

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JAQUELINE DE LIMA BOEIRA

**MAD WOMEN:
A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MULHER PUBLICITÁRIA
NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA SERRA GAÚCHA**

**Caxias do Sul
2019**

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JAQUELINE DE LIMA BOEIRA

MAD WOMEN:
A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MULHER PUBLICITÁRIA
NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA SERRA GAÚCHA

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade de Caxias do Sul. Orientadora: Prof.^a Dra. Ivana Almeida da Silva.

Caxias do Sul
2019

JAQUELINE DE LIMA BOEIRA

**MAD WOMEN:
A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MULHER PUBLICITÁRIA
NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade de Caxias do Sul. Orientadora: Prof.^a Dra. Ivana Almeida da Silva.

Aprovado em: 04/12/2019

Banca examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^a Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico esta monografia a mulher
da minha vida: Maria Antônia, mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha pessoa. Por mais difícil que tenha sido a batalha de viver este ano, venci o medo, a ansiedade, a depressão, a insegurança, as injustiças e todos os “perrengues” que tive que passar, de cabeça erguida.

Em segundo lugar, aos meus pais, Maria Antônia e Valderi, que colocaram muita fé em todas as minhas loucuras, que investiram muito dinheiro para que eu pudesse estar aqui, escrevendo esta monografia. Especialmente minha mãe, que foi 100% presente em todo momento, me ergueu em horas difíceis e sobretudo nas crises. Pai, se você ler isso, não se sinta menos importante porque “infernizei” muito. Só tenho a agradecer por sempre andarem junto comigo e apoiar as minhas escolhas.

Agradeço aos meus irmãos, Camila e Juliano, que por mais diferentes que sejamos, a gente se entende da nossa forma e aprendemos a conviver entre “tapas e beijos”, escondendo comida no guarda-roupa. Não posso deixar de agradecer ao amadurecimento que me deram de presente, que são meus sobrinhos, Jasmim, Maria Eduarda e Julian (que até hoje não sei pronunciar direito o nome), e espero que até a entrega desta monografia não receba a notícia inesperada que terei outro sobrinho. Eu amo vocês bebezinhos.

Não posso deixar de agradecer nada mais e nada menos, aos meus amigos, Gabriele, Bruna, Eluleina, Jordana, Aline e Guilherme, que são meus pilares centrais para me erguer em momentos bons e ruins. Agradeço ao “SAPABONDE”, Cristiane, Marina, Milena, Victória, Daniela, Talita, Shaiane, Laura, Érica, Letícia e entre outras que no momento de doideira me fugiu o nome. Vocês todas são extremamente importantes na minha vida, e de alguma forma contribuíram na “doideira” e na raiva também. Amo vocês de forma igual! “É AS GURIAS”!

Agradeço aos professores que conheci desde quando odiava estudar, vulgo Ensino Fundamental, e ao Médio: vocês foram importantes na minha vida, e até mesmo àqueles que não acreditavam na minha vitória, agradeço mais ainda, porque me desafiaram a chegar onde cheguei.

Meu coração todo aos professores da jornada acadêmica desde o período que estudei Design e desisti; agora quero voltar. Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda, em especial, agradeço ao professor Ronei e excelentíssima orientadora Ivana, que lerão e acharão que estou puxando o saco deles, mas se me

tornar o 1% do profissionalismo de vocês, serei gratamente realizada como publicitária.

Agradeço muito aos amigos que fiz na jornada acadêmica, que contribuíram no meu crescimento e na troca de conhecimento. Quero agradecer, em especial, minha dupla de direção de arte Letícia Farias, pois de “mancada” a gente entendia bem e aprendemos muito uma com a outra. Tenho que agradecer aos amigos que fiz na Agência Experimental de Comunicação como a Caroline, Denise e Matheus, personalidades tão diferentes, mas muito importantes para mim, mesmo que o contato não seja tão forte.

Agradecer aos amigos que fiz nesta jornada, como o Matheus, com sobrenome do corredor da Fórmula 1, que considero como irmão, aos “brabos” como o Kevin, Arthur, Bruno e os Gabriel’s, claro que não posso deixar de mencionar a amiga com uma personalidade maravilhosa e mais fofa do mundo, a Júlia Mascarello. Também não posso esquecer do meu “brother”, Gabriel Olmiro, com o seu fusquinha cor de abacaxi.

Este agradecimento especial aos meus amigos que fiz nos estágios da vida, como a Luana e o Leonardo, que são pessoas extremamente importantes para mim, saibam que quero levar vocês para a vida inteira e que amo vocês.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram para que eu pudesse chegar aqui. A todos, o meu muito obrigado!

*“Sempre que algo bom acontece,
algo ruim também acontece.”*

Peggy Olson – Série Mad Men

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo analisar como as mulheres publicitárias estão construindo sua identidade nas agências de publicidade da Serra Gaúcha. O trabalho aborda, inicialmente, no capítulo 2, a história da mulher na sociedade e como foi construindo sua identidade como mulher, bem como entrou no mercado de trabalho. Já o terceiro capítulo, aborda a história da Serra Gaúcha e como, inicialmente, era o trabalho e a participação da mulher até os dias atuais. O quarto capítulo apresenta a análise das pesquisas exploratórias e qualitativa, que foram baseadas em entrevistas com publicitárias das agências da Serra Gaúcha, que buscavam entender o seu espaço no mercado publicitário e como foi feita sua transição até o tempo atual. Com a realização deste trabalho, conclui-se que as mulheres publicitárias estão conseguindo conquistar seus espaços em ambientes publicitários, mas não conseguem admitir, em um âmbito geral, que a liderança feminina existe, mas acabam se inferiorizando à liderança masculina, e se calam para fatores desfavoráveis das agências. A discriminação por parte do gênero masculino, em relação as mulheres, acaba se tornando uma manifestação sociocultural natural para mulheres que trabalham dentro das agências publicitárias.

Palavras-chave: Mulher. Trabalho. Identidade. Serra Gaúcha. Agências de Publicidade.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze how advertising women are building their identity in advertising agencies of Serra Gaucha. The paper first discusses in chapter 2 the history of women in society and how their identity as a woman was built and how she entered the job market. Already in the third chapter, it discusses the history of Serra Gaucha and how it was initially the work, and how it was the woman's participation until the present day. The fourth chapter presents the analysis of exploratory and quantitative research that was based on an interview with advertising agencies of Serra Gaúcha, which sought to understand its space in the advertising market and how it was transitioned to the present time. With the accomplishment of this work, it's concluded that the advertising women, are managing to conquer their spaces in advertising environments, but can't admit, in a general scope, the female leadership exists, but ends up inferiorizing the male leadership, and they shut up for unfavorable factors of the agencies and that the discrimination by males in relation to women, turns out to be a natural sociocultural manifestation for women working within the advertising agencies.

Keywords: Woman. Job. Identity. Serra Gaucha. Publicity agencies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Safo	19
Figura 2 – Suspeitas de bruxaria sendo pesada	22
Figura 3 – Mulheres e crianças trabalhando nas fábricas	28
Figura 4 – Jeanne Deroin	29
Figura 5 – Em 1913, as mulheres já protestavam pelo direito de votar nos Estados Unidos	30
Figura 6 - Peggy Olson como chefe do setor de redação da agência de publicidade	37
Figura 7 – Samantha e James seu marido publicitário na série A Feiticeira	37
Figura 8 – Colônia Caxias em 1885	40
Figura 9 – Mapa da Serra Gaúcha	44
Figura 10 – Foto de uma família imigrante italiana	45
Figura 11 – Evolução da participação feminina no Brasil, Rio Grande do Sul e Caxias do Sul (2007 a 2017)	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução da participação feminina por nível geográfico (2007 a 2017)	46
Tabela 2 – Evolução da remuneração dos trabalhadores (Caxias do Sul, 2007 a 2017)	47
Tabela 3 – Evolução da participação feminina por nível de escolaridade (Caxias do Sul, 2007 a 2017)	48
Tabela 4 - Número de agências e certificações pelo CENP na Serra Gaúcha	50
Tabela 5 – Perfil das entrevistadas	52
Tabela 6 – Número médio de funcionários nas agências das entrevistadas	57
Tabela 7 – Número de líderes mulheres	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 METODOLOGIA	15
2 MULHER E TRABALHO: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO MERCADO PUBLICITÁRIO	18
2.1 MULHER E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	18
2.2 MULHER NO MERCADO DE TRABALHO	24
2.2.1 Imagem da mulher publicitária nas agências	34
3 SERRA GAÚCHA, MULHER E TRABALHO	39
3.1 SERRA GAÚCHA: TRABALHO	39
3.2 MULHER E TRABALHO NA SERRA GAÚCHA	44
4 EM BUSCA DA IDENTIDADE DA PUBLICITÁRIA NA SERRA GAÚCHA	49
4.1 MULHERES PUBLICITÁRIAS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA SERRA GAÚCHA	49
4.2 IDENTIDADE DAS MULHERES PUBLICITÁRIAS DA SERRA GAÚCHA	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE I – PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I	72
APÊNDICE II – PERGUNTAS PESQUISA QUALITATIVA	104
ANEXO I – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DADOS	105

1 INTRODUÇÃO

As mulheres vêm realizando importantes progressos e conquistas na busca por espaços no mercado de trabalho, mas ainda é preciso avançar muito para que se possa falar em igualdade de gênero no mercado de trabalho atual. Pesquisadores estudam a história das mulheres e suas lutas em todos os processos civilizatórios, bem como as mulheres têm garantido o seu lugar de cidadã na vida, no mundo e na própria história, onde o trabalho tem se mostrado um grande desafio.

A mulher teve, por muito tempo, seu estereótipo envolvendo servir a família, cuidar bem da casa, se dedicar às prendas do lar. Ganhar dinheiro para seu sustendo ficava em segundo plano, isso não entrava em questão. Sua maior preocupação e responsabilidade era o lar, poupando o homem da casa de problemas presentes no cotidiano familiar.

Discriminação de gênero, bem como as demais, é um recuo que precisa ser discutido pela sociedade. Há um enraizamento que envolve a inferiorização da mulher diante da família e sociedade, que precisa ser superado. Isso envolve comportamentos que se fazem presentes nas relações de trabalho, que se refletem em culturas organizacionais e suas hierarquias.

Assim, a presente monografia busca compreender: **Como está sendo construída a identidade das mulheres enquanto publicitárias nas agências de publicidade da Serra Gaúcha?**

Não há dados ou pesquisas específicas sobre quantas mulheres atuam na área da publicidade na região da Serra Gaúcha, assim, o objetivo geral da monografia é investigar o mercado publicitário da Serra Gaúcha com enfoque no gênero feminino e a construção da identidade das mulheres enquanto publicitárias nas agências.

Como objetivos específicos temos: entender a mulher e sua relação com o trabalho, pesquisar as mulheres na Serra Gaúcha, buscando sua atuação no mercado de trabalho e, finalmente, analisar a mulher publicitária da Serra Gaúcha, percebendo sua presença, formas de atuação, posicionamentos, olhares, medos, etc. Assim, busca-se identificar uma imagem/ identidade dessa mulher atuante nas agências da região.

Para compreender a presença das mulheres como profissionais no mercado publicitário focado na Serra Gaúcha, precisam ser enfatizadas suas lutas pelo reconhecimento e direito pela formação de uma classe trabalhadora no geral. Desde

a sua inserção no mercado de trabalho até a atualidade, muitos desafios foram encontrados pelas mulheres para chegar mais próximas da igualdade perante o homem. Há poucos materiais que contam a história das mulheres no mercado de trabalho, e, principalmente, focadas em publicidade.

Mesmo que a área da publicidade tenha se apresentado acolhedora de diferenças e em prol da igualdade em seus discursos na mídia, é possível notar os diversos comportamentos limitantes enraizados na sociedade, em seus bastidores.

Na procura de entender mais sobre esta realidade, propõe-se estudar e refletir sobre os desafios da mulher enquanto publicitária no mercado da Serra Gaúcha. A motivação para a construção desse trabalho surge da vontade da autora em analisar a presença da mulher como profissional em agências do mercado publicitário, bem como a construção de sua identidade.

A monografia, “As mulheres no mercado publicitário: uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre”, busca analisar quantas mulheres estão presentes no mercado publicitário, na capital do Rio Grande do Sul. A Serra Gaúcha carece de dados, estudos acadêmicos ou bibliografias que abordem este tema: mulher e publicidade. Boa parte dos estudos registra a representação da mulher nos comerciais e diferentes mídias, trazendo como problemática o fato dela ser representada como objeto, tanto diante do público feminino como o masculino. Ainda questiona-se muito como a publicidade é formadora de padrões de beleza por exibir tipos de corpos e comportamentos considerados ideais.

É necessário conhecer e entender como o mercado publicitário está crescendo e evoluindo com o passar dos anos. As mulheres não trabalham somente no atendimento publicitário como antigamente, mas também na criação e em outros segmentos da publicidade. As mulheres vão muito além de meros personagens para campanhas publicitárias. Elas são publicitárias.

A escolha do tema para o estudo desta monografia iniciou-se quando a autora assistiu a série *Mad Men*, da emissora de televisão AMC, que apresentou a cultura das agências de publicidades nos anos de 1960, destacando o sexismo, entre outros acontecimentos da época, apontando apenas a imagem masculina na publicidade. Os estereótipos apareciam muito bem marcados: homens brancos e ricos; mulheres telefonistas ou secretárias dos ricos publicitários.

Na série, destaca-se o papel de Peggy Olson (Elisabeth Moss), que começou como secretária do protagonista Don Draper (Jon Hamm), e por sua natureza quieta

teve a determinação de se tornar a primeira redatora mulher da agência. Peggy tinha o apoio de Don, mas para se destacar no cargo, sofreu abusos e preconceito, enfatizando o papel forte do feminismo para quebrar barreiras do preconceito e alcançar o cargo almejado.

Em uma sociedade não muito diferente das séries de TV, nas agências de publicidade da Serra Gaúcha, parece existir um forte machismo. Como não temos dados de agências de publicidade, tampouco sobre as mulheres que desempenham este papel, encontra-se uma dificuldade em saber quais são seus planejamentos, atendimentos; quem são as diretoras de artes, empreendedoras do seu próprio negócio; enfim, qual é a identidade de cada uma nestes espaços de trabalho. O estudo desta monografia busca, justamente, contribuir sobre a reflexão em torno das publicitárias da Serra Gaúcha, como estão construindo sua identidade nas agências de publicidade.

A fim de que se alcance os objetivos apontados acima, este trabalho se divide em três partes. Primeiramente, no Capítulo 2, será abordada a mulher, a sua construção de identidade e a sua trajetória no mercado de trabalho. Em seguida, no Capítulo 3, serão abordados a história da Serra Gaúcha e como a mulher se faz presente no mercado de trabalho da região. Já, no Capítulo 4, será realizada a apresentação das entrevistas e resultados envolvendo as publicitárias presentes no mercado da região da Serra Gaúcha.

1.1 METODOLOGIA

Para começar uma monografia, ou qualquer tipo de pesquisa, é preciso definir quais critérios serão utilizados ao decorrer do trabalho. É necessário, também, aperfeiçoamento no conhecimento sobre o assunto, utilizando referenciais teóricos ou outros meios de recursos metodológicos. Serão consultados artigos, livros e documentos que reúnem e aprofundam o conhecimento para a realização do trabalho. O autor Paviani (2009) explica três modos para a pesquisa:

Portanto, temos, no mínimo, três significados de método: o primeiro indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e ou técnicas (como questionários, entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2009, p. 61).

Na necessidade de explorar o problema apresentado, traz a possibilidade da pesquisa qualitativa, pois essa não tem como principal objetivo a quantificação de resultados, mas sim a relevância e a complexidade destes dados dentro do contexto apresentado pelo estudo, contribuindo para o entendimento destas especificidades.

[...] A pesquisa qualitativa consiste em um conjunto de práticas materiais interpretativas que tornam o mundo visível. [...] Elas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo notas de campo, conversas, fotografias, registros e lembretes para a pessoa. [...] Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam coisas dentro de seu contexto naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem. (DENZIN e LINCOLN, apud. CRESWELL, 2011, p.3).

Para a realização desta monografia, será feita uma pesquisa exploratória. Segundo o autor Oliveira (1999. p.134), a pesquisa exploratória refere-se aos objetivos do estudo e deve ser usada em situações onde a flexibilidade e a engenhosidade são características fundamentais da investigação. O autor ainda descreve que este tipo de pesquisa é uma “ênfase dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”, ou seja, esse tipo de pesquisa poderá orientar o estudo para a conclusão dos objetivos anteriormente definidos.

Para a primeira fase deste estudo, será necessário o auxílio de pesquisas bibliográficas. A pesquisa será feita em artigos, dissertações, livros, documentos, imagens e *websites*. Essas leituras são de extrema importância para obter a base de conhecimento que uma monografia exige para sua construção. (DUARTE e BARROS, 2014).

Na segunda fase da pesquisa será usado o método de pesquisa exploratória, pois este tipo de pesquisa proporciona mais proximidade com o problema apresentado. A pesquisa envolve: (a) levantamento de dados secundários; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

Os instrumentos para a segunda fase de pesquisa serão feitos através de gravações, pois possibilitarão o registro literal e integral das informações, para conferências de informações como pequenos detalhes que podem passar batidos. Outra ferramenta será o uso de anotações, que podem auxiliar no registro do

comportamento do entrevistado, ou até mesmo em questões centrais, dúvidas e aspectos relevantes. O uso da internet, também com vídeo chamadas, permitirá o acesso a pessoas distantes, auxiliando na complementação de dúvidas sobre questões pendentes. (DUARTE e BARROS, 2014).

A última etapa da pesquisa será a análise dos dados coletados. A pesquisa conterà dados secundários no primeiro instante, que são dados prontos, em seguida, dados primários, que serão feitos através de entrevistas. Uma interpretação dos dados será realizada, ou seja, é nessa fase que, com posse de resultados significativos e de fácil compreensão, será feita a interpretação do conteúdo tomando como princípios os objetivos da pesquisa, para que seja aprofundado o conhecimento em relação ao tema proposto. (BARDIN, 1977).

2 MULHER E TRABALHO: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Para entendimento do tema e compreensão do estudo, torna-se necessário buscar o contexto histórico e social da história da mulher dentro da sociedade. Trata-se de um cenário complexo e desafiador, que se busca caracterizar e, na sequência, o aparato teórico permitirá um melhor entendimento para interpretação dos dados da análise.

O contexto histórico da mulher baseou-se principalmente nas obras de Alves & Pitanguy (1981), Tedeschi (2012), Castells (2018), Hall (2004) e Fancello (2018) para estudo sobre a mulher e a construção da identidade. Para entendimento da presença da mulher no mercado de trabalho, foram utilizadas as obras de Decca & Meneguello (1999), Marx (1989), Mantoux (2001), Hobsbawm (1983), Engels (2008), Marcelino (2018), Costa (2011), Abreu (2002), Uchôa (2016), Probst (2003), Teixeira (2009), Eleutério (2017), Holanda (2019), Garcia (2011), Farias (2019) e Carneiro (2017).

Por fim, para o entendimento da presença da mulher na publicidade, foram utilizados os autores Correa (1977), Gomes (2008), e também referências de séries da televisão com a imagem da mulher publicitária e o estereótipo de homem publicitário, assim como dados de reportagem da Meio & Mensagem para entendimento do mercado atual em nível nacional, principalmente na presença das mulheres nas agências publicitárias.

2.1 MULHER E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

As mulheres nunca estiveram inexistentes da história, apesar da historiografia oficial as tenha esquecido. Pesquisadores têm se empenhado sobre o estudo da história das mulheres e suas lutas em todos os processos civilizatórios.

No decorrer da história, há uma relação entre gênero e poder que precisa ser estudada, revelada, reescrita, pois a história tradicional antropocêntrica e universalizante criou o mito do sexo frágil, da impotência feminina e da sua dependência existencial do masculino. (TEDESCHI, 2012, p.9).

Na Grécia, a mulher desempenhava a posição semelhante à do escravo, no sentido em que estas executavam trabalhos manuais, extremamente desvalorizados

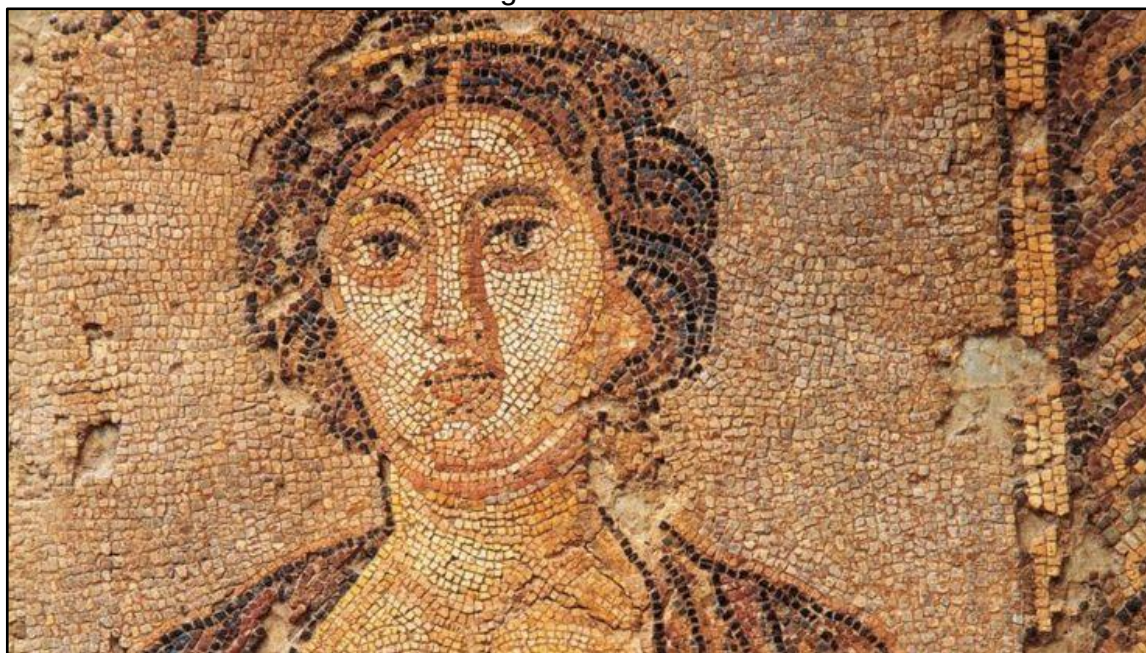
pelo homem livre. Em Atenas, ser livre, era ser homem e não mulher, ser ateniense e não estrangeiro, ser livre e não escravo. (ALVES & PITAGUY, 1981).

Tendo como função primordial a reprodução da espécie humana, a mulher não só gerava, amamentava e criava os filhos, como produzia tudo aquilo que era diretamente ligado à subsistência do homem: fiação, tecelagem, alimentação. Exercia também trabalhos pesados como extração de minerais e o trabalho agrícola. (ALVES & PITAGUY, 1981, p.11 e 12).

Esta divisão concreta de atividades, correspondia a valorações diversas. O “fora de casa” onde se aprimoravam as atividades mais nobres como filosofia, política e artes, eram consideradas ao campo masculino. Assim, era limitado o horizonte da mulher, excluída do mundo do pensamento, do conhecimento, que era tão valorizado pela civilização grega.

Com exceção das *hetairas*¹, cultivava das artes, pois tinha como objetivo torná-las agradáveis companheiras dos homens em seus momentos de lazer, a mulher não tinha acesso à educação intelectual. Há apenas um registro histórico de um centro para a formação intelectual da mulher, foi a escola fundada por Safo, poetisa nascida em Lesbos no ano 625 a.C (ALVES & PITAGUY, 1981).

Figura 1 - Safo



Fonte: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47955780>>. Acesso em: 27 de jul. 2019

¹ As heteras ou hetairas (do grego ἑταῖραι, transl. hetaira: 'companheiras', 'amigas'), na sociedade da Grécia Antiga, eram prostitutas refinadas.

Durante a Idade Média, a mulher atuou em várias profissões, e a partir do Renascimento, determinadas atividades, gradualmente, tornaram-se do domínio masculino, ao mesmo tempo que as Corporações de Ofício se fecham à participação feminina. É justamente neste período, quando o trabalho se valoriza como instrumento de transformação do mundo pelo homem, que o trabalho da mulher passa a ser depreciado.

A mulher, desde os primórdios, era um ser destinado à procriação, educada para agradar o outro. Mesmo com o desenvolvimento das sociedades, a história registra a discriminação entre os sexos, principalmente em relação à educação. Atribuiu-se aos homens a condição de donos da sabedoria, e às mulheres o papel feminino, sendo subordinada ao poder do homem.

Na Antiguidade, a mulher presente no mercado de trabalho exercia o papel simples, envolvendo fiação, tecelagem e alimentação, mas também pesado, como o agrícola. Ela era vista como um escravo e os homens eram livres e desenvolviam as atividades mais nobres. (ALVES & PITAGUY, 1981).

No ano de 195 d.C, as mulheres dirigiam-se ao Senado Romano em protestos contra a exclusão do uso de transporte, que era um privilégio do homem, sendo uma obrigatoriedade se locomover a pé. Diante deste protesto, se manifestou com clareza o poder entre os sexos, o senador Marco Pórcio Catão:

"Lembrem-se do grande trabalho que temos tido para manter nossas mulheres tranquilas e para refrear lhes a licenciosidade, o que foi possível enquanto as leis nos ajudaram. Imaginem o que sucederá, daqui por diante, se tais leis forem revogadas e se as mulheres se puserem, legalmente considerando, em pé de igualdade com os homens! Os senhores sabem como são as mulheres: Façam-nas suas iguais, e imediatamente elas quererão subir às suas costas para governá-los." (ALVES & PITAGUY apud Catão, 1981, p. 14).

No Século XVII reforçaram a imagem da mulher como um ser sem liberdade. O filósofo Rousseau (GASPARI, 2003) mantinha um discurso de que a educação feminina deveria ser restrita ao ambiente doméstico, pois, segundo ele, elas não deveriam ir em busca do saber, considerado contrário à sua natureza. Essa sociedade que lutava tanto por liberdade passou a exigir que as mulheres fizessem parte dela, mas como mães, guardiãs dos costumes, e como seres dispostos a servir o homem.

Na Idade Média, as mulheres eram criadas para servir a família, ao seu marido e fazer pequenos trabalhos manuais. Os homens dominavam os lares, enquanto as mulheres não se preocupavam em ganhar dinheiro, logo, ocorre a “distinção de papéis sexuais e da divisão sexual de tarefas na família nucleada, onde a mulher é responsável pela vida doméstica, poupando o homem dos problemas presentes no cotidiano familiar.” (TEDESCHI, 2012, p.28).

Na Idade Média também há registros de mulheres exercendo tarefas ditas masculinas, como a carpintaria e serralheria, apesar de se concentrarem nas profissões ditas “femininas”, como tecelagem, costura e bordados. Participavam junto do comércio com seus maridos, e permaneciam como comerciantes após a sua morte.

Entretanto, a mão de obra feminina sempre recebeu remuneração inferior ao homem, assim, em determinados períodos, surgiram restrições à participação da mulher do mercado de trabalho. Em Londres, no ano de 1344, as corporações de alfaiatarias proibiram seus membros de empregarem mulheres que não fossem suas esposas e filhas.

Na área da educação, embora, minoria, no século XIV, há registros de mulheres que se formaram em Medicina e Direito, também exercendo a profissão. Ainda no mesmo século, uma escritora francesa Christine de Pisan, tornou-se a primeira mulher a ser indicada como Poeta Oficial da Corte, e também pode ser considerada como uma das primeiras feministas, pelo seu discurso em defesa aos direitos das mulheres: “Se fosse costume mandar as meninas à escola e ensinar-lhes, elas aprenderiam da mesma forma que estes e compreenderiam as sutilezas das artes e ciências, tal como eles.” (ALVES & PITAGUY, 1981, p.19).

Ainda sobre Idade Média, é necessário destacar a perseguição às mulheres, conhecido como “caça às bruxas”. O movimento começou com uma perseguição religiosa por protestantes, a Inquisição Católica, que tinha o propósito de investigar os casos de heresia. Era orientado por um poder central de regras e os estados protestantes não possuíam tribunais organizados, métodos e julgamentos. Os caçadores de bruxas eram os próprios. (FANCELLO, 2018).

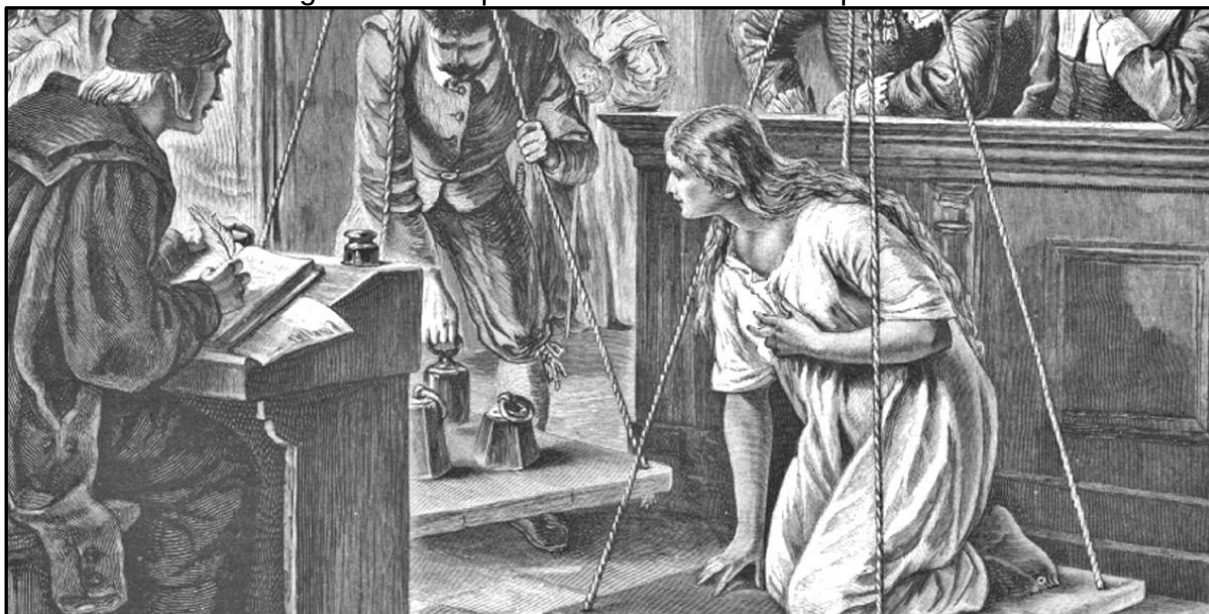
O Papa Inocêncio VII, em 1484, emitiu um documento condenando a feitiçaria e nomeou dois inquisidores para combater o problema: Jakob Sprenger e Heinrich Krames. Esses homens escreveram o livro *Malleus Maleficarum*, na tradução ao português, O martelo das feiticeiras. Católicos e protestantes tomaram este livro como base em questões de feitiçaria. O livro apresentava argumentos teológicos e jurídicos

contra a feitiçaria e fornecia instruções para identificar como eliminar bruxas. (JW, 2014).

Em média, 80% das mulheres eram acusadas de bruxas, muitas delas viúvas, não tinham quem as defendesse. As vítimas abrangiam também pobres, idosos e mulheres que preparavam remédios à base de ervas. As mulheres que eram consideradas bruxas levavam a culpa de tudo que acontecesse de ruim, desde destruição numa plantação à impotência de um homem na aldeia.

Para identificação das “bruxas”, as mulheres suspeitas eram amarradas e colocadas em um lago ou rio que tinha sido “abençoado”, caso afundassem, elas eram declaradas inocentes e retiradas da água e se flutuassem, eram consideradas bruxas e executadas ou levadas a julgamento. Outra técnica usada para identificação, era a pesagem, pois achavam que as bruxas pesavam pouco ou nada.

Figura 2 – Suspeitas de bruxaria sendo pesada



Fonte: <<https://www.jw.org/pt/publicacoes/revistas/g201405/caca-as-bruxas-na-europa/>>. Acesso em: 26 de ago. 2019

Tanto governos católicos como governos protestantes promoveram a caça às bruxas e, em algumas regiões protestantes, foram mais severos que os católicos. Em 1631, Friedrich Spee, um padre jesuíta que havia visto muitas mulheres consideradas bruxas serem queimadas vivas em estacas de madeira, escreveu em uma opinião, que nenhuma delas era culpada ou mesmo bruxas, se a caça às bruxas não parasse, não haveria mais ninguém na Europa. Nesta mesma época, médicos começaram apontar que muitas doenças estavam relacionadas a questões de saúde e não à

possessão demoníaca. Durante o século XVII, o número de julgamento despencou, e até o final do século não haviam mais julgamentos. (JW, 2014).

O estereótipo da mulher “dona de casa, que surgiu muito tempo depois, envolveu uma definição de identidade da mulher que realizava um ciclo que envolveria crescer, arrumar um namorado, casar-se, ter filhos, cuidar da casa e do marido, construindo uma família perfeita, persistindo até hoje.

Segundo Castells (2018), a identidade é um processo de construção de um significado com base em atributos culturais na sociedade, que prevalece em um “indivíduo coletivo”, podendo haver diversas identidades múltiplas. Sendo assim, o indivíduo constrói um papel, por exemplo, ser jogador de futebol, dono de uma empresa de plásticos, mãe, astronauta. Mas, a identidade em si é uma fonte muito mais importante do que papéis, por conta de um processo de autoconstrução do seu ponto de vista.

Para a construção de identidade, existe determinantes simbólicos bem como significados, e o indivíduo se identifica com eles ou os exclui. São três fatores que dividem os significados de identidade: a Identidade legitimadora, a Identidade de resistência e Identidade de projeto.

Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade, no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais, tema este que está no cerne da teoria de autoridade e dominação de Sennett, e se aplica a diversas teorias do nacionalismo.

Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/ condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permite às instituições da sociedade, ou mesmo opostos a estes últimos, conforme propõe Calhoun ao explicar o surgimento da política de identidade.

Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. Esse é o caso, por exemplo, do feminismo que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda a estrutura de produção, e reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram. (CASTELLS, 2018, p. 55 e 56).

As mulheres podem ser categorizadas na identidade de resistência que teve que passar por cima de tudo que foi imposto pela sociedade. Logo, mulheres não poderiam trabalhar, mas sim os homens; não poderiam votar, usar calças; também, podem ser categorizadas como identidade de projeto, com a citação o “feminismo que

abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda a estrutura de produção, e reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram.” (CASTELLS, 2018, p. 56).

Hall (2004) complementa que o indivíduo pode sofrer uma crise de identidade, fazendo surgir novas identidades e fracionando o indivíduo moderno. Isto é, visto como um processo mais amplo para mudança, que está remodelando estruturas e processos centrais já propostos nas sociedades modernas, mexendo nos quadros de referência que davam ao indivíduo uma ancoragem estável no mundo social.

As mulheres, de alguma forma, precisaram mostrar à sociedade que elas não eram apenas donas de casas, que cuidavam da família e do marido. Elas possuíam suas próprias escolhas, vontades e direitos, buscando encerrar esta significação que envolveu a mulher como um ser sempre em prontidão, diante do homem.

2.2 MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

A vida antes da Revolução Industrial, mais precisamente na Inglaterra, ao longo do século XVIII, foi marcada pelas conquistas de colônias e novos mercados por meio da navegação, obtendo-se mais riqueza. Além disto, o país era rico em carvão e ferro, extremamente necessário para as indústrias, possuía canais fluviais para transportes de mercadorias e não havia tarifas internas, o que favorecia o comércio. (DECCA & MENEGUELLO, 1999).

Havia ainda a forte influência do Protestantismo, sobretudo da linha de orientação calvinista, que não condenava o lucro e afirmava não haver de mal em se buscar a posse de bens materiais aqui na Terra, já que o trabalho era algo nobre que merecia. Tudo isso estimulava as atividades comerciais e indústrias. (DECCA & MENEGUELLO, 1999, p. 25).

A primeira indústria a se mecanizar foi a têxtil de algodão, e as primeiras fábricas eram movidas a água, porém, com o aperfeiçoamento das máquinas a vapor, criadas por James Watt, em 1769, houve maior capacidade e força nas fábricas, como resultado aumentaram a demanda por carvão e ferro. (DECCA & MENEGUELLO, 1999).

Temos a separação entre o capital e o trabalho, a substituição do trabalho artesanal pelo sistema de máquina, ou seja, da energia humana pela energia a vapor, conforme escreve Marx:

A máquina da qual parte a revolução industrial substitui o trabalhador que maneja uma única ferramenta por um mecanismo que ao mesmo tempo opera com certo número de ferramentas idênticas ou semelhantes àquela, e é acionado por uma única força motriz, qualquer que seja sua forma [...] O aumento do tamanho da máquina ferramenta e do número dos instrumentos com que opera ao mesmo tempo exige um motor mais possante, que, para vencer a própria resistência, precisa de uma força motriz superior à força humana. (MARX, 1989, p. 428-9).

A grande indústria fundada na maquinaria atraiu a entrada de todos os membros da família ao mercado de trabalho. De fato, a maquinaria explodiu a antiga regra que determinava o valor da força de trabalho “[...] pelo tempo de trabalho necessário à manutenção não só do trabalhador adulto individual, mas do núcleo familiar.” Com isso, o valor do trabalho foi repartido entre sua família inteira. Dessa maneira, toda a família passou a trabalhar para receber aquilo que o homem adulto, pai de família, recebia sozinho antes da inserção do sistema de máquinas. Dessa forma, ocorreu o processo de desvalorização da força de trabalho de toda a família. (MARX, 1989).

O trabalho artesanal, principalmente na tecelagem, foi progressivamente ocupado pelo tear mecânico, embora a tecelagem manual fosse o último recurso dos operários expulsos dos outros ramos produtivos. Mesmo tendo que trabalhar de catorze a dezoito horas por dia, o tecelão manual se sentia útil, pois, ao menos, tinha trabalho. O sistema fabril, com o desenvolvimento do sistema de máquinas, enfraqueceu as condições de vida dos artesãos manuais.

Posteriormente, o trabalho passou a ser feito em manufaturas. Para diminuir os custos, aumentar a produtividade e ter lucros mais elevados, os mercadores passaram a concentrar os trabalhadores numa oficina e a fornecer-lhes matéria-prima e as ferramentas para a fabricação dos produtos. O artesão deixa de ser o dono dos meios de produção e do local de trabalho e passou a trabalhar em troca de um salário, ou seja, o trabalhador despreparado dos meios de produção necessários para produzir as mercadorias, vende a força do seu trabalho ao capital. Cada artesão passou a cumprir uma tarefa específica dentro do processo de fabricação de uma mesma mercadoria, tem início a divisão do trabalho. O processo de produção era

controlado pelos negociantes. Esse processo, embora continuasse a ser manual e artesanal, deu origem às primeiras unidades de produção capitalista. Dessa forma, as relações sociais de produção foram transformadas. No lugar do trabalhador, na manufatura, formou-se uma nova classe social de trabalhadores assalariados, o proletariado, que foi submetido a condições dramáticas, precárias e degradantes. Para Hobsbawm, a Revolução Industrial representou uma mudança social fundamental. “[...] Ela transformou a vida dos homens a ponto de torná-los irreconhecíveis [...], destruiu seus antigos estilos de vida, deixando-os livres para descobrir ou criar outros, se soubessem ou pudessem.” (HOBBSAWM, 1983, p.74).

Com o objetivo de aumentar os lucros e expandirem suas empresas, os industriais recrutavam mão de obra barata para trabalhar nas fábricas. Marx (1989, p.449) discute esta questão e de acordo com ele “[...] a primeira preocupação do capitalista ao empregar a maquinaria, foi a de utilizar o trabalho das mulheres e das crianças”, pois a mecanização desqualificou o trabalho, bastando o mínimo de conhecimento para que o trabalhador operasse as máquinas.

As fábricas eram locais úmidos e quentes, sem ventilação adequada. O trabalho era repetitivo e as jornadas de trabalho muito longas. Sobre o trabalho na fábrica, Marx afirma que “[...] exaure os nervos ao extremo, suprime o jogo variado dos músculos e confisca toda a atividade livre do trabalhador, física e espiritual.” De tal maneira que “[...] até as medidas destinadas a facilitar o trabalho se tornam meio de tortura, pois a máquina em vez de libertar o trabalhador do trabalho, despoja o trabalho de todo interesse.” (MARX, 1989, p.483).

Foi nestas circunstâncias que a mulher migrou na fábrica. A exploração do trabalho feminino não foi invenção da Revolução Industrial, na fase manufatureira que a antecedeu, as mulheres já trabalhavam em diversas atividades em pequenas e grandes oficinas. O trabalho feminino foi muito usado na cardagem, fiação e tecelagem da lã. Mas com a separação entre o capital e o trabalho, decorrente da evolução da divisão do trabalho, o trabalho executado por mulheres e crianças, na fiação, era o mais mal pago. (MANTOUX, 2001).

Mantoux (2011, p.418) salienta que os trabalhadores artesãos consideravam que “[...] entrar para a fábrica era, diziam, como ir para um quartel ou uma prisão.” Por isso, originariamente, a classe operária veio das partes mais pobres do reino, Irlanda, País de Gales e Escócia. Ou seja, o capital recrutou mão de obra entre as populações mais pobres que eram brutalmente privadas dos meios de existência. Porém, Mantoux

(2011) destaca o fato de os fabricantes da indústria têxtil ter encontrado outra solução para o problema de escassez de força de trabalho, a contratação de mulheres e crianças. Escreveu Mantoux sobre a solução deste problema:

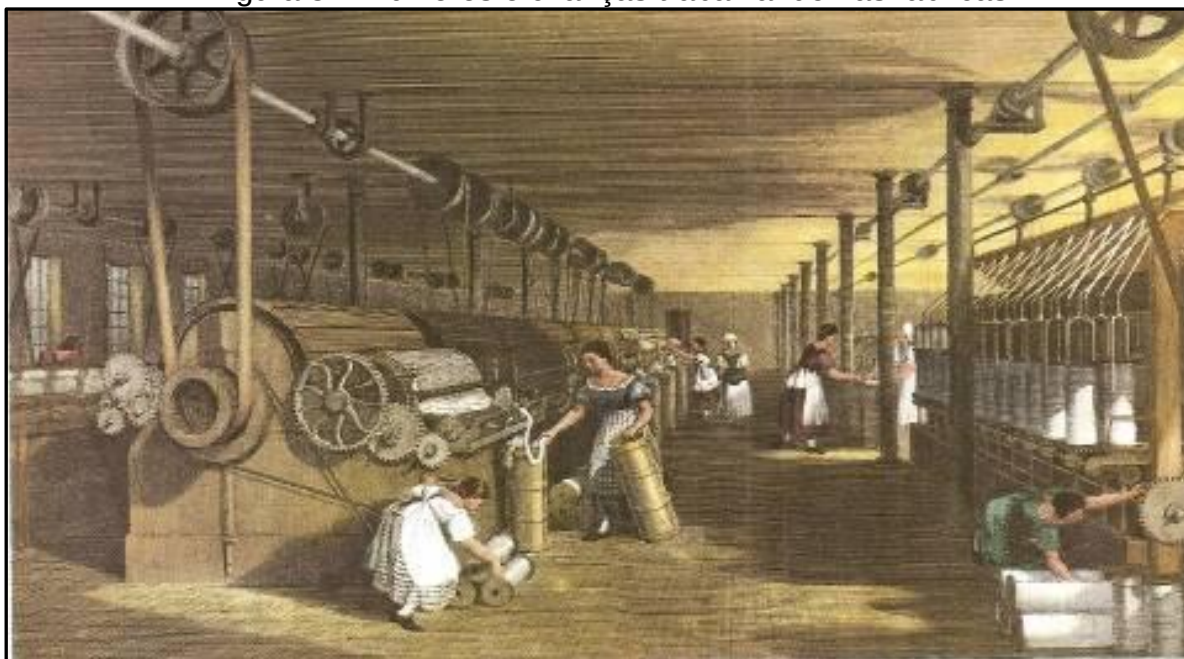
Consistia ela na contratação maciça de mulheres e, principalmente, de crianças. O trabalho nas fiações era fácil de aprender, exigia muito pouca força muscular. Para algumas operações, o pequeno porte das crianças e a finura de seus dedos faziam delas os melhores auxiliares das máquinas. Eram preferidas ainda por outras razões, mais decisivas. Sua fraqueza era a garantia de sua docilidade: podiam ser reduzidas, sem muito esforço, a um estado de obediência passiva, ao qual os homens feitos não deixavam facilmente dobrar. (MANTOUX, 2001, p. 418-419).

Entretanto, apesar de toda degradação e precarização enfrentada por diferentes categorias de trabalhadores, Mantoux destaca o fato das mulheres e crianças serem mais afetadas e exploradas do que os operários adultos, na fase de transição da manufatura para a grande indústria fundada no maquinismo. Nesse sentido, afirma:

[...] Os salários mais baixos eram, como sempre os das mulheres e crianças; por isso preferidas, em detrimento dos homens. As crianças das paróquias, em geral, não recebiam em dinheiro: eram alojadas e alimentadas – bem sabemos como. Mas era preciso pagar os aprendizes que não viviam nas fábricas: nas fiações de algodão, onde ocupavam as funções de descarregadores (doffers) e emendadores (piecers), recebiam conforme a idade, de 1 a 4 xelins por semana. As fiandeiras, na jenny ou na mule, não ganhavam muito mais: o salário de 5 xelins parece ter sido o máximo. [...] Nunca o trabalho feminino e infantil fora objeto de uma tal demanda. Mas, precisamente, essa utilização cada vez mais generalizada de uma mão de obra inferior e barata, constituía um verdadeiro perigo para os operários adultos. (MANTOUX, 2001, p. 435-436).

As mulheres, assim como as crianças, foram agregadas no mercado de trabalho por duas razões. Por um lado era interessante para os industriais substituir o trabalho do homem adulto, por outro, os salários dos homens que continuavam empregados caíram e se tornaram muito baixos, de tal maneira que as mulheres tiveram que complementar a renda familiar, por isso adentraram ao espaço da fábrica, porém, continuaram responsáveis pelos afazeres domésticos. Passam, deste modo, a cumprir dupla jornada de trabalho, recebendo salários inferiores àqueles pagos aos homens, sujeitando-se a uma intensa exploração.

Figura 3 – Mulheres e crianças trabalhando nas fábricas



Fonte: <<https://blogdoenem.com.br/wp-content/uploads/2014/08/revolucao-industrial.png>>. Acesso em: 17 de set. 2019

O trabalho da mulher é um fator que desfragmentava a família, pois se ela passa 12 a 13 horas por dia na fábrica, como preocupar-se com a casa, marido e educar os filhos. Engels (2008) relata o aumento da mortalidade das crianças em consequência do retorno das mães às fábricas no terceiro ou quarto dia após o parto, muitas vezes, deixando o recém-nascido sob os cuidados do irmão pouco mais velho, “[...] na hora das refeições, correm até lá para amamentá-lo e comer algo – e não é difícil imaginar em que condições ocorre esse aleitamento!” (ENGELS, 2008, p.181-182).

A Revolução Industrial foi um dos períodos mais drásticos para a exploração do trabalho, ou seja, dos trabalhadores. Período marcado por um desenvolvimento fundado na exploração generalizada de homens, mulheres e crianças, marcado pela crueldade.

A desvalorização do trabalho feminino acarretava um rebaixamento do nível salarial, em geral. Assim, os movimentos operários repudiaram o ingresso das mulheres no mercado de trabalho, fechando-lhes as portas dos sindicatos, vendo-as como “concorrentes desleais”.

Líderes operárias, como Jeanne Deroin, declaravam a necessidade de que a mulher se educasse e se organizasse para defender seus interesses, buscando fazer com que os movimentos operários masculinos entendessem que estes eram comuns

a toda a classe trabalhadores. Jeanne Deroin foi uma operária francesa autodidata, que em 1848 escreveu um Curso de Direito Social para as Mulheres. (ALVES & PITAGUY, 1981).

Figura 4 – Jeanne Deroin



Fonte: <<https://alchetron.com/cdn/jeanne-deroin-c2846f92-6eac-404a-a68c-dc237f4c23d-resize-750.png>>. Acesso em: 26 de set. 2019

Lutando para que homens e mulheres se reconhecessem em torno da sua condição operária comum, Jeanne elaborou um projeto de uma União das Associações de Trabalhadores, que precedeu a ideia das futuras federações e centrais sindicais. Quando promoveu reuniões para realização desta união, Jeanne e seus companheiros foram presos. Seus companheiros pedem que ocultem da opinião pública que ela seria líder do projeto para que eles não fossem desmoralizados, Jeanne, que tanto desdobrava-se ao preconceito, acabou não assumindo o projeto de autoria. (ALVES & PITAGUY, 1981).

Por meio de uma luta constante por seus direitos, as mulheres trabalhadoras romperam o silêncio e projetaram suas reivindicações na esfera pública. As lutas operárias contaram com homens e mulheres nas organizações sindicais. Com eles, as mulheres participaram das greves e, como eles, foram vítimas da repressão. O dia

8 de março, em 1975, foi proclamado como o Dia Internacional da Mulher, como parte desta história de luta.

Em 8 de março de 1847, as operárias da indústria têxtil de Nova York efetuaram uma marcha pela cidade, protestando contra seus salários baixos e pedindo a diminuição de uma jornada de trabalho de 12 horas. Elas foram violentamente reprimidas pela polícia, muitas tombaram presas e feridas. Passou-se anos e no mesmo dia 8 de março e na cidade de Nova York, as operárias novamente saem às ruas denunciando as mesmas condições degradantes de trabalho, reivindicando a exigência de legislação protetora do trabalho e o direito de voto às mulheres. (ALVES & PITAGUY, 1981).

Figura 5 – Em 1913, as mulheres já protestavam pelo direito de votar nos Estados Unidos.



Fonte: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43324887>>. Acesso em: 26 de set. 2019

No final do século XIX, iniciou-se a primeira onda do feminismo, um conjunto de mulheres em torno da luta por igualdade política e jurídica entre os sexos. Este marco foi o primeiro passo da atividade feminista na sociedade, foi a reivindicação por direitos iguais de cidadania (direito à educação, propriedades e posses de bens, divórcio etc.), tendo como o auge da luta sufragista pelo direito ao voto feminino, que aconteceu em diversos países do mundo. O Brasil é um dos países pioneiros, tanto

na concessão do voto às mulheres quanto ao debate sobre ele no Parlamento na América Latina. (MARCELINO, 2018).

As mulheres começaram uma luta organizada em defesa de seus direitos, Costa (2011) diz que a luta das mulheres contra as 29 formas de opressão a que eram submetidas foi denominada de feminismo, e a organização das mulheres em prol de melhorias na infraestrutura social foi conhecida como movimento de mulheres.

A luta feminina também tem divisões dentro dela. Os valores morais impostos às mulheres durante muito tempo dificultaram a luta pelo direito de igualdade. As mulheres que assumiram o movimento feminista foram vistas como "mal-amadas" e discriminadas pelos homens e pelas mulheres que aceitavam o seu papel de submissas na sociedade patriarcal. (COSTA, 2011, p. 4).

De acordo com Costa (2011), a luta feminina é uma busca para construir novos valores sociais, nova moral e nova cultura, o que implica numa luta pela democracia, que deve "nascer da igualdade entre homens e mulheres e evoluir para a igualdade entre todos os homens, suprimindo as desigualdades de classe".

O voto deixa de ser considerado um ato simbólico e passa a ser visto como porta de entrada para grandes mudanças. As mulheres que acreditavam em poder participar na política passaram a focar seus esforços para influenciar nas decisões do parlamento e sensibilizar seus participantes em reformular as leis em benefícios às mulheres. Segundo Maria Zina Abreu:

As sufragistas argumentavam que as vidas das mulheres não melhorariam até que os políticos tivessem de prestar contas a um eleitorado feminino. Acreditavam que as muitas desigualdades legais, econômicas e educacionais com que se confrontavam jamais seriam corrigidas, enquanto não tivessem o direito de voto. A luta pelo direito de voto era, portanto, um meio para atingir um fim. (ABREU, 2002, p. 460).

No início do século XX, a Europa já possuía uma rede feminista razoavelmente organizada, toda a movimentação feminista sofreu uma imensa coação de parte dos órgãos públicos e de justiça de estado, com boicotes, perseguições e, muito frequentemente, também com prisões. (UCHÔA, 2016).

Nesta época, a presença da mulher que participava no mercado de trabalho da Europa, era bastante expressiva, mesmo com as ideologias de domesticidade. Às mulheres haviam postos de trabalho separados em que lhes foram selecionados, com tarefas menores e os serviços mais precários. Esse quadro mudou quando os homens foram a I Guerra Mundial e II Guerra Mundial. (UCHÔA, 2016).

Assim, os homens iam às batalhas e as mulheres assumiam as casas e os negócios, tomando a posição de seus maridos no negócio. Muitos destes homens tinham consequências ao voltar das batalhas, retornavam debilitados ou falecidos, instigando que as mulheres erguessem suas mangas e sustentassem a família.

[...] As que ficavam viúvas, ou eram de uma elite empobrecida, e precisam se virar para se sustentar aos filhos, faziam doces por encomendas, arranjo de flores, bordados e crivos, davam aulas de piano etc. Mas além de pouco valorizadas, essas atividades eram malvistas pela sociedade. (PROBST, 2003, p.1).

Com o fim da II Guerra Mundial, houve uma consolidação dos modelos democráticos, para que se continuasse em progresso. Neste novo ambiente constitucional e democrático que se reconheceu o princípio da igualdade. (UCHÔA, 2016).

Na América Latina, entre a década de 1970 a 1990, houve um aumento da participação feminina no mercado de trabalho, bem como as horas diárias e semanais dedicadas ao trabalho. Existe uma continuidade das trajetórias laborais e aumento dos anos de vida economicamente ativos. Destaca ainda, nesse mesmo período, que o nível de instrução das mulheres é superior ao dos homens, mas a segregação ocupacional e a diferença salarial persistem, embora em menor escala. (TEIXEIRA, 2009).

No Brasil, em meados dos anos 1970, ao mesmo tempo em que o mundo do trabalho vivenciou transformações drásticas nos modelos de organização, gestão e produção, também ocorreram momentos de turbulências no espaço sociopolítico diante da emergência de movimentos sociais, sindicais e diversas organizações populares e de trabalhadores. É nessa fase que o processo de reestruturação produtiva impulsiona a esfera produtiva, e o movimento feminista ingressa no cenário político reivindicando direitos, mas também a participação da mulher no mercado de trabalho.

Para Lopes (2006), a Constituição Federal de 1988 foi o marco jurídico de uma nova concepção da igualdade entre homens e mulheres. Isto porque foi o reflexo da transformação social que tomou corpo a partir da segunda metade do século XX e ainda não acabou. Com ela, ocorreu a superação de um modelo jurídico que validava da organização patriarcal e a consequente preferência do homem ante a mulher, especialmente na árvore da família.

Segundo Eleutério (2017), o capitalismo favoreceu o avanço da mulher, não de forma qualitativa e não integrou a socialmente com plenitude. Assim, o contexto com a realidade relacionada às relações de trabalho e ao não reconhecimento da igualdade aos homens.

As mulheres continuam duplamente aprisionadas. Em um sentido, são aprisionadas face à verdadeira deterioração das suas condições de trabalho. Em outro, o aprisionamento advém da falta de uma redefinição de papéis entre homens e mulheres na esfera doméstica. (GONÇALVES apud ELEUTÉRIO, 2017, p.74).

A segunda onda do feminismo não era apenas focada no gênero, mas como na classe, na raça, na sexualidade e na nacionalidade. As feministas da segunda onda ampliaram o campo de ação da justiça para incluir assuntos que antes eram privados, como sexualidade, serviço doméstico, reprodução e violência contra a mulheres. Assim, elas ampliaram o conceito de injustiça não somente nas desigualdades econômicas, mas também hierarquias de status e assimetrias do poder político. (FRASER *apud* HOLLANDA, 2019).

Na história da sociedade e, principalmente da mulher, iniciou-se, de forma coletiva, formas de buscar direitos de ser livre do homem, as primeiras aparições do Feminismo, que o mesmo, transformou a vida das mulheres e da história. O autor Garcia (2011) disserta sua definição do Feminismo:

Desse modo, o feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social. (GARCIA, 2011, p. 12).

A teoria feminista desenvolveu quatro conceitos-chave, que ligados entre si, servem como forma de análise para conceituar as sociedades e propor explicações. Os conceitos são: androcentrismo, patriarcado, sexismo e gênero (GARCIA, 2011).

- a) Androcentrismo: é a definição do mundo em masculino, considerando o homem como medida de todas as coisas. Defende-se que o androcentrismo distorceu a realidade, deformou a ciência e trouxe graves consequências à vida cotidiana;
- b) Patriarcado: se refere à forma de organização política, econômica, religiosa e social, baseada na ideia de autoridade e liderança do homem, dando a este

o predomínio sobre as mulheres - do marido sobre as esposas, do pai sobre a mãe. O patriarcado se apresenta de forma variada, como na falta de direitos fundamentais às mulheres, por meio de estereótipos e papéis sexuais, da discriminação no mundo do trabalho e da violência de gênero;

c) Sexismo: é o conjunto de métodos empregados para manter em situação de inferioridade, subordinação e exploração o sexo dominado: o feminino. Refere-se a uma ideologia que defende a subordinação das mulheres e os métodos usados para a perpetuação dessa desigualdade;

d) Gênero: são as normas e condutas determinadas para homens e mulheres em função do sexo. Refere-se à construção sócio histórica das identidades masculina e feminina. Entre todos os elementos que constituem o sistema de gênero, existem discursos que legitimam a ordem estabelecida e justificam a hierarquização dos homens e do masculino sobre as mulheres e o feminino. (FARIAS *apud* GARCIA, 2019, p. 14).

A palavra “feminismo”, como termo político, surgiu no século XX e se tornou símbolo e linguagem do dia a dia para se falar do movimento das mulheres. O feminismo, em uma sociedade patriarcal, precisa ser notado e respeitado por sua diferença, residindo sua identidade e o seu valor. (CARNEIRO, 2017).

Em uma palestra para o *TED*², a autora nigeriana, Chimamanda Ngozi Adichie, traz o título “Todos devemos ser feministas”³, origina a frase que se tornou forte ao movimento: “Feminista: a pessoa que acredita no social, igualdade política e econômica dos sexos.” Traduzida ao português, traz como mensagem que mulheres e meninas podem ser o que quiserem tais quais os homens. Uma feminista é alguém que acredita na equidade dos sexos em todos os aspectos.

2.2.1 Imagem da mulher publicitária nas agências

As primeiras formas de troca envolveram a pele de animal, que podia ser trocada por arma ou utensílio, quando trogloditas queriam “negociar” determinadas peças que eram expostas nas entradas das cavernas. (CORREA, 1977).

O hábito de comércio foi se difundindo com o tempo e, anos depois, na Inglaterra, as casas ainda não eram enumeradas. Os comerciantes utilizavam

² Traduzido para o português: Tecnologia, Entretenimento, Planejamento. É uma série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos, sem fins lucrativos, destinadas à disseminação de ideias.

³ Todos devemos ser feministas. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_we_should_all_be_feminists/up-next?language=pt-br>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

símbolos que representavam determinados serviços, como a barbearia tendo como símbolo a peruca. A publicidade encontra-se em todas as civilizações.

Os fenícios que se notabilizaram como grandes navegadores e hábeis negociantes, foram também grandes publicitários. Eles levavam aos povos mais distantes seus produtos e traziam para outros lugares as mercadorias que iam encontrando e que por assim dizer, uns perfeitos pesquisadores de mercado, de opinião pública. Eles inventaram a tinta com o objetivo de colorir seus produtos e torná-los mais atraentes. Eles faziam publicidade. Seu objetivo era tornar os produtos mais bonitos e vendê-los. (CORREA, 1977, p.59).

A essência da publicidade consiste em dar conhecimento a um produto ou um serviço que estimule o interesse ao ponto de estimular o seu consumo. A publicidade envolve a industrialização do trabalho e o aceleração da comercialização que resulta também em publicidade. (CORREA, 1977).

A história da publicidade está intimamente ligada à história da economia e, através desta, aos aspectos morais, sociais, políticos e culturais dos povos, pelos quais é produzida e recebida de tal forma que se pode assegurar que a publicidade é tanto um elemento dinâmico como um reflexo da sociedade em que atua. (CORREA, 1977, p.60).

Na Revolução Industrial, surgiu a venda em massa. Até o século XVIII, os mercados existiam, mas as formas de transação eram feitas de forma diretamente. Agora, com os recursos das máquinas e de novos instrumentos de trabalho, tornou-se necessária a ampliação da publicidade no mercado. As fábricas alavancaram a produção, foi preciso atingir novos mercados como novas mercadorias, foi preciso divulgar o produto além do vendedor, para que pudesse se incentivar a comprar: é o momento em que a Publicidade entra em ação.

Assim, a publicidade é uma das ações necessárias a um rápido e positivo desenvolvimento das vendas de um produto, cujos outros aspectos influem poderosamente para o aceleração na comercialização de determinados produtos que se deseja vender em grande escala. (CORREA, 1977, p.61).

No ano de 1840, surgiu a primeira agência de publicidade na Filadélfia e, em Nova York, no ano de 1900, surgiu a ilustração artística com o melhor tratamento gráfico. A primeira agência publicitária no Brasil, surgiu em 1900, a agência Eclética e, em 1933, a agência Standard Propaganda denominada hoje como Standard Ogilvy e Mather Publicidade.

O primeiro anúncio publicado no Brasil foi inserido no jornal Gazeta do Rio Janeiro, no ano de 1808, com os dizeres “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”.

A publicidade é dividida, em linhas gerais, em áreas como planejamento, planejamento de mídia, criação, produção e atendimento. (GOMES, 2008).

Na publicidade, a mulher também teve que lutar pelos seus espaços nas agências publicitárias. O autor Maffesoli (2001) traz a palavra imaginário, que entrou na linguagem cotidiana, que expressa um conjunto de imagens armazenadas pelos indivíduos. Pode-se dizer que o imaginário do publicitário envolveu desde o início o sexo masculino, rico, branco e bem-sucedido. Esta era uma imagem que as pessoas tinham como lembrança ou imaginação do publicitário. A mulher entrou no mundo da publicidade como produto das campanhas e com o tempo foi conquistando cargos dentro das agências.

A série *Mad Men*, da emissora AMC, retrata a elegância e o milionário mundo da publicidade dos anos 60, quando fumar era um ato de glamour e símbolo de poder, e as maiores eram as companhias de tabaco. O foco da série é mostrar a cultura e a sociedade norte-americana nos anos 1960, destacando o tabagismo, alcoolismo, sexismo, feminismo, adultério, homofobia, racismo e antissemitismo. A série destaca o papel de Peggy Olson (Elisabeth moss), que começou como secretária da agência à chefe da redação, sofreu abusos dos colegas e machismo, justamente por ser a única mulher a conquistar o espaço dentro dos setores de publicidade da agência de publicidade.

Figura 6 - Peggy Olson como chefe do setor de redação da agência de publicidade



Fonte: <<http://ovelhamag.com/wp-content/uploads/2015/05/peggy-entrance-690x389.gif>>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

A série *A Feiticeira* (1964), da emissora American Broadcasting Company, retratava Samantha, dona de casa que usava seus poderes de bruxas ao mexer seu nariz. E o seu marido James, publicitário, que queria que Samantha se comportasse como normal, ou seja, a dona de casa perfeita.

Figura 7 – Samantha e James seu marido publicitário na série *A Feiticeira*



Fonte: <<https://i2.wp.com/valkirias.com.br/wp-content/uploads/2018/11/A-Feiticeira.png?w=1080>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

A revista *Meio e Mensagem*, trouxe um dado em 2018, há dois anos havia menos de 20% de presença das mulheres ocupando o cargo na área de criação nas agências de publicidade. Se fossem contabilizados os dados de cargos de liderança por mulheres, o número era inferior a 6%, logo, algumas agências começaram a mobilizar com a equidade de gêneros não somente na criação, mas em todas as áreas que compõem uma agência de publicidade.

3 SERRA GAÚCHA, MULHER E TRABALHO

Este capítulo tem por objetivo o estudo teórico da região da Serra Gaúcha, localizada no Rio Grande do Sul, que traz como foco para a pesquisa a região. Para entendimento, foram utilizadas as obras De Boni & Costa (1979), Pozenato (2004), Luchese (2015), Schneider (2002) e Farina (1992). Para entendimento da mulher no mercado de trabalho da Serra Gaúcha, utilizam-se as obras Silveira (1999), Gelatti (1985), Giron (2008), Pedrone (1982), Costa & De Boni (1996) e Observatório do trabalho (2019).

3.1 SERRA GAÚCHA: TRABALHO

Com a chegada dos portugueses, por volta de 1500, inicia-se o processo de reestruturação do Brasil ao sistema mercantilista europeu. Na presença de inúmeros outros países, na costa brasileira, a coroa portuguesa obrigou a procurar uma forma para a ocupação definitiva do solo. Foi então que surgiu a possibilidade do cultivo da cana de açúcar em grandes plantações. (DE BONI & COSTA, 1979).

Os imigrantes italianos imigraram ao Brasil em 1875, atendendo a política imperial de formar núcleos coloniais constituídos de pequenos proprietários, a fixação já estava determinada por um plano governamental. O imigrante chegou-se à região nordeste do estado do Rio Grande do Sul e cada família recebeu um lote. (POZENATO, 2004).

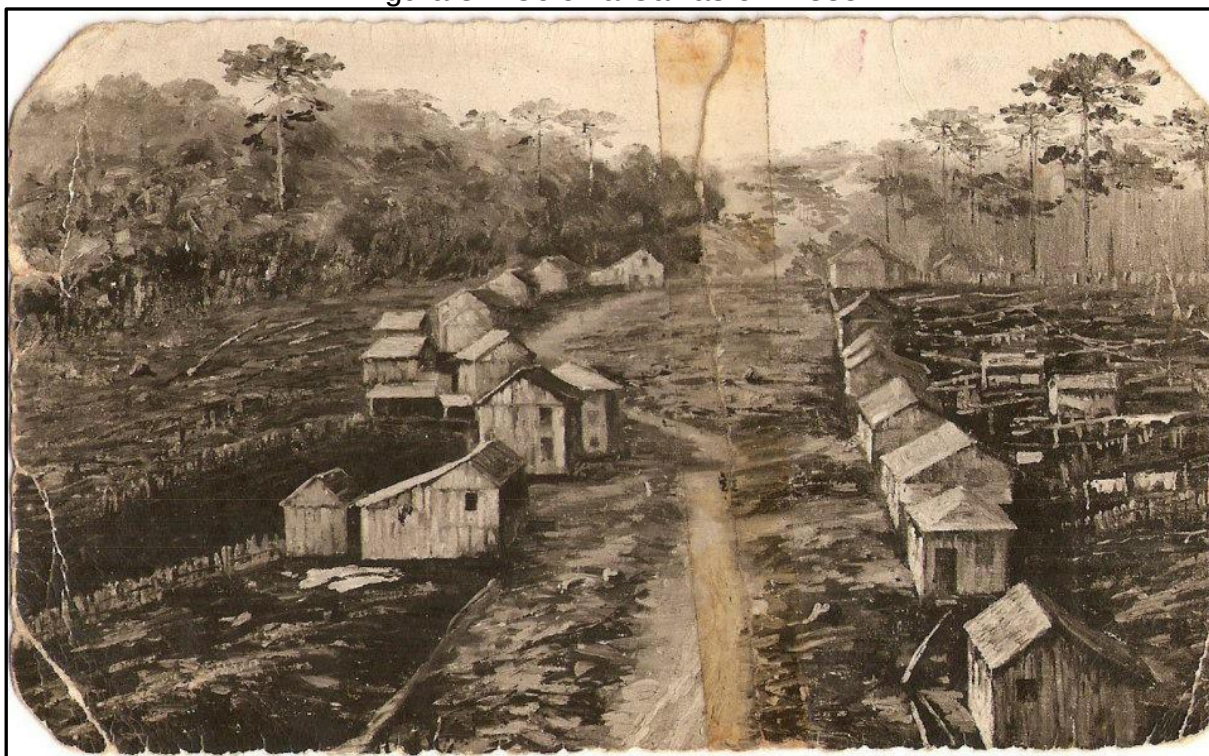
Entregues a si mesmos, como náufragos numa ilha, os colonos italianos do Rio Grande do Sul duplicaram sua já extraordinária capacidade de trabalho, e tal ponto que no Rio Grande do Sul o imigrante se tornou o símbolo do trabalho. Isolados de sua pátria de origem, praticamente abandonados pela nova pátria de adoção, sem contato com outras sociedades, os colonos italianos enfrentaram uma situação nova e inesperada. (DE BONI apud RIBEIRO E POZENATO, 2004, p.140).

Entre os anos de 1875 e 1914, no Rio Grande do Sul, havia entre 80 e 100 mil italianos. Assim, formaram-se colônias como Colônia Caxias (Caxias do Sul, Flores da Cunha, Farroupilha e São Marcos), Dona Isabel (Bento Gonçalves), Conde D'Eu (Garibaldi e Carlos Barbosa), Antônio Prado (Antônio Prado), Alfredo Chaves (Veranópolis, Nova Prata e Nova Bassano), Guaporé (Guaporé, Muçum, Serafina

Corrêa e Casca) e Encantado (Encantado e Nova Brescia). (DE BONI & COSTA, 1979).

O imigrante, geralmente, era uma pessoa jovem, os mais velhos, por conta da sua idade, não pensavam mais em reiniciar suas vidas e não tinham coragem de partir de suas origens, e caso façam, terão dificuldades de adaptar-se a uma nova situação. Alguns dados levantados pelos autores De Boni e Costa (1979) apontam que, na Colônia Caxias, dentre 1057 homens, 702 (66%) deles tinham entre 20 a 45 anos e de 816 mulheres, 553 (67%) delas tinham entre 20 a 40 anos.

Figura 8 – Colônia Caxias em 1885



Fonte: <https://4.bp.blogspot.com/-D_CwclZoab0/W17-ShG5IYI/AAAAAAAAAGws/Pcq_VKq7ckU1GIJI5wMjZVqkmWg0MKyLgCLcBGAs/s1600/14948303596_96aefa96f1_b.jpg>. Acesso em: 09 out. 2019.

A colonização italiana apresentava a sociedade brasileira como um ato revolucionário, pois, Segundo De Boni e Costa (p. 96, 1979), “ao latifúndio a uma pequena propriedade; à monocultura a policultura; à escravidão ao trabalho familiar.” Os colonos eram homens pobres, por isso que partiram ao Brasil a tentar uma vida nova, a cada família havia uma colônia. Para algumas famílias, havia algumas ferramentas e sementes para plantação, o que havia era o necessário para a luta da sobrevivência. Havia muita força física, coragem, inteligência e um pouco de sorte entre eles.

Os colonos reconstruíram sua cultura no estado, um pouco da Itália no Rio Grande do Sul: língua, costumes, trajes, comidas, religiosidade e tudo que havia um cunho italiano contrastava no modo brasileiro de vida. Os italianos vieram ao Brasil, após sua difícil vida em sua terra natal, que rapidamente foi esquecida e até mesmo desprezada pelos mesmos.

Eles queriam a posse de terra, eram atraídos pela promessa de ter um lote colonial, onde pudessem cultivar seu trabalho apenas para si e que não dependeria de mais ninguém ou fosse demitido. Trabalhava de sol a sol, e o resultado era compensador. O trabalho, para eles, tornou-se o segredo para a fortuna e prova de honra para o colono.

Os produtos característicos da imigração italiana são o trigo, o vinho e o milho. O milho era a matéria-prima para a polenta, sendo o prato mais conhecido pela cultura italiana, que foi cultivado desde cedo, pois o cultivo também era responsável pela criação de suínos, assim, os colonos começaram a produzir também salame das mais diferentes espécies e banha. A forte característica foi o cultivo da uva e a produção de vinho. (DE BONI & COSTA, 1979).

Luchese (2015) destaca que, em 1876, um total de 72 pessoas trabalhavam em diversas profissões, uma boa parte dessas pessoas dedicava-se à fabricação de panos de linho. Aos poucos, as atividades diversificaram-se, e dedicaram-se também a artesanatos nas linhas e travessões.

A vida da colônia muda a partir de 1908, quando foi construída a ferrovia que ligava Porto Alegre ao interior, alcançando a serra e a região de colonização italiana. Para Schneider (2002), isso representava uma mudança drástica nas relações econômicas da região com as outras e o comércio dá um salto expressivo. Neste momento, o capital comercial terá um papel central, que virá a ser um dos impulsionadores da industrialização.

Farina (1992) defende que as casas de comércio prosperaram muito com a ferrovia, pois no início havia pouco dinheiro em circulação, o que obrigava os colonos a dar os restos de produção aos comerciantes e irem retirando depois, como forma de conta corrente. As casas acumulavam os excedentes, o que lhe davam condições de crescimento em suas atividades, seja via comércio, indústrias de base artesanais ou mesmo semiartesanais.

O comerciante era a figura-chave do local, não somente no ponto de vista econômico, ele era notável da comunidade. O dono das casas de comércio era quem

colocava preços nos produtos dos colonos, ou seja, já havia um desequilíbrio nas relações de poderes. Com ele, ficava a maior parte do lucro, que provinha da diferença de preço pago e preço de venda.

Em 1895, a cidade de Caxias do Sul teve instalação de telégrafo e, em 1906, a instalação de rede telefônica. Em 1913 foi instalada a energia elétrica; surgiram os bancos, jornais, clubes, cinemas e entre outros estabelecimentos. O isolamento começa a ter fim, o crescimento na parte industrial.

Schneider (2002) destaca que nas décadas de 1930 e 40, ocorreu uma “época de ouro” para a agricultura da região. Nesse período, há expansão dos volumes produzidos e os colonos conseguem se especializar em certos cultivos para venda, mantendo seus tradicionais produtos para consumo interno das famílias.

Apesar do arrefecimento do escoamento da madeira, cuja atividade não podia contar mais com o volume de produção como nos anos anteriores, visto que a madeira se tornava relativamente escassa, os colonos mantinham a tradição de continuar o ofício do comércio via transporte. Isto significa que outros produtos entraram na pauta do comércio e eram vendidos fora daquela região. Os carreteiros transportavam madeiras e levavam também produtos coloniais no lombo das mulas, antes da introdução dos primeiros automóveis.

A uva passou a ser uma das bases da economia, de grande parte da região de colonização italiana na Serra do Rio Grande do Sul. A partir de meados de 1950, aparecem outras frutíferas. Visto que a uva já era cultivada e vendida, cresce, na região, a produção de maçã e de ameixa, conforme Schneider (2002). Por volta de 1960, aparece também o cultivo do pêssego. Ao longo dos anos, Veranópolis e os municípios em sua proximidade, passam a ser reconhecidos como polos produtores de frutas.

A partir da década de 1950, com a fundação de dois bancos, houve um processo de monetarização da economia local e o aumento dos fluxos de moedas. O processo de acumulação de capitais entre os colonos conheceu seu auge entre as décadas de 1940 e 1960. Afirma Schneider (2002) que, desde então, muitos agricultores passaram a fazer poupança e reinvestir localmente em outras atividades econômicas. Em parte, este processo social explica a expansão da industrialização desta época.

As indústrias se constituíram a partir da acumulação de capitais na agricultura e Schneider (2002) esclarece que Veranópolis foi pioneira na instalação de uma estação

experimental de pesquisa em trigo e cevada no ano de 1919. Além de lançar vários cultivares de trigo, a estação foi fundamental por realizar melhoramento genético em frutíferas e outros cultivos.

A partir do final da década de setenta e início dos anos oitenta, a produção agrícola passa a estar crescentemente integrada às agroindústrias, sobretudo, a uva, o leite, os suínos e frangos. Este sistema de cultivo, criação e produção agropecuário, que se constitui a partir de meados de 1980, não se modifica sensivelmente nos últimos anos. Pelo próprio processo de integração em agroindústrias, os mercados vêm a estruturar a produção dos agricultores. (SCHNEIDER, 2002).

Ao longo do século XX, a Serra Gaúcha que era totalmente rural e agrícola, passa para uma situação cuja economia é diversificada. A população se torna majoritariamente urbana, amplamente empregada em indústrias ou no setor de serviços, e a sociedade já possui uma configuração que dificilmente pode ser associada à homogeneidade do ponto de vista das identidades sociais e das etnias.

Atualmente, a Serra Gaúcha⁴ é composta por 32 cidades: Antônio Prado, Barão de Cotegipe, Bento Gonçalves, Cambará do Sul, Canela, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Guaporé, Igrejinha, Linha Nova, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Alvorada, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Petrópolis, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Picada Café, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, São Francisco de Paula, São Marcos, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores.

⁴ Dado disponível em: <http://www.portalserragaucha.com.br/index.php?page=cidades_serra>. Acesso em: 20 de junho de 2019

Figura 10 – Foto de uma família imigrante italiana



Fonte: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/imagens/uploads/historia-uva-vinho/historia-uva-vinho-4.jpg>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

Portanto, essa condição demográfica foi radicalmente voltada, onde se estabeleceu uma tendência pró-natalista no meio da comunidade. As circunstâncias sociais e econômicas determinaram modificações culturais e ideológicas como fundamentais, que se levou a uma forte expansão demográfica. “Ao que tudo indica, a mulher era escolhida com tanto cuidado quanto era escolhida a terra. Ambas deveriam produzir riquezas e filhos. Tanto a terra quanto as mulheres deveriam ser férteis e reproduzir as sementes plantadas pelo homem.” (GIRON, 2008. p.36).

Para a economia doméstica, o papel da mulher era de principal relevância, pois a historiografia indicava a responsabilidade feminina pelo bom andamento da estrutura familiar como cuidar da casa, dos filhos e ajudada pelas filhas, cuidava da alimentação familiar. As mulheres não ficavam restritas do trabalho de cuidar da casa e atenção de cuidar aos filhos, como acompanhavam o trabalho do homem com os animais e as plantações. (PEDRONE, 1982).

As tarefas das caseiras ficavam sob responsabilidades das mulheres, haviam diversas funções, pois assumiam o compromisso com tarefas que nunca se acabavam. Fosse ao trato aos animais, cuidar da horta como as tarefas artesanais,

sua influência era estendida ao lado homem, onde assumia responsabilidade nos trabalhos agrícolas.

Os afazeres femininos não eram vistos e muito menos reconhecidos como essenciais. As tarefas das mulheres vinculadas à casa não tinham nenhum direito com os investimentos, com valores materiais ou decisões importantes. Os negócios da família, segundo os autores COSTA & DE BONI (1996), eram de domínio ao homem, salvo a algumas exceções, mesmo as matriarcas mais experientes não conseguiam se introduzir no mundo dos negócios.

Às mulheres, havia uma carga horária de trabalho no lote colonial quase que ininterruptas, com atividades agrícolas, domésticas, cuidar dos filhos, etc. Não possuíam tempo para o lazer e muito raramente cabia-lhes o manejo do dinheiro. Em todas essas tarefas, a mulher encontrava-se sob a autoridade indiscutível do marido.

O universo feminino da colônia não diferiu dos parâmetros vividos pela mulher camponesa em geral. Desenvolvida a partir das últimas décadas do século XIX, a literatura do tema apresenta, em geral, uma mulher limitada e submissa. Não compartilha das decisões e está relegada à obediência da autoridade masculina.

Para o mapeamento de dados da situação da mulher no cenário municipal, são considerados os dados no boletim anual “Mulheres e Mercado de Trabalho”, realizado pelo Observatório do Trabalho da Universidade de Caxias do Sul (2019). O estudo considera que os mercados de trabalho formal brasileiro, nos últimos dez anos, registram o crescimento da participação feminina.

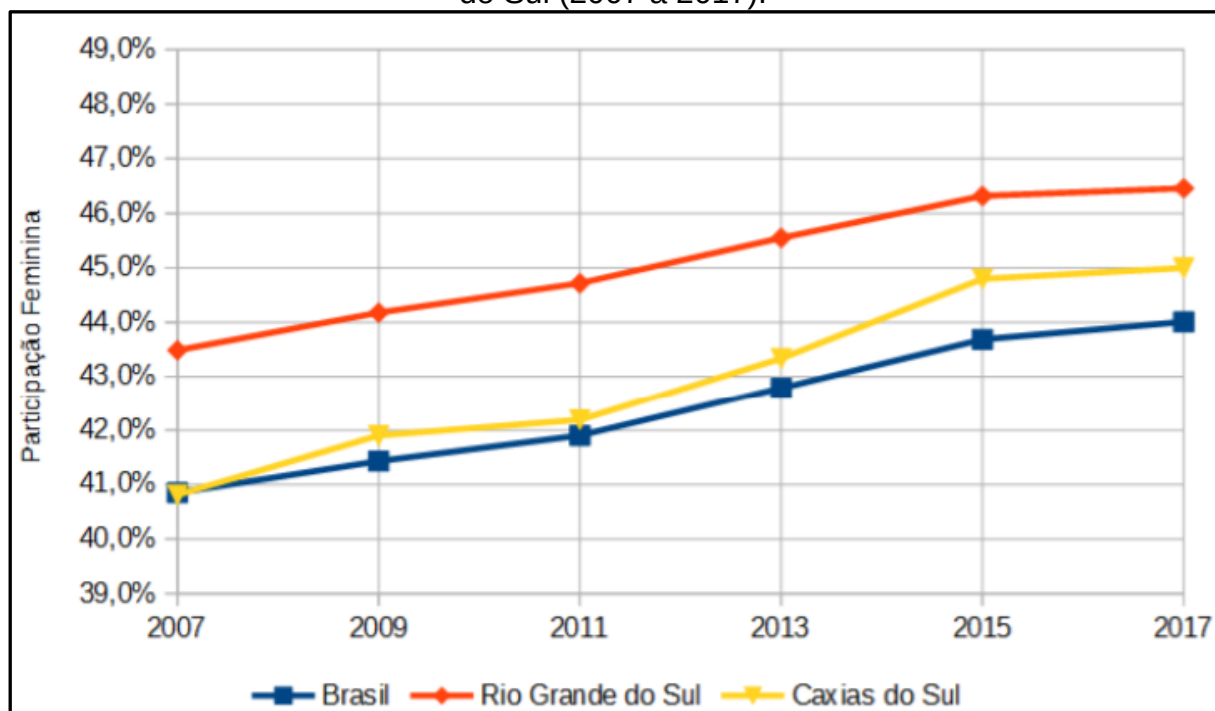
Tabela 1 – Evolução da participação feminina por nível geográfico (2007 a 2017).

Nível Geográfico	2007		2009		2011		2013		2015		2017	
	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.
Brasil	40,85%	37.607.430	41,43%	41.207.546	41,90%	46.310.631	45,23%	46.310.631	43,69%	48.060.807	44,01%	46.281.590
Rio Grande do Sul	43,49%	2.425.844	44,18%	2.602.320	44,72%	2.920.589	45,55%	3.082.991	46,32%	3.005.549	46,46%	2.902.373
Caxias do Sul	40,81%	147.156	41,90%	157.311	42,19%	178.253	43,34%	179.794	44,80%	164.610	45,00%	153.730

Fonte: Observatório do trabalho – UCS.

A Tabela 1 destaca que, em 2017, no Brasil, cerca de 44,0% dos 46,3 milhões de vínculos formais de trabalho eram ocupados por mulheres. A participação das mulheres no Rio Grande do Sul é de 46,4% dos 2,9 milhões de vínculos. Na região de Caxias do Sul, as mulheres ocuparam 45,0% dos 153,7 mil postos de trabalho formal.

Figura 11 – Evolução da participação feminina no Brasil, Rio Grande do Sul e Caxias do Sul (2007 a 2017).



Fonte: Observatório do trabalho – UCS.

A Figura 11 mostra a grande evolução feminina no Brasil. Caxias do sul vem crescendo de forma semelhante ao restante do Brasil, e a presença feminina no estado do Rio Grande do Sul vem crescendo de forma superior a 2,5% ao restante do Brasil.

Tabela 2 – Evolução da remuneração dos trabalhadores (Caxias do Sul, 2007 a 2017).

	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Masculino	8,28	9,64	11,5	13,64	15,65	16,98
Feminino	6,09	7,22	8,69	10,56	12,59	14,22
Defasagem	-26,4%	-25,2%	-24,4%	-22,6%	-19,6%	-16,3%

Fonte: Observatório do trabalho – UCS.

Ainda, conforme dados do Observatório do Trabalho da Universidade de Caxias do Sul (2019), a defasagem salarial entre homens e mulheres diminui gradualmente, mas apesar de especializadas, a remuneração recebida pelas trabalhadoras caxienses é inferior à recebida pelos trabalhadores: em média, as mulheres recebem de 22,41% a menos que os homens, conforme indica Tabela 2.

Relativo à escolaridade, dados do estudo realizado pelo Observatório do Trabalho (2019) apresentam na Tabela 3 o total de vínculos (homens e mulheres) e a participação feminina nesse total. Nesse contexto, verifica-se que a “inserção feminina no mercado de trabalho se dá de forma mais qualificada que a inserção masculina, pelo menos do ponto de vista da escolaridade.” (OBSERVATÓRIO DO TRABALHO, 2019).

Tabela 3 – Evolução da participação feminina por nível de escolaridade (Caxias do Sul, 2007 a 2017).

Escolaridade	2007		2009		2011		2013		2015		2017	
	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.	P. Fem.	Total Vinc.
Ens. Fund. Incompleto	33,48%	24.287	33,76%	22.896	35,06%	22.567	35,27%	21.213	35,89%	17.542	34,82%	13.541
Ens. Fund. Completo	33,22%	44.810	33,90%	43.372	34,72%	46.948	35,17%	45.017	36,83%	38.206	35,59%	32.016
Ens. Médio Completo	44,15%	62.155	44,70%	72.808	43,86%	87.574	44,86%	89.242	45,43%	83.469	45,13%	81.928
Ens. Superior Completo	60,29%	15.904	59,96%	18.235	59,43%	21.164	59,92%	24.322	60,86%	25.393	61,31%	26.245
Total	40,81%	147.156	41,90%	157.311	42,19%	178.253	43,34%	179.794	44,80%	164.610	45,00%	153.730

Fonte: Observatório do trabalho – UCS.

As pesquisas expostas até o presente momento nos dão uma visão abrangente da realidade da mulher no mercado de trabalho. Portanto, entende-se que, mesmo mais especializada (ao menos no quesito escolaridade) e trabalhando mais (se considerado também as horas de trabalho doméstico não remunerado), a mulher ainda recebe menor salário do que o homem.

4 EM BUSCA DA IDENTIDADE DA PUBLICITÁRIA NA SERRA GAÚCHA

O presente estudo busca identificar os desafios enfrentados pelas mulheres publicitárias nas agências publicidade da Serra Gaúcha, relacionando os dados com a formação de identidade em relação ao mercado publicitário. O foco da análise deste trabalho está na pesquisa qualitativa, que trará dados não existentes na região.

No primeiro momento da pesquisa, apresentaram-se dados sobre a história da publicidade e números de agências da região. Para prosseguimento deste capítulo, apresentam-se os dados para análise, bem como uma reflexão sobre os mesmos, na busca de elucidação da questão norteadora.

4.1 MULHERES PUBLICITÁRIAS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA SERRA GAÚCHA

A publicidade deu o seu pontapé inicial com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo. Como forma de comunicação perfeita e persuasiva, a publicidade se consagrou como um instrumento indispensável do auge do comércio para o crescimento do comércio na economia. (GOMES, 2008).

No Brasil, a publicidade iniciou em 1808, com um anúncio publicado no Jornal Gazeta, em formato de classificados, que vendiam remédios, artigos de moda, bebidas, escravos etc., sendo usados à publicidade de vendas. Um dos primeiros anúncios ilustrados surgiu em 1875, nos jornais *Mequetrefe* e *Mosquito*. No Brasil, a primeira agência surgiu em 1913, conhecida como *Eclética*, na cidade de São Paulo, tendo como um dos seus principais clientes, a Ford. (GOMES, 2008).

No Rio Grande do Sul, a primeira agência de publicidade foi criada em 1932, a agência pioneira conhecida como *Star Propaganda*⁵, conforme a reportagem da Gaúcha ZH⁶ do ano de 2017.

⁵ Sociedade Técnica de Anúncios e Representações Ltda

⁶ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2017/02/relembre-a-trajetoria-das-agencias-de-publicidade-no-rio-grande-do-sul-9708420.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2019

Conforme o site do CENP⁷, no Rio Grande do Sul, apenas 83 agências de publicidade são certificadas numa divisão de sete grupos. Na tabela, apresentam-se dados de quantas agências de publicidade estão presentes na região da Serra Gaúcha e quantas delas são certificadas pela CENP.

Tabela 4 - Número de agências e certificações pelo CENP na Serra Gaúcha

CIDADE	NÚMERO DE AGÊNCIAS	CERTIFICADAS PELO CENP
Antônio Prado	-	-
Barão de Cotegipe	-	-
Bento Gonçalves	28	5
Cambará do Sul	-	-
Canela	5	-
Carlos Barbosa	1	-
Casca	-	-
Caxias do Sul	98	6
Cotiporã	-	-
Farroupilha	2	-
Flores da Cunha	3	-
Garibaldi	6	-
Gramado	5	1
Guaporé	1	-
Igrejinha	-	-
Linha Nova	-	-
Monte Belo do Sul	-	-
Nova Araçá	-	-
Nova Bassano	-	-
Nova Pádua	-	-
Nova Petrópolis	1	-
Nova Prata	2	-
Nova Roma do Sul	-	-
Picada Café	-	-
Protásio Alves	-	-
Santa Tereza	-	-
Santo Antônio do Palma	-	-
São Francisco de Paula	-	-
São Marcos	-	-
Serafina Corrêa	-	-
Veranópolis	1	-
Vila Flores	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor com base em
<<https://sistemas.cenp.com.br/WebCENPConsulta/ConsultaWeb.aspx>>. Acesso em: 22 jun de 2019

A contextualização da presença da mulher, no mercado publicitário, na Serra Gaúcha, parte para uma discussão prática. O objeto de estudo desta pesquisa são as mulheres que atuam nas agências de publicidade, portanto, para desenvolvimento da

⁷ Conselho Executivo das Normas-Padrão. Disponível em:
<https://sistemas.cenp.com.br/AgenciasUF/agenciauf_site.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

pesquisa de campo, foi necessário fazer um levantamento das agências de publicidade na Serra Gaúcha. O critério estabelecido para a seleção foi o das agências que constavam registros no *site* do CENP (Conselho executivo de Normas-Padrão).

Após fazer o levantamento das agências no *site*, aplicou-se a pesquisa qualitativa, pessoalmente ou por chamada de vídeo, para identificação de alguns fatores com as publicitárias. Na Serra Gaúcha, há presença de 153 agências registradas no CENP. Para aplicar a pesquisa, um dos critérios utilizados foi que as agências necessitavam do registro do CENP. Ao mencionar esta ressalva, apenas 12 agências foram identificadas com o registro.

As cidades onde as agências de publicidade encontram-se com o registro no CENP são: Bento Gonçalves, 5 de 28 agências com registro; Caxias do Sul 6 de 98 agências de publicidade com registro; Gramado, 1 de 5 agências de publicidade com o registro.

O segundo critério de procedimento da pesquisa era que, apenas mulheres participassem das entrevistas e atuassem em agências de publicidade, com formação ou vivência na área⁸.

Em cidades como Carlos Barbosa, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Guaporé, Nova Petrópolis e Veranópolis, encontraram-se algumas agências inativas no mercado, bem como não havia presença de mulher publicitária na agência, ou não continha formação ou vivência na área.

Foram entrevistadas oito mulheres durante o mês de outubro e novembro de 2019. As entrevistas foram feitas pessoalmente ou através de vídeo chamadas, apenas disponibilizando o áudio. Em todas as entrevistas ocorreu a gravação em áudio e, posteriormente, transcrição à análise.

O número de participantes - 8 entrevistadas, com base na entrevista em profundidade, responderam perguntas abertas, direcionadas ao objetivo do estudo. Cabe destacar que as mulheres foram abordadas individualmente, prescindindo suas participações da assinatura do termo de consentimento de dados (Anexo 1).

⁸ Art. 8º O registro da profissão de Publicitário ficará instituído com a promulgação da presente Lei e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontrem no exercício da profissão. Disponível em: <<https://www.cenp.com.br/documento/doc-lei-4680>>. Acesso em 10 nov. 2019.

A pesquisa qualitativa foi realizada através de 10 perguntas às entrevistadas, sendo, a última, específica à atuação na agência.

Antes da entrevista, solicitou-se a permissão do uso dos dados gravados, a fim de possibilitar o registro dos depoimentos e sua posterior análise. Os depoimentos duraram, em média, 30 minutos. A fim de facilitar a verbalização das entrevistadas, estabeleceu-se um ambiente de conforto e tranquilidade.

O anonimato foi garantido por meio da substituição dos seus nomes pela E (entrevistada), seguida de algarismo arábicos de acordo com a ordem de realização das entrevistas (E1 a E8).

Primeiramente, é importante organizar e caracterizar as entrevistas, de forma a permitir compreender sua idade, agência, cidade, formação, área de atuação e tempo de atuação na área.

Tabela 5 – Perfil das entrevistadas

	Idade	Cidade	Agência	Formação	Área de atuação	Tempo de atuação
E.1	41	Caxias do Sul	Pit Brand Inside	Publicidade e Propaganda	Mídia/ Empresária	13 anos
E.2	24	Caxias do Sul	Duo Interativo	Publicidade e Propaganda	Criação	3 anos
E.3	23	Farroupilha	Avante! Comunicação	Publicidade e Propaganda (em andamento)	Atendimento/ Empresária	3 anos
E.4	30	Bento Gonçalves	Batuca	Publicidade e Propaganda	Atendimento/ Empresária	12 anos
E.5	30	Bento Gonçalves	Batuca	Publicidade e Propaganda	Redação	11 anos
E.6	30	Canela	YODA	Administração	Criação/ Planejamento	6 anos
E.7	24	Nova Prata	Agência Plena	Publicidade e Propaganda	Direção de Arte	6 meses
E.8	25	Bento Gonçalves	Tatum	Publicidade e Propaganda	Atendimento	2 anos

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise será apresentada conforme as perguntas (Apêndice 3) realizadas às entrevistadas:

1. Em que área atua na publicidade?

As entrevistadas E.3, E.4 e E.8 atuam na área de atendimento; as entrevistadas E.2, E.6 e E.7 atuam na área de criação; a entrevistada E.1 na área de mídia e a E.5 na área de redação. O que difere entre todas é que as empresárias E.3 e E.4, atuam com o atendimento direto ao cliente e única que se difere a empresária E.1 que atua na área de mídia, não um cargo direto ao cliente na agência.

2. Como entrou no mercado publicitário?

Entrevistada 1 – O seu primeiro contato com a publicidade foi por conta do seu pai ter uma agência de publicidade, desde criança sempre quis atuar na publicidade. Em um momento da entrevista comenta que quando criança brincava que tinha uma agência de publicidade. Hoje, atua na publicidade em uma empresa familiar que passou de pai para aos filhos. Não teve contato com outros lugares, apenas a agência da família. A entrevistada já é formada em Publicidade. Não houve contato com outras agências.

Entrevistada 2 – Entrou no mercado publicitário através de uma indicação de um professor, a primeira agência que atuou foi na agência experimental da universidade, que tem como projeto trazer a ideia de mercado e experiência ao aluno, como é atuar em uma agência de publicidade, fazendo com que teste seus conhecimentos adquiridos na graduação. A entrevistada já é formada em Publicidade.

Entrevistada 3 – Nasceu no meio publicitário, família sempre atuou na publicidade. Tentou fugir da publicidade fazendo graduação de Arquitetura e Urbanismo, e percebeu que não era isso que queria. Sempre esteve presente na agência, mesmo criança participava de feiras, campanhas ou ajudando em pequenos trabalhos manuais publicitários. Ao trocar de graduação para Publicidade, percebeu que era exatamente isso que queria estudar e viver da profissão. A entrevistada está em andamento nos estudos. Não houve contato com outras agências.

Entrevistada 4 – Começou atuar no Diretório acadêmico da universidade, na área de criação, criando materiais. Atuou na rádio da universidade e, após, atuou no marketing do shopping da cidade que vive. Um ano após a faculdade, decidiu abrir sua primeira agência de publicidade ao lado de um colega de faculdade, a agência se chamava “Diga Comunicação”; em 2012 houve uma fusão da agência com troca de nome e

mudou para a área de planejamento. Hoje, atua com o atendimento e outras áreas na agência de Publicidade. A entrevistada já é formada na área.

Entrevistada 5 – Atuava como estagiária em agência e conseguiu uma bolsa de estudos no curso de Publicidade e Propaganda, inicialmente, tinha como objetivo estudar jornalismo, se formou em publicidade e, após um tempo de formação, começou o curso de Jornalismo, mas fez somente um semestre e desistiu. A entrevistada sempre atuou na área de redação e já trabalhou em diversas agências de publicidade. A entrevistada já é formada em Publicidade.

Entrevistada 6 – Começou a atuar no meio publicitário, em uma agência, no setor financeiro, mas por curiosidade, aprendeu a mexer em software e atuou em diversas áreas de publicidade, como na criação. Não atuou mais na área administrativa como formação e sim, na área criativa e planejamento em agência. A entrevistada é formada em administração, mas tem vivência no mercado publicitário há mais de 5 anos e pretende iniciar jornada acadêmica no curso de Publicidade.

Entrevistada 7 – Trabalhou sempre em empresas corporativas no setor de marketing, seu primeiro contato com agência publicitária é na agência que atua há 6 meses e, no momento, trabalha no setor de criação. A entrevistada já é formada em Publicidade.

Entrevistada 8 – Entrou no mercado há pouco tempo, trabalha na área de atendimento e começou sua carreira na agência em que atua. A entrevistada já é formada em Publicidade.

3. Quais dificuldades passou em uma agência de publicidade?

Entrevistada 1 – Suas maiores dificuldades, no meio publicitário, é a pressão dos clientes e a busca constante do conhecimento, por conta de o mercado estar sempre inovando e que, novidade hoje, daqui uma semana deixou de ser novo, até mesmo ultrapassado.

Entrevistada 2 – A grande demanda, exploração, muitas horas extras, salários baixos, não ser respeitada em relação ao que pensa. A entrevistada pontuou que na agência

que trabalhou, a chefe comentou que não contrataria para o cargo de atendimento por haver características de ser uma pessoa pequena e de personalidade meiga. A maior dificuldade que passa até o momento, é ter que provar que é boa no que faz e sempre tem que fazer um esforço muito maior que os colegas do sexo masculino para ser respeitada.

Entrevistada 3 – No início da carreira, ao ir às reuniões com os clientes, sempre ia na presença da mãe, depois de um tempo começou a ir sozinha, percebeu que precisava mudar sua forma de se vestir e de comportamento para ganhar a confiança e o respeito do cliente. Muito dos clientes “maduros”, como a mesma destaca, tem muito preconceito por ser muito nova, sem passar a impressão de que a mesma não havia conhecimento ou não sabia o que estava fazendo, precisou mudar para que ganhasse mais respeito do cliente.

Entrevistada 4 – Inicialmente, não havia contato direto com o cliente, mas depois de um tempo, como dona do próprio negócio, começou a frequentar os clientes, sentindo a diferença de gênero na publicidade, a diferença que sentia ao ter um sócio homem. Ela conduzia toda a negociação, sentia que perdia a credibilidade pelo trabalho, destacou que, quando se falava de dinheiro, era um assunto a ser tratado somente com homem, então, muitas vezes, ela podia conduzir a negociação, mas ao fechar o contrato, era finalizado com o seu sócio. Teve momentos que passou por assédio, mas de forma escancarada.

Entrevistada 5 – Sentia dificuldade na imposição das ideias, muitas agências tinham o pensamento muito fechado e sempre seguiam o mesmo padrão. O exemplo que trouxe é que, quando tentava mudar alguma campanha, fazer algo diferente, a frente da agência falava para não fazer daquele jeito, pois o cliente não gostaria ou acharia estranho, logo, sempre fazia o mesmo trabalho, como se fosse sempre o mesmo roteiro só mudava o cliente.

Entrevistada 6 – Sente dificuldade por não ter formação na área, existe a falta da parte teórica da profissão.

Entrevistada 7 - As maiores dificuldades que sente é estar constantemente se atualizando ou estudando por conta das mudanças do mercado.

Entrevistada 8 – Comenta que, muitas vezes, passa dificuldade de não entender o que o cliente realmente deseja, principalmente quando o cliente é novo na agência ou até mesmo quando precisa passar o material para a equipe de criação.

4. Sente que há ainda preconceito com a mulher no mercado publicitário?

Entrevistada 1 – Não! Não sente que há preconceito por ver ou sentir que há mais mulheres no mercado publicitário, mas que sim, no passado havia preconceito e, hoje, acredita que não mais.

Entrevistada 2 – Sim! Acredita que a mulher tem sempre que fazer o dobro, traz o argumento que o homem diretor de arte, sempre trata você diferente até o jeito de como posiciona com o homem. A mulher precisa provar que é boa. Um ponto que apresenta é que se sente excluída em ambiente com mais homens na criação.

Entrevistada 3 – Sim! Já teve que chamar o pai para uma reunião, para ajudar por medo ao encontrar o cliente, pois o cliente não passava muitos dados para identificação. Se sentiu insegura com quem poderia estar lidando, e por ser muito nova pensou que a pessoa poderia estar tentando a possível reunião com segundas intenções, mas ao chegar ao local e ao encontro, tudo foi tranquilo e ocorreu tudo bem.

Entrevistada 4 – Sim! Vê o preconceito muito maior em ambiente corporativo, não sente tanto no mercado publicitário, mas há exceções, pois na agência em que atua há uma representatividade muito grande e entende que em outros lugares não vivem a mesma realidade.

Entrevistada 5 – Sim! Na agência em que atua, não sente ou vê preconceito ou barreiras com as mulheres, mas tem conhecimento que outras agências ou ambientes tem restrições e preconceitos com as mulheres.

Entrevistada 6 – Sim! Uma das dificuldades que passa no ambiente é na área de criação. Conta que, muitas vezes, por ser mulher, o cliente acredita que só fará trabalho meigos, e que não havia potencial de fazer algo extravagante ou “bruto” como a entrevistada argumentou.

Entrevistada 7 – Sim! Houve situações consigo mesma, que o cliente não se dirigia a ela, mas ao chefe, mesmo que ela fizesse a pergunta ou conduzisse a reunião.

Entrevistada 8 – Não! Não argumentou sobre.

5. Você sabe dizer um número médio de quantas mulheres e homens trabalham com você?

Tabela 6 – Número médio de funcionários nas agências das entrevistadas

	Mulheres	Homens
Entrevistada 1	7	-
Entrevistada 2	25	45
Entrevistada 3	2	3
Entrevistada 4	28	19
Entrevistada 5	28	19
Entrevistada 6	2	2
Entrevistada 7	6	2
Entrevistada 8	10	5

Fonte: Elaborado pelo autor.

6. Quantas mulheres têm cargo de liderança dentro da agência que você atua?

Tabela 7 – Número de líderes mulheres

	Mulheres
Entrevistada 1	3
Entrevistada 2	1
Entrevistada 3	1
Entrevistada 4	5
Entrevistada 5	3
Entrevistada 6	-
Entrevistada 7	3
Entrevistada 8	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

7. Como você vê o mercado publicitário?

Entrevistada 1 – Acredita que ninguém é insubstituível, mas que se não tivesse na agência, tem conhecimento que alguém estaria fazendo o seu trabalho. Sabe que

precisa estudar para poder se habituar e estar atualizada sobre o mercado, mas que nunca tinha pensado sobre o assunto e não sabia muito ao que responder.

Entrevistada 2 – Como há muita gente nova entrando no mercado, a visão é um pouco diferente. As meninas, mesmo já com conhecimento do ambiente de agência, que é um lugar, tentam criar um ambiente mais propício para elas mesmas, criando redes de apoio entre elas, não que a publicidade faça isso, mas as mulheres entre elas. A Publicidade vende o discurso da igualdade, mas é um ambiente que ainda precisa ser mudado e pode mudar, pois o ambiente publicitário aparenta ser muito “diferente” e, no fundo, não é; a mulher ainda sofre muito por não ser respeitada.

Entrevistada 3 – Acredita que o básico e o meio tradicional, bem feito, vale muito, mesmo com o meio digital em alta. O contato humano é muito importante, é um dos pontos em que os clientes ainda valorizam o ambiente publicitário.

Entrevistada 4 – Ainda há desigualdade nos dados, estatísticas, salários e cargos de gestão. Na agência em que atua, sempre atuou de forma igualitária tanto como nos cargos e salários, mas vê que não é a mesma realidade em outras agências, que ainda são lideradas por homens.

Entrevistada 5 – Ainda existem barreiras, principalmente quando você vê quem ganha os prêmios de Cannes, só há presença de homens à frente da publicidade e pouca abertura às mulheres.

Entrevistada 6 – Um mercado muito prostituído, e que muita gente acredita que sabe fazer as coisas, mas que, na prática, não sabe. Um mercado que está saturado e que muita gente não está preparado.

Entrevistada 7 – O mercado publicitário está passando por uma grande mudança, a gente não sabe o que acontecerá com essa mudança constante, pode-se mudar até a forma de trabalhar, mas os clientes mais “maduros” ainda não estão cientes desta constante mudança no mercado.

Entrevistada 8 – Mercado pouco valorizado. A publicidade é o primeiro corte entre os clientes ou empresas.

8. Em uma pesquisa feita pela “Meio & Mensagem”, apenas 26% das mulheres trabalham na área de criação. Com esse dado, você acredita que a Serra Gaúcha ainda é dominada por homens nas agências de publicidade? Por quê?

Entrevistada 1 – Não, pois o mercado está mudando.

Entrevistada 2 – Sim, a visão é muito masculina, tudo é preciso ser aprovado para homens em tudo que é feito, mesmo com mulheres na liderança.

Entrevistada 3 – Sim, mas como empresária, não consegue encontrar mulheres na área de publicidade. A imagem do homem ainda é muito forte, já tentou montar um time só de mulheres, mas não houve sucesso.

Entrevistada 4 – Sim, mas na agência em que atua não vê isso porque há mais mulheres na criação e outros cargos, tem conhecimento que em outros locais ainda é dominada por homens. Pontuou que na área de atendimento a grande maioria são mulheres, ou na área de mídia. Acredita que a mulher não foi ensinada a ter voz ou se posicionar ativamente, e o homem acaba sempre saindo na frente.

Entrevistada 5 – Sim, pois ainda vê que a maioria das mulheres está nos cargos de atendimento.

Entrevistada 6 – Sim, nas agências que conhece tem conhecimento de que apenas duas mulheres atuam na área de criação.

Entrevistada 7 – Sim, até pela questão da cultura, onde o homem ainda é mais visto como melhor profissional.

Entrevistada 8 – Sim, mas o mercado está mudando.

9. Você acha que a maternidade pode afetar/afetou sua carreira?

Entrevistada 1 – Talvez, mas no início da maternidade, mas não afetaria totalmente.

Entrevistada 2 – Não sabe, pois depende muito do local. Não que ao engravidar será prejudicada, mas sabe que “rola o peso da maternidade” na hora da contratação.

Entrevistada 3 – Não, por ter uma visão da sua infância, acredita que consegue trabalhar e fazer tudo; não seria um empecilho.

Entrevistada 4 – Pode, infelizmente sim, mas acredita que a maternidade influenciaria mais na rotina, que é muito corrida. Hoje, vive para isso, e como quer ser mãe, ela quer uma mãe presente na vida do filho e continuar sendo uma ótima profissional.

Entrevistada 5 – Talvez, é uma questão pessoal da pessoa querer parar para o momento da maternidade, mas na agência em que atua não seria um empecilho por ter colegas que quase ganharam o filho dentro da agência, sendo uma decisão da pessoa querer continuar trabalhando e, não afetou.

Entrevistada 6 – Sim, o tempo que não trabalha por conta da licença maternidade, por conta de o mercado estar sempre inovando e o publicitário precisa estar constante atualização.

Entrevistada 7 – Não que afetará, mas influencia um pouco.

Entrevistada 8 – Não.

A questão de número 10 da pesquisa, havia viés diferente para as entrevistadas, com pontos mais específicos para empreendedoras das agências. Para o restante, era uma questão mais ampla, que seria: “Hoje você atua como _____ (área de atuação dentro da agência), futuramente pensa em empreender na área?” As entrevistadas, E.6 e E.8, argumentam que sim, pretendem empreender na área; as entrevistadas E.5 e E.7, argumentam que não; a entrevistada E.2 não sabe se pretende empreender futuramente, mas que é algo muito amplo, sem estar nos planos.

A questão de número 10 da pesquisa para as empreendedoras era: Hoje você é empreendedora. Quais dicas você daria para outra mulher que pensa em ter seu próprio negócio na publicidade?

Entrevistada 1 – Estudar, aproveitar o momento acadêmico, faça estágios, tente passar por todas as áreas da publicidade e sempre se manter atualizado com as inovações do mercado.

Entrevistada 3 – Saiba enfrentar, terá muita gente querendo te diminuir, mas sempre saber se impor e fazer o seu trabalho, não importa o gênero. Saiba fazer.

Entrevistada 4 – Começar cedo, é mais fácil errar para acertar mais rápido na frente, mas também aprender com os erros, quanto mais demorar para começar, o acerto demorará para chegar. Não deixar se abalar pelo erro, e colocar a cara no negócio.

4.2 IDENTIDADE DAS MULHERES PUBLICITÁRIAS DA SERRA GAÚCHA

A partir das entrevistas e tomando como base os estudos usados para a construção desta pesquisa, que mesmo com as diferenças de idades, ambientes e atuações, consegue-se analisar em um contexto ao todo.

Na **atuação da profissão**, consegue-se perceber que a área de criação e atendimento predomina nas agências de publicidade, as áreas com maior atuação. A área de redação é uma minoria e a mídia, por mais diferente que esteja no mercado, ainda exista, mas não que seja em predominância como criação e atendimento.

No **mercado publicitário**, a grande maioria das entrevistadas começou na área de publicidade como estagiárias, duas herdaram a agência de família e uma destaca que sempre trabalhou diretamente em contato com setores de marketing.

Às **dificuldades**, as entrevistadas apontam que a grande demanda, exploração, horas extras, salários baixos, falta de respeito, até mesmo com o profissional da área, o medo do assédio, a diferença de gênero, em que os homens sempre têm a palavra final do negócio. Outro ponto, que as entrevistadas trazem, é grande pressão, de estar sempre se atualizando com a inovação constante do mercado.

O **preconceito** com a mulher, cada seis das oitos entrevistadas sente que ainda há preconceito com a mulher no mercado publicitário. Acreditam que, muitas vezes, é necessário fazer o dobro, mesmo que seja o mesmo trabalho em relação ao homem, que ainda há restrições com as mulheres em algumas agências, onde muitas se sentem excluídas; ou que o cliente não se dirigia a própria mulher e apenas ao chefe, homem, em reuniões. As outras duas entrevistadas que discordam, que há preconceito com a mulher, acreditam que o mercado está mudando e há muito mais presença da mulher no mercado publicitário do que homens.

À **presença** da mulher publicitária, hoje, no mercado publicitário, está mais predominante nas agências de publicidade, ainda há agências com um número maior de homens, mas não são todas. Mostra que as agências têm contratado, de forma igualitária, sem se importar com o gênero, mas sim com o trabalho e profissionalismo da pessoa para compor o time.

O número de **líderes** mulheres trouxe um dado interessante, pois, pela cultura da Serra Gaúcha, ser o homem o dono de empresa; o número de mulheres líderes e em diferentes cargos, vem crescendo cada vez mais, mesmo algumas das entrevistadas sendo empresárias, na agência, mostravam que haviam outras mulheres que tinham cargos de lideranças na composição do time.

À **visão do mercado publicitário**, muitas delas apresentavam a questão de que as mulheres estão se unindo para que o ambiente publicitário se torne agradável para elas, mesmo com a desigualdade nos dados, estatísticas, salários e cargos de gestão. Ainda é necessário quebrar barreiras, porque o homem está à frente e bem visualizado. A publicidade vende a ideia de ser um ambiente diferente, mas por trás de toda a “propaganda”, apresenta a prostituição que está se tornando a profissão, onde há falta de respeito entre os empresários com os seus profissionais pouco valorizados.

Um dado de uma notícia da “Meio & Mensagem” constava que, apenas 26% das mulheres trabalham na área de criação, mas trazendo esse dado direcionado à Serra Gaúcha, se o ambiente publicitário ainda era dominado por homens. A grande maioria das entrevistadas concorda que sim, a Serra Gaúcha ainda é dominada por homens nas agências de publicidade, pois tudo que elas fazem ainda tem a necessidade de aprovação masculina, tanto na agência como clientes. Algumas pontuaram que, nas áreas de publicidade, as mulheres ainda estão presentes na área

de atendimento, há uma pequena parcela de mulheres na criação, mas ainda não é uma maioria.

No quesito **maternidade**, não é visto como um empecilho na profissão, dependendo muito da cultura das empresas, mas a grande maioria das entrevistadas acredita que isso não afetaria suas carreiras. Algumas acreditam que, por conta da vida corrida, trabalhar em agência pode influenciar na rotina, e por conta de a área estar sempre inovando, pode ficar desatualizada.

O **futuro** ainda gera muita dúvida entre as entrevistadas, muitas delas se sentem um pouco inseguras em querer empreender; outras sentem extrema vontade e segurança. Apenas uma entrevistada respondeu com convicção que não pretende empreender e outra pretende empreender em outras áreas, mas no ramo publicitário.

As **empreendedoras** publicitárias afirmam muito a questão de começar cedo e não ter medo, trazem a sensação, “por mais que seja difícil não desista de ter seu negócio próprio”.

A divisão sexual do trabalho ainda é marcada no ambiente publicitário, não mais como maioria, isso vem mudando com o passar dos anos, mostrando que, mesmo com esta divisão, as mulheres vêm ocupando, cada vez mais, cargos de gestão, conseguem apontar as diferenças de comportamentos e valores entre homens e mulheres, mas não parecem admitir, em um âmbito geral, que a liderança feminina existe e que atua e enxerga o trabalho de maneira diferente à masculina, muitas se inferiorizando.

O decorrer histórico de que a mulher precisa da permissão do homem para trabalhar ou exercer função, é muito presente nos dias atuais, até mesmo porque as mulheres ainda não têm voz para determinadas atividades como antigamente, na história da Serra Gaúcha, onde muitas mulheres faziam todo o trabalho, mas a decisão ou a palavra final era do homem.

Mesmo que as mulheres sigam conquistando seus espaços, ainda há discriminação com a mulher no ambiente publicitário, embora não seja de uma forma escancarada. Consegue-se encontrar mais mulheres presentes nas propagandas de publicidade do que notícias de mulheres ganhando prêmio na área de publicidade pelo seu trabalho. A profissão publicitária ainda é denominada por homens.

É importante ressaltar que todas opiniões não refletem, necessariamente, em uma verdade absoluta para a situação da mulher, considerando todo o mercado da

Serra Gaúcha, mas com os dados, consegue-se captar como está o mercado publicitário presente pela concordância de dados da pesquisa presente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do levantamento de dados históricos, realizados e relacionados entre diversos estudos teóricos sobre diversos contextos e comportamentos sociais ligados aos temas: mulher, identidade, mercado de trabalho, feminismo, publicidade e agências de publicidade, buscamos compreender melhor a trajetória histórica da mulher na sociedade, e como ela fez para chegar até aqui e o que ela deseja alcançar.

Para responder à questão norteadora proposta na pesquisa: **Como está sendo construída a identidade das mulheres enquanto publicitárias nas agências de publicidade da Serra Gaúcha?** foi traçado um olhar sobre o contexto histórico social das mulheres, onde percebe-se que o machismo está enraizado em nossa sociedade há muito tempo, e que a luta das mulheres não começou por conta da mídia e sim, de anos de luta por espaços e igualdade.

Objetivou-se, em específico, investigar o mercado publicitário da Serra Gaúcha com enfoque no gênero feminino e a construção da identidade das mulheres enquanto publicitárias nas agências. Ao final do percurso deste estudo, pode-se perceber que a cultura da Serra Gaúcha, principalmente, o machismo e a doutrinação, são fortes no ambiente publicitário.

Através do início da história da mulher, que foi tratada como escrava, prostituída, demonizada, é possível entender o papel de luta da mulher na sociedade com o feminismo, pela luta dos direitos e oportunidades iguais no mercado de trabalho.

Conclui-se que as publicitárias ainda se sentem inferiorizadas em seus ambientes de trabalho, por falta de conscientização ou até mesmo o conformismo em decorrência de todos os fatores históricos de preconceito que o gênero feminino vem sofrendo ao longo dos séculos, fazendo com que as mulheres afirmem não serem inferiorizadas.

Observa-se que a discriminação por parte do gênero masculino, em relação ao feminino, está tão enraizada na profissão, que acaba sendo venerada como uma manifestação sociocultural natural às mulheres que trabalham dentro desses ambientes.

A grande maioria das entrevistadas revelou sobre os preconceito e dificuldades que passam na profissão, por conta de colegas de trabalhos ou clientes que duvidam de seu conhecimento ou trabalho. Todas as entrevistadas têm total conhecimento do

preconceito de gênero, e não consideram ser algo normal, não se colocando como vítimas perante a situação.

Mesmo com as dificuldades da profissão, as publicitárias vêm construindo sua identidade, como empreendedora, diretora de arte, atendimento publicitário, planejamento, redatora, entre outras áreas do meio.

A realização da pesquisa qualitativa foi uma relação de troca de conhecimento. Através da realização é que se pode perceber o quanto a mulher ainda precisa compartilhar experiências profissionais, dificuldades, discriminações e preconceito, para que tenham conhecimento geral do mercado.

Muitas vezes, a mulher tem a necessidade de expor suas experiências, que muitas vezes causa sofrimentos, algo de exclusividade de seu ambiente ou atinge a todos os ambientes publicitários. Muitas agências de publicidade ainda não contam com a presença da mulher no time, trazendo um pouco de dificuldade à pesquisa, ou muitas das mulheres não eram do segmento publicitário.

Desse modo, o papel da mulher dentro da agência de publicidade como publicitária, a desigualdade de gênero é grande nestes espaços profissionais entre homens e mulheres, mesmo que os tempos tenham passado, ainda não é de forma igualitária.

Pode-se afirmar que o preconceito ainda é muito presente, mesmo que as entrevistadas não tenham percebido que, de alguma forma, isso atrapalhe seu desempenho profissional, ou seja, mesmo conseguindo conquistar estes espaços, algumas ainda se calam para os fatores desfavoráveis nas agências publicitárias.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maria Zina Gonçalves de. **Luta das mulheres pelo direito de voto.** Movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. Arquipélago – Revista da Universidade dos Açores, Ponto Delgada, 2ª série, VI, 2002.

ALCHETRON. **Jeanne Derooin.** Disponível em: <https://alchetron.com/cdn/jeanne-deroin-c2846f92-6eac-404a-a68c-dc237f4c23d-resize-750.png>. Acesso em: 26 set. 2019.

ALVES, Bianca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BARCALA, Jesús Garcia. **Hetairas, más que simples prostitutas.** Disponível em: <http://www.cienciahistorica.com/2015/04/19/hetairas-mas-que-simples-prostitutas/>. Acesso em: 27 jul. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977.

BARROS, Antonio. DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BBC BRASIL. **Dia Internacional da Mulher: a origem operária do 8 de março.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43324887>. Acesso em: 27 jul. 2019

BLOG DO ENEM. **Revolução Industrial.** Disponível em: <https://blogdoenem.com.br/wp-content/uploads/2014/08/revolucao-industrial.png>. Acesso em: 17 set. 2019

CARBONI & MAESTRI, Mario. [Org.] **Raízes italianas do Rio Grande do Sul.** Passo Fundo: 2000.

CARNEIRO, T. J. D. S. Adichie, C. Ngozi. **Sejamos todos feministas.** Tradução de Christina Baum. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução - POET, Florianópolis, v. 37, n. 2, p. 318-328, mai./2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ct/v37n2/2175-7968-ct-37-2-0318.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: a era da informação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

CORREA, Hunder Evert. **O que todos precisam saber sobre publicidade: histórias e teoria da comunicação.** 1. Ed. Porto Alegre: Emma, 1977.
COSTA & DE BONI A. Os significados da noção de italianos. MAESTRI, Mario. (Org). Nós, os italo-gaúchos. Porto Alegre: EdiUFRGS, 1996.

COSTA, Lúcia. **Gênero: uma questão feminina.** Disponível em: <<http://www.uepg.br/nupes/genero.htm>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DE BONI, Luis A. **A presença Italiana no Brasil**. Porto Alegre: EST; Torino: Fondazione Giovanni Agnelli, 1990. v.2.

DE BONI, Luis A.; COSTA, Rovílio. **Os Italianos do Rio Grande do Sul**. 1. ed. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1979.

DECCA, de Edgar; MENEGUELLO, Cristina. **Fábricas e Homens: A Revolução Industrial e o cotidiano dos trabalhadores**. 4. ed. São Paulo: Atual, 1999.

ELEUTÉRIO, J. M. B. **(Des)igualdade de gênero nas relações do trabalho: por um novo paradigma relacional a partir da desconstrução da cultura machista**. 1. ed. Florianópolis: Empório do Direito, 2017.

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Boitempo, 2008.

FANCELLO, Marina. **Feminismo, bruxas e Idade Média**. Disponível em: <https://medium.com/@marinafancello/feminismo-bruxas-e-idade-m%C3%A9dia-2f44d06f4638>. Acesso em: 26 ago. 2019.

FARIAS, Letícia de. **A PUBLICIDADE DENOMINADA FEMINISTA E SUA RELAÇÃO COM A REALIDADE SOCIAL**. Universidade de Caxias do Sul, 2019.

FARINA, G. **História de Veranópolis**. Veranópolis: SMEC, 1992.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

GASPARI, Leni Trentim. **Educação e Memória: Imagens Femininas nas “Gêmeas do Iguaçu” nos anos 40 e 50**. (Dissertação de Mestrado em Educação) Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIRON, Loraine Slomp. **Dominação e Subordinação: mulher e trabalho na pequena propriedade**. Porto Alegre: EDIÇÕES EST, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HOBBSAWM, Eric J. **Da revolução industrial inglesa ao imperialismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1983.

HOLLANDA, H. B. D. **Pensamento feminista: Conceitos fundamentais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

JW. **A caça às bruxas na Europa**. Disponível em: <https://www.jw.org/pt/publicacoes/revistas/g201405/caca-as-bruxas-na-europa/>. Acesso: 26 ago. 2019

LOPES, C. M. S. **Direito do trabalho da mulher: da proteção à promoção**. Cadernos Pagu, São Paulo, v. 1404, n. 26, p. 405-430, fev./2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-83332006000100016&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 31 mai. 2019.

LUCHESE, Terciane Ângela. **O processo escolar entre os imigrantes no Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: Educus, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade**. FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 8. ago./2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 9 mai. 2019.

MANFROI. **A colonização italiana no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Grafosul, 1975.

MANTOUX, Paul. **A Revolução Industrial no século XVIII**. São Paulo: Editora da UNESP. 2001.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Livro primeiro: O processo de produção do capital. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Vol. I. 13 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

MEIO & MENSAGEM. **Mulher real na propaganda, só com mulher na criação**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/23/mulher-real-na-propaganda-so-com-mulher-na-criacao.html>. Acesso em: 19 jun. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **O necessário: crescimento das mulheres na publicidade**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2017/11/08/o-necessario-crescimento-das-mulheres-na-publicidade.html>. Acesso em: 19 jun. 2019.

OBSERVATÓRIO DO TRABALHO. **Boletim Anual Mulheres e Mercado de Trabalho 2019**. Caxias do Sul, RS: UCS, 2019. Acesso em: 15 de nov. 2019.

OLIVEIRA, S. L. D. **Tratado de metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OVELHA MAG. **As mulheres de 'MAD MEN' e o feminismo.** Disponível em: <http://ovelhamag.com/as-mulheres-de-mad-men-e-o-feminismo/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico.** 1. ed. Caxias do Sul: Educs, 2009.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho.** Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG. Disponível em: http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf. Acesso em 13 mai. 2019

PETRONE, Maria Thereza. **O imigrante e a pequena propriedade.** São Paulo: Brasiliense, 1982.

REPOSITÓRIO DIGITAL. **As mulheres no mercado publicitário: uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre.** Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169539>. Acesso em: 13 mai. 2019.

RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Julio; POZENATO, José Clamente. **Cultura, imigração e memória: percursos & horizontes: 25 anos do Ecirs.** 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

SCHNEIDER, S. **Dinâmica local e territorial do desenvolvimento rural no Rio Grande do Sul: um estudo de caso no município de Veranópolis na Encosta Superior da Serra do Nordeste.** Porto Alegre, 2002.

SILVA, G. C. C. D. *et al.* **A mulher e sua posição na sociedade: da antiguidade aos dias atuais.** Revista da SBPH, Santa Casa da Misericórdia do Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 65-76, dez./2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582005000200006. Acesso em: 30 mai. 2019.

SILVEIRA. **De monte cuco a Vanini.** Casca: Koinonia, 1999

TED. **Todos devemos ser feministas.** Disponível em: https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_we_should_all_be_feminists/up-next?language=pt-br. Acesso em: 20 de junho de 2019.

TEDESCHI. Losandro **Antonio. As mulheres e a história: uma introdução teórico metodológica.** Dourados, MS: UFGD, 2012.

TEIXEIRA, Cíntia Maria. **As Mulheres no Mundo do Trabalho: Ação das Mulheres, no Setor Fabril, para a Ocupação e Democratização dos Espaços Público e Privado.** Psicologia: teoria e pesquisa, Universidade Federal de Minas Gerais, v. 25, n. 2, p. 237-244, abr./2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v25n2/a12v25n2.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2019.

UCHÔA, Marcelo Ribeiro. **Mulher e mercado de trabalho no Brasil:** um estudo sobre igualdade efetiva: baseado no modelo normativo Espanhol. 1. ed. São Paulo: LTr, 2016.

APÊNDICE I – PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JAQUELINE DE LIMA BOEIRA

**MAD WOMEN: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MULHER PUBLICITÁRIA
NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA SERRA GAÚCHA**

**Caxias do Sul
2019**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JAQUELINE DE LIMA BOEIRA

**MAD WOMEN: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MULHER PUBLICITÁRIA
NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA SERRA GAÚCHA**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof.^a Dra. Ivana Almeida da Silva.

**Caxias do Sul
2019**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Peggy Olson como chefe do setor de redação da agência de publicidade.....	22
Figura 2 – Mapa da Serra Gaúcha.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de agências e certificações pelo CENP na Serra Gaúcha.....	25
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	78
1.1 PALAVRAS-CHAVE	79
2 TEMA	81
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	81
3 JUSTIFICATIVA	82
4 QUESTÃO NORTEADORA	14
5 OBJETIVOS	85
5.1 OBJETIVO GERAL	85
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	85
6 METODOLOGIA	86
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	89
7.1 MULHER, TRABALHO E IDENTIDADE	89
7.2 SERRA GAÚCHA E AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE	94
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	99
9 CRONOGRAMA	100
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

Muitos pesquisadores estudam a história das mulheres e suas lutas em todos os processos civilizatórios, bem como as mulheres têm garantido o seu lugar de cidadã na vida, no mundo e na própria história. Para entender o papel da **mulher** na coletividade, é preciso conhecer a história dos nossos primórdios na sociedade.

Desde os primórdios da história, a mulher tinha seu estereótipo para servir a família, cuidar da casa e servir sua família, não pensava se quer em ganhar dinheiro a próprio custo. A sua maior preocupação e responsabilidade era ser dona de casa e poupar o homem da casa de problemas presentes no cotidiano familiar.

A mulher começou a nascer no mercado de **trabalho**, na Primeira e Segunda Guerra Mundial, quando os homens tiveram que deixar suas casas para ir à batalha, e, assim, as mulheres tomam a posição de seus maridos e precisam entrar no mundo dos negócios. Como muitos destes homens, ao voltar da guerra totalmente debilitados e outros nem sequer retornarem as suas casas, as mulheres tinham a necessidade de fazer um esforço e sustentar a família, tomando o papel de chefe da casa, entrando definitivamente ao mundo do trabalho.

As mulheres tinham a mão de obra muito desvalorizada e mal vista pela sociedade, muitas das mulheres que não eram da elite precisavam se virar para criar seus filhos, faziam doces por encomendas, arranjos de flores, bordados e crivos, davam aulas de piano, e mesmo assim eram pouco valorizadas, sendo mal vistas pela sociedade. A boa parte da mão de obra feminina era na fabricação e produção de armamentos e munições, embalagens, ferramentas, tudo voltado às necessidades das guerras.

A imagem construída sob a mulher, antigamente, estava definida pela sociedade. A **identidade** da mulher como dona de casa tem como base o processo de construção da identidade em atributos culturais, que podem ser muito mais que uma identidade, podem ser múltiplas, logo, o indivíduo constrói um papel, por exemplo, jogador de futebol, mãe, dona de casa, jornalista. Com o tempo, o indivíduo pode sofrer uma crise e ir mudando a sua identidade; hoje, pode ser advogada e, amanhã, artesã. A sociedade está constantemente em mudanças, conforme as estruturas e os processos centrais vão ficando mais modernos.

Para que a identidade da mulher não fosse apenas servir um homem e ser dona de casa, no final do século XIX, iniciou-se a primeira onda de feminismo, que envolveu

um conjunto de mulheres em prol da luta por igualdade política e jurídica entre os sexos, um marco na história das mulheres, pois o primeiro passo da atividade feminista foi à reivindicação por direitos iguais de cidadania (direito à educação, propriedades e posses de bens, divórcio, etc.), tendo como auge a luta sufragista pelo direito ao voto feminino, que aconteceu em diversos países do mundo.

Na **Serra Gaúcha**, os imigrantes italianos chegaram ao Brasil em 1875, fixando-se à região nordeste do estado do Rio Grande do Sul. Cada família recebeu um lote, seu trabalho popular na agricultura ou alimentos produzidos em casa, os costumes se mantinham como ao redor do mundo, mulheres donas de casa e o homem, o chefe da família.

A publicidade se consagrou no mercado por conta do crescimento e do retorno que a propaganda trazia aos comércios, era como um instrumento indispensável para que o comércio crescesse na economia. Uma das primeiras **agências de publicidade** do estado foi em 1932, a agência pioneira conhecida como Star Propaganda⁹; após 20 anos surgiu a agência Eclética, na cidade de São Paulo.

Para entrar no mercado publicitário, as mulheres também tiveram que lutar para conquistar espaços dentro de uma agência de publicidade, a mulher sempre foi tratada como um produto de venda às campanhas, e com o tempo foi conquistando cargos dentro das agências. Muitas das mulheres publicitárias, começaram como secretárias ou telefonistas, para depois conseguirem cargos nas áreas de publicidade (atendimento, planejamento, criação, produção ou mídia). Atualmente, as mulheres ainda lutam para conquistar este espaço.

Assim, futuramente, a monografia buscará pesquisar, compreender e analisar como as mulheres conquistarão espaços na publicidade e como elas estarão presentes nas agências de publicidade, bem como qual identidade será construída nos ambientes de trabalho da comunicação, com foco nas agências de publicidade da Serra Gaúcha.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

Mulher. Trabalho. Identidade. Serra Gaúcha. Agências de Publicidade.

⁹ Sociedade Técnica de Anúncios e Representações Ltda.

2 TEMA

As mulheres nas agências de publicidade na Serra Gaúcha.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

As mulheres nas agências de publicidade e a construção da identidade das publicitárias nas agências de publicidade.

3 JUSTIFICATIVA

Para compreender a presença das mulheres como profissionais no mercado publicitário focado na Serra Gaúcha, inicialmente, precisam ser enfatizadas as suas lutas pelo reconhecimento e direito pela formação de uma classe trabalhadora no geral. Desde a sua inserção no mercado de trabalho até a atualidade, muitos desafios foram encontrados pelas mulheres para chegarem mais próximas da igualdade perante os homens. Há poucos materiais que contém as histórias das mulheres no mercado de trabalho, e, principalmente, focadas na publicidade.

Apesar da participação feminina nesse universo ter crescido, os ambientes de trabalho, muitas vezes, ainda se mostram extremamente hostis para com as mulheres. Explorando o setor publicitário de forma destacada, essa realidade ainda persiste. Muitas mulheres têm restrições em áreas, no segmento de uma agência.

Mesmo que, a área da publicidade tenha se apresentado acolhedora das diferenças e em prol da igualdade, sendo o mercado publicitário, é possível notar os diversos comportamentos enraizados na sociedade. Muitas mulheres deixam de seguir na profissão por enfrentarem difíceis barreiras. É possível encontrar agências de publicidade dominadas por homens, mas a presença feminina ainda é muito pequena.

Na procura de entender mais sobre esta realidade, propõe-se estudar e refletir os desafios das mulheres enquanto publicitária no mercado publicitário da Serra Gaúcha, pois não apenas buscar os desafios destas mulheres, mas investigar como as mesmas estão construindo sua identidade neste mercado. Portanto, a motivação para a construção desse trabalho também surge da vontade independente da autora em analisar a presença da mulher como profissional em agências do mercado publicitário, bem como a construção de sua identidade.

A monografia, “As mulheres no mercado publicitário: uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre”, analisa quantas mulheres estão presentes no mercado publicitário na capital do Rio Grande do Sul. A Serra Gaúcha não apresenta dados, estudos acadêmicos ou bibliografias que abordem este tema. Boa parte dos estudos registra a representação da mulher nos comerciais e diferentes mídias, trazendo como problemática o fato dela ser representada como objeto restrito, tanto no público feminino como o masculino. Ainda, questiona como a publicidade é

formadora de padrões de beleza por exibir tipos de corpos e comportamentos considerados ideais.

É necessário conhecer e entender como o mercado publicitário está crescendo e evoluindo com o passar dos anos. As mulheres não trabalham somente no atendimento publicitário como antigamente, mas também na criação e em outros segmentos da publicidade. As mulheres são muito além de um objeto para campanhas publicitárias e sim, publicitárias.

A escolha do tema para o estudo desta monografia começou ao assistir a série *Mad Men*, da emissora de televisão AMC, que apresentou a cultura das agências de publicidades nos anos de 1960, destacando o sexismo, entre outros acontecimentos da época, apontando apenas a imagem masculina na publicidade, logo, homens brancos e ricos. As mulheres eram, no máximo, telefonistas ou secretárias dos ricos publicitários.

Na série, destaca-se o papel de Peggy Olson (Elisabeth Moss), que começou como secretária do protagonista Don Draper (Jon Hamm), e por sua natureza quieta teve a determinação de se tornar a primeira redatora mulher da agência desde a Guerra. Peggy tinha o apoio de Don, mas para se destacar no cargo, sofreu abusos e preconceito, enfatizando o papel forte do feminismo para quebrar barreiras do preconceito e alcançar o cargo almejado.

Em uma sociedade não muito diferente das séries de TV, a Serra Gaúcha apresenta um machismo forte na região. Como não exibe dados de agências de publicidade, tampouco sobre as mulheres que desempenham este papel, encontra-se uma dificuldade em saber quais são seus planejamentos, atendimentos; quem são as diretoras de artes, empreendedoras do seu próprio negócio; qual é a identidade de cada uma na sociedade. O estudo desta monografia é, justamente, sanar as dúvidas sobre como as publicitárias da Serra Gaúcha estão construindo sua identidade nas agências de publicidade.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como está sendo construída a identidade das mulheres enquanto publicitárias nas agências de publicidade da Serra Gaúcha?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Investigar o mercado publicitário da Serra Gaúcha com enfoque no gênero feminino e a construção da identidade das mulheres enquanto publicitárias nas agências.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar sobre mulheres que trabalham nas agências de publicidades na Serra Gaúcha e identificar a identidade das mulheres publicitárias.
- Analisar a presença das mulheres nas agências de publicidade na Serra Gaúcha.
- Identificar quem são essas mulheres publicitárias das agências da Serra Gaúcha.

6 METODOLOGIA

Para começar uma monografia, ou qualquer tipo de pesquisa, é preciso definir quais critérios serão utilizados ao decorrer do trabalho. É necessário, também, aperfeiçoamento no conhecimento sobre o assunto, utilizando referenciais teóricos ou outros meios de recursos metodológicos. Serão consultados artigos, livros e documentos que reúnem e aprofundam o conhecimento para a realização do trabalho. O autor Paviani (2009), explica três modos para a pesquisa:

Portanto, temos, no mínimo, três significados de método: o primeiro indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e ou técnicas (como questionários, entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2009, p. 61).

Na necessidade de explorar o problema apresentado, traz a possibilidade da pesquisa qualitativa, pois essa pesquisa não tem como principal objetivo a quantificação de resultados, mas sim a relevância e a complexidade destes dados dentro do contexto apresentado pelo estudo, contribuindo para o entendimento destas especificidades.

[...] A pesquisa qualitativa consiste em um conjunto de práticas materiais interpretativas que tornam o mundo visível. [...] Elas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo notas de campo, conversas, fotografias, registros e lembretes para a pessoa. [...] Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam coisas dentro de seu contexto naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem. (DENZIN e LINCOLN, apud. CRESWELL, 2011, p.3).

Para a realização deste projeto, será feita uma pesquisa exploratória. Segundo o autor Oliveira (1999), a pesquisa exploratória refere-se aos objetivos do estudo e deve ser usada em situações onde a flexibilidade e a engenhosidade são características fundamentais da investigação. O autor ainda descreve que este tipo de pesquisa é uma “ênfase dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”, ou seja, esse tipo de pesquisa poderá orientar o estudo para a conclusão dos objetivos anteriormente definidos.

Para a primeira fase deste estudo, será necessário o auxílio de pesquisas bibliográficas. A pesquisa será feita em artigos, dissertações, livros, documentos, imagens e *websites*. Essas leituras são de extrema importância para obter a base de conhecimento que uma monografia exige para sua construção. É preciso definir como um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar documentos de interesse para a produção de trabalhos acadêmicos. (DUARTE e BARROS, 2014).

Na segunda fase da pesquisa, será usado o método de pesquisa exploratória, pois este tipo de pesquisa proporciona mais proximidade com o problema, tornando mais explícita a construção de hipóteses. A pesquisa envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 2007).

Os instrumentos para a segunda fase de pesquisa serão feitos através de gravações, pois possibilitarão o registro literal e integral das informações, para conferências de informações como pequenos detalhes que podem passar batidos. Outra ferramenta será o uso de anotações, que podem auxiliar no registro do comportamento do entrevistado, ou até mesmo em questões centrais, dúvidas e aspectos relevantes. O uso da internet, também com vídeo chamadas, permitirá o acesso a pessoas distantes, auxiliando na complementação de dúvidas sobre questões pendentes. (DUARTE e BARROS, 2014).

Na terceira fase da pesquisa, será utilizado o método de pesquisa quantitativa, onde os resultados de uma pesquisa podem ser quantificados. As amostras geralmente são grandes e consideradas representativas e os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de todo o grupo alvo de pesquisa. A pesquisa quantitativa é centrada na objetividade. A utilização da pesquisa permite recolher mais informações que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002). Para recolhimento de dados à pesquisa, serão visualizados grupos das redes sociais, com foco nas mulheres que trabalham com a publicidade.

A última etapa da pesquisa será a análise dos dados coletados com as pesquisas quantitativas e qualitativas. A pesquisa conterá dados secundários no primeiro instante, que são dados prontos, em seguida, dados primários, que serão feitos através de pesquisa de campo. Uma interpretação dos dados será realizada, ou seja, é nessa fase que, com posse de resultados significativos e de fácil compreensão, é feita a interpretação do conteúdo tomando como princípios os objetivos da pesquisa,

para que seja aprofundado o conhecimento em relação ao tema proposto. (BARDIN, 1977).

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MULHER, TRABALHO E IDENTIDADE

Quando se busca entender o papel da mulher na sociedade, é preciso conhecer os primórdios da existência da nossa sociedade, dando foco à formação do sujeito, seus grupos e classes sociais. Alguns pesquisadores estudam a história das mulheres e suas lutas em todos os processos civilizatórios, bem como, as mulheres têm garantido o seu lugar de cidadã na vida, no mundo e na própria história. (TEDESCHI, 2012).

No decorrer da história, há uma relação entre gênero e poder que precisa ser estudada, revelada, reescrita, pois a história tradicional antropocêntrica e universalizante criou o mito do sexo frágil, da impotência feminina e da sua dependência existencial do masculino. (TEDESCHI, 2012, p.9).

Desde os primórdios, as mulheres eram conceituadas para servir a família e o seu marido, ser dona de casa e fazer pequenos trabalhos manuais, como por exemplo, crochê; os homens que dominavam os lares, enquanto as mulheres nem pensavam em ganhar dinheiro, logo, ocorre a “distinção de papéis sexuais e da divisão sexual de tarefas na família nucleada, onde a mulher é responsável pela vida doméstica, poupando o homem dos problemas presentes no cotidiano familiar.” (TEDESCHI, 2012, p.28).

Na história, a mulher começou a aparecer no mercado de trabalho, na Primeira e Segunda Guerra Mundial, onde os homens iam às batalhas e as mulheres assumiam as casas e os negócios, tomando a posição de seus maridos no negócio. Muitos destes homens tinham consequências ao voltar das batalhas, retornavam debilitados ou falecidos, instigando que as mulheres erguessem suas mangas e sustentassem a família, sendo inseridas ao mundo do trabalho. A mão de obra feminina era muito desvalorizada e malvista pela sociedade:

[...] As que ficavam viúvas, ou eram de uma elite empobrecida, e precisam se virar para se sustentar aos filhos, faziam doces por encomendas, arranjo de flores, bordados e crivos, davam aulas de piano etc. Mas além de pouco valorizadas, essas atividades eram malvistas pela sociedade. (PROBST, 2003, p.1).

Teixeira (2009), ao abordar sobre a mulher no mundo do trabalho, enfatiza que as mesmas foram inseridas no período da industrialização, geralmente em funções e lugares não qualificados. Na América Latina, entre a década de 1970 a 1990, houve um aumento da participação feminina no mercado de trabalho, bem como as horas diárias e semanais dedicadas ao trabalho. Existe uma continuidade das trajetórias laborais e aumento dos anos de vida economicamente ativos. Destaca ainda, nesse mesmo período, que o nível de instrução das mulheres é superior ao dos homens, mas a segregação ocupacional e a diferença salarial persistem, embora em menor escala. (TEIXEIRA, 2009).

Apesar de, no século XIX, as mulheres começarem uma luta organizada em defesa de seus direitos, Costa (2011) diz que a luta das mulheres contra as 29 formas de opressão a que eram submetidas foi denominada de feminismo, e a organização das mulheres em prol de melhorias na infraestrutura social foi conhecida como movimento de mulheres.

A luta feminina também tem divisões dentro dela. Os valores morais impostos às mulheres durante muito tempo dificultaram a luta pelo direito de igualdade. As mulheres que assumiram o movimento feminista foram vistas como "mal-amadas" e discriminadas pelos homens e pelas mulheres que aceitavam o seu papel de submissas na sociedade patriarcal. (COSTA, 2011, p. 4).

De acordo com Costa (2011), a luta feminina é uma busca para construir novos valores sociais, nova moral e nova cultura, o que implica numa luta pela democracia, que deve "nascer da igualdade entre homens e mulheres e evoluir para a igualdade entre todos os homens, suprimindo as desigualdades de classe".

No Brasil, em meados dos anos 1970, ao mesmo tempo em que o mundo do trabalho vivenciou transformações drásticas nos modelos de organização, gestão e produção, também ocorreram momentos de turbulências no espaço sociopolítico diante da emergência de movimentos sociais, sindicais e diversas organizações populares e de trabalhadores. É nessa fase que o processo de reestruturação produtiva impulsiona a esfera produtiva, e o movimento feminista ingressa no cenário político reivindicando direitos, mas também a participação da mulher no mercado de trabalho.

Para Lopes (2006), a Constituição Federal de 1988 foi o marco jurídico de uma nova concepção da igualdade entre homens e mulheres. Isto porque foi o reflexo da transformação social que tomou corpo a partir da segunda metade do século XX e

ainda não acabou. Com ela, ocorreu a superação de um modelo jurídico que validava da organização patriarcal e a consequente preferência do homem ante a mulher, especialmente na árvore da família. Surge o que autora considera uma ideologia de igualdade de direitos e deveres, pois expira a forma da chefia da sociedade conjugal, ou seja, a dominação masculina.

O estereótipo da mulher nos tempos mais antigos, era uma definição de identidade da mulher, que realizava um ciclo que cresceria, arrumaria um namorado, casaria, logo teria filhos e cuidaria da casa e do marido construindo uma família perfeita.

Segundo Castells (2018), a identidade é um processo de construção de um significado com base de atributos culturais na sociedade, que prevalece em um indivíduo coletivo, podendo haver diversas identidades múltiplas. Sendo assim, o indivíduo constrói um papel, por exemplo, ser jogador de futebol, dono de uma empresa de plásticos, mãe, astronauta. Mas, a identidade em si é uma fonte muito mais importante do que papéis, por conta de um processo de autoconstrução do seu ponto de vista.

Para a construção de identidade, existe determinantes simbólicos bem como seu significado, e como o indivíduo se identifica ou se excluem. São três fatores que dividem os significados de identidade: a Identidade legitimadora, Identidade de resistência e Identidade de projeto. (CASTELLS, 2018).

Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade, no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais, tema este que está no cerne da teoria de autoridade e dominação de Sennett, e se aplica a diversas teorias do nacionalismo.

Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/ condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permite às instituições da sociedade, ou mesmo opostos a estes últimos, conforme propõe Calhoun ao explicar o surgimento da política de identidade.

Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. Esse é o caso, por exemplo, do feminismo que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda a estrutura de produção, e reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram. (CASTELLS, 2018, p. 55 e 56)

As mulheres dos tempos antigos podem ser categorizadas como identidade de resistência que teve que passar por cima de tudo que foi imposto pela sociedade, logo, que mulheres não poderiam trabalhar, mas sim os homens, que não poderiam votar, usar calças; também, podem ser categorizadas como identidade de projeto, que trazem como exemplo, o “feminismo que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda a estrutura de produção, e reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram.” (CASTELLS, 2018, p. 56).

O autor Hall (2004) complementa que o indivíduo pode sofrer uma crise de identidade, fazendo surgir novas identidades e fracionando o indivíduo moderno. Isto é visto como um processo mais amplo para mudança, que está remodelando estruturas e processos centrais já propostos nas sociedades modernas, mexendo os quadros de referência que davam ao indivíduo uma ancoragem estável no mundo social.

As mulheres, de alguma forma, precisaram mostrar à sociedade que elas não eram apenas donas de casas, que cuidavam da família e do marido, elas não gostariam mais de ter esta identidade, mas ter as suas próprias escolhas, vontades e direitos.

No final do século XIX, iniciou a primeira onda do feminismo, um conjunto de mulheres em torno da luta por igualdade política e jurídica entre os sexos. Este marco foi o primeiro passo da atividade feminista na sociedade, foi a reivindicação por direitos iguais de cidadania (direito à educação, propriedades e posses de bens, divórcio etc.), tendo como o auge da luta sufragista pelo direito ao voto feminino, que aconteceu em diversos países do mundo. O Brasil é um dos países pioneiros, tanto na concessão do voto às mulheres quanto ao debate sobre ele no Parlamento na América Latina. (MARCELINO, 2018).

O voto deixa de ser considerado um ato simbólico e sim, passou a ser visto como porta de entrada para grandes mudanças. As mulheres que acreditavam em poder participar na política passaram a focar seus esforços para influenciar nas decisões do parlamento e sensibilizar seus participantes em reformular as leis em benefícios às mulheres. Segundo Maria Zina Abreu:

As sufragistas argumentavam que as vidas das mulheres não melhorariam até que os políticos tivessem de prestar contas a um eleitorado feminino. Acreditavam que as muitas desigualdades legais, econômicas e educacionais com que se confrontavam jamais seriam corrigidas, enquanto não tivessem o direito de voto. A luta pelo direito de voto era, portanto, um meio para atingir um fim. (ABREU, 2002, p. 460).

A palavra “feminismo”, como termo político, surgiu no século XX e se tornou símbolo e linguagem do dia a dia para se falar do movimento das mulheres. O feminismo, em uma sociedade patriarcal, precisa ser notado e respeitado por sua diferença, residindo sua identidade e o seu valor. (CARNEIRO, 2017).

Em uma palestra para o TED¹⁰, a autora nigeriana, Chimamanda Ngozi Adichie, traz o título “Todos devemos ser feministas”¹¹, traz a frase que se tornou forte ao movimento, “Feminista: a pessoa que acredita no social, igualdade política e econômica dos sexos.” Traduzida ao português, traz como mensagem que mulheres e meninas podem ser o que quiserem tais quais os homens. Uma feminista é alguém que acredita na equidade dos sexos em todos os aspectos.

Na publicidade, a mulher também teve que lutar pelos seus espaços nas agências publicitárias. O autor Maffesoli (2001) traz a palavra imaginário, que entrou na linguagem cotidiana, que expressa um conjunto de imagens armazenadas pelos indivíduos. Pode-se dizer que o imaginário do publicitário era do sexo masculino, rico, branco e de grandes famílias. Esta era uma imagem que as pessoas tinham como lembrança ou imaginação do publicitário. A mulher entrou no mundo da publicidade como produto das campanhas e com o tempo foi conquistando cargos dentro das agências.

A série *Mad Men*, da emissora AMC, retrata a elegância e o milionário mundo da publicidade dos anos 60, quando fumar era um ato de glamour e símbolo de poder, e as maiores contagens de publicidade eram as companhias de tabaco. O foco da série é mostrar a cultura e a sociedade norte-americana nos anos 1960, destacando o tabagismo, alcoolismo, sexismo, feminismo, adultério, homofobia, racismo e

¹⁰ Traduzido para o português: Tecnologia, Entretenimento, Planejamento. É uma série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos, sem fins lucrativos, destinadas à disseminação de ideias.

¹¹ Todos devemos ser feministas. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_we_should_all_be_feminists/up-next?language=pt-br>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

antissemitismo. A série destaca o papel de Peggy Olson (Elisabeth moss) que começou como secretária da agência à chefe da redação, sofreu abusos dos colegas e machismo, justamente por ser a única mulher a conquistar o espaço dentro dos setores de publicidade da agência de publicidade.

Figura 1 - Peggy Olson como chefe do setor de redação da agência de publicidade



Fonte: <<http://ovelhamag.com/wp-content/uploads/2015/05/peggy-entrance-690x389.gif>>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

A revista *Meio e Mensagem*, trouxe um dado em 2018, há dois anos havia menos de 20% de presença das mulheres ocupando o cargo na área de criação nas agências de publicidade, se fosse contabilizado os dados de cargos de liderança por mulheres, o número era inferior a 6%, logo, algumas agências começaram a mobilizar com a equidade de gêneros não somente na criação, mas em todas as áreas que compõem uma agência de publicidade.

7.2 SERRA GAÚCHA E AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Com a chegada dos portugueses, por volta de 1500, inicia-se o processo de reestruturação do Brasil ao sistema mercantilista europeu. Na presença de inúmeros outros países na costa brasileira, a coroa portuguesa obrigou a procurar uma forma para a ocupação definitiva do solo. Foi então que surgiu a possibilidade do cultivo da cana de açúcar em grandes plantações. (DE BONI & COSTA, 1979).

Os imigrantes italianos imigraram ao Brasil em 1875, atendendo a política imperial de formar núcleos coloniais constituídos de pequenos proprietários, a fixação já estava determinada por um plano governamental. O imigrante chegou-se à região nordeste do estado do Rio Grande do Sul e cada família recebeu um lote. (POZENATO, 2004).

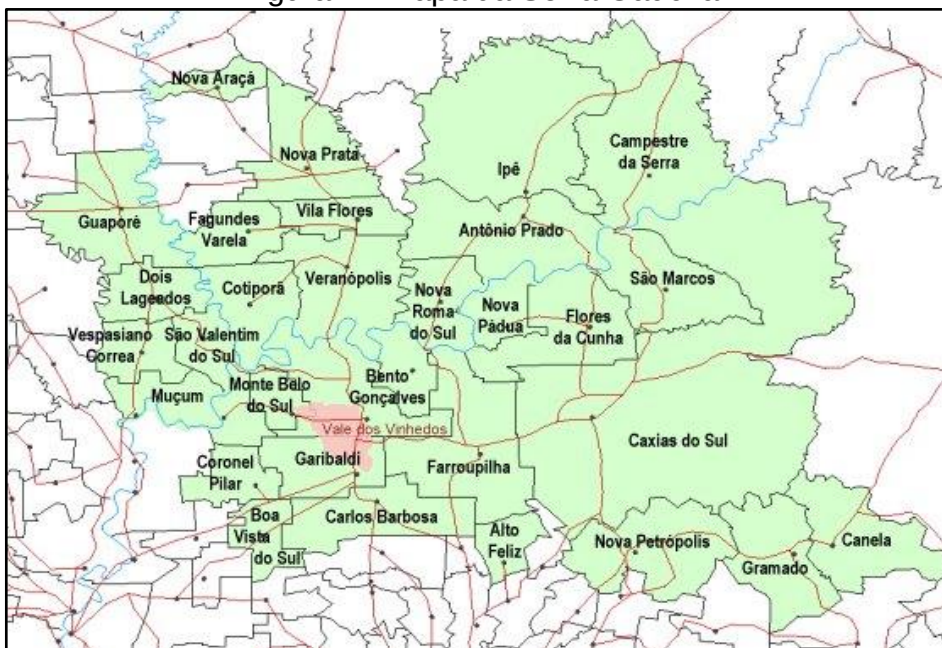
Entregues a si mesmos, como náufragos numa ilha, os colonos italianos do Rio Grande do Sul duplicaram sua já extraordinária capacidade de trabalho, e tal ponto que no Rio Grande do Sul o imigrante se tornou o símbolo do trabalho. Isolados de sua pátria de origem, praticamente abandonados pela nova pátria de adoção, sem contato com outras sociedades, os colonos italianos enfrentaram uma situação nova e inesperada. (DE BONI apud RIBEIRO E POZENATO, 2004, p.140).

Os municípios antigos da imigração italiana eram compostos pelas cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Silveira Martins, Antônio Prado, Veranópolis, Guaporé, Encantado, Flores da Cunha, Nova Prata e Farroupilha. A principal renda dos imigrantes italianos é o trabalho agrícola nas lavouras, parreirais ou alimentos caseiros.

Atualmente, a Serra Gaúcha¹² é composta por 24 cidades: Antônio Prado, Barão, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Cotiporã, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Monte Belo do Sul, Nova Alvorada, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Roma do Sul, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, São Marcos, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores e Vista Alegre do Prata.

¹² Dado disponível em: <<http://www.serragaucha.com/pt/cidades/>>. Acesso em: 20 de junho de 2019

Figura 2 - Mapa da Serra Gaúcha



Fonte: <https://www.academiadovinho.com.br/regiao/reg_serragaucha_m.jpg>. Acesso em: 22 de jun. 2019

A publicidade deu o seu pontapé inicial com a industrialização e os crescimentos dos mercados de grande consumo. Como forma de comunicação perfeita e persuasiva, a publicidade se consagrou como um instrumento indispensável do auge do comércio e para crescimento do comércio na economia. (GOMES, 2008).

A publicidade, no Brasil, iniciou em 1808, com um anúncio publicado no jornal *Gazeta*, os anúncios publicados como classificados, vendendo remédios, artigos de moda, bebidas, escravos etc., eram usados à publicidade à venda. Um dos primeiros anúncios ilustrados surgiu em 1875, nos jornais *Mequetrefe* e *Mosquito*. A primeira agência surgiu no Brasil em 1913, conhecida como Eclética, na cidade de São Paulo, e um dos seus principais clientes era a Ford. (GOMES, 2008).

A primeira agência de publicidade no Rio Grande do Sul foi criada em 1932, a agência pioneira conhecida como Star Propaganda¹³, conforme a reportagem da Gaúcha ZH¹⁴ do ano de 2017.

¹³ Sociedade Técnica de Anúncios e Representações Ltda

¹⁴ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2017/02/relembre-a-trajetoria-das-agencias-de-publicidade-no-rio-grande-do-sul-9708420.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2019

Conforme o site do CENP¹⁵, no Rio Grande do Sul, apenas 83 agências de publicidade são certificadas numa divisão de sete grupos. Na tabela, apresentam-se dados de quantas agências de publicidade estão presentes na região da Serra Gaúcha e quantas delas são certificadas pela CENP.

Tabela 1 - Número de agências e certificações pelo CENP na Serra Gaúcha
(continuação)

Cidade	Agências	Certificadas pela CENP
Antônio Prado	-	-
Barão	-	-
Bento Gonçalves	28	5
Carlos Barbosa	1	-
Caxias do Sul	98	6
Cotiporã	-	-
Farroupilha	2	-
Flores da Cunha	3	-
Garibaldi	6	-
Guaporé	1	-
Monte Belo do Sul	-	-
Nova Alvorada	-	-
Nova Araçá	-	-
Nova Bassano	-	-
Nova Pádua	-	-
Nova Roma do Sul	-	-
Protásio Alves	-	-
Santa Tereza	-	-

¹⁵Conselho Executivo das Normas-Padrão. Disponível em:
<https://sistemas.cenp.com.br/AgenciasUF/agenciauf_site.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

(conclusão)

Santo Antônio do Palma	-	-
São Marcos	-	-
Serafina Corrêa	-	-
Veranópolis	1	-
Vila Flores	-	-
Vista Alegre do Prata	-	-

Fonte: <<https://sistemas.cenp.com.br/WebCENPConsulta/ConsultaWeb.aspx>>. Acesso em: 22 jun de 2019

A região possui 140 agências de publicidade em oito cidades das 24 regiões que compõem a Serra Gaúcha, mas apenas 11 agências possuem a certificação do CENP. Com base nesses dados, será realizada a pesquisa de monografia.

A publicidade é dividida em áreas como planejamento, planejamento de mídia, criação, produção e atendimento. (GOMES, 2008). Com estes fatores, conseguimos identificar quantas mulheres e quais cargos atuam nas agências de publicidade.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 MULHER E TRABALHO: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO MERCADO PUBLICITÁRIO

2.1 MULHER E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

2.2 MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

2.2.1 Imagem da mulher publicitária nas agências

3 SERRA GAÚCHA, MERCADO DE TRABALHO E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1 MERCADO DE TRABALHO NA SERRA GAÚCHA

3.2 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NA SERRA

4 ANÁLISE

4.1 MULHERES PUBLICITÁRIAS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA SERRA GAÚCHA

4.2 IDENTIDADE DAS MULHERES PUBLICITÁRIAS DA SERRA GAÚCHA

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Atividades	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Organização de materiais, revisão bibliográfica e resumo	X					
Elaboração da introdução	X					
Entrega do capítulo 2		x				
Entrega do capítulo 3			x			
Entrevistas			x	x		
Análise de dados				x		
Considerações finais, revisão e impressão					x	
Defesa da monografia						x

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maria Zina Gonçalves de. **Luta das mulheres pelo direito de voto. Movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos.** Arquipélago – Revista da Universidade dos Açores, Ponto Delgada, 2ª série, VI, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977.
- BARROS, Antonio. DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- CARNEIRO, T. J. D. S. Adichie, C. Ngozi. **Sejamos todos feministas. Tradução de Christina Baum.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução - POET, Florianópolis, v. 37, n. 2, p. 318-328, mai./2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ct/v37n2/2175-7968-ct-37-2-0318.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: a era da informação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.
- COSTA, Lúcia. **Gênero: uma questão feminina.** Disponível em: <<http://www.uepg.br/nupes/genero.htm>>. Acesso em: 31 mai. 2019.
- CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa.** 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DE BONI, Luis A. **A presença Italiana no Brasil.** Porto Alegre: EST; Torino: Fondazione Giovanni Agnelli, 1990. v.2.
- DE BONI, Luis A.; COSTA, Rovílio. **Os Italianos do Rio Grande do Sul.** 1. ed. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1979.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva.** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- LOPES, C. M. S. **Direito do trabalho da mulher: da proteção à promoção.** Cadernos Pagu, São Paulo, v. 1404, n. 26, p. 405-430, fev./2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-83332006000100016&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 31 mai. 2019.

MAFFESOLI, Michel. **Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade**. FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 8. ago./2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 9 mai. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Mulher real na propaganda, só com mulher na criação**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/23/mulher-real-na-propaganda-so-com-mulher-na-criacao.html>. Acesso em: 19 jun. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **O necessário: crescimento das mulheres na publicidade**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/11/08/o-necessario-crescimento-das-mulheres-na-publicidade.html>. Acesso em: 19 jun. 2019.

OLIVEIRA, S. L. D. **Tratado de metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OVELHA MAG. **As mulheres de 'MAD MEN' e o feminismo**. Disponível em: <http://ovelhamag.com/as-mulheres-de-mad-men-e-o-feminismo/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**. 1. ed. Caxias do Sul: Educs, 2009.

RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Julio; POZENATO, José Clamente. **Cultura, imigração e memória: percursos & horizontes: 25 anos do Ecirs**. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG. Disponível em: http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf. Acesso em 13 mai. 2019

REPOSITÓRIO DIGITAL. **As mulheres no mercado publicitário: uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre**. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169539>. Acesso em: 13 mai. 2019.

SILVA, G. C. C. D. *et al.* **A mulher e sua posição na sociedade: da antiguidade aos dias atuais**. Revista da SBPH, Santa Casa da Misericórdia do Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 65-76, dez./2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582005000200006. Acesso em: 30 mai. 2019.

TEDESCHI. Losandro Antonio. **As mulheres e a história: uma introdução teórico metodológica**. Dourados, MS: UFGD, 2012.

TEIXEIRA, Cíntia Maria. **As Mulheres no Mundo do Trabalho: Ação das Mulheres, no Setor Fabril, para a Ocupação e Democratização dos Espaços Público e Privado**.

Psicologia: teoria e pesquisa, Universidade Federal de Minas Gerais, v. 25, n. 2, p. 237-244, abr./2009. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v25n2/a12v25n2.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

APÊNDICE II – PERGUNTAS PESQUISA QUALITATIVA**PESQUISA QUALITATIVA: ENTREVISTA
MULHER PUBLICITÁRIA EM CAXIAS DO SUL****NOME:****IDADE:****AGÊNCIA:****CIDADE:**

1. Em que área atua na publicidade?
2. Como entrou no mercado de trabalho publicitário?
3. Quais dificuldades passou em uma agência ou ambiente publicitário?
4. Sente que há ainda preconceito com a mulher no mercado publicitário?
5. Você sabe dizer um número médio de quantas mulheres e homens trabalham com você?
6. Quantas mulheres têm cargos de liderança dentro da agência que você atua?
7. Como você vê o mercado publicitário?
8. Em uma pesquisa feita pela Meio e Mensagem, apenas 26% das mulheres trabalham na área de criação. Com esse dado você acredita que a Serra Gaúcha ainda é dominada por homens nas agências de publicidade? E por quê?
9. Você acha que a maternidade pode afetar/afetou sua carreira?
10. Hoje você atua como _____, futuramente pensa em empreender na área?
11. Hoje você é empreendedora. Quais dicas você daria para outra mulher que pensa em ter seu próprio negócio na publicidade?

ANEXO I – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DADOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email _____.

Professor(a) _____ – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, _____ - CEDENTE, RG: _____, CPF nº _____, residente na _____, em _____ R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), _____ na cidade de _____, em ____/____/____, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, _____ de _____ de _____.

(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº _____