

O Papel da Publicidade na Inclusão da Mulher em Profissões Predominantemente Masculinas: um estudo sobre o Mercado de Trabalho da Área de Engenharia Civil da Cidade de Pato Branco (PR)¹

Fernanda ZANCANARO²
Maikelly Ribas KURPEL³
Mariáh de Oliveira D'AVILA⁴
Gelson BARBOSA⁵
Jozieli CARDENAL⁶

Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO

Este artigo aborda a participação da Publicidade no âmbito social, problematizando baixo crescimento da presença da mulher no mercado de trabalho dominado pelos homens, principalmente na área da Engenharia Civil. Busca-se demonstrar como é possível utilizar a Comunicação para fomentar a inclusão e representatividade do gênero feminino nesse aspecto. A partir da presente análise teórica, foi produzido um vídeo⁷ publicitário para Internet, aspirando incentivar a luta pela posse do seu espaço, de sua representatividade e, idealmente, da equidade entre os gêneros.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; Engenheira Civil; Comunicação; Vídeo Publicitário; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Desde as mais antigas civilizações, as mulheres ocupam os papéis coadjuvantes na sociedade, atrás da figura masculina e do sistema patriarcal. Assim, percebe-se a necessidade de estudar a figura das mulheres e compreender seu lugar na sociedade historicamente, para que seja possível analisar a sua trajetória e compreender a igualdade que foi suprimida quando trata-se de sua importância em relação à figura masculina. No

¹ Trabalho apresentado na IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: fern.zancanaro@gmail.com

³ Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: maikellyribasfotografia@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: madavila95@gmail.com.

⁵ Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: gelson@fadep.br.

⁶ Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: jozieli@fadep.br.

⁷ O vídeo pode ser acessado no link:

https://drive.google.com/file/d/1NiXtvE5ZlnRlilaXXIGCAxS_AWSJ5J81/view

capítulo três deste artigo, será possível analisar um breve resgate histórico do papel da mulher na sociedade para maior compreensão e embasamento do cenário atual.

Ao longo da história, é possível notar a luta e dedicação das mulheres, batalhando para ocupar seu espaço na sociedade e garantir direitos iguais e justos. Para isso, precisamos compreender o movimento feminista, que possibilitou rompimento de barreiras sociais, relacionadas a estereótipos de submissão, principalmente dentro do mercado de trabalho. Porém, essa luta continua até hoje, por mulheres que enfrentam dificuldades em ocupar áreas de trabalhos que são predominantemente ocupadas por homens, como no caso das Engenharias e, tratado neste artigo em específico, a Engenharia Civil.

A atuação de mulheres engenheiras da área da Construção Civil, credenciadas no Conselho Estadual de Engenharia e Agronomia do Paraná (CREA-PR), Regional de Pato Branco, demonstra a falta de equidade entre homens e mulheres. Mas, como a publicidade poderia incentivar e encorajar essas profissionais a continuarem lutando por seu espaço? Como aumentar a visibilidade deste tema tão pertinente na área? Diante dessa problemática, o presente artigo, bem como o vídeo publicitário, objetiva demonstrar como a publicidade pode instigar a luta pela representatividade e igualdade das mulheres que atualmente trabalham no ramo da construção civil, na cidade de Pato Branco.

Na realização deste estudo, buscou-se: a) levantar dados referentes ao número de mulheres que atuam na área de Engenharia Civil atualmente, regulamentadas pelo CREA-PR; b) verificar a existência de projetos voltados à mulher neste âmbito por iniciativa do CREA-PR; c) a partir destes projetos, se existentes, levantar questões trabalhadas dentro e fora das iniciativas; d) explorar a contribuição da publicidade na motivação do rompimento das barreiras identificadas; e) desenvolver material audiovisual para internet que exponha esta realidade e incentive o respeito e equidade na área de trabalho da construção civil; f) demonstrar o papel e o potencial da Publicidade e da Propaganda pela perspectiva da responsabilidade social.

2 JUSTIFICATIVA

O número de mulheres engenheiras está crescendo, ainda assim, a subida é vagarosa e a diferença ainda se mostra discrepante. A graduação nos cursos de engenharia são igualmente acessíveis para ambos os gêneros, porém, na atuação profissional, as mulheres ainda deparam-se com o preconceito e a resistência perante seus colegas de

trabalho e são minoria no Conselho Estadual de Engenharia e Agronomia do Paraná (CREA-PR), na cidade de Pato Branco, Sudoeste do Paraná, em relação a representatividade masculina.

Através dos dados fornecidos pelo Gerente Regional do CREA-PR: Gilmar Pernincini Ritter, é possível analisar a persistente dificuldade das mulheres em ocupar áreas de trabalho dominadas por homens. Um dos dados que pode ilustrar a recorrência dessa situação é a de que o CREA-PR (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Paraná) existe desde 1934 e somente em 1951 a primeira mulher foi registrada, a Engenheira Civil Francisca Marice Rischbieter (falecida).

O número de engenheiras credenciadas pelo CREA-PR, até a presente data, somam 9.873 mulheres, contra uma somatória de 56.767 homens. Em 2017 foram 1.208 mulheres credenciadas e em 2018, até o presente momento, 1.160, até o final desse ano, esse número tende a crescer ainda mais. Todas as 9.873 mulheres estão aptas a atuar.

Na tentativa de remediar a situação, existe um projeto interno que aborda diretamente a equidade das mulheres engenheiras: o Comitê Mulheres. Esse projeto tem por objetivo fomentar o empoderamento das mulheres, o aumento da participação feminina nas decisões e em todo o processo dentro do sistema Confea/Crea. Ele se realiza através de ações conjuntas com as instituições de ensino, empresas e entidades de classe. Uma forma de motivar ainda mais a luta das mulheres que buscam seu espaço na sociedade e no trabalho.

Tendo isso, consideramos o papel da comunicação como indispensável, uma vez que, por meio de estratégias midiáticas voltadas à visibilidade dessa desigualdade, podemos gerar uma mobilização e forte união das mulheres, assim como a equidade na percepção entre os gêneros, remodelando a cultura.

3 Perspectivas sociais sobre a atuação da mulher na sociedade

Estudar a figura da mulher e compreender seu lugar na sociedade e na história é essencial para entender a igualdade quando se fala na importância de sua existência quando comparada à da figura masculina. De acordo com Nogueira (2001, p.132), o feminismo é um movimento social, cuja finalidade é incontestavelmente de equiparação dos sexos, tanto aos direitos cívicos quanto políticos. Desde sua admissão como movimento social, todas as ações passaram a ganhar força e, assim, tendenciando a se ocupar em especial pelas mulheres “[...] caracterizado como a atividade de lhes dar voz e

de as fazer aceder ao poder negado. [...] o feminismo é essencialmente uma reação” (NOGUEIRA, 2001, p.132, *apud* LAUSCHNER; CAVALCANTE; TORRES, 2012, p.05).

[...] funções iguais, salários e direitos iguais; igualdade de oportunidades no acesso ao mercado de trabalho e à ascensão e aprimoramento profissional. Todas essas bandeiras são parte do processo de conscientização da mulher de seu próprio valor e da necessidade de que ela se coloque como agente da sua liberação. (MOREIRA, 2007, p. 65, *apud* LAUSCHNER; CAVALCANTE; TORRES, 2012, p.03)

É por esta razão que o movimento feminista não trata como uma diferença de sexo, mas uma diferença de gênero, o feminino e o masculino. Fica fácil compreender que a história e a ciência apenas começaram a estudar de forma mais profunda a mulher recentemente - muito recentemente - mas já conseguem entender a importância deste ato. Joan Scott (1989) disserta de forma perfeita quando afirma que:

As pesquisadoras feministas assinalaram muito cedo que o estudo das mulheres acrescentaria não só novos temas como também iria impor uma reavaliação crítica das premissas e critérios do trabalho científico existente. “Aprendemos”, escreviam três historiadoras feministas, “que inscrever as mulheres na história implica necessariamente a redefinição e o alargamento das noções tradicionais do que é historicamente importante, para incluir tanto a experiência pessoal e subjetiva quanto às atividades públicas e políticas. Não é exagerado dizer que por mais hesitante que sejam os princípios reais de hoje, tal metodologia implica não só em uma nova história das mulheres, mas em uma nova história. (SCOTT, 1989, p. 03-04)

A palavra “gênero” tem sido usada como um sinônimo de mulher, contudo esta palavra tem um significado muito mais neutro neste aspecto. Por outro lado, ele acaba se tornando praticamente um termo político e um meio para facilitar sua aceitabilidade como campo de pesquisa. Scott (1989) diz:

Enquanto o termo “história das mulheres” revela a sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais), que as mulheres são sujeitos históricos legítimos, o “gênero” inclui as mulheres sem as nomear, e parece assim não se constituir em uma ameaça crítica. Este uso do “gênero” é um aspecto que a gente poderia chamar de procura de uma legitimidade acadêmica pelos estudos feministas nos anos 1980. (SCOTT, 1989, p.06)

Através da visão do patriarcado voltada para mulher, a chave da sexualidade é a reprodução. Nos últimos anos, uma conversa mais aberta sobre a real sexualidade da

mulher tem se tornado mais fácil e frequente, um trunfo sem tamanho. No texto de Joan Scott, intitulado Gênero, uma categoria para análise histórica, ela utiliza da análise de Catherine MacKinnon (*apud* SCOTT, 1989, p10) e diz:

Apesar do fato de que as relações sexuais sejam definidas como sociais, não tem nada – fora a inerente desigualdade de relação sexual em si – que possa explicar porque o sistema de poder funciona assim. A fonte das relações desiguais entre os sexos é, afinal de contas, as relações desiguais entre os sexos. Apesar dela afirmar que a desigualdade – que tem as suas origens na sexualidade – está integrada em “todo o sistema de relações sociais”, ela não explica como esse sistema funciona. (MACKINNON, *apud* SCOTT, 1989, p.10)

A figura da mulher, do gênero feminino, tem um histórico todo que vem sendo muito debatido. Ele inicia sua discussão no papel que a mulher protagonizou como dona de casa, da delicadeza e da arte. Nunca antes da matemática, das construções e engenharias. A mulher, no cerne da sociedade patriarcal, precisava ter dons artísticos e ser mãe, para garantir a continuação das linhagens das famílias. E ela é, hoje, membro da sociedade de modo mais igualitário, pois tem a capacidade, e de fato ocupa as mesmas funções que um homem. Isso acontece muito fortemente devido às revoluções nas perspectivas das pessoas através dos anos, em questão à mulher; a mesma tem conquistado muitos espaços antes não explorados por elas.

4 Breve debate sobre a dominação masculina: do ambiente doméstico ao mercado de trabalho

O patriarcado vem sendo marca da construção das sociedades, que se revela da dominação simbólica dos possesores homens, sobre mulheres. Há essa imagem da mulher que prevalece em nossa sociedade, culturalmente e socialmente elas são vistas enquanto objeto sexual, submissa aos homens.

A dominação masculina, é uma violência simbólica, insensível e invisível as suas próprias vítimas, exercidas no conhecimento do reconhecimento ou então do sentimento. É um poder que se esconde nas relações, que aos poucos se infiltra no pensamento e na concepção de mundo. Essas concepções, invisíveis, nos levam a pensamentos precipitados, ou seja, quando acreditamos ter liberdade suficiente de pensar em determinados assuntos, sem perceber que este pensamento está marcado por opiniões alheias, interesses e preconceitos (BOURDIEU, 2002, p.07).

Para Bourdieu (2002, p.38) somos manipulados, mesmo quando não queremos ser, inclusive nossos pensamentos, estão condenados a manipulações, “[...]Os princípios antagônicos da identidade masculina e da identidade feminina se inscrevem assim, sob maneiras permanentes de ser do corpo, ou de manter a postura, [...]”. São impostas maneiras de nos portar diante das situações, comportamento das mulheres na forma de se sentar ou vestir principalmente. Bourdieu (2002) coloca que, embora pareça que em nossa época houve uma libertação feminina, principalmente, em relação a exibição do corpo, essa libertação continuam subordinada à visão dominante masculina, afinal, ainda determina posturas que podem ou não ser permitidas.

Há muito tempo, as mulheres são vistas como sensíveis nos relacionamentos homem e mulher, sendo essa uma ideia que dá forças a dominação masculina, afinal, hoje em dia, as mulheres além de realizarem tarefas domésticas e cuidarem dos filhos, ainda desempenham atividades de trabalho fora de casa, para ajudar nas despesas. Outra forma de dominação ou discriminação que a mulher vem enfrentando manifesta-se nas atividades de trabalho, sendo que, para muitos, ainda há a ideia de que as mulheres não conseguem desempenhar determinadas funções, que só homens deveriam desempenhar – conforme convenções socialmente legitimadas. Ainda existe esse pensamento de trabalho diferenciado para homens e mulheres (SILVA; ANJOS, 2012, p.02).

A popularização do feminismo foi uma grande conquista, pois ao reivindicar uma série de direitos às mulheres, desenvolveu-se para lutar por novos direitos e causas. Afinal, o machismo não atinge somente as mulheres, mas todos aqueles que não compartilham de um padrão, segundo Bourdieu (2002):

A maior mudança está, sem dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de algo que é indiscutível. Em razão, sobretudo, do enorme trabalho crítico do movimento feminista que, pelo menos em determinadas áreas do espaço social, conseguiu romper o círculo do reforço generalizado, esta evidência passou a ser vista, em muitas ocasiões, como algo que é preciso defender ou justificar. (BOURDIEU, 2002, p.106)

O feminismo, enquanto movimento social, atribui valores na luta contra a dominação masculina, rompendo barreiras, quebrando paradigmas, é de extrema importância para a história da mulher e suas conquistas. Apesar de ainda existirem pessoas que pensem que mulher nasceu para trabalhar em casa e cuidar dos filhos, na verdade ela só vai ser dona de casa e cuidar dos filhos se essa for a opção que ela escolheu,

pois na sociedade contemporânea a mulher é livre para trabalhar fora de ambientes domésticos e contribuir com as despesas familiares.

Ainda há muitos preconceitos em relação ao trabalho, mas as mulheres vêm seguindo suas carreiras, em ambientes antes considerados exclusivamente masculinos como, por exemplo, na Engenharia Civil, o que demonstra que, mesmo que ainda em menor quantidade, as mulheres estão atuando em diferentes postos de trabalho. Desta forma, observa-se que:

A diferença biológica entre os sexos, isto, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros, e, principalmente, da divisão social do trabalho. (BOURDIEU, 2002, p.20)

Bourdieu (2002, p.20) cita a diferença biológica, que é vista como uma justificativa natural e, dessa maneira, acaba sendo incorporada à dominação masculina pelo senso comum, tornando-se algo natural, em que as próprias mulheres acabam interpretando essa dominação como algo irreversível, porque refere-se à uma concepção já instituída na sociedade. Não compreendendo sua condição de dominada, a mulher acaba repassando e confirmando a legitimidade dessa forma de violência, sem perceber.

5 Um pouco de história: a luta pelo direito de trabalhar

Ao longo da história, fica evidente toda a luta e dedicação das mulheres do movimento feminista, visando ocuparem espaço e garantirem direitos iguais e justos, foi o que possibilitou o rompimento de barreiras sociais, relacionadas ao estereótipo da submissão, concretizou alguns triunfos no mercado de trabalho remunerado e, como consequência, assumiu uma nova perspectiva sobre a concepção de gênero na sociedade.

Diante disso, podemos citar que o rompimento mais visível e significativo em relação ao trabalho foi quando as mulheres precisaram ocupar o mercado para manter a economia dos países onde o cenário era de guerra (I e II Guerras Mundiais, 1914 - 1918 e 1939 - 1945 respectivamente), afinal, todos os homens estavam em campo de batalha e só restaram-nas, juntamente das crianças, para cumprir esse papel.

Durante a primeira guerra mundial, além da função de enfermagem, as mulheres ocuparam postos de trabalho nas indústrias de confecção, produzindo uniformes para soldados, paraquedas e outros artigos têxteis e para o vestuário. Foi o caso, por exemplo, na Alemanha, na

França e na Inglaterra. As mulheres foram solicitadas também nos meios rurais, setor de extrema importância para a sobrevivência da população e que não poderia paralisar suas atividades enquanto a guerra persistia. Esses primeiros trabalhos executados pelas mulheres, e reconhecidos pela sociedade, eram desempenhados em troca de uma refeição ou de uma quantia irrisória de dinheiro. (TEIXEIRA, 2009, p.238)

Apesar de estarem ocupando os postos de trabalho e serem remuneradas por tal, certamente, o reconhecimento não era o mesmo do que quando as funções eram desenvolvidas por homens e, conseqüentemente, muito desvalorizadas em sua remuneração financeira. Moreira (2007) destaca que para os empregadores e a sociedade elas não precisavam sustentar a si e nem a sua família com o que ganhavam, pois tinham quem o fizesse, e, assim, poderiam receber um valor inferior ao do homem”, (*apud* LAUSCHNER; CAVALCANTE; TORRES, 2012, p.02).

A medida em que os homens retornavam da I Guerra Mundial, as mulheres também foram voltando ao seus postos de “dona-de-casa”, cedendo seus lugares novamente aos homens, tudo isso com auxílio midiático e de outras instituições de influência, para que não houvesse tanta resistência por parte delas, justamente para que compreendessem que seu trabalho genuíno era, de fato, os afazeres domésticos e sua dedicação para com a família. De acordo com Moreira (2007, p.50), as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação realçavam a imagem da “rainha do lar”, acentuando o padrão imposto do papel de dona-de-casa, esposa e mãe. E assim, outra vez o trabalho externo da mulher é rebaixado e tido como secundário ao do homem.

Apesar de, ao final da década de 1930, a mulher estar muito presente em alguns setores econômicos, como no serviço doméstico (remunerado), na indústria têxtil e de vestuário, bem como no magistério, o contraste ainda era grande em relação às oportunidades masculinas. Segundo Sussekind (1993, p.126), “[...] ao final dos anos 1930 as mulheres representassem dez vezes menos o contingente de homens associados a sindicatos, sendo que os formuladores da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) assumidamente visaram os trabalhadores ligados a sindicatos [...]” (*apud* MARQUES, 2016, p.670).

É notável que, no Censo de 1940, em comparação com os 889 mil homens empregados na indústria de transformação, havia apenas 188.500 (17,5%) mulheres. Já no serviço doméstico, os recenseadores registraram 468.955 mulheres em todo o país, ou 85,23% do setor. Logo, pelos dados do Censo de 1940, as mulheres ocupadas no serviço doméstico tinham uma participação semelhante à dos homens no

trabalho industrial. Homens e mulheres estavam, assim, em pólos extremos do reconhecimento legal, de salários e de proteção previdenciária. (MARQUES, 2016, p.670)

No ano de 1932, as mulheres finalmente tiveram seu poder de voto reconhecido e, no ano seguinte, puderam exercer seu direito em âmbito nacional. As mulheres, cujas assumiam a frente feminista que negociou com Getúlio Vargas o direito ao voto, manifestaram-se como representantes também das mulheres trabalhadoras ao cenário político, com vigor e sede pela luta para garantir o espaço e os direitos, assim como a proteção, quando esta se fazia necessária (MARQUES, 2016, p.669).

Por sua vez, exerceram grande pressão sobre o governo para garantir a proteção feminina nas situações de maternidade, igualdade salarial, e admissão em carreiras públicas através de concursos, além do extermínio das proibições relativas ao trabalho de mulheres casadas, entre inúmeras outras exigências. Um número considerável de reivindicações referentes ao trabalho da mulher foram aceitas pela Assembleia Constituinte, onde as feministas da FBPF contavam com a ajuda de alguns parlamentares que exerciam considerável força política no Brasil, na época (MARQUES, 2016, p.671).

Resgatando convenções instituídas a partir do Tratado de Versalhes (1919), segundo MARQUES (2016, p.673), podemos identificar uma que proibia a mulher de trabalhar até seis semanas após dar à luz e outra que proibia a mulher de trabalhar durante à noite em qualquer indústria. Tão controversa aos projetos feministas quanto, a disposição da CLT veio a proibir a contratação de mulheres em minerações e construções, restringindo as possibilidades de atividade das pouquíssimas engenheiras que se graduaram neste período.

Art. 387 - É proibido o trabalho da mulher:

a) nos subterrâneos, nas minerações em sub-solo, nas pedreiras e obras, de construção pública ou particular. (BRASIL. Decreto-Lei Nº 5.452, DE 1º de Maio de 1943 - Publicação Original).

Assim, podemos perceber a diferenciação (lê-se, também, discriminação), proveniente exclusivamente de viver sob a característica do gênero feminino, no âmbito do mercado de trabalho. Pois, além da proibição instituída pela Constituição de 1934, referente ao trabalho em indústria insalubre, a CLT tratou de adicionar novas restrições às mulheres trabalhadoras (MARQUES, 2016, p.675). Submetidas quase que somente aos trabalhos que referenciassem aos postos sociais femininos habituais, como por exemplo, o de doméstica.

6 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

6.1 Discurso Publicitário na inclusão social da mulher: um olhar sobre a inserção do vídeo publicitário na Internet

A publicidade exerce um papel importante no processo de construção e representação social das mulheres na sociedade, afinal sempre utilizou a imagem feminina como uma das ferramentas de venda para produtos e serviços. Nesse caso, o discurso publicitário pode influenciar na construção de estereótipos sociais sobre a figura feminina.

A propaganda tem um poder de influenciar seu público tanto positivamente quanto negativamente. Portanto, ao utilizar imagens rotuladas de mulheres, como a de “dona-de-casa”, por exemplo, a publicidade se apropria dessa visão social e as reafirma em propagandas que apresentam as mulheres em afazeres domésticos e exibindo seus corpos como objetos sexuais, firmando o estereótipo e o preconceito. Referindo-se às imagens na publicidade, Sabat afirma que:

Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade; ou seja, quais são os significados mais ligados às mulheres e aos homens ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente. (SABAT, 2003, p. 157)

É possível notar uma evolução nos anúncios publicitários no mesmo ritmo em que as mulheres vêm assumindo seu papel na sociedade e não tolerando mais discursos onde são subjugadas. Ainda há muito no que melhorar, mas a luta das mulheres por seu espaço permanece constante, assim como a evolução da consciência publicitária sobre sua responsabilidade social na mudança desse estereótipo milenar.

A publicidade tem um papel social de extrema importância, isso porque através das mídias é possível comunicar para milhões. Um número massivo de pessoas estão conectadas através das redes sociais, o que aproxima ainda mais o discurso de instituições dos demais presentes na rede. Com a publicidade cada vez mais presente neste meio, e a necessidade das marcas adquirirem um discurso cada vez mais humanizado e responsável, ficou mais latente o uso de questões sociais nos posts e campanhas que acontecem na internet. Santaella confirma essa carga de responsabilidade à publicidade na internet quando diz:

O “planeta internet” é um universo plástico, mutacional, capaz de interferir no comportamento humano de forma profunda, pois afeta

todas as nossas faculdades cognitivas e, conseqüentemente, nossos hábitos e disposições para agir e sentir. (SANTAELLA, 2017, p.149)

Quando se fala sobre marketing digital, é possível perceber nas métricas das páginas que posts com material de vídeo geram mais cliques e engajamento, ou seja, chamam mais atenção que posts que carregam apenas texto ou imagem. Essa preferência é exorbitante quando falamos especificamente do Brasil:

Dos 85 milhões de brasileiros que assistem vídeos na internet, 82 milhões utilizam o YouTube como plataforma. Seguindo esta tendência temos os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, que coloca o YouTube como a terceira rede social mais utilizada do país perdendo apenas para o WhatsApp e o Facebook. (MARQUES; MUSSE, 2017, p.02)

Isto posto, fica claro quão relevante se torna uma campanha online de vídeo que trata de um assunto tão importante quanto a luta constante da mulher em vários aspectos sociais. Segundo Nunes (2015, p.02), o audiovisual na rede propicia uma ampliação do poder da informação e dá ao público a possibilidade de acessar outras visões de mundo que não sejam aquela da mídia tradicional.

O enredo do vídeo se baseia em perguntas sobre as principais lutas da mulher no passar dos anos e suas conquistas. A abordagem vai permitir que as pessoas percebam a importância de cada uma das reivindicações e mensurem o impacto delas nos dias atuais, é importante destacar que ainda há muito pelo que lutar e com o vídeo produzido fará com que as pessoas se questionem sobre suas atitudes referente ao tema, se questionem sobre suas atitudes.

Através das pesquisas, identificamos a publicidade como um reflexo daquilo que estamos vivendo na sociedade atual, ela tem esse papel na representação e, por isso, a abordagem da figura da mulher na propaganda deve mudar. Além disso, a luta das mulheres parece nunca terminar, seja por seu espaço no trabalho ou sua posição social.

6.2 Descrição do produto e processo

O VT inicia relatando as conquistas femininas ao longo dos anos e elas são pautadas pela pesquisa realizada, abordada no início desse artigo, sendo elas: o direito ao voto, direito à educação, a conquista da liberdade sobre os direitos sexuais e reprodutivos e a garantia constitucional sobre sua segurança.

O Vídeo tem como foco principal mostrar a luta feminina pelos seus direitos, de forma que instigue as mulheres de hoje a continuarem suas lutas e persistirem em suas conquistas, porque a provação é constante e, mesmo com todos os avanços, as mulheres ainda precisam se manter firmes para que não ocorra um retrocesso proveniente das raízes preconceituosas em nossa cultura. O uso dos fatos reais-históricos é uma técnica de persuasão usada pela publicidade, neste caso, para a construção do vídeo publicitário, sendo uma forma de legitimar e perpetuar a provocação, a inspiração: "as lutas aconteceram, são reais, a sua também deve ser!".

Para realizar a captação, buscou-se atrizes que conseguissem retratar uma fração da diversidade dos rostos femininos que temos na região da área de pesquisa. A luz e a direção de câmera deram conta das principais sensações pretendidas com a captação, onde a luz se manteve de forma dramática, trazendo o peso da história a ser retratada para a tela da câmera. Utilizou-se luz difusa e somente nas atrizes, sem iluminação de profundidade, para que o espaço não interferisse na sensação de tempo (passado/presente/futuro) que o movimento criou.

A iluminação, escreve Ernest Lindgren, serve para definir e modelar os contornos e planos dos objetos, para criar a impressão de profundidade espacial, para produzir uma atmosfera emocional e mesmo certos efeitos dramáticos. (LINDGREN, 1948 *apud* MARTIN, 2003, p.57)

Nas primeiras 4 cenas, cada atriz aparece em sua vez, segurando uma foto em P&B para remeter ao ato das manifestações passadas, estática em sua posição para que o movimento seja criado apenas pela câmera, que irá realizar uma volta de 180° em frente da atriz. Esse movimento, na edição, é acompanhado pelos letterings que narram os fatos históricos e realizam o mesmo movimento em tela, de maneira centralizada, porém, em sentido contrário às atrizes.

A sensação é de que, enquanto as atrizes estão indo para o futuro, os letterings voltam em direção ao passado (da direita para a esquerda). A técnica da qual a produção se apropriou foi a *montagem narrativa invertida* que, segundo Martin (2003, p.155), são as montagens que subvertem-se à ordem cronológica em proveito de uma temporalidade subjetiva e eminentemente dramática, indo e voltando livremente do presente ao passado.

Outra relação de significado temporal é a direção dos olhos das atrizes: enquanto realiza-se a gravação em um giro 180°, elas só direcionam seu olhar para a câmera quando se posiciona frente à frente com a mesma. Isso causa a sensação de que elas estão saindo

do passado (carregando fotos das manifestações), quando fixam os olhos estão atentas no seu presente e indo em direção às lutas futuras.

A locução se apresenta de forma imponente, preenchendo e combinando com a dramatização da luz, instigando a reflexão de maneira ainda mais forte. A voz masculina e madura foi uma escolha para dar ambiguidade na mensagem: para o público masculino, soando como um questionamento - a mensagem alcançada se aproxima de "e se você tivesse que lutar para conquistar os direitos mais básicos do ser humano?"; para as mulheres, que são nosso público principal, uma provocação a continuar seu caminho com perseverança - a mensagem alcançada se aproxima de "outra mulheres lutaram por você, você lutaria por você mesma e todas nós?".

A última cena com a presença das atrizes se dá com todas elas, posicionadas na formação de pirâmide, onde a atriz central estará de posse de um capacete EPI de construção civil e irá colocá-lo, mantendo o semblante sério e confiante, com o suporte de todas as atrizes que estarão em segundo plano, refletindo a mensagem de que as mulheres nunca estarão sós, sempre terão o apoio de outras lutando por uma mesma causa.

A mensagem final reafirma o poder que as mulheres têm de mudar a sociedade para terem as condições humanas mínimas de reconhecimento e incentiva a construir suas próprias histórias de conquistas. Assim, consegue-se utilizar as técnicas publicitárias ativamente na inclusão da mulher em profissões predominantemente masculinas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da nossa pesquisa é possível perceber que as mulheres estão em uma luta constante pelos seus direitos, tanto em busca pelo seu lugar na sociedade como conquistar o trabalho de sua escolha, sem ser julgada. Nesse caso, foi necessário entender sobre a dominação masculina que é uma herança da sociedade patriarcal, enquanto visão natural que perpetua a relação de poder, resultante de uma violência simbólica, que muitas vezes passa despercebida pela própria mulher.

A libertação da superioridade e dominação masculina, precisa partir dos homens, que muitas vezes não compreendem que as mulheres têm a mesma capacidade que eles, na realização das mais variadas atividades. Homens e mulheres são seres humanos que deveriam partilhar da igualdade, pois somente a partir dessa noção de liberdade, é que a sociedade aos poucos se livrará desse preconceito já estereotipado.

Ao longo da pesquisa, fica evidente toda a luta e dedicação das mulheres do movimento feminista, visando a garantia de direitos iguais e seu espaço na sociedade, foi esse movimento que possibilitou o rompimento de muitas barreiras sociais, relacionadas ao estereótipo da submissão, concretizou algumas conquistas no mercado de trabalho remunerado.

Para finalizar, foi realizado um vídeo publicitário como fruto desse estudo e solução publicitária, que tem como foco principal mostrar a luta feminina pelos seus direitos, de forma que instigue as mulheres de hoje a continuarem suas lutas e persistirem em suas conquistas, porque a provação é constante e, mesmo com todos os avanços, as mulheres ainda precisam se manter firmes para que não ocorra um retrocesso proveniente das raízes preconceituosas em nossa cultura. A publicidade exerce um papel importante no processo de construção e representação social das mulheres na sociedade, cabe aos publicitários e comunicadores saberem trabalhar com e para as evoluções sociais.

A mensagem que o vídeo produzido deixa é de que as mulheres têm de mudar a sociedade e lutar para terem o reconhecimento usual recebido pelo trabalho masculino. A mensagem chave da peça é incentivar as mulheres a lutarem pelos seus direitos, progredindo em suas próprias histórias e conquistas. Contudo, deixando claro que a batalha das mulheres que desejam atuar em áreas predominantemente masculinas tem um longo caminho de evolução, e que isso não deve ser motivo de desistência.

REFERÊNCIAS:

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. 11^o ed. Rio de Janeiro, 2002.

CAVALCANTE; M. S.; LAUSCHNER, M. C. X. G. S.; TORRES, Iraildes Caldas. **Mulher e Mercado de Trabalho: Conquistas, Drama e Sofrimento**. IV Seminário de Trabalho e Gênero - Protagonismo, ativismo, questões de gênero revisitadas, 2012.

MARQUES, T. C. N. **A Regulação do Trabalho Feminino em um Sistema Político Masculino, Brasil: 1932-1943**. Estudos Históricos Rio de Janeiro, vol. 29, no 59, p. 667-686, setembro-dezembro 2016.

MARQUES, V. F. C.; MUSSE, C. F. **Cinema na Web: A Produção Audiovisual na Internet em Formato Websérie no YouTube**. XI Encontro de História da Mídia, 2017.

MARTIN, M. **A Linguagem Cinematográfica**. São Paulo, Editora Brasiliense, 2003.

NUNES, A. H. **Audiovisual na Internet: Uma Outra História**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). **Corpo, Gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. P. 149-159.

SANTAELLA, L. **Redação Publicitária Digital**. Curitiba, Editora Intersaberes, novembro de 2017.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Tradução Christine Rufino Dabat; Maria Betânia Ávila. Nova York, Universidade Columbia Press, 1989.

SILVA, M. V.. ANJOS, E. P. dos. **Dominação masculina: A violência simbólica contra a mulher nas letras de músicas brasileiras**. 17º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de estudos e pesquisas sobre a mulher e relações de gênero. REDOR na Universidade Federal da Paraíba, 2012.

TEIXEIRA, C. M. **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 Abr-Jun 2009, Vol. 25 n. 2, pp. 237-244.

Legislação Informatizada - Decreto-Lei Nº 5.452, de 1º de Maio de 1943 - Publicação Original. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-5452-1-maio-1943-415500-publicacaooriginal-1-pe.html>> Acesso em: 21 de setembro de 2018.