrões, com vistas a atender seus interesses.”¹⁸

Um demonstrativo desse tratamento diferenciado para com as mulheres é a maior responsabilização das mulheres pelas tarefas domésticas, administração do lar, sucesso no casamento e educação dos filhos.

Essa responsabilidade social imposta devido à diferenciação de gênero é a principal causa de discriminação da mulher no mercado de trabalho. E por discriminação entende-se:

“Toda distinção, exclusão ou preferência fundada em raça, cor, sexo, religião, opinião política, ascendência nacional, origem social ou outra distinção, exclusão, ou preferência especificada pelo Estado, membro qualquer que seja sua origem jurídica ou prática e que tenha por fim anular ou alterar a igualdade de oportunidades ou detratamento no emprego ou profissão.”¹⁹

18. ANS, Op. Cit..

19. CONVENÇÃO Nº. 111 da organização internacional do trabalho. Disponível em <<http://www.oit.org.br/node/472>> Acesso em: Jun. 2016.

A discriminação da mulher no mercado de trabalho ocorre em vários formatos e pode ser diferenciada em quatro níveis: direta ou indireta e negativa e positiva²⁰. Sobre a discriminação direta ou indireta:

“A primeira pressupõe um tratamento desigual fundada em razões proibidas, enquanto a discriminação indireta traduz um tratamento formalmente igual, mas que produzirá efeito diverso sobre determinados grupos.”²¹

A discriminação direta ocorre nos atos de distinção, exclusão e restrição, prejudicando liberdades fundamentais a todos e conseqüentemente de forma incisiva. Um exemplo de como a discriminação direta influencia na decisão de contratação da mulher ou não para um dado cargo ocorre quando se exigem exames que comprovem a esterilidade da mulher. Por sua vez, a discriminação indireta é camuflada e encontrada em atitudes visualmente neutras, “não propositais”. São casos sutis que consistem na imposição de normas e regras que à primeira instância parecem insignificantes ou inofensivas mas que desencadeiam uma série de conseqüências negativas. Discrimina-se a mulher indiretamente quando, por exemplo, após o cumprimento da licença maternidade, ela não consegue retornar ao seu cargo ou não é remunerada igualmente comparado à sua condição anterior.

20. QUEIROGA, Vitória dos Santos Lima. “Ações afirmativas e trabalho da mulher: Garantia de um direito ou estabelecimento de um privilégio?”. *Âmbito Jurídico*, v.XIV, n. 84. Disponível em: < http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8854>. Acesso em: Março 2016.

21. BARROS, Alice Monteiro De. **A mulher e o direito do trabalho**. São Paulo:LTTr, 1995. 559 p.

“A discriminação (...) nem sempre advém do preconceito contra as mulheres, mas do fato de que sua contratação poderá elevar os custos operacionais da empresa.”²²

Apesar da discriminação ser naturalmente associada ao seu significado negativo, não são todos os casos que possuem essa conotação. A discriminação é considerada negativa quando consiste em dar um tratamento diferenciado a fim de menosprezar um grupo ou uma categoria de pessoas. Ao contrário, se um tratamento diferenciado é aplicado com a finalidade de equiparar grupos ou categorias de pessoas que sofrem de discriminação negativa, tal tratamento é considerado discriminação positiva, ou então, ação afirmativa.

Segundo Audacy Rachid Coutinho a ação afirmativa pressupõe a adoção de regras jurídicas que visam o tratamento desigual para certos grupos minoritários desfavorecidos ou alvos de segregação com o intuito de garantir-lhes igualdade de oportunidade dentro da sociedade²³:

“Visa a discriminação positiva enfrentar um processo de complexidade ampla, identificando em níveis distintos como discursivo, normativo, social, subjetivo, modificando a visão de mundo em dado momento histórico, para estabelecer uma nova organização social não excludente, promovendo uma maior representatividade em todas as ocupações e posições sociais de grupos

22. JOÃO GOULART, Op. Cit.

23. NOVAIS, Denise Pasello Valente. **Discriminação da mulher e direito de trabalho**: Da proteção à promoção da igualdade. [S.L.]: LTr, 2005. 120 p.

minoritários, como negros, asiáticos, mulheres, deficiente físicos.”

As ações afirmativas têm o objetivo de promover a igualdade material que a igualdade perante a lei não consegue alcançar. A sua função portanto é o incentivo à igualdade de acesso a oportunidades.

No Brasil, de acordo com estudo do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos)²⁴ sobre a situação da mulher no mercado de trabalho metropolitano, as mulheres ocupam hoje a maioria dos postos de trabalho relacionados às atividades desempenhadas no interior do domicílio, como serviços pessoais, educação, alimentação e saúde. Essas funções tradicionalmente domiciliares agregam mais de 22% do total de mulheres que são ativas nas regiões metropolitanas. Entre 16% e 21% trabalham em serviços domésticos, como empregadas mensalistas ou diaristas.

Esses números refletem uma segregação horizontal do mercado de trabalho, onde as mulheres ocupam um determinado setor de atividade devido às características que lhe foram atribuídas culturalmente. Tais atividades podem ser entendidas como uma extensão da domesticidade e também do reflexo das qualidades estimuladas na educação das meninas: paciência, delicadeza, docilidade, entre outras.

Além dessa divisão horizontal de papéis, a mulher também é diferenciada pela segregação vertical dentro do mercado de trabalho. Essa segregação vertical pode ser lida como uma

24. BOLETIM DIEESE. **A situação das mulheres em mercados de trabalho metropolitanos**. São Paulo: DIEESE, 2002. p. 5.

desvantagem das mulheres, em comparação com os homens, em relação a salários, ascensão funcional e condições de trabalho.

Pesquisas mostram²⁵ que um dos motivos pelos quais mulheres não ocupam os mesmos trabalhos que os homens é que os ambientes de trabalho não são receptivos para mulheres. É necessário criar empregos que deem mais tempo a mulheres para lazer e aprendizado; forneçam um salário suficiente para manter um padrão de vida adequado e tratem a mulher com respeito e dignidade.

Se o assunto a ser discutido é a desigualdade da receptividade das mulheres no mercado de trabalho brasileiro, é necessário contextualizar o Brasil em relação aos países onde essa desigualdade é pequena. Para isso será usado o *Global Gender Gap Index* de 2015²⁶, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial.

O *Global Gender Gap Index* é um comparativo elaborado pelo Fórum Econômico Mundial que desde 2006 evidencia e acompanha a desigualdade de gênero no mundo. O índice se baseia na disparidade de gênero em quatro áreas: oportunidades e participação econômica, educação, saúde e empoderamento político. Cada categoria examina diferentes aspectos.

25. UN WOMEN. “Progress of the World’s Womens 2015-2016 Summary”. Disponível em: < <http://progress.unwomen.org/en/2015/pdf/SUMMARY.pdf> >. Acesso em: Jun. 2016.

26. WORD ECONOMIC FORUM. **The Global Gender Gap Index**. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/>>. Acesso em: Abril 2016

A categoria ‘oportunidades e participação econômica’ baseia-se em três conceitos: participação, remuneração e avanço. Para a defasagem de participação é usada a diferença entre mulheres e homens na força de trabalho participativa; a defasagem de remuneração é composta pela a renda total estimada de ambos os sexos e a igualdade salarial para trabalhos similares; a defasagem no avanço é calculada pela proporção de homens para mulheres em ministérios e parlamentos. No índice de educação, a diferença entre os acessos à educação dos homens e das mulheres é calculada pela razão entre mulheres e homens nos níveis primários, secundários e terciários da educação. Para o índice que mede a saúde são utilizados dois critérios: a taxa de natalidade e expectativa de vida de ambos os sexos. O índice de empoderamento político é calculado por meio da relação da participação de mulheres e homens nas esferas ministeriais e parlamentares e do número de mulheres que nos últimos 50 anos exerceram a chefia de estado ou de governo.

As taxas são medidas pela razão entre mulheres/homens nos aspectos medidos. Por exemplo, um país com 20% de mulheres e 80% de homens em cargos ministeriais a taxa é representada por 20/80, dando o valor de 0.25. Desse modo as taxas são sempre comparativas à defasagem entre os gêneros e não aos níveis individuais de cada gênero. Quando a taxa é equivalente a 1, significa que há a mesma quantidade de mulheres e homens no aspecto considerado, ou seja, há igualdade de gênero. Quando a taxa é equivalente a 0 a desigualdade é máxima.

A colocação geral do Brasil no *Global Gender Gap Index* de 2015 é a de número 85 num total de 145 países participantes, com a pontuação de 0.686. Os quatro primeiros lugares no ranking são ocupados pelos países: Islândia (0.881), Noruega (0.850), Finlândia (0.850) e Suécia (0.823); e os quatro últimos colocados são Chade (0.580), Síria (0.568), Paquistão (0.559) e Iêmen (0.484).

Vários motivos fazem com que a Islândia se posicione em primeiro no ranking geral. Um deles, de acordo com o relatório, é o primeiro lugar no sub-índice ‘empoderamento político’ (41% dos parlamentares são mulheres, 44% dos ministérios são comandados por mulheres e em 20 dos últimos 50 anos, foram mulheres que encabeçaram a chefia do estado). A Islândia possui bons números em critérios que não são levados em consideração no índice, como a grande habilidade da mulher em ser efetivada em cargos de liderança e o maior período de licença paternidade do mundo: 90 dias.

No ranking por categorias o Brasil é alocado da seguinte forma: 89º em ‘oportunidades e participação econômica’ (0.642); 1º em ‘educação’ (1.00); 1º em ‘saúde’ (1.00) e 89º em ‘empoderamento político’ (0.123).

No ranking geral, o Brasil caiu 14 posições desde a comparação de 2014. Segundo o relatório, isso pode ter acontecido devido ao regresso do Brasil no índice de ‘empoderamento político’, mais especificamente no sub-índice ‘posições ministeriais’ (de 26% em 2014, para 15% em 2015).

Podemos concluir que o Brasil, portanto, apesar de estar bem posicionado quanto à educação e saúde, ainda é defasado em relação às ‘oportunidades de trabalho e participação econômica’ e ao ‘empoderamento político’.

1.c. Mulheres e design

Levando em consideração os dados e informações analisados no subcapítulo anterior, é necessário transportar a mesma visão e análise para a situação e condição das mulheres dentro do design. Para isso será usado como base o texto de Cheryl Buckley *Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design*²⁷.

A tese de Buckley no artigo é que a participação da mulher dentro do design é silenciada. Apesar das mulheres se envolverem com o design nas mais diferenciadas formas possíveis enquanto praticantes, teóricas, consumidoras, historiadoras e objetos de representação, o registro desse envolvimento é inexistente e frequentemente anulado. E isso, Buckley afirma, é um método proposital. Tais métodos envolvem seleção, classificação e priorização de tipos de design, categorias de design, estilos e movimentos que têm tendência a omitir e excluir as mulheres da história do design. As mulheres que têm alguma expressividade dentro do design são emolduradas pelo patriarcado: são sempre definidas por seu gênero, por produtos femininos ou submissas ao nome de seu marido, irmão, parente.

Além disso, o patriarcado cerca as oportunidades das mulheres participarem de todas as áreas da sociedade, principalmente nos setores do design. O estereótipo feminino delimita certos comportamentos como sendo mais apropriados às mulheres e por isso certas ocupa-

27. BUCKLEY, Cheryl. *Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design*. *Design Issues*, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 3-14, Outono 1986. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1511480>>.. Acesso em: Abril 2016

ções e papéis sociais são designados às mulheres; um ideal físico e psicológico é criado para que as mulheres se inspirem.

Dentro do patriarcado as atividades masculinas são mais valiosas que as femininas. Isso se dá pelo fato de que os papéis masculinos são vistos como sendo mais culturais que naturais, ao contrário dos papéis femininos, pois mulheres estão biologicamente ligadas à reprodução humana. E, segundo Buckley, na sociedade atual a cultura é mais valorizada que a natureza. Além disso, ela também associa essa ligação da mulher com a natureza no patriarcado a uma pré-determinação das habilidades das mulheres baseadas no seu sexo: mulheres são aparentemente mais habilidosas, decorativas e meticolosas. Tais habilidades justificam a facilidade das mulheres nas áreas mais decorativas do design, como joalheria, ilustração, cerâmica e moda. O ciclo dessa predeterminação continua no processo de produção e consumo, já que são as próprias mulheres que produzem e consomem esse tipo de produto doméstico. Tal ciclo coloca o capitalismo ao lado do patriarcado como legitimadores dessa ideologia.

Buckley afirma que a história do design também tem um papel importante na manutenção da ideologia de que há habilidades e papéis femininos dentro do design. Isso porque historiadores ignoram o patriarcado dentro da história do design, resultando na não representação do design feminino nos livros de história. Podemos citar aqui algumas medidas que Buckley aponta para que essa abordagem histórica possa ser mudada para que esse quadro também mude: o status de inferioridade associado a certas atividades do design deve ser revisto e analisado (como a utilização de termos como ‘feminino’, ‘delicado’ e ‘decorativo’ dentro do contexto da mulher no design); o patriarcado deve ser reconhecido como base da divisão de trabalhos por sexo, o qual aloca a mulher em áreas específicas do design justificadas pela biologia; historiadores devem entender que mu-

lheres desenvolvem trabalhos dentro do patriarcado, ocupando espaços deixados pelos designers homens.

Para além disso, um grande problema na história do design, segundo Buckley, é a redefinição do que constitui 'design'. Ao longo do tempo, historiadores definiram o design como sendo produto da fabricação em massa. Feministas veem essa definição como sendo prejudicial à natureza do design, pois enfatizam apenas um modo de produção, ignorando a produção artesanal. Eliminar a produção artesanal da história do design é eliminar grande parte da produção feminina, pois durante muito tempo esse tipo de produção foi a única disponível e acessível para mulheres, já que elas não possuíam acesso nem às fábricas do novo sistema industrial e nem aos treinamentos oferecidos pelas novas escolas de design. A produção artesanal deu a oportunidade para mulheres expressassem a sua criatividade e habilidades artísticas numa profissão dominada por homens.

Buckley conclui que é essencial que a história do design feminino seja mudada com a percepção de que ela foi moldada baseada na noção de habilidades femininas impostas pelo patriarcado, na visão estereotipada das necessidades das mulheres como consumidoras e também na representação exploratória do corpo da mulher na publicidade. E isso implica numa análise da mulher sob o ponto de vista feminista, pois é impossível entender a interação da mulher com o design sem analisar o patriarcado.

Com isso, Buckley defende que designers feministas devem progredir em duas frentes: primeiro deve-se examinar a operação material e ideológica do patriarcado em relação à mulher e ao design. Essa análise deve ser conjunta com a da relação entre capitalismo e patriarcado. Segundo, deve-se avaliar criticamente as 'regras do design' para entender os

motivos pelos quais historiadores eliminaram a participação da mulher no design. Para isso, devemos evitar analisar designers individualmente como sendo representantes do design feminino, já que cada mulher tem o seu histórico cultural e percepções pessoais. E por parte das historiadoras, estas devem realizar seu trabalho focadas no seu objetivo central, que é desenvolver e expandir as pesquisas que visam levar em consideração a relação da mulher com o design e então encaixar essas relações dentro do design feminista.

1.d. Canais de visualidade da mulher no design

Como este Trabalho de Conclusão tem como objetivo fazer com que a sociedade tenha contato com as produções das mulheres no design, e também seguindo as diretrizes de Cheryl Buckley, este capítulo tem como objetivo levantar alguns canais existentes atualmente que promovem a visibilidade da mulher no mercado do design. Tais canais fazem parte do movimento feminista contemporâneo já citado anteriormente: são comunidades virtuais nas quais mulheres, além de divulgarem seus trabalhos, discutem seus papéis dentro do design.

Yes, Equal < <http://www.yesequal.us/>>

O site idealizado por Isabel Urbina Peña em 2015 tem como objetivo criar espaços para a equidade no mundo criativo, diminuir a defasagem de gênero e criar comunidades. É um site onde é possível encontrar mulheres de diferentes lugares do mundo e de diversas profissões relacionadas à indústria criativa. Para quem acessa o site é possível realizar duas ações: encontrar profissionais mulheres por meio de um filtro (especialidade, localização e pesquisas por palavras chave) e se inscrever para entrar no banco de dados do site.

Figura 7

The Girlhood XX < <http://thegirlhood.tumblr.com/> > e
< <http://www.thegirlhood.co.uk/> >

Com sede em Londres, *The Girlhood XX* é um tumblr e um site que se define como sendo um espaço para para explorar carreiras criativas. O objetivo é encorajar uma grande diversidade de mulheres a entrar na indústria criativa. Por isso, trabalham com meninas entre 11 e 24 anos de diferentes históricos e referências com interesses em publicidade, arte, design, conteúdo digital online, fotografia, cultura e/ou entusiastas em mudanças sociais. Através de cursos, *The Girlhood* trabalha com essas meninas para prepará-las para esse tipo de indústria e também, por outro lado, prepara a indústria para recebê-las. O site divulga o primeiro projeto piloto: cinco semanas de treinamento para nove meninas com grandes riscos de não terem educação nem emprego. Trabalharão com parceiros na educação e na indústria num ciclo onde elas aprenderão sobre o mercado e vice-versa. É um projeto piloto de uma nova metodologia para inserir maior diversidade na indústria no futuro. No *tumblr* é possível encontrar dicas e entrevistas com profissionais já inseridas no mercado e referências visuais focadas na diversidade.

Figura 8

Figura 7

Página inicial do site
Yes, Equal

Figura 8

Página inicial do
site *The Girlhood XX*



This project was started to make room for equality in the creative world, close the gender gap and build communities.

If you are holding a conference and want to reach out to female speakers, if you just moved to a new city and want to get in touch with other colleagues, if you want to let people know about an open call, if you want to let other professionals know about a job opening.... Whatever your reason, feel free to browse below.

If you are a woman creative that wants to be included in the database please [send us your info](#) or [get in touch!](#)

GIRLHOOD XX

This blog is space to explore creative careers, the people that have them and what they do with them. Be inspired. Be next.

Career Advice To My Younger Self by Emma Gannon

Interview Emma Gannon - Writer



Women of Graphic Design

< <http://womenofgraphicdesign.org/> >

Women of Graphic Design é um projeto focado em explorar os problemas da equidade de gênero na educação promovida por instituições de design e em exibir as contribuições das mulheres no campo de design gráfico. O site tem a intenção de ser uma fonte de aprendizado, compartilhamento e principalmente uma plataforma de discussão. O site originalmente foi parte de um trabalho de conclusão de curso de Tori Hinn, uma das alunas do curso de design da Rhode Island School of Design em 2013.

Figura 9

She-form < <http://she-form.org/info/> >

She-form é uma plataforma para mulheres atuantes no design criada por Ee-Rang Park e Linnéa Teljas-Puranen em 2013, com sede em Estocolmo, Suécia. Com o objetivo de destacar o trabalho das mulheres, o site compila entrevistas nas quais designers de diferentes lugares do mundo falam sobre sua trajetória, história e referências. A identidade visual do site é colaborativa: é possível submeter a arte do *header* do site e escolher ser entrevistada pela plataforma.

Figura 10

Figura 9

Página inicial do site *Women of Graphic Design*.

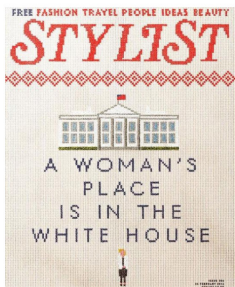
Figura 10

Página inicial do site *The She Form*.

wogd

Women of Graphic Design

A project focused on exhibiting the contributions of women in graphic design and exploring issues of gender-equality in education provided by design institutions.



Natasha Tomalin (London)

Art direction for *Stylist* cover, February 2016

KEEP READING



Ksenya Samarskaya (New York) of Samarskaya & Partners

Wyeth and Diote typefaces, used in "7 Genders, 7 Typographies: Hacking the Binary"



she-form

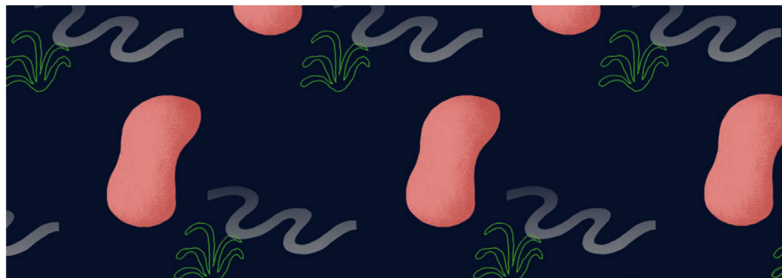
Women* in Design. Contribute to our collaborative visual identity? [Click here!](#)

[Home](#) [Interviews](#) [Visual identity](#) [About](#) [Contact](#) [Press](#)

[English](#) [Español](#) [한국어](#) [По-русски](#) [Suomeksi](#) [Svenska](#) [Türkçe](#)

Alma Charry

[English](#), [Française](#)



Change design?
[Click here!](#)



AIAP Women in Design Award (AWDA)

< <http://www.aiap.it/awda> >

AWDA é um prêmio bienal idealizado por Cinzia Ferrara, Laura Moretti e Daniela Piscitelli em 2012 promovido pela AIAP (*Associazione Italiana della Comunicazione*), aberto para comunicações visuais criadas por designers mulheres. O intuito é reconstruir e levar a conhecimento a contribuição que as designers mulheres tem dado ao universo do design gráfico. O prêmio é dividido em quatro categorias: profissão, pesquisa e educação, ensino e um prêmio especial de carreira. Aceita inscrições de designers mulheres que atuam e vivem na Europa e na região MENA (região compreendida pelos países norte africanos e do Oriente Médio).

Figura 11

Alphabettes < <http://www.alphabettes.org/about/> >

O site criado por Amy Papaelias e Indra Kupferschmid é um mostruário para trabalhos, comentários e pesquisas nas áreas de lettering, tipografia e design de tipos realizados por designers mulheres. No site é possível encontrar textos reflexivos sobre os três campos citados; posts sobre a produção tipográfica de várias mulheres ao redor do mundo; textos sobre as pesquisas realizadas por tipógrafas; e também entrevistas com algumas delas.

Figura 12

Figura 11

Página inicial do site AIAP.

Figura 12

Página inicial do site
Alphabettes.

AIAP WOMEN in DESIGN AWARD



AIAP
WOMEN
in DESIGN
AWARD
PREMIO BIENNALE DESIGN
DELLA COMUNICAZIONE



- [1 _HOME](#)
- [2 _AWARD](#)
- [3 _SUBMISSION FEE](#)
- [4 _RULE](#)
- [5 _HOW TO REGISTER](#)
- [6 _JURY](#)
- [7 _COLOPHON](#)
- [8 _VERBALE](#)
- [9 _AWARD-GIVING CEREMONY](#)

AWDA

The AWDA Biennial Award second edition is open to visual communication women designers. The Award originates within Aiap's research activities, and aims at reconstructing and acknowledging the contribution that many visual communication women designers have given and continue to give to the universe of graphic design.

WOMEN

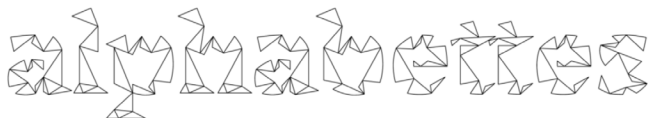
In its first edition, AWDA was opened only to Italian visual communication women designers. 112 designers participated for a total of 237 projects entered. The jury shortlisted 25 designers and 30 projects for publication. You can find information about the first AWDA Awards Ceremony and the volume in the page [_Award](#) to the side.

SECTIONS

The Award includes four sections, covering various phases in the educational and professional life of visual communication women designers and providing a comprehensive overview of projects in this area of design. The four categories are: profession, research and education/training, teaching, and a special career award.

AWARD

The international jury will select the projects suitable for publication, and among them will identify those to be awarded Aiap Women in Design Award 2015. The official Award-giving ceremony will take place during the next edition of DX Aiap, International Graphic Design Week, to be held in Fabbrica del Vapore in Milan (Italy) from 4th to 8th November 2015.



[News & Notes](#) [Commentary](#) [Showcase](#) [Typefaces](#) [Research](#) [Interviews](#) [About](#)

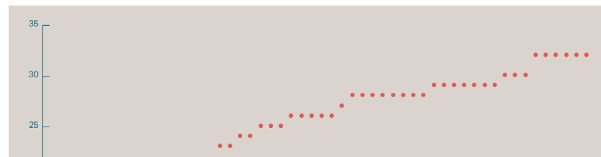
CATEGORY: NEWS & NOTES

Notes, events, reports. Check alphabetes.org/calendar for more

Mentorship Program Update

Posted On May 23, 2016 By Bianca Berning

It is almost eight weeks to the day since we launched the Mentorship Program. Here is a quick update on how it went so far and where we are heading next.



Design for Equality < <http://designforequality.org/> >

Design for Equality é um site dedicado a promover a equidade no design. Foi concebido pelo *Women in Design*, um grupo de estudantes da *Graduate School of Design* de Harvard em 2013 que elabora atualmente duas ações em suporte ao trabalho da mulher no design. Uma delas é a campanha *Equal Recognition for Equal Work*, que começou em 2013 a partir de uma petição para premiar a arquiteta Denise Scott Brown no prêmio *Pritzker Architecture Prize*, e hoje tem um papel fundamental na luta pela diversidade e inclusão na arquitetura.

Figura 13

Ladies, Wine & a bit of Design

< <http://ladieswinedesign.com/> >

O site promove encontros mensais em diferentes lugares do mundo para debater sobre criatividade, design, negócios. No Brasil, em São Paulo, esses encontros são promovidos pela 65/10, empresa de consultoria feminina já mencionada neste volume.

Figura 14

Figura 13

Página inicial do site
Design for Equality.

Figura 14

Página inicial do site
*Ladies, Wine & a bit
of Design*.



[HOME](#) [ABOUT](#) [OUR CAMPAIGNS](#) [SUPPORT](#) [CONTACT](#)

REWRITE HISTORY

Invisibilities focuses on exposing the digital gaps in architecture. Architects, movements, ideas or projects that have been dismissed, forgotten, or discriminated against by the discipline of architecture are introduced for discussion and documentation.

20,000 SIGNATURES FOR EQUALITY

**Ladies, Wine &
a bit of Design**



A conversation series
with Jessica Walsh

1.e. A produção audiovisual das mulheres

É de suma importância entender a produção audiovisual das mulheres já que o trabalho realizado é um curta documentário desenvolvido por uma mulher. Além disso, o campo audiovisual é, assim como o Design, dominado pelos homens. Para isto será usado como referência o capítulo *Cinema de Mulheres*, do livro *Cinema, Identidade e Feminismo* de Giselle Gubernikoff²⁸, e o primeiro capítulo de *Através do Espelho - Mulher, Cinema e Linguagem* de Teresa de Lauretis²⁹.

Segundo Gubernikoff, o acesso da mulher à produção cinematográfica nunca foi fácil devido principalmente a dois motivos. Primeiro, o alto nível de investimento das produções, agravado atualmente pela tendência para a superprodução. Segundo, por causa do patriarcado – como no campo do design, já citado anteriormente, pois a maioria dos papéis dentro do cinema exige autoridade, e dentro de uma sociedade, as mulheres que possuem algum tipo de poder sofrem discriminação.

Dentro do cinema a mulher tem uma posição privilegiada como estrela e diva, sempre sendo assistida e apreciada como produto fabricado para a maioria dos espectadores: homens. Atrás das câmeras, a presença feminina começou com o papel de roteirista assumido por Thea Von

28. GUBERNIKOFF, Giselle. **Cinema, identidade e feminismo**: Cinema de Mulheres. 1 ed. São Paulo: Pontocom/Stillfx, 2016. 153 p.

29. LAURETIS, Teresa De. **Through the looking-glass: woman, cinema, and language**: Alice Doesn't: Femlnism. [S.L.]: Indiana University Press, 1984.

Harlow, esposa de Fritz Lang, a qual foi responsável por todos os roteiros de seu marido entre 1921 e 1934: *Doutor Mabuse* (1922), *Os Nibelungos* (1923/24) e *Metrópolis* (1926). Também importantes roteiristas para seus maridos foram Lillian Hellman e Marion Frances. A italiana Suso S'Amico escreveu grandes roteiros para Luchino Visconti (*Noites Brancas* (1933), *Rocco e seis Irmãos* (1960)), Antonioni (*As Amigas* (1955)) e para Vittorio De Sica (*Ladrões de Bicicleta* (1948) e *Milagre em Milão* (1951)). Na América Latina, Beatriz Guido colaborou com Leopoldo Torres Nilson em filmes como *La Casa Del Angel* (1957) e *Piedra Libre* (1976).

Foi a partir de 1968 que a construção de uma nova imagem da mulher começou devido ao enfoque da problematização da discriminação da mulher pelo cinema. A partir desse momento, houve uma tomada de consciência do cinema independente e alternativo cujo reflexo foi o surgimento de festivais e diversas publicações manifestando a direção das mulheres ao cinema. O cinema aparece como um meio de expressão para as mulheres e um meio também de combater a imagem tradicional da mulher no cinema, vista e retratada até então por estereótipos da prostituta ou da virgem, da vítima ou da neurótica.

Foi nos anos 70 que se pôde acompanhar uma onda de festivais e mostras realizados por mulheres: *Woman by Woman* (Paris (1974)), *As Mulheres e o Cinema* (Veneza (1974)), *Festival Mulheres/Filmes*, (Paris (1975)), Colóquio Internacional *As Mulheres no Cinema* (Itália), *Encontro Internacional de Cinema* (Nápoles (1976)), *Kinomata* (Roma (1976)), *I Festival de Filmes para Mulheres* (Copenhague (1975)), *II Festival de Filmes de Mulheres* (Bruxelas (1977)). Na América Latina não foi diferente, em 1986 o Festival de Gramado realiza a mostra *Mulheres de Cinema* e no Rio de Janeiro, a mostra *Olhar Feminino* no Festival Internacional de Cinema, Televisão e Vídeo. O *IX Festival Internacional de Cinema Latino Feminino* realiza em 1987 uma homenagem às pioneiras do cinema na América Latina; em 1988/89 acontece em Mar

del Plata os *I e II Festivais da Mulher no Cinema*, no qual se reuniram mulheres diretoras do mundo inteiro.

Mas existe uma diferença na produção da mulher e a do homem? Existe uma visão diferente entre os gêneros? Para buscar possibilidades de respostas a essas questões será feito uso do livro, *Através do Espelho - Mulher, Cinema e Linguagem* de Teresa de Lauretis.

Para Teresa, a resposta é ao mesmo tempo sim e não.

Existiria sim uma diferença na produção e na visão entre mulheres e homens, pois a mulher, como ser social, carrega inúmeros efeitos de linguagens e representações que são mutáveis de acordo com as suas formações ideológicas. Esse ser social (seja homem ou mulher) é responsável pela construção de seu repertório de formação social e história pessoal. O cinema, neste contexto, possibilita ao indivíduo, ao ser social, ser ao mesmo tempo o sujeito, quem propõe ideologias.

Assim, o cinema dominante define para a mulher uma ordem social já estabelecida, estabelece uma identidade específica, que é a da sexualização, fetiche e espetáculo. A mulher é representada como uma tela para o homem, a maioria dos espectadores. Por isso, a mulher espectadora e a mulher sujeito são posicionadas num ciclo:

“(...) ela é, então, duplamente confinada à mesma representação que a invoca diretamente, atrai seu desejo, evoca seu prazer, modela sua identificação e torna-a cúmplice da produção de seu próprio estado de mulher”.

Deixe esse ser o argumento de Teresa que justifica a resposta ‘não’ à pergunta. Não existe uma visão

diferencia de ambos os gêneros se a mulher na produção cinematográfica ajuda a perpetuar esse ciclo. Não é o suficiente a mulher assumir o papel da direção, do roteiro, da criação, o papel do sujeito, se ela reproduzir todas as convenções modeladas.

A visão feminina diferenciada existe somente a partir do momento em que ela questiona essa representação confinada da mulher e passa a agir na produção cinematográfica para que a mulher passe do lugar passivo, aquele das heroínas apáticas, da espetacularização do corpo da mulher, dos ícones vazios sem repertório cultural e sem valores transformadores, para o da mulher com voz ativa, aquela que debate e questiona seus valores dentro da sociedade e sua representação dentro dela.

1.f. Documentário: os diferentes subgêneros

Para estabelecer uma base sólida para a realização do curta documentário, foi realizada uma pesquisa sobre esse gênero.

O livro *Film Art: An Introduction*³⁰ possui um capítulo dedicado ao documentário no qual autores David Bordwell e Kristin Thompson afirmam que uma produção pode ser classificada como tal gênero quando apresenta questões reais sobre o mundo, com pessoas, lugares e eventos realmente existem ou existiram.

No livro *Documentary Film, A Very Short Introduction*³¹, a autora Patricia Aufderheide elenca algumas ferramentas disponíveis para representar a realidade: som (som ambiente, trilha sonora, efeitos sonoros, diálogo, narração); imagens gravadas em locações, imagens históricas reproduzidas a partir de fotografias, vídeos; efeitos especiais no áudio e vídeo, incluindo animação; e ritmo (comprimento das cenas, número de cortes, roteiro ou estrutura de *storytelling*).

30. BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Film art: an introduction**. 10 ed. [S.L.]: McGraw-Hill, 2012. 526 p.

31. AUFDERHEIDE, Patricia. **Documentary film, a very short introduction**. 1 ed. [S.L.]: Oxford University Press, 2007. 176 p

É possível enquadrar um documentário em seis possíveis subgêneros. Nos seus dois livros, *Introduction to documentary*³² e *Representing reality: issues and concepts in documentary*³³, Bill Nichols enumera cada um deles: documentário poético, de exposição, observacional, participativo, reflexivo e performativo.

1. Os primeiros exemplos de documentários poéticos aparecerem por volta de 1920 como uma reação ao conteúdo e à padronização dos primeiros filmes ficcionais. O documentário poético se distanciou da edição contínua e organizou as imagens do mundo material por associações e padrões, no que diz respeito ao tempo e espaço. Não havia personagens bem moldados; ao contrário disso, as pessoas se pareciam com outras qualquer. Os filmes eram fragmentados, impressionistas e líricos. O rompimento com a coerência entre espaço e tempo — ditados pelos filmes de ficção da época — podem ser vistos também como elemento modernista da narrativa cinematográfica. O ‘mundo real’ — o que Nichols chama de ‘mundo histórico’ — foi quebrado em fragmentos e reconstituído visualmente usando a forma de um filme.

Um exemplo de documentário poético é o filme de Laszlo Moholy-Nagy, *Play of Light: Black, White, Grey* (1930), no qual o artista filma uma de suas esculturas cinéticas, enfatizando não a escultura em si mas a brincadeira de luzes em torno dela.

32. NICHOLS, Bill. **Introduction to documentary**. 2 ed. [S.L.]: Indiana University Press, 2010. 368 p.

33. NICHOLS, Bill. **Representing reality: issues and concepts in documentary**. [S.L.]: Indiana University Press, 1992. 336 p.

2. Documentários expositivos falam diretamente com o espectador, muito frequentemente na forma de ‘voice over’ ou textos com comentários autoritários, propondo argumentos e pontos de vistas fortes. Tais tipos de filme são retóricos, e tentam persuadir o espectador. As imagens não tem um papel primordial, elas são usadas para adiantar um argumento e persuadir e pressionar o espectador a enxergá-las de uma forma pré determinada.

A Marcha dos Pinguins (2005) de Luc Jacquet é um documentário francês que retrata a jornada dos pinguins imperadores da Antártida, sendo um bom exemplo de documentário expositivo.

3. Documentários observacionais tentam simplesmente e espontaneamente observar a vida vivida com a menor intervenção possível. Frequentemente esses tipos de documentários evitam o uso de ‘voice over’, falas e músicas sincronizadas posteriormente. Eles focam no imediatismo, na intimidade e na revelação do personagem humano nas situações de seu dia a dia ordinário.

Children Underground (2001) de Edet Belzberg é um documentário observacional filmado durante um ano nos metrô de Bucareste, Romênia. Ele captura a situação niilista das crianças de rua de modo intimista e frio.

4. Os diretores de documentários participativos acreditam que é impossível fazer com que o ato de filmar não influencie ou altere os eventos filmados. O que esses filmes fazem é emular uma abordagem característica da antropologia: observação participativa. Além do cineasta ser parte do filme, o espectador sente como a situação retratada é afetada ou alterada pela sua presença.

Os filmes de Michael Moore são exemplos de documentários participativos com perfil também de filmes expositivos, pois neles o diretor é um agente que tanto registra como altera o contexto filmado

5. Diretores de documentários reflexivos não se vêem como uma janela transparente do mundo, ao invés disso eles trazem a atenção para a sua própria construção e o fato deles serem representações. Como o mundo é representado nos documentários? Essa questão é central nesse subgênero. Eles incitam o questionamento da autenticidade do documentário em geral. É o subgênero mais consciente de todos, e é altamente cético quanto ao 'realismo'.

O clássico *Homem Com Uma Câmera na Mão* (1929) de Dziga Vertov é um exemplo de documentário reflexivo.

6. Documentários performáticos salientam a experiência subjetiva e a resposta emocional para o mundo. Eles são fortemente pessoais, não convencionais, um pouco poéticos e/ou experimentais, e podem incluir uma perspectiva para um mundo ao qual o espectador não pertence. Este subgênero pode também abranger certos grupos (por exemplo mulheres, minorias étnicas, gays, lésbicas, etc) que falem sobre si mesmos. Muitas vezes são usadas técnicas emprestadas de filmes de ficção e avant-garde. Documentários performáticos frequentemente se relacionam com o lado pessoal ou experiências com perfis políticos e históricos.

Super Size Me (2004) é um exemplo de documentário performático que acompanha Morgan Spurlock numa dieta de 30 dias baseada apenas em refeições no McDonald's. O filme documenta os efeitos psicológicos e físicos deste drástico estilo de vida.

1.g. Audiovisuais sobre feminismo e mulheres no mercado de trabalho

Neste tópico são analisados vídeos já existentes com perfil similar ao do projeto desenvolvido: audiovisuais que abordam temas como feminismo e mulheres no mercado de trabalho.

Muitos dos materiais encontrados giram em torno de uma mesma estrutura: uma série de vídeos, em capítulos, onde em cada episódio há uma mulher dando o seu depoimento sobre sua vida pessoal, profissional. No geral, falando sobre as dificuldades de ser mulher no mundo atual, com relatos de vivências pessoais e do seu trabalho.

É o caso da *playlist* ‘#ElasAbraçam³⁴’ Figura 15 do canal *Think Olga*, site já mencionado neste relatório. Os vídeos que compõem essa *playlist* foram realizados durante a conferência *South by Southwest* (SXSW), um dos maiores festivais de inovação e tendência do mundo, realizado anualmente em Austin, EUA. A *playlist* conta com 8 vídeos produzidos pelo próprio Think Olga em 2016, cada vídeo contendo uma entrevista com uma mulher participante desse festival falando sobre diversidade de gênero no mercado de trabalho atual: Shireen Mitchell (do Digital Sistas), Meredith Walker (co-fundadora de *Amy Poehler’s Smart Girls*), Alana Nichols (atleta paralímpica), Tracy Chou (engenheira do *Pinterest*), Lara Ann de Wet (cineasta), Lisen Stromber (CEO da *Accelerating Women*), Debi Jackson (fundadora do *transparenting.com*) e Fatima Mann (da *Millions March Texas*).

34. THINK OLGA. “#ElasAbraçam”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/playlist?list=PLeBw2g4q-JHFA-PXaR53ZC20E7PUVrgdRh> >. Acesso em Junho 2016

No canal do youtube da revista Trip, há uma *playlist* chamada ‘Feminismo’, onde é possível assistir vídeos relacionados a esse tema. Dentro dela, há uma série de vídeos produzidos pela revista entre 2015 e 2016, intitulados “Negócio das Minas³⁵” Figura 16, no qual mulheres falam sobre o empoderamento feminino no mercado de trabalho: M’ana (empresa de manutenção residencial feita por mulheres), Cerveja Feminista (cerveja feita pela empresa de consultoria 65/10, já citada anteriormente), festa *Don’t Touch My Hair* (festa voltada para cultura LGBT negra), aplicativo *Sai pra lá* (aplicativo que mapeia assédios na cidade de São Paulo).

O site *A Woman Who*³⁶ abriga uma série de vídeos produzidos por Matt Maniego em 2012 com depoimentos de mulheres de São Francisco, EUA, sobre dificuldades e conquistas em suas carreiras e vidas pessoais.

Figura 17

Quem acessa esse tipo de conteúdo mais documental são pessoas que já tem uma inclinação para questionar esse quadro e que sen-

35. TRIP. “Feminismo”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/playlist?list=PL33Yo5tKr-59TRJdAGw2hxstT80JIYLy3> >. Acesso em Junho 2016

36. A WOMAN WHO. Disponível em: < <http://awomanwho.com/> >. Acesso em Junho 2016

Figura 15

Imagem do vídeo: “#ElasAbraçam: Lara Ann de Wet, cineasta, abraça o futuro”, do canal *Think Olga*.

Figura 16

Imagem do vídeo: “Negócio das Minas #1: Reoaros para mulheres”, do canal Trip TV.



#ElasAbraçam: Lara Ann de Wet, cineasta, abraça o futuro
 thinkolga

Próximo Reprodução automática
 #ElasAbraçam: Debi Jackson, fundadora do trans-parenting.com, abraça o futuro
 thinkolga



Negócio das Minas #1: Reparos para mulheres

Feminismo
 Trip TV - 5/8 vídeos

tiriam uma provocação ou, aos mais sensíveis, empatia ao ver o vídeo/série. Ou seja, o vídeo/série depende da pré-disposição dos espectadores em procurar esse tipo de conteúdo.

Há, no entanto, uma outra linha de vídeos que abordam esse tema, caminhando para um lado mais cômico, irônico. Como exemplo vamos usar um produzido em 2015 pelo canal de humor americano, *Comedy Central*³⁷. Nesse vídeo, intitulado *You Can Be Anything You Want To Be When You Are a Woman In a Working World* Figura 18, três meninas aparecem jogando um jogo de tabuleiro com o tema mercado de trabalho. As ações que elas conseguem fazer são sempre relacionadas ao mundo corporativo de um jeito que ironiza os problemas que as mulheres enfrentam nesse meio: concorrência desleal com colegas masculinos, julgamento das vestimentas usadas no trabalho, assédio sexual e outros.

Esse tipo de conteúdo é mais compartilhado que os vídeos com perfil mais documental, pois podem interessar a pessoas que buscam humor independentemente do conteúdo. Ao se aproveitar desse perfil humorístico, mais pessoas entram em contato com os

37. Empodere Duas Mulheres. “O jogo do ascensão profissional para mulheres”. Disponível em: < <https://www.facebook.com/empodereduasmulheres/videos/1052506354823352> >. Acesso em Junho 2016

Figura 17

Página inicial do site
A Woman Who.

Figura 18

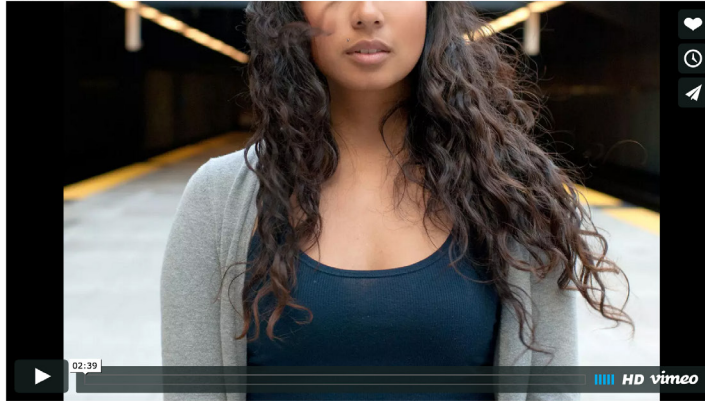
Imagem do vídeo: “*You Can Be Anything You Want To Be When You Are a Woman In a Working World*”.

A WOMAN WHO

RSS ARCHIVE

[allison](#) [rachel](#) [kate](#) [hopie](#) [like](#) [about the project](#) [about the creator](#)

Rachel



EDITORIAL | DESIGN BY MICHEL DACRUZ | POWERED BY TUMBLR



Empodere Duas Mulheres

April 7 · 🌐

O jogo do ascensão profissional para mulheres



678K Views

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)
[Fernanda Nunes](#), [Luana Sousa Farias](#) and 16K others

[Top Comments](#)

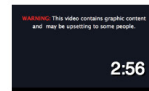
RELATED VIDEOS



"Meu filho é branco e loiro. Quando eu ando na rua, Empodere Duas Mulheres"
160,223 Views



Vamos combinar que "cara de puta" é um conceito Empodere Duas Mulheres
933,520 Views



O que você faria com esses cachorros? Meu Namorado e Eu
11,743 Views

PEOPLE YOU MAY KNOW

[See All](#)


João Ricardo Bizzaro

9 mutual friends

[Add Friend](#)


Greice Moreti

15 mutual friends

[Add Friend](#)

temas criticados de forma ‘engraçada’, gerando mais discussão e debate sobre tais temas.

O que não pode ser negado é que esses dois tipos de vídeo geram um momento de reflexão sobre o assunto abordado. Cada vez mais o recurso do audiovisual tem sido usado para debater assuntos pertinentes que antes eram menos discutidos.

O caminho final seguido, então, foi mais parecido com o primeiro exemplo citado: uma série de entrevistas com designer mulheres, registrando suas dificuldades nesta condição, suas inspirações e seus pensamentos acerca deste tema, já que a intenção deste trabalho é dar espaço e voz às designers. A partir disso, uma outra linha de vídeos foi analisada: os que têm linguagem e técnica interessantes e possíveis de serem aplicadas no vídeo deste trabalho, respeitando as nuances do tema abordado.

Um dos materiais assistidos foi o documentário “Passaporte Húngaro” (2003), de Sandra Kogut. O documentário acompanha a diretora no processo de se tornar cidadã húngara, sendo brasileira com avós húngaros. Possui 1h10min de duração. O filme, além de mostrar a burocracia de se tirar a cidadania húngara, investiga a própria identidade da diretora sem entrar excessivamente no lado pessoal.

As imagens, compostas por depoimentos de familiares, cônsules, amigos e funcionários de embaixadas, são, na maior parte das vezes, em primeira pessoa. Escolha consciente e lógica, já que o tema é bastante pessoal e depende muito do ponto de vista do personagem principal: a própria diretora. Ela escolhe por não fazer muitas aparições no filme e não incluir muitas falas nele.

Outro vídeo mais atual é o *The hippest internet cafe of 1995*³⁸ (2016), que consiste numa discussão sobre a criação de um *internet cafe* nos anos 90, com imagens daquela época e falas do criador do local. Possui quase 9 minutos de duração e tem mais de 433 mil visualizações. O vídeo foi produzido pelo veículo de comunicação *VOX*, que possui um site e um canal no *Youtube*, onde além de veicular notícias atuais, explica por meio de vídeos curtos e enxutos o contexto dessas notícias.

As imagens da década de 80 e 90 consistem em programas de TV discutindo o novo local aberto, ou então reportagens sobre a internet e os efeitos dela; há também imagens *still* de jornais e revistas com artigos sobre o *cafe*.

O dono do negócio foi filmado em um estúdio neutro com duas câmeras e o entrevistador não aparece nas cenas, nem suas perguntas são mostradas. Em alguns momentos há a inserção de algumas artes para ilustrar, contextualizar o assunto abordado ou então dar destaque a algumas informações pertinentes. Há também uma segunda voz que dá apoio nas mudanças de assuntos, introduzindo novos tópicos ou explicando algumas falas do dono. Ao analisar esses materiais foi concluído que na maioria das vezes um vídeo curto é mais dinâmico e interessante que um vídeo longo. Para além disso, a inserção de *motions graphics*, a trilha, a narração, o ritmo dos cortes também influenciam na dinâmica do vídeo.

38. Vox. *The hippest internet cafe of 1995*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iwssrvjgpgc>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

2. Pesquisa de campo

2.a. Questionário online e entrevistas

Para compreender parte do mercado de trabalho da mulher designer, foi aplicado um questionário online com doze questões. Compartilhado por meio de redes sociais, o questionário ficou online desde o dia 23 de Março de 2016 até o dia 13 de Abril de 2016, recebendo 52 respostas de diferentes cidades do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Vitória, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Florianópolis, Brasília, João Pessoa, Natal, Salvador e Goiânia.

O questionário *Figura 19* e as entrevistas foram elaborados baseados nas instruções da primeira parte (*Ourvir - Hear*) do kit de ferramentas *Human Centered Design*, da consultoria de design IDEO, um conjunto de direcionamentos que auxiliam a criar novas soluções para determinados problemas. O uso da seção *Hear* teve como objetivo entender as necessidades e expectativas do grupo que ocupa o foco deste trabalho: mulheres designers. Uma das recomendações da primeira parte do kit é trazer à tona os conhecimentos pre-existentes relacionados ao tema. Por isso as questões sobre feminismo e machismo. Outro encaminhamento é entrevista de especialistas para absorver uma grande quantidade de informações em curto período de tempo, o que justifica as entrevistas com designers mulheres expressivas. Seguindo as instruções do kit, foi possível extrair alguns *insights* que serão descritos mais à frente.

Foram feitos dois tipos de entrevistas: a primeira com feministas sobre o feminismo atual e outra com designers mulheres sobre o mercado de trabalho. Ambas por email.

O email com as questões foi enviado a mulheres e veículos que se destacam atualmente por discutirem sobre o feminismo atual.

As já mencionadas:

Think Olga

Blogueiras Feministas

65/10

Stephanie Ribeiro

E também:

Blogueiras Negras

Uma colaboração de escritoras negras sobre temas como racismo, negritude e feminismo. Tem como objetivo publicar e produzir conteúdos que tem como objetivo difundir conteúdo produzido por mulheres negras.

Escreva Lola Escreva

Plataforma onde Lola Aronovich publica textos sobre feminismo, cinema, literatura, política e mídia.

Anna Haddad

Formada em direito, Anna Haddad é hoje consultora e mentora de projetos comunitários e escreve sobre feminismo, empoderamento e educação em veículos como *Papo de Homem*.

Azmina

Revista online idealizada por Nana Queiroz em 2014, Azmina publica textos investigativos sobre temas atualmente esquecidos pela grande mídia brasileira, como a falta de representatividade política da mulher e a violência doméstica.

M'Ana

M'Ana é um serviço de reparos e manutenção doméstica exclusivo para mulheres e feito por mulheres criado por Ana Luisa Monteiro Correard em 2015.

Dos nove nomes listados, Anna Haddad, Stephanie Ribeiro e as Blogueiras Feministas responderam que estariam disponíveis para a entrevista, mas, de fato, apenas Stephanie Ribeiro respondeu às questões.

A entrevista com as designers mulheres teve como objetivo ouvir grandes nomes femininos do design e investigar como a questão do gênero influenciou e ainda influencia sua carreira. A princípio, a entrevista foi idealizada para as seguintes profissionais:

Figura 19:

Imagem do questionário online.

Ambiente de trabalho das designers mulheres

Olá!

Esta é uma pesquisa online desenvolvida para a fase de pesquisas do Trabalho de Conclusão de Curso de Design da FAUUSP. O foco é entender melhor o ambiente de trabalho das designers mulheres para a elaboração de um material audiovisual focado nesse tema.

O resultado dessa pesquisa será utilizado somente no campo acadêmico.

Qualquer dúvida/comentário/sugestões envie um email para shintate.maki@gmail.com

-o público alvo desse questionário são designers mulheres, somente-

***Obrigatório**

1. Qual seu nome?

Sua resposta

2. Qual sua idade? *

Sua resposta

3. Em qual cidade você atua? *

Sua resposta

4. Deixe um contato seu

Sua resposta

5. Qual sua área de atuação? *

- Design gráfico
- Ilustração
- Design de produto
- Web design
- Design de jogos
- Design de jóias
- UX/UI
- Motion design
- Design de interiores
- Outro: _____

6. Numa de escala de 1 a 6 (na qual 1 significa 'não me

Elaine Ramos

Formada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, foi diretora de arte na Cosac Naify de 2010 a 2016 e entre 2008 e 2011 realizou uma pesquisa sobre o design gráfico brasileiro em conjunto com Chico Homem de Melo, que resultou no livro *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. Conduziu, juntamente com Daniel Trench e Jair de Souza, o *workshop* para o desenvolvimento da identidade visual da 30a Bienal de Artes de São Paulo.

Tereza Bettinardi

Tereza Bettinardi se formou em Design Gráfico pela Universidade Federal de Santa Maria e atualmente trabalha como designer independente. Já trabalhou como designer sênior na revista *Capricho*, foi designer na Máquina Estúdio/Kiko Farkas e na Cosac Naify. Já teve envolvimento com o ensino, de *workshops* no Sesc Pompeia a aulas no Instituto Europeo di Design. É cofundadora do projeto A Escola Livre, uma escola de design gráfico experimental que tem como objetivo incentivar novos diálogos e práticas no design gráfico.

Eliane Stephan

Eliane Stephan é comunicadora visual, projetista e consultora editorial formada em Comunicação Visual e Desenho Industrial pela PUC- Rio. Começou sua carreira de designer no escritório PVDI (Programação Visual e Desenho Industrial), de Aloísio Guimarães. Coordenou a grande reforma gráfica do jornal *Folha de S. Paulo* e, na editora Abril, foi diretora de arte da revista *Elle* e responsável pelas áreas de arte e fotografia do Curso Abril de Jornalismo.

Monique Schenkels

Formada em Desenho Industrial, Monique Schenkels se formou também em Design Grá-

fico pela *Gerrit Rietveld Academie*, Amsterdam. De volta ao Brasil, desenvolveu um catálogo para a marca Zoomp em parceria com Rico Lins. Foi diretora de arte nas revistas *Bravo!*, *MTV*, *TPM* e *Rolling Stones* além de cuidar da programação visual de exposições do MAM e da Estação Pinacoteca.

Simone Mattar

Formou-se em Design Gráfico pela Fundação Armando Alvares Penteado e tem no currículo diversas exposições no Brasil, Japão, Itália e EUA. Seu trabalho como consultora na área de gastronomia envolve desde ambientação até o layout dos pratos, embalagens e utensílios para empresas como Barbacoa Grill, Empório Santa Maria e Comedorias da Rede Sesc São Paulo.

Ruth Klotzel

Ruth Klotzel é graduada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP e trabalha como designer gráfica em projetos de iniciativa pública e privada. É diretora do escritório de design Estúdio Infinito, foi co-fundadora da ADG/Brasil e vice-diretora da Icoagrada.

Fernanda Martins

Atualmente atuante como designer gráfica em Belém, Pará, Fernanda Martins se formou em Artes Plásticas pela Escola de Comunicação e Artes da USP. É professora universitária e ministra oficinas e palestras na área de Tipografia e Design. Em Belém desenvolve trabalhos visando o desenvolvimento local em diversas comunidades ribeirinhas.

Luciana Martins

Formada em Cinema na Escola de Comunicação e Artes da USP, desde 1991 comanda

juntamente com Gerson de Oliveira a empresa Ovo de móveis. Com seus produtos já receberam diversos prêmios e participaram de inúmeras exposições no Brasil e no exterior.

Para as nove designers foi enviado um email consultando a disponibilidade de participarem deste trabalho. Dessas, cinco se mostraram disponíveis para responder à entrevista por email: Elaine Ramos, Tereza Bettinardi, Simone Mattar, Ruth Klotzel e Fernanda Martins. Para cada uma foram elaboradas algumas perguntas com base na carreira e nos trabalhos desenvolvidos:

Elaine Ramos:

Você trabalhou em grandes espaços como Cosac Naify e Bienal de São Paulo. Qual era a porcentagem de mulheres atuantes no design nessas empresas?

Dentro da pesquisa para o livro Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil, vocês chegaram a pesquisar sobre a participação da mulher nesse campo?

Para a exposição Cidade Gráfica você, juntamente com os demais curadores, realizaram uma investigação sobre o design gráfico em diversas capitais brasileiras. A questão do gênero também fez parte dessa investigação? Dos trabalhos que vocês receberam na chamada aberta, você saberia dizer a porcentagem de participação feminina?

Tereza Bettinardi:

Você foi designer sênior da revista Capricho, revista conhecida por, entre outros pontos, impor padrões de beleza, incentivar o consumo de produtos de beleza, etc. Como você, como designer da revista, vê a influência dessa revista para as adolescentes que cresceram consumindo essa revista?

O projeto TypeTiles foi realizado com mais duas designers mulheres. Como foi traba-

lhar em um projeto liderado apenas por mulheres? Já havia tido essa experiência antes? Você acha que teria sido diferente se houvessem homens envolvidos nesse projeto? Você realizou vários projetos durante seu trabalho na Cosac Naify. Como é questão de gênero numa empresa com grande renome como a Cosac? Há um equilíbrio? Esse assunto é discutido?

Simone Mattar:

A sua atuação no design segue um caminho ainda não muito desbravado, mesclando design, arte, arquitetura e comida. Como é composto esse campo? Existe um equilíbrio entre os gêneros masculinos e femininos?

A cozinha é um espaço conhecidamente machista. Como é lidar com esse campo sendo uma designer mulher?

Ruth Klotzel:

Durante duas gestões você foi vice-presidente da Icograda e representou a ADG por quatro gestões. A questão do gênero dentro do mercado de design fez parte da sua gestão nessas duas entidades?

Você já vivenciou algum tipo de discriminação por ser mulher em algum de seus trabalhos profissionais?

Fernanda Martins:

Como é o trabalho de mulheres designers na região norte do país? O mercado é equilibrado na questão do gênero?

Você atua como designer mas muitas vezes é reconhecida como ‘filha do Ruben Martins’. Como você vê essa associação? Isso de alguma forma te beneficiou ou prejudicou na sua carreira?

De todas as designers perguntadas, Elaine Ramos, Ruth Klotzel e Tereza Bettinardi responderam às questões, que seguem nos anexos.

2.b. Análise e síntese dos questionários e entrevistas

Das 52 mulheres que responderam ao questionário online, a maioria delas atua no design gráfico (37 respondentes). Em segundo lugar fica o design de produto, campo no qual atuam 17 designers respondentes. Entre oito e dez respondentes atuam em cada um dos campos da ilustração, web design e UX/UI.

Na questão de número seis, na qual se pede para avaliar o nível de importância de algumas frases sobre o trabalho dentro do design, pode-se fazer as seguintes observações:

A maioria as mulheres respondentes do questionário se identificam totalmente com as frases: “Trabalho pois gosto do que faço”; “Trabalho porque preciso do dinheiro”; e “Trabalho porque preciso de experiência”.

Apesar da maioria se identificar totalmente com a frase: “O trabalho me proporciona independência financeira”, muitas respondentes não se identificam ou se identificam parcialmente com essa afirmação.

A frase: ‘Me identifico com os valores da empresa para a qual trabalho’ teve respostas equilibradamente distribuídas entre os três primeiros níveis de importância.

A maior parte das respondentes se identificam parcialmente com a frase: ‘Me sinto bem no local de trabalho’, assim como com a frase: ‘É o que eu quero fazer pra minha vida toda.’

Podemos concluir, portanto, que a maioria das mulheres, apesar de não se sentirem totalmente bem no local de trabalho e também não pretenderem/quererem fazer do trabalho atual o trabalho da vida, trabalham pois gostam do que fazem. Além disso, grande parte também trabalha pois precisa do dinheiro e porque precisa de experiência. O fato de precisar de experiência pode mostrar que muitas mulheres ainda não se sentem totalmente aptas a fazerem o serviço que fazem e que ainda estão no caminho de serem plenas e experientes no trabalho.

A intenção das questões sete e onze foi analisar se as respondentes estavam de alguma forma inseridas no contexto da pesquisa (machismo no ambiente de trabalho e feminismo). A questão sete era: “Para você quais dos itens abaixo podem definir um ato machista dentro de um ambiente de trabalho?”. A onze: “Para você, quais dos itens abaixo expressam melhor o feminismo?”. Na questão sete todas as alternativas diziam respeito a algum tipo de ato machista, e na onze apenas quatro itens não tinham ligações com o feminismo. Pelas respostas, é possível concluir que quase todas as respondentes estão, sim, cientes do tema, pois, para a questão sete, todas as alternativas das questões tiveram mais de 40% de votos, e para a questão 11 os outros quatro itens que diziam respeito ao feminismo tiveram mais de 75% dos votos.

A questão oito pediu para que as respondentes descrevessem alguma atitude machista que já vivenciaram no seu trabalho. A análise dessa questão gerou um diagrama onde foi possível juntar em tópicos alguns dos temas mais mencionados e, a partir desses tópicos, algumas atitudes machistas frequentes:

aparência

- elogios excessivos
- julgar ser menos profissional por não maquiar
- seleção de currículos
- apelidos para mulheres fora do padrão (gorda, baixa, etc)
- proibir usar legging
- comentários sobre vestimenta
- ser descuidada por usar vestido
- indiretas para se arrumar melhor

generalização

- mulher causa demais
- agir como “homem”
- nervosismo motivado pela TPM
- toda mulher é vaidosa
- frescura de mulher
- toda mulher só gasta dinheiro
- trabalhar com mulheres faz homens pensar em sexo o tempo todo
- homem nenhum admite mulher que ergue o tom
- estresse = falta de “rola”

discriminação

- ser feminina facilita interação social
- não ser contratada por ser mulher
- excluir da conversa por “assuntos de homem”
- menor remuneração
- cobrança menor por ser mulher

atitude

- taxada por ser arrogante por responder de igual para igual
- frequentar determinados locais, beber
- dançar: questionar namorado
- não passar mais serviço por ter sido firme em uma opinião

cumprimento

- abraços longos e fortes
- beijos na bochecha em excesso

capacidade

- questionamento
- juízo
- menosprezo
- desconfiança

feminilidade

- passar tarefa por mulher ser mais cuidadosa
- ser chamada de menininha por usar vestido

“dar em cima”

- olhares
- puxar assunto
- visitar área frequentemente

O mesmo método de análise também foi utilizado para as respostas às questões nove, dez e doze. Na nona, a questão foi: “Qual a parte mais difícil de trabalhar em um ambiente machista?”, com o intuito de entender como atitudes machistas afetam os trabalhos das designers.

opressão

não ser oucida

não retrucar

não discutir

ficar calada

inferiorização

capacidade

falta de confiança

“café com leite”

não ser tão boa quanto homem

tratamento infantil

provar competência frequentemente

policiamento

medo de ser mal interpretada

maldade ou 2a intenção em conversas

não dar brechas para interpretações ambíguas

aparência

poder usar qualquer roupa sem receber piadas

bom profissional independentemente da aparência

medo

de ser mal interpretada

depende do emprego

importância

dificuldade em se defender

suportar ou ouvir coisas para não ser demitida
desvalorização
padrão
estereótipos do papel da mulher

A questão de girou em torno da atitude das mulheres para mudar o machismo no trabalho com a pergunta: “O que você faz atualmente para que esse quadro mude?”.

posicionamento
ignorar
cortar relações
mostrar que não gosta de brincadeiras
responder
ir mais desleixada para passar
desapercebida
pedir demissão
demonstrar desinteresse
novos rumos
própria empresa
desempenho
ONGs
trabalhar em lugares mais amigáveis para mulheres
verbalização
sensibilizar
explicar porque é machista

aprendizado
feminismo

A temática da pergunta de número doze foi o ambiente de trabalho ideal das designers:
“Como seria o seu ambiente de trabalho ideal?”.

gestão
cooperação
leis trabalhistas
horário flexível
fluidez de criatividade
salários iguais
valorização do conhecimento
ambiente sem pressão
auto gestão
respeito
à vida privada
à competência
pelo espaço do outro
contra racismo, homofobia, transfobia
feminismo
igualdade de oportunidades
ser ouvida
sentir segurança por ser mulher
vestir o que quiser

ser ouvida
liberdade
de expressão
vestimenta
opiniões
política

Como mencionado anteriormente, apenas Stephanie Ribeiro respondeu às questões da entrevista direcionada às feministas. As respostas dessa respondente foram fundamentais para definir alguns pontos da pesquisa, como por exemplo a indicação de que o feminismo hoje está mais popular e mais virtual que antes, mas que ainda possui as mesmas pautas que as ondas feministas anteriores, como a reivindicação por melhores salários, mais acesso a saúde, educação e moradia. Além disso, ela afirmou que o feminismo teria o papel, primeiramente, de questionar a naturalização de que a falta de mulheres em diferentes locais no mercado de trabalho é aceitável, e, depois, de enfatizar a importância da presença feminina nesses espaços. Outro ponto que ela destacou como sendo o papel do feminismo dentro do mercado de trabalho seria a força do empoderamento feminino no empreendedorismo. Stephanie Ribeiro declarou acreditar que a mulher deve ocupar esse espaço com suas narrativas e incentivar a contratação de mais mulheres. Todos esses pontos serviram como base para reafirmar a pertinência deste trabalho de conclusão de curso.

Tendo como base as respostas tanto do questionário como das entrevistas, foi possível levantar alguns temas principais que podem ser abordados no documentário.

Muitas mulheres se mostram impotentes quando presenciaram atos de machismo no ambiente de trabalho. Muitas também afirmam que uma das formas de mudar um ambiente machista

é fazer o trabalho da melhor forma possível para desmistificar preconceitos e generalizações. Assim, com o objetivo de incentivar mulheres designers a se empoderarem, um dos possíveis assuntos a ser abordado no documentário é como as designers entrevistadas desenvolvem seus trabalhos e como foi a trajetória delas para ter o reconhecimento que têm hoje.

Outra possibilidade seria expor alguns episódios de machismo que as entrevistadas sofreram dentro do trabalho. Esta alternativa de abordagem teria como foco mostrar que qualquer mulher pode sofrer um ato de machismo dentro do trabalho e como esse tipo de ação prejudica o trabalho e a vida das mulheres em geral, mas com maior foco nas mulheres designers.

3. Desenvolvimento do Projeto

3.a. *Mind Map* e definição do recorte

Com as pesquisas feitas havia um enorme oceano de abordagens que o vídeo final poderia ter. Para organizar os inúmeros assuntos foi feito um *mind map* Figura20. Todos os pensamentos sobre o assunto foram divididos em três grandes grupos: tema, conteúdo/linguagem e objetivo final.

Do grande assunto ‘tema’ foram ligadas expressões que poderiam ser abordadas como o tema principal do vídeo, como: denúncia, referências das designers, processo criativo, história de vida, rotina, importância do papel dela dentro da sociedade. E a partir delas outros desdobramentos, uma reflexão um pouco mais detalhada sobre o que esses temas poderiam gerar de discussão. A partir do ‘tema’ também surgiram os outros temas, ‘conteúdo/linguagem’ e ‘objetivo final’ que são dependentes do ‘tema’.

O assunto ‘conteúdo/linguagem’ teve como foco como o tema seria retratado, tanto o seu conteúdo visual como a narrativa. Por isso foram levantadas palavras como ‘remix’, relacionada com a realização baseada em imagens já existentes, ‘artificial’ ligada com entrevistas, tendo respostas para perguntas já definidas e ‘natural’, com o acompanhamento do dia a dia delas, tendo um material mais fluido sem intervenções, e outros. Nesse assunto também surgiu um

questionamento sobre ter um cunho engajado ou ser um retrato individual apenas expositivo.

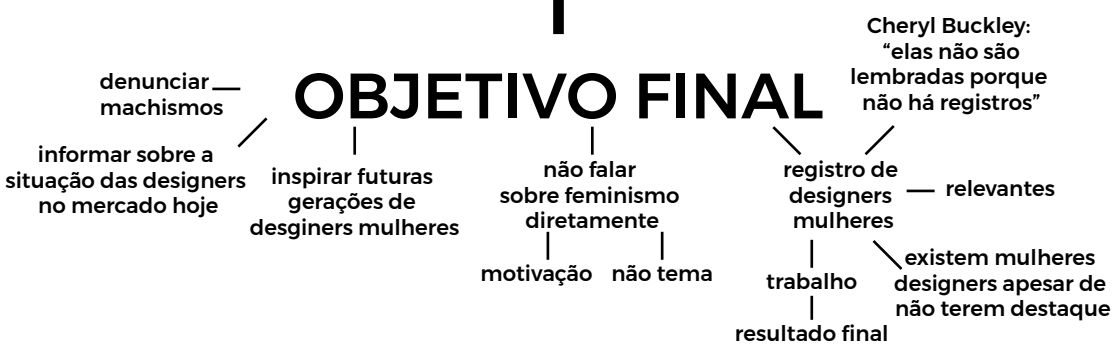
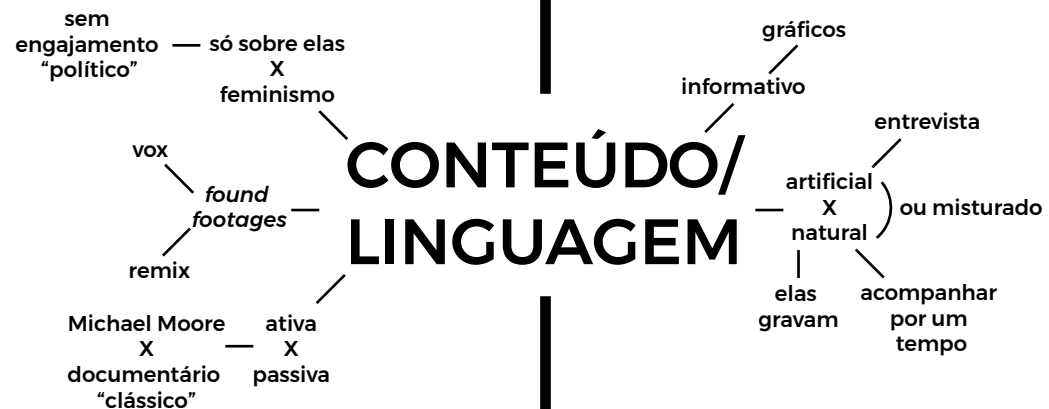
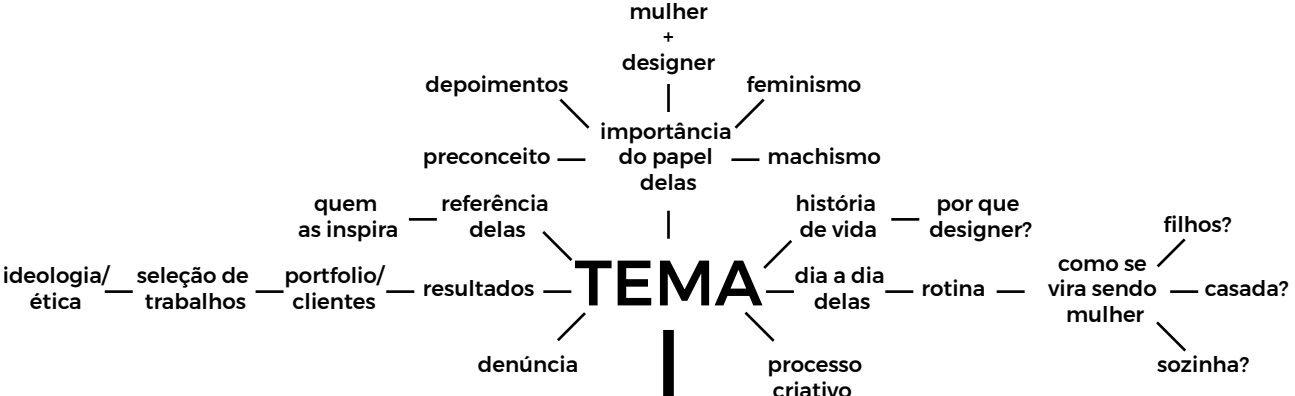
No recorte ‘objetivo final’ foram levantadas palavras que se relacionavam com o intuito do vídeo. Por exemplo: inspirar futuras gerações, denunciar o machismo, registrar palavras e trabalhos, informar o quadro para leigos.

A partir desses grandes grupos, o perfil final do vídeo deveria ser um pouco o registro de histórias de vida, como é a rotina das designers. Ter uma linguagem neutra, apenas com respostas das entrevistadas com o objetivo final de expor o contexto em que algumas designers mulheres vivem e também propor uma discussão com o espectador.

Depois de feita essa exploração no assunto, decidi dividir o vídeo em quatro momentos: primeiro uma introdução das entrevistadas, para situar o espectador; depois uma pergunta com o intuito de saber se existem mulheres que as influenciaram no decorrer da vida, tanto pessoalmente como profissionalmente; a terceira pergunta girava em torno da diferença de gênero no trabalho de designer, se existe um diferencial da mulher no design; e a última pergunta, mais um debate metalinguístico do que uma pergunta, sobre o ponto de vista delas sobre a afirmação da Cheryl Buckley sobre a invisibilidade da mulher no design ser consequência da falta de registro dos trabalhos delas.

Figura 20

Imagem do *mind map*



3.b. Agendamento e realização de entrevistas

A lista de possíveis participantes do trabalho veio a partir da mesma lista das designers consultadas para colaborar com a pesquisa, mas somente três concordaram em participar: Tereza Bettinardi, Fernanda Martins e Ruth Klotzel. Como as três eram designers gráficas, foi feita uma segunda lista com designers de produto. Dessa lista, Thereza Dantas confirmou participação e indicou uma colega para participar da entrevista, Moricy Lui Chaim. Com as cinco designers confirmadas, o passo seguinte foi o agendamento das entrevistas.

Na época das filmagens, as entrevistas poderiam ser agendadas apenas a partir das 17h, devido à minha disponibilidade. Foi feito um levantamento de possíveis locações para as filmagens mas, no final, a alternativa de filmar no local de trabalho das designers foi a melhor opção pois, além de ser mais conveniente, foi possível filmar o ambiente de trabalho delas, mostrando um pouco do lugar onde criam.

A primeira diária de filmagem foi feita no atelier de Ruth Klotzel, no Butantã, juntamente com a Fernanda Martins. A equipe era formada por mim, Marcos Philipson e Gabriel Philipson. Foram usadas três câmeras, uma Canon Vixia HF21, que filmava as duas entrevistadas ao mesmo tempo, duas Canon T3i, uma fixa na entrevistada com a palavra e a outra pegando movimentos mais livres; foi usado um gravador de voz zoom H4N e dois microfones lapelas, um Audio Technica at803 e outro Lapela Yoga EM-6. A entrevista durou cerca de duas horas.

A segunda diária foi feita no estúdio de Tereza Bettinardi na Galeria Metr pole. O est dio abrigava mais mulheres com diferentes atividades. Como a entrevista seria com uma única pessoa e já havia a experiência da entrevista anterior, neste dia a equipe foi formada somente por mim e George Denani. Foram usadas as mesmas tr s câmeras da primeira entrevista e o mesmo gravador, mas apenas com o microfone Audio Technica AT803, em cerca de uma hora de entrevista.

No terceiro dia de filmagem as entrevistadas foram Thereza Dantas e Moricy Lui Chaim, no est dio de Thereza. Neste dia foram eu e Marcos Philipson com o mesmo equipamento da primeira diária, tendo a dura o de aproximadamente 3h de entrevista.

3.c. Pós produção

Com o material filmado em mãos, a etapa seguinte foi organizar por diárias no programa de edição Adobe Premiere. Cada diária de filmagem ocupou uma *timeline* do software e foi nomeada de acordo com o número da diária seguida da data da filmagem: a primeira diária foi chamada de D1_20161003, com entrevistas feitas com Fernanda Martins e Ruth Klotzel, a segunda diária de D2_20161004, com Tereza Bettinardi e a terceira diária D3_20161027, com Moricy Lui Chaim e Thereza Dantas. As câmeras usadas foram nomeadas de CAM_A, CAM_B e CAM_C, dependendo da quantidade usada e posicionadas uma em cada *track* de vídeo.

Depois da organização inicial, foi feita a sincronização do áudio do gravador com o vídeo Figura21.

Com todo o material em *sync*, foi o momento de rever o material filmado e selecionar os melhores momentos. No primeiro momento foram selecionadas as melhores partes de cada uma das quatro respostas e depois unidas em uma única *timeline*, agrupando as respostas por grupos, chamada de CORTE_1 Figura22.

A visualização da *timeline* estava confusa e com duração de mais de uma hora. O segundo corte, chamado de CORTE_02 Figura23, teve os cliques sinalizados de forma a melhorar a leitura e alguns materiais eliminados, de forma a diminuir a duração do vídeo.

No CORTE_03 Figura24, além de eliminar mais materiais, foi selecionado qual câmera usar em cada trecho, sempre atentando à imagem, se a composição está boa, se a imagem não treme,

se está no foco. Além disso, começou a ser estudada também a introdução do vídeo, com uma narração feita por mim mesma.

Essa narração tem como objetivo introduzir o tema aos espectadores, de um assunto geral (design) para um assunto específico (design das mulheres designers), cujo roteiro é o que segue:

Existem pessoas por trás de todas essas coisas: designers.

E assim como na maioria das outras profissões, essa é mais uma em que o homem é mais reconhecido que a mulher.

Cheryl Buckley é uma historiadora do design e afirma que a invisibilidade da mulher no design acontece devido à falta de registro dos trabalhos delas.

Como exemplo, ela cita a notoriedade dos homens que deram aula e estudaram na Bauhaus em detrimento da invisibilidade das mulheres que também deram aula e estudaram nessa mesma escola.

Convidamos as designers mulheres brasileiras:

Fernanda Martins, que é designer formada em Artes Plásticas na ECA-USP. Em 1986 retomou a Forminform, empresa de seu pai, Ruben Martins. Fez doutorado na ESDI, atualmente mora em Belém - PA, tem o projeto Letras que Flutuam, que envolve tipografia e comunidade e é sócia da Mapinguari Design.

Ruth Klotzel. Formada na FAU-USP, trabalhou em agências de publicidade, foi co-fundadora da ADG, vice-presidente da ICOGRA-

Figura21

Imagem da *timeline* da primeira diária, D1_20161003, com vídeo e áudio sincronizados.

Figura22

Imagem da *timeline* CORTE_01, com todos os cliques selecionados.

Figura23

Imagem do CORTE_02, com diferentes cores para diferentes temas: rosa sendo a introdução; azul royal a citação das referências; verde a discussão sobre a características do design das mulheres e azul o debate sobre a afirmação de Cheryl Buckley.

00:00:00 00:04:59:16 00:09:59:09 00:14:59:02 00:19:58:19 00:24:58:12 00:29:58:04 00:34:57:21 00:39:57:14 00:44:57:07 00:49:57:00 00:54:56:16 00:59:56:09 01:04:56:02 01:09:55:19 01:14:56:00

V4
V3 CAM_C
V2 MVI_6010.MOV [V]
V1 MVI_6015.mov [125%]
A1 MVI_6010.MOV [V]
A2 MVI_6015.mov [125%]
A3 MVI_6015.mov [125%]
A4 MVI_6017.MOV [V]
A5 MVI_6015.mov [125%]
A6 MVI_6015.mov [125%]
Mestre 0,0

CORTE_01
CORTE_02
Corteção do indicador de reprodução

00:00:00 00:04:59:16 00:09:59:09 00:14:59:02 00:19:58:19 00:24:58:12 00:29:58:04 00:34:57:21 00:39:57:14 00:44:57:07 00:49:57:00 00:54:56:16 00:59:56:09 01:04:56:02

V5
V4
V3
V2
V1
A1
A2
A3
A4

CORTE_01
CORTE_02
16:05:09

00:00:00 00:04:59:16 00:09:59:09 00:14:59:02 00:19:58:19 00:24:58:12 00:29:58:04 00:34:57:21 00:39:57:14 00:44:57:07 00:49:57:00 00:54:56:16 00:59:56:09

V5
V4
V3
V2
V1
A1
A2
A3
A4

DA, deu aula no Senac e na FAAP. Atualmente trabalha em seu escritório com projetos que envolvem cultura e educação.

Tereza Bettinardi, que é designer formada pela Universidade Federal de Santa Maria, fez o curso Abril de jornalismo, trabalhou na Abril, na Maquina Estúdio com Kiko Farkas e na Cosac Naify com Elaine Ramos. Atualmente trabalha em seu escritório em São Paulo com design editorial.

Thereza Dantas, que é arquiteta, começou o curso na UFPE e terminou no Mackenzie. Trabalhou com projetos corporativos e design de interiores. Fez pós-graduação no Senac em móvel infantil, e mestrado na FAUUSP, com mesmo tema. Hoje trabalha em seu escritório com mobiliário.

Moricy Lui Chaim, também arquiteta formada pelo Mackenzie, fez pós-graduação com Thereza Dantas no Senac. É proprietária do MovMóvel, que trabalha com móveis personalizáveis.

E conversamos sobre o reconhecimento das designers mulheres, a representatividade, as inspirações, as dificuldades e outros assuntos mais.

A narração foi gravada ao mesmo tempo em que se atualizavam os cortes.

No corte três também foi feito um mapeamento inicial das artes a serem aplicadas Figura25.

Figura24

Imagem do CORTE_03, com apenas uma track de vídeo, sinalizando a seleção da câmera em cada trecho.

Figura 25

Imagem de estudo de inserção de uma das artes, momento em que a entrevistada cita uma designer de referência.

00:54:11

00:00 00:04:59:16 00:09:59:09 00:14:59:02 00:19:58:19 00:24:58:12 00

V6 V5 V4 V3 V2 V1

A1 A2 A3 Audio 3 A4 A5 A6 A7



03

00:02:29:06 00:12:59:05 00:13:29:04 00:13:59:03 00:14:29:03 00:14:59:02 00:15:29:01 00:15:59:00 00:16:29:00 00:16:58:23 00:17:28:22 00:17:58:22 00

Do corte quatro ao seis o foco foi lapidar a edição, decidir onde cortar, eliminar o que mais desse para eliminar. A partir do corte sete foram inseridas algumas imagens de plano detalhe do movimento das mãos e de planos do local onde foram filmadas as diárias.

Nos cortes oito e nove tais imagens foram trabalhadas mas a quantidade de material com esse perfil não foi boa o suficiente para deixar o vídeo com uma frequência boa de alternância entre imagens. Foi decidido eliminá-los a partir do corte dez.

Com a eliminação das imagens, percebeu-se que o ritmo estava lento, que o vídeo durando aproximadamente uma hora cansaria o espectador e poderia ser facilmente transformado em uma espécie de podcast, o que não era o objetivo inicial. No corte onze foi feito um estudo reduzindo a duração do vídeo para vinte minutos, eliminando muitas partes da introdução, referências e particularidades das mulheres designers, mantendo partes da discussão sobre a afirmação de Cheryl Buckley, onde a discussão com as entrevistadas era mais interessante. E desse modo o vídeo ficou mais enxuto e dinâmico. Foi seguida essa linha e, com mais um corte (o 12º), o conteúdo foi fechado.

A etapa final de produção do documentário envolveu a criação e inserção das artes, o tratamento de cor das imagens e inclusão de efeitos sonoros.

Com o corte finalizado, a introdução e os créditos finais foram estudados. Neles foram adicionados animações de textos, ilustrações vetoriais, transições mais elaboradas e um tratamento de áudio com inserção de efeitos sonoros.

A introdução é composta por *motion graphics*, *stills* e tipografia animada, seguindo a decupagem do roteiro dublado anteriormente.

Design

Existem pessoas por trás de todas essas coisas:

S1 - coisas de design (móveis, utensílios, livros, revistas, sinalização, etc)

designers.

S2 - designers em caixa alta aparecendo letra por letra sobre as imagens anteriores

E assim como na maioria das outras profissões, essa é mais uma em que o homem é mais reconhecido que a mulher.

S3 - um desenho em vetor de dois designers (homem e mulher) o vetor da mulher é sobreposto pela imagem do homem.

Cheryl Buckley

Cheryl Buckley é uma historiadora do design e afirma que a invisibilidade da mulher no design acontece devido à falta de registro dos trabalhos delas.

S4 - imagem da cheryl e artigo destacando as principais frases do artigo que mostram a afirmação (legendar).

Como exemplo, ela cita a notoriedade dos homens que deram aula e estudaram na Bauhaus em detrimento da invisibilidade das mulheres que também deram aula e estudaram nessa mesma escola.

S5 - imagens dos homens famosos e de mulheres da Bauhaus.

Convidamos as designers mulheres brasileiras:

S6 - imagens das designers com nome e trabalhos.

Fernanda Martins que é designer formada em Artes Plásticas na ECA-USP. Em 1986 retomou a Forminform, empresa de seu pai, Ruben Martins. Fez doutorado na ESDI, atualmente mora em Belém - PA, tem o projeto Letras que Flutuam, que envolve tipografia e comunidade e é sócia da Mappinguari Design.

Ruth Klotzel. Formada na FAU-USP, trabalhou em agências de publicidade, foi co-fundadora da ADG, vice-presidente da ICOGRADA, deu aula no Senac e na FAAP. Atualmente trabalha em seu escritório com projetos que envolvem cultura e educação.

Tereza Bettinardi que é designer formada pela Universidade Federal de Santa Maria, fez o curso Abril de jornalismo, trabalhou na Abril, na Maquina Estúdio com Kiko Farkas e na Cosac Naify com Elaine Ramos. Atualmente trabalha em seu escritório em São Paulo com design editorial.

Thereza Dantas, que é arquiteta, começou o curso na UFPE e terminou no Mackenzie. Trabalhou com projetos corporativos e design de interiores. Fez pós-graduação no Senac em móvel infantil, e mestrado na FAUUSP, com mesmo tema. Hoje trabalha em seu escritório com mobiliário.

Moricy Lui Chaim, também arquiteta formada pelo Mackenzie, fez pós-graduação com Thereza Dantas no Senac. É proprietária do MovMóvel, que trabalha com móveis personalizáveis.

E conversamos sobre o reconhecimento das designers mulheres, a representatividade, as inspirações, as dificuldades e outros assuntos mais.

S7 - imagens das entrevistadas em momentos descontraídos.

Para deixar a introdução mais dinâmica e interessante foram adicionados também sons que remetem à imagem. Por exemplo, foi usado um efeito de papel no momento em que o artigo

de Cheryl Buckley aparece no filme. Uma trilha diferente da usada no restante do filme também foi feita nessa etapa. Colhi *samples* de sites *creative commons* e encaixei-os de forma a compor uma trilha simples, mas com ritmo.

Os créditos finais são compostos por cartelas de texto com os nomes das pessoas envolvidas com uma transição de *fade in / fade out* entre elas.

A última etapa consistiu no tratamento de cor entre as imagens. Como foram utilizadas três câmeras e havia diferença de cor entre elas, a correção de cor foi necessária. Para isso foi usado o software de edição DaVinci.

Desse modo o filme foi finalizado e exportado, e está disponível online no *Youtube*.

Conclusão

A intenção do filme foi mostrar a situação das mulheres brasileiras no design, mas para que isso de fato fosse debatido faltaram números, dados, referências bibliográficas mais relevantes. O tema ainda é considerado recente, por isso ainda é baixa a quantidade de pesquisas. No decorrer do trabalho me deparei com muitas pessoas interessadas no assunto, mas poucas pesquisas acadêmicas concluídas.

Acredito que o trabalho pode ser considerado uma contribuição para aquilo que Cheryl Buckley diz faltar para o trabalho dos historiadores, um material que visa desenvolver e expandir pesquisas que discutem a relação da mulher com o design e a relação disso com o capitalismo e patriarcado. Importante destacar também que o filme está longe de usar essas designers específicas para representar o quadro das designers mulheres brasileiras. Ao contrário disso, elas representam a si mesmas, cada uma com uma bagagem histórico cultural e percepções pessoais, os quais podem ser comuns ou não às outras designers mulheres.

O objetivo final, que era dar espaço e voz às designers, depende muito da reação dos espectadores. Acredito que registrar e divulgar as falas das designers entrevistadas foi uma maneira de alcançar esse fim para um número limitado de designers mulheres - as próprias entrevistadas - mas também uma faísca para que essa tomada de espaço aconteça. Imagino que o público alvo seja mulheres designers, estudantes de design e talvez pesquisadores desse tema, espectadores interessados no assunto e que podem usar o vídeo para reforçar esse debate. Assim como Fernanda Martins diz ao final do filme, está na hora de começarmos a falar sobre nós mesmas e questionarmos o que nos é imposto.

Bibliografia

65/10. **A Revolução delas**. Disponível em < <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/> >. Acesso em: Maio 2016.

A Woman Who. Disponível em: < <http://awomanwho.com/> >. Acesso em Junho 2016

ABRAMO, Laís; VASCONCELOS, Marcia. **Igualdade de gênero e raça no trabalho: avanços e desafios**. Brasília: OIT, 2010. 216 p.

AUFDERHEIDE, Patricia. **Documentary film, a very short introduction**. 1 ed. [S.L.]: Oxford University Press, 2007. 176 p.

BARBOSA, Talita Santos. “O feminismo na internet também é importante”. In: **Blogueiras Feministas**. Set. 2015. Disponível em < <http://blogueirasfeministas.com/2015/09/o-feminismo-na-internet-tambem-e-importante/> >. Acesso em: Maio 2016.

BARROS, Alice Monteiro De. **A mulher e o direito do trabalho**. São Paulo: [s.n.], 1995. 559 p.

BELLO, Luíse. “Uma primavera sem fim”. In: **Think Olga**. Dez. 2015. Disponível em < <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> >. Acesso em: Maio 2016.

BLOGUEIRAS FEMINISTAS. **O feminismo na internet também é importante**. Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2015/09/o-feminismo-na-internet-tambem-e-importante/>>. Acesso em: Mai. 2016.

BOLETIM DIEESE. A situação das mulheres em mercados de trabalho metropolitanos. São Paulo: DIEESE, 2002. p. 5.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Film art: an introduction**. 10 ed. [S.L.]: McGraw-Hill, 2012. 526 p.

BUCKEY, Cheryl. Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design. **Design Issues**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 3-14, ago. 1986. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1511480>>. Acesso em: Jun. 2016.

CARDOSO, Bia. “O Feminismo Brasileiro se Espalha e Resiste”. In: **Blogueiras Feministas**. Nov. 2015. Disponível em < <http://blogueirasfeministas.com/2015/11/o-feminismo-brasileiro-se-espalha-e-resiste/> >. Acesso em: Maio 2016.

CONVENÇÃO Nº. 111 da organização internacional do trabalho. Disponível em <<http://www.oit.org.br/node/472>> Acesso em: Jun. 2016.

Empodere Duas Mulheres. “O jogo do ascensão profissional para mulheres”. Disponível em: < <https://www.facebook.com/empodereduasmulheres/videos/1052506354823352> >. Acesso em Junho 2016

JOÃO GOULART. Estatuto da Mulher Casada. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4121.htm >. Acesso em: Jun. 2016.

GPS BRASÍLIA. “Genderless: Quebrando Barreiras”. Disponível em: < <http://gpsbrasil.com.br/news/p:0/idp:36594/nm:Genderless:-quebrando-barreiras/> >. Acesso em: Jun. 2016.

GUBERNIKOFF, Giselle. **Cinema, identidade e feminismo**: Cinema de Mulheres. 1 ed. São Paulo: Pontocom/Stillfx, 2016. 153 p.

HUFFPOST BRASIL. “Depois da Zara, C&A abraça quebra de barreiras de gênero na moda”. Disponível em: < http://www.brasilpost.com.br/2016/03/16/ca-roupas-sem-genero_n_9478102.html >. Acesso em: Jun. 2016.

IPEA. **Análise preliminar pnad 2009: o domicílio**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/pdfs/sips/140327_sips_violencia_mulheres.pdf>. Acesso em: Fevereiro 2017.

JOUT JOUT. **Não Tira o Batom Vermelho**. Fev. 2015. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg> >. Acesso em: Maio 2016.

LAURETIS, Teresa De. **Through the looking-glass: woman, cinema, and language**: Alice Doesn't: Femnism. [S.L.]: Indiana University Press, 1984.

ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar (Brasil). Manual técnico para promoção da saúde e prevenção de riscos e doenças na saúde suplementar 4a edição. Rio de Janeiro: ANS, 2011.

NICHOLS, Bill. **Representing reality: issues and concepts in documentary**. [S.L.]: Indiana University Press, 1992. 336 p.

_____. **Introduction to documentary**. 2 ed. [S.L.]: Indiana University Press, 2010. 368 p.

NOVAIS, Denise Pasello Valente. **Discriminação da mulher e direito de trabalho**: Da proteção à promoção da igualdade. [S.L.]: LTr, 2005. 120 p

PIRELLI. “Pirelli Calendar”. Disponível em: < <http://pirellicalendar.pirelli.com/en> >. Acesso em: Jun. 2016..

QUEIROGA, Vitória dos Santos Lima. “Ações afirmativas e trabalho da mulher: Garantia de um direito ou estabelecimento de um privilégio?”. **Âmbito Jurídico**, v.XIV, n. 84. Disponível em: < http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8854>. Acesso em: Março 2016.

WORD ECONOMIC FORUM. **the global gender gap index**. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/>>. Acesso em: Mai. 2016.

THINK OLGA. “#ElasAbraçam”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/playlist?list=PLE-Bw2g4qJHFA-PXaR53ZC20E7PUVrgdRh> >. Acesso em Junho 2016

TRIP. “Feminismo”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/playlist?list=PL33Yo5tKr-59TRJdAGw2hxstT80JLYL3> >. Acesso em Junho 2016

UN WOMEN. “Progress of the World’s Womens 2015-2016 Summary”. Disponível em: < <http://progress.unwomen.org/en/2015/pdf/SUMMARY.pdf> >. Acesso em: Jun. 2016.

Anexos

Anexo A. Entrevistas realizadas por e-mail

1. Entrevista realizada com Stephanie Ribeiro, por email no dia 29 de Abril de 2016:

Como você define o feminismo de hoje?

Acredito que o feminismo hoje ele está cada vez mais popular. Algumas pessoas acham absurdo e dizem “virou moda”, num tom..., como se isso fosse um grande problema. A popularização do feminismo..., ela tem que ser acompanhada não só de todas as problematizações, mas da liberdade de que todas nós podemos ser feministas, afinal não há nada de errado nisso.

Quais são as pautas do feminismo atual?

Olha, acredito que ainda estamos querendo coisas básicas, não só como salário iguais..., poder viver dignamente..., e isso significa ter acesso a saúde, educação e moradia, mas sempre destaco o aborto como uma pauta nossa que parece não avançar. E é extremamente importante para a saúde pública e manutenção da vida de mulheres negras.

O que difere com as ondas feministas anteriores?

Hoje eu vejo o feminismo agindo muito no campo virtual, as pautas das ondas anteriores ou continuam as mesmas, ou ainda influenciam mulheres atualmente. O que vem mudando são os meios que usamos para agir e falar o que pensamos.

Quais as leituras básicas que você indica para entender melhor o movimento contemporâneo?

Textos do Blogueiras Negras, Chimamanda com “Sejamos todas feministas”, Grada Kilomba em “Plantation Memories”, o livro Feminismo e Política e livros da Angela Davis. E enfatizo a importância da leitura de textos feitos em sites e blogs feministas.

Quais os problemas do feminismo atual? Existe um estigma?

Acho que faltam recortes, as discussões ainda são muito rasas, as leituras sobre a realidade alheia são muito superficiais. E com isso não exercemos realmente a empatia e sororidade.

Você, como uma futura arquiteta, como vê o mercado de trabalho sob o ponto de vista do feminismo?

Acredito que as mulheres ainda são muito negligenciadas na arquitetura. Os grandes escritórios nacionais contam com poucas mulheres, e negros praticamente não existem. Vivemos uma profissão que, além de elitizada, silencia mulheres, e não entende as questões de gênero como definidoras no debate sobre criação de espaços. Como falar de urbanismo sem entender as diferentes percepções que uma mulher tem no espaço urbano, e, a partir disso, propor projetos? Como falar dos espaços íntimos de uma residência sem considerar algumas questões de gênero?

Acredito que seria uma grande revolução que mulheres participassem com mais destaque em escritórios, por exemplo. Fazer arquitetura fazemos, mas ainda ganhamos menos e temos condições de trabalho não favoráveis para quem por exemplo é mãe. Tenho um número absurdo de colegas em sala de aula, mas não vejo isso sendo reflexo em escritórios.

Segundo o *The Global Gender Gap Index* de 2015, promovido pelo Fórum Econômico Mundial, o Brasil ainda não é um exemplo no quesito ‘oportunidade e participação econômica’, com um índice de 0.642 (sendo que 1 indica total igualdade de oportunidade entre homens e mulheres. O índice mais alto é da Noruega, com 0.868). Mas ao mesmo tempo, nos últimos anos, percebemos uma mulher mais independente economicamente segundo a pesquisa da 65/10. O que você diria sobre esse assunto? O que esses números dizem sobre o mercado de trabalho para as mulheres no Brasil?

Mulheres negras no mercado de trabalho ainda são a base. Mesmo que haja mudanças em alguns cargos que estão sendo assumidos por mulheres, ainda ganhamos menos, contudo quem são essas mulheres?

Vejo uma maioria de mulheres brancas conseguindo alguma ascensão. E mesmo assim continuando abaixo de homens brancos.

Qual o papel do feminismo nesse quadro? Como ele pode ser um agente na promoção na igualdade de oportunidade no mercado de trabalho?

O papel do feminismo é primeiro questionar essa naturalização de que a falta de mulheres em diferentes locais no mercado de trabalho é aceitável. E depois enfatizar a nossa importância nesses espaços. Pesquisas apontam que mulheres em empresas representam lucro e ascensão. Por fim, acredito que feministas devem empreender também, ocupar o mercado com suas narrativas, e principalmente empregar outras mulheres.

Você conhece alguma designer feminista atuante no mercado?

Com expressividade, não.

2. Entrevista realizada com Elaine Ramos, por email no dia 6 de Julho de 2016:

Você trabalhou em grandes espaços como Cosac Naify e Bienal de São Paulo. Qual era a porcentagem de mulheres atuantes no design nessas empresas?

Na bienal não saberia dizer. Na Cosac na média eu diria em torno de 4 mulheres x 3 ou 4 homens.

Dentro da pesquisa para o livro ‘Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil’, vocês chegaram a pesquisar sobre a participação da mulher nesse campo?

Não, esse não foi um critério naquela pesquisa, nos concentramos nos trabalhos e não nos autores.

Para a exposição ‘Cidade Gráfica’ você, juntamente com os demais curadores, realizaram uma investigação sobre o design gráfico em diversas capitais brasileiras. A questão do gênero também fez parte dessa investigação? Dos trabalhos que vocês receberam na chamada aberta, você saberia dizer a porcentagem de participação feminina?

Não, esse não foi um critério, não saberia dizer a porcentagem.

3. Entrevista realizada com Ruth Klotzel, por email no dia 2 de Junho de 2016:

Durante duas gestões você foi vice-presidente da Icograda e representou a ADG por quatro gestões. A questão do gênero dentro do mercado de design fez parte da sua gestão nessas duas entidades?

Sim! Eu sempre estou atenta à questão de gênero, que me diz respeito diretamente. Especi-

ficamente, um dos temas mais importantes a serem contemplados nas associações é a participação equilibrada de homens e mulheres em diretorias, presidências, juris, equipes. O Icograda, em suas recomendações para organização de concursos recomendava 50% de cadeiras para as mulheres nos juris e sempre praticava o equilíbrio de gêneros em suas atividades cotidianas, incluindo na diretoria. Assim mesmo, o Icograda só foi ter uma presidente mulher 50 anos depois de sua fundação.

Você já vivenciou algum tipo de discriminação por ser mulher em algum de seus trabalhos profissionais?

Explicitamente, não, indiretamente sim. Sou filha e neta de mulheres que sempre se sustentaram e que em alguns momentos da vida foram arrimo de família. Esse exemplo fez com que eu sempre buscasse total independência financeira e a construção de uma carreira profissional. Por outro lado, a necessidade de sobrevivência pode ter me prejudicado no que diz respeito ao livre desenvolvimento do que mais me aprazia na profissão, de pesquisas e exercícios sem propósito definido, pelo simples desejo de desenvolvimento da linguagem pessoal, da curiosidade e do crescimento. De modo que pratiquei o que sempre gostei, a linguagem visual, mas também tive que executar trabalhos que não preenchiam minha alma, pela necessidade de sobrevivência. Assim mesmo nunca fiz trabalhos que atentassem contra meus princípios e minhas crenças.

Mesmo trabalhando no mesmo patamar que os homens e enfrentando grandes responsabilidades e situações difíceis, está claro que nós mulheres temos que trabalhar muito mais e provar muito mais eficiência para sermos respeitadas.

Quando fui convidada para me candidatar a vice-presidente do Icograda, a convite da pró-

pria organização, que me viu representar a ADG em um encontro latino-americano em Cuba, eu soube que houve gente na ADG que questionou o apoio à minha candidatura. Acredito que isso faça parte de um preconceito velado de homens que não suportam ver as mulheres em cargos de direção sem competir com elas. Meus melhores colegas e amigos homens obviamente não estão nessa categoria.

Uma vez, conversando despreocupadamente com o presidente do IcoGrada de então, meu amigo sul africano Jacques Lange, ele comentou que Paula Scher, do estúdio Pentagrama, tinha uma explicação para a falta de mulheres em cargos de direção, na área do design (apesar delas serem maioria nas outras funções dos estúdios de design). Paula acreditava, segundo Jacques, que as mulheres que atingem uma certa idade com poder e maturidade profissional, não almejam subir mais degraus na profissão e no poder. Elas têm necessidade de viver a vida plenamente, de compartilhar suas alegrias, de cuidar de sua saúde.

A própria natureza feminina não comporta a mesma necessidade de poder dos homens. O cineasta Jean-Luc Godard já dizia que se o mundo fosse regido pelas mulheres, haveria menos guerras, porque as mulheres são geradoras da vida; raramente eliminam vidas, raramente matam.

Além da necessidade de lutar por oportunidades e direitos iguais ao do homem em nossa sociedade, a natureza feminina tem muito o que contribuir para um mundo mais generoso, criativo e feliz. Neste momento difícil e perigoso em que vivemos no Brasil, as mulheres que vão às ruas têm demonstrado sua força, coragem e determinação para a construção de um país mais justo e democrático. É hora de serem valorizadas à altura.

4. Entrevista realizada com Tereza Bettinardi, por email no dia 6 de Junho:

Você foi designer sênior da revista Capricho, revista conhecida por, entre outros pontos, impor padrões de beleza, incentivar o consumo de produtos de beleza, etc. Como você, como designer da revista, vê a influência dessa revista para as adolescentes que cresceram consumindo essa revista?

Em primeiro lugar, acho que a pergunta é colocada de forma um pouco enviesada. Não acredito, ou pelo menos isso não foi comprovado nos meus anos dentro da redação, que a revista “impõe padrões de beleza”. Acho que a questão de representatividade é um problema geral/global, não só de revistas. A publicidade também sofre muito com este mal.

Trabalhei nas matérias de comportamento da Capricho mas também fiz diversas matérias de beleza com personagens reais (não modelos) e sempre foi uma preocupação dos editores com quem trabalhei (2007–2009) encontrar personagens e mesmo quando o editorial envolvia modelos, encontrar gente fora de um padrão de beleza normativo. Fiz diversas matérias com meninas de cabelos crespos, sardas, ruivas, negras, orientais, gordinhas.

Além da Capricho, também tive a oportunidade de trabalhar para a Loveteen, também da Editora Abril, que é como se fosse uma prima mais nova da Capricho onde, aí sim, você trabalhava muito mais com uma ideia aspiracional de consumo do tipo: “Como ter o cabelo de Beyonce” ou “Roube o look da Rihanna”. Enfim, eram pautas muito mais focadas em celebridades, por exemplo. Não acompanho mais a revista, mas o que percebo é que atualmente, mais do que os cantores e atores, você tem as figuras dos youtubers e influenciadores, um fenômeno contemporâneo e que atinge pessoas de todas as idades (e hoje em dia cada vez

mais segmentado): fitness (Geração Pugliesi), comportamento (Jout Jout), adolescente (Maju) e (porque não?) até político (Kim Kataguirí).

Eu vejo que esta influência da revista é bem menor atualmente do que na época em que eu era adolescente, por exemplo (e o curioso: não fui uma leitora da Capricho!). Com a internet, o papel da revista como sua amiga mais velha que te dá dicas, cai muito por terra, o que é justamente o maior desafio dessas publicações de ainda se tornarem relevantes.

O projeto TypeTiles foi realizado com mais duas designers mulheres. Como foi trabalhar em um projeto liderado apenas por mulheres? Já havia tido essa experiência antes? Você acha que teria sido diferente se houvessem homens envolvidos nesse projeto?

Já trabalhei em grupos com diversas formações: só com homens (e eu a única mulher) ou só com mulheres (como TypeTiles) ou grupos mistos. Quanto ao TypeTiles, não sei dizer se chegaríamos em outros resultados se o grupo fosse formado por homens. Prefiro pensar que ideias não tem gênero.

Você realizou vários projetos durante seu trabalho na Cosac Naify. Como é questão de gênero numa empresa com grande renome como a Cosac? Há um equilíbrio? Esse assunto é discutido?

Acho que inclusive havia um desequilíbrio: mulheres demais! A equipe de designers, por exemplo, era composta por 6 designers, 5 eram mulheres. A direção editorial estava a cargo de uma mulher, o departamento infanto-juvenil era liderado e formado por mulheres, produção gráfica, editorial... muitas mulheres! Acho que isso não era discutido abertamente, a questão de gênero não era colocada.

Anexo B. Autorizações de uso de imagem

Eu, THEZEZA CHRISTINA FERREIRA DANTAS, portador(a) da Cédula de Identidade nº 9269479-9, inscrito no CPF sob nº 341619104-63, residente à Rua DR. MARIO FERRAZ, nº 95A P. 2, na cidade de SP, no estado de SP AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial para ser utilizada no Trabalho de Conclusão de Curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da aluna Liana Maki Shintate possuidora do número USP 7177362.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

São Paulo, 27 de outubro de 2016.

Thezeza Christina Ferreira Dantas

Assinatura

Eu, Moricy LUI CHAM, portador(a) da Cédula de Identidade nº 8.001.149.4, inscrito no CPF sob nº 033.601.168-79, residente à Rua V. Higienópolis, nº 683/A, na cidade de São Paulo, no estado de São Paulo AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial para ser utilizada no Trabalho de Conclusão de Curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da aluna Liana Maki Shintate possuidora do número USP 7177362.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

São Paulo, 27 de outubro de 2016.

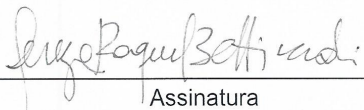
Moricy LUI CHAM
Assinatura

Eu, TEREZA RAQUEL ALMEIDA BETTINARI, portador(a) da Cédula de Identidade nº 3045898305, inscrito no CPF sob nº 002.029.270-83, residente à Rua Dr. José Manuel, nº 87, na cidade de São Paulo, no estado de São Paulo. AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial para ser utilizada no Trabalho de Conclusão de Curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da aluna Liana Maki Shintate possuidora do número USP 7177362.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

São Paulo, 4 de outubro de 2016.


Assinatura

Eu, RUTH KLOTZEL, portador(a) da Cédula de Identidade nº 8031544, inscrito no CPF sob nº 037 132 778-42, residente à Rua M. CICERO DE ALENCAR, nº 62, na cidade de SÃO PAULO, no estado de SÃO PAULO AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial para ser utilizada no Trabalho de Conclusão de Curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da aluna Liana Maki Shintate possuidora do número USP 7177362.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

São Paulo, 03 de OUTUBRO de 2016.


Assinatura

Eu, Emmanuel de Oliveira, portador(a) da Cédula de Identidade nº 7428 438, inscrito no CPF sob nº 043 033 148-70, residente à Rua Dr. Benjamin Constant, nº 903, na cidade de Belém, no estado de Pará AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial para ser utilizada no Trabalho de Conclusão de Curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da aluna Liana Maki Shintate possuidora do número USP 7177362.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

São Paulo, 3 de outubro de 2016.



Assinatura

