



Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

| | |
|--|--|
| INSCRIÇÃO | 00234 |
| INSTITUIÇÃO | FAESA Centro Universitário |
| CAMPUS | FAESA Centro Universitário - Vitória/ES |
| CIDADE | Vitória |
| UF | ES |
| CATEGORIA | PP |
| MODALIDADE | PP10 |
| TÍTULO | 30% a menos |
| ESTUDANTE-LÍDER | Amanda Castello Pereira |
| CURSO ESTUDANTE-LÍDER | Publicidade e Propaganda |
| COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS: | Victor Reis Mazzei (FAESA Centro Universitário); Júlia Nunes Garcia (FAESA Centro Universitário) |

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

A justificativa da criação gráfica, que tomou como base a "Relação $1 + 1 = 2$ " entre título e imagem e o uso do estranhamento como um recurso persuasivo – ambos propostos por Celso Figueiredo -, somado à aplicação da metáfora na peça, pode ser vista na seguinte descrição, juntamente às especificações sobre o formato da campanha e uma breve conceituação sobre o anunciante. Por possuir como objetivo fundamental suscitar o debate e a reflexão sobre as consequências do machismo no mercado de trabalho, a peça gráfica apresentada ao Expocom foi desenvolvida em torno de um dado numérico sobre a disparidade salarial, recolhido a partir da pesquisa bibliográfica realizada. De acordo com o BID (2016) – Banco Interamericano de Desenvolvimento – as mulheres recebem 30% a menos que homens nas mesmas funções. A informação exposta foi utilizada na peça, de maneira textual; à medida que o número pode ser lido no título e tem o seu sentido reforçado com a frase localizada ao canto esquerdo do cartaz publicitário. Para acompanhar a relação numérica apresentada através do dado, o cartaz teve um terço do seu tamanho original (29,7 x 49 cm) reduzido, comprometendo parcialmente a arte criada, a partir da inserção de uma textura que remete a um papel rasgado – com o intuito de representar visualmente a disparidade salarial apontada pela estatística. Desta maneira, o sentido da peça é decifrado com união entre elementos verbais e não verbais do cartaz. Observa-se que o título, segundo Celso Figueiredo (2005), é responsável por estabelecer o primeiro contato entre consumidor e anúncio, traz em si um questionamento, que provoca a curiosidade em relação às demais informações contidas na peça. Este elemento ainda é responsável por atribuir à peça a função da metalinguagem, tendo em vista que o questionamento se desdobra sobre o próprio cartaz. Ao mesmo tempo, a imagem, ao apresentar sua arte cortada, complementa o sentido das informações contidas no texto, gerando a relação entre título e imagem "1 + 1 = 2", conceituada por Celso Figueiredo. De acordo com o autor, este efeito ocorre quando os dois elementos se completam para dar sentido à mensagem. O efeito que se espera é de impactar os receptores, utilizando a estética inusitada do cartaz como um recurso persuasivo. De acordo com Celso Figueiredo (2005), o sentimento de estranhamento é um sistema utilizado para captar a atenção do público através de uma mensagem que a primeira vista é fora do comum, mas que continuamente revela o seu sentido ao público. Para representar o quadro vivido pelo público feminino no ambiente laboral, foi desenvolvida uma arte que utilizou como cenário o ambiente urbano. Ao centro da produção gráfica, foi ilustrada a figura de um funil com diversos símbolos do feminino acumulados em seu centro, a fim de representar metaforicamente a filtragem que é feita das mulheres no mercado de trabalho. De acordo com Lucilene Gonzales (2003) a metáfora é a figura de linguagem que consiste na alteração de sentido de uma palavra ou uma imagem. Desta maneira, a imagem do funil teve o seu significado figurado comparado aos modos de seleção das candidatas no mercado de trabalho. Para reforçar o sentido desta relação, uma mulher negra foi ilustrada sentada no funil, apresentando uma proporção maior que a passagem final do objeto. Na mão da personagem pode ser vista uma placa com um símbolo de "=", representando a luta pela equidade e igualdade – reivindicações reiteradas pela assinatura da peça. Enfim, o anunciante da campanha foi escolhido por afinidade às pesquisas realizadas. Por este motivo, elegeu-se a ONG feminista Think Olga para receber a autoria da peça publicitária. Esta é uma organização que, desde a sua fundação em 2013, atua empoderando mulheres por meio da informação, promovendo debates sobre temas relacionados à questão de gênero.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O cartaz publicitário em questão possui como objetivo fundamental provocar a reflexão dos espectadores sobre as condições desiguais enfrentadas pelas mulheres no ambiente laboral, principalmente, em relação à disparidade salarial existente. Para formulá-lo, foram aplicadas metodologias e técnicas de pesquisa a fim de compreender profundamente o atual cenário vivido pelas mulheres no mercado de trabalho e, assim, nortear a execução de uma peça que denunciasse as reivindicações femininas no panorama contemporâneo. Primeiramente foi empregada uma pesquisa bibliográfica, a fim de recolher dados sobre as atividades exercidas pelas mulheres e o papel dos recursos legais na regulação das respectivas ocupações. Com a busca, foi constatado que as mulheres se dividem em múltiplas funções, recebem salários inferiores e, em comparação ao homem, ocupam minoritariamente as funções de lideranças. Somado a isso, constatou-se que a reforma na CLT feita em 2017, negligenciou a permanência de trabalhadoras gestantes em locais insalubres. De acordo com o levantamento do IBGE (2018), a parcela feminina da população gasta o dobro de tempo que os homens dedicam às atividades domésticas – 21,3 horas contra 10,9 horas semanais. Este dado denuncia que, ainda que as mulheres tenham sido absorvidas pelas estruturas de trabalho remuneradas a partir da década de 70 – efeito das manifestações feministas da época -, as novas ocupações não anularam a suposta maior responsabilidade do trabalho doméstico sobre as mulheres. As tarefas em questão, conjuntamente às ocupações empregatícias, geram a nomeada “jornada dupla de trabalho”, condição encarada por muitas mulheres que se dividem entre suas inúmeras responsabilidades. Tal fenômeno pode ser justificado a partir do termo “igualdade dentro da diferença”, exposto por Simone de Beauvoir (1949). Neste evento, grupos adquirem certos direitos antes restritos a uma parcela social dominante, sem o exercício da equidade, o que preserva abismos sociais a partir de um processo velado. Segundo o PNAD (2018), em termos de ocupações, a participação das mulheres é maior na categoria de “Trabalhadores dos serviços domésticos em geral” – 95%. No grupo de “Diretores e gerentes”, as mulheres totalizavam uma parcela de 41,8% e entre os “Profissionais das ciências e intelectuais” as mulheres representavam a maioria, recebendo, entretanto, 64,8% do rendimento dos homens. Os números expostos denunciam que os cargos de liderança ainda são ocupados, majoritariamente, por homens e que nas mesmas ocupações a parcela feminina ainda é remunerada de maneira desproporcional, se comparado ao estrato masculino. Apesar das leis trabalhistas alegarem que a gravidez não deve ser um motivo de demissão ou uma justificativa para a não-contratação de mulheres, as situações cotidianas atestam o contrário. Com a aplicação de uma pesquisa exploratória feita através da internet, foram encontrados diversos relatos de mulheres que deixaram de engravidar por medo de serem demitidas ou não foram contratadas por este motivo. Ainda em termos dos recursos legais, a reforma na CLT feita em 2017 – Lei 13.467/2017 – flexibilizou a inserção de trabalhadoras grávidas em locais insalubres, ao permitir a jornada de trabalho mediante a apresentação de atestados médicos – colocando em risco a saúde da mãe e também do feto. Com base em tais exposições, podemos afirmar que o Estado ainda não dispõe de recursos efetivos para estancar os reflexos do machismo no mercado de trabalho e opera na contramão ao formular estratégias que abrandam os direitos das trabalhadoras. Em síntese, esta pesquisa exposta conduziu a criação do cartaz “30% a menos”, uma peça publicitária que se apropriou das discussões atuais sobre as condições femininas do mercado de trabalho, para denunciar – de maneira textual e imagética – as disparidades existentes no ambiente laboral.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

A seguinte peça publicitária, selecionada para a categoria cartaz publicitário, foi idealizada e executada a partir dos conteúdos apresentados na disciplina Redação Publicitária, ministrada pelo professor Victor Mazzei, na Faesa Centro Universitário. A proposta da atividade era criar uma campanha impressa que estivesse alinhada ao briefing de um concurso universitário local (Ecos Mostra), que adotou como tema “A pluralidade que ocupa o mercado muda o mundo”, abordando a desigualdade nas relações de trabalho. A participação dos estudantes no concurso era obrigatória, uma vez que se trata de um evento tradicional que acontece anualmente, e as criações produzidas seriam avaliadas como critério de nota na referida disciplina. No cenário contemporâneo, as mulheres podem ser citadas como um dos grupos-alvo da falta de igualdade no ambiente laboral. A figura feminina, conforme cita Simone de Beauvoir na obra *O Segundo Sexo* (1949) foi construída segundo moldes patriarcais como um ser frágil e dependente do sexo masculino. Para alguns intelectuais, como Aristóteles e São Tomás de Aquino, trata-se de um ser que carece de qualidades e é incompleto. A perpetuação de tais noções de inferioridade do sexo feminino – que são reforçadas, inclusive, no livro bíblico de Gênesis, que nos informa que a existência da mulher foi condicionada ao homem -, se relaciona a indicadores que apontam a falta de participação feminina no mercado de trabalho e a disparidade salarial existente entre ocupantes da mesma função. Segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento, a diferença salarial entre homens e mulheres era de 30% no ano de 2016. De acordo com o Panorama Social da América Latina (2018), em 2016, a taxa de desemprego urbano era 2,8% maior entre mulheres, já no índice de indivíduos ocupando subempregos a diferença entre operários mulheres e homens chegava, no mesmo ano, a 7,9%. Evidencia-se, no quadro geral mundial, que as mulheres permanecem liderando os índices de trabalho informal, o que dificulta a aplicação de garantias trabalhistas, além de ficarem a cargo de funções que são rotuladas socialmente como femininas, quando, na verdade, assumem aspecto doméstico e, muitas vezes, encarando uma jornada dupla de trabalho. Com o intuito de denunciar este quadro vivido pelo público feminino no mercado de trabalho, foi desenvolvido um cartaz publicitário que, partindo de uma ilustração do cenário urbano, demonstra a figura feminina – e, sobretudo, negra – impedida de adentrar do funil empregatício que filtra seus candidatos por gênero e por cor. A fim de evidenciar o dado do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), a peça publicitária teve um terço de sua arte reduzida. O recurso visual empregado remete a um papel rasgado, trazendo no seu título a pergunta: “E se este anúncio fosse 30% menor?”, a fim de provocar o questionamento dos receptores. Para completar a discussão, há um texto complementar que pode ser lido ao canto esquerdo da peça, explicando que o número se refere à diferença na remuneração entre homens e mulheres nas mesmas obrigações. Como o edital do concurso Ecos Mostra exigia a inserção de um anunciante no cartaz, optamos por assinar com o logo da ONG feminista Think Olga, que, desde o seu surgimento em 2013, busca gerar transformações na vida das mulheres do Brasil e do mundo. Por meio da comunicação, a Think Olga fomenta debates que tragam mudanças significativas e que sejam pilar de transformações culturais. Ao pedir por “igualdade e equidade” a peça busca fazer valer os direitos femininos estabelecidos na Constituição brasileira promulgada em 1988, além de valorizar a força de trabalho feminina e apontar para a diferença salarial existente, que, por sua vez, é resultado da permanência de uma cultura organizacional que dificulta a entrada e a ascensão de mulheres no mercado de trabalho.