



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E LITERATURA DO  
CURSO SECRETARIADO EXECUTIVO

Eliege da Silva Ferreira

**A construção da imagem da secretária na publicidade**

Uma análise sociossemiótica

Florianópolis

2024

Eliege da Silva Ferreira

## **A construção da imagem da secretária na publicidade**

Uma análise sociosemiótica

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Secretariado Executivo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo em agosto de 2024.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Serravalle de Sá

Florianópolis

2024

### **Ficha catalográfica**

Ferreira, Eliege da Silva  
A construção da imagem da secretária na  
publicidade : Uma análise sociossemiótica  
/ Eliege da Silva Ferreira ; orientador,  
Daniel Serravalle de Sá, 2024.  
36 p.

Trabalho de Conclusão de Curso  
(graduação) - Universidade Federal de  
Santa Catarina, Centro de Comunicação e  
Expressão, Graduação em Secretariado  
Executivo, Florianópolis, 2024.

Eliege da Silva Ferreira

## **A construção da imagem da secretária na publicidade**

Uma análise sociosemiótica

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Secretariado Executivo.

Florianópolis, 21 de agosto de 2024.

Insira neste espaço  
a assinatura

Prof. Dr. Sergio Romanelli, Dr  
Coordenação do Curso

### **Banca examinadora**

Insira neste espaço  
a assinatura

Prof. Dr. Daniel Serravalle de Sá, Dr.  
Orientador

Insira neste espaço  
a assinatura

Prof.<sup>a</sup> Juliana de Abreu, Dr.<sup>a</sup>  
Instituto Federal de Santa Catarina

Insira neste espaço  
a assinatura

Prof.<sup>a</sup> Raquel Keller, Me  
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2024

## **AGRADECIMENTOS**

Meu agradecimento especial é para o meu orientador Professor Dr. Daniel Serravalle de Sá por toda dedicação e compreensão, por me apoiar e me encorajar durante a elaboração deste trabalho e por suas aulas enriquecedoras e inspiradoras.

Agradeço também a coordenadora e Professora Dra. Maria Ester Moritz, Professora Dra. Juliana de Abreu e Professora Mr. Raquel Keller.

Agradeço também aos meus pais Antonio e Catarina, meus filhos Pedro e Tiago e meu namorado Timmy por todo apoio, incentivo e amor incondicional.

À minha grande família de sangue e à minha família de coração formada por meus amigos, em especial Robert, Lisa, Sarah e Bira, agradeço por me apoiarem, me incentivarem e por acreditarem em mim.

Vocês me fortaleceram para chegar até aqui, Obrigada!

Foi pelo trabalho que a mulher cobriu em grande parte a distância que a separava do homem; só o trabalho pode assegurar-lhe uma liberdade concreta. Desde que ela deixa de ser uma parasita, o sistema baseado em sua dependência desmorona; entre o universo e ela não há mais necessidade de um mediador masculino. A maldição que pesa sobre a mulher vassala, reside no fato de que não lhe é permitido fazer o que quer que seja: ela se obstina então na impossível procura do ser através do narcisismo, do amor, da religião; produtora, ativa, ela reconquista sua transcendência; em seus projetos afirma-se concretamente como sujeito; pela sua relação com o fim que visa, com o dinheiro e os direitos de que se apropria, põe à prova sua responsabilidade. Muitas mulheres tem consciência de tais vantagens, mesmo entre as que exercem os mais modestos ofícios.

Simone de Beauvoir

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar materiais publicitários sobre secretárias executivas, produzidos entre 1961 e 2015 a fim de entender como tais imagens e discursos contêm uma sexualização da mulher no exercício de sua profissão. A hipótese aqui é que a construção da imagem da secretária ao longo da história, frequentemente é retratada como uma extensão do trabalho doméstico. A abordagem semiótica social ou a sociosemiótica é a principal ferramenta utilizada nesta análise, pois seus métodos são extremamente valiosos para explicar os signos e significados presentes nessa estereotipificação. Tem como referência as obras de Lúcia Santaella, fundamentada nos estudos do filósofo Charles Sander Peirce. Conclui-se que as mídias propagam e reforçam papéis de gênero, nos quais as secretárias (e também as datilógrafas, telefonistas, enfermeiras, professoras, comissárias de bordo) são qualificadas pelas suas habilidades de cuidar e organizar, aspectos tradicionalmente associados às responsabilidades femininas.

**Palavras-chave:** Secretariado; secretarias; estereótipos; mulher; mídia; sociedade patriarcal; sexualização; sociosemiótica

## ABSTRACT

This final course work aims to analyze advertising materials about executive secretaries, produced between 1961 and 2015 in order to understand how such images and speeches contain a sexualization of women in the exercise of their profession. The hypothesis here is that the construction of the secretary's image throughout history is often portrayed as an extension of domestic work. The social semiotics or sociosemiotic approach is the primary tool used in this analysis, as its methods are extremely valuable in explaining the signs and meanings present in this stereotyping, which has as reference the works of Lúcia Santaella, based on the studies of the philosopher Charles Sander Peirce. It is concluded that the media propagates and reinforces gender roles, in which secretaries (typists, telephone operators, nurses, teachers, flight attendants) are qualified by their caring and organizing skills, aspects traditionally associated with female responsibilities.

**Keywords:** Secretaries; secretariats; stereotypes; woman; media; patriarchal society; sexualization; sociosemiotic.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. "I think I can cook a meal while I'm typing" .....	28
Figura 2. Uma máquina de ditado Stenocord de 1967 - "As secretárias podem ligar (excitar) você... a qualquer hora!" .....	30
Figura 3. Curso Oxford (Cobiçada por Homens) – 1970 .....	32
Figura 4. "A Secretária que não dominava o decote nem a Internet" .....	33
Figura 5. "Uma Secretária muito Ousada" - Revista Sexy Edição de maio/2002 .....	35
Figura 6. Anúncio e matéria sobre anúncio (Brasil) 30/09/2015 - "Com aumento de 50% na procura, moteis .....	36

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABES – Associação Brasileira de Entidades Sindicais. FENASSEC – Federação Nacional das Secretárias e Secretários.

SINTRASEM – Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Municipal de Florianópolis.

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso.

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. YWCA – Young Women’s Christian Association.

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
2.	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1	<b>Contexto Histórico – As origens da submissão feminina .....</b>	<b>15</b>
2.1.2	<b>Origem e regulamentação da profissão .....</b>	<b>16</b>
2.1.3	<b>Feminização do trabalho clerical .....</b>	<b>17</b>
2.1.4	<b>Datilógrafas como ícone da ‘Nova Mulher’ .....</b>	<b>19</b>
4.	<b>DISCUSSÃO DAS IMAGENS .....</b>	<b>22</b>
4.1	<b>Análise do discurso nas propagandas.....</b>	<b>24</b>
4.2	<b>Um olhar sobre o secretariado nos dias atuais, uma luta que persiste.....</b>	<b>34</b>
5.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
6.	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), as profundas transformações nas estruturas sociais e empresariais facilitaram o ingresso feminino no mercado de trabalho, modificando o perfil do profissional de secretariado executivo, um espaço que antes era majoritariamente masculino. A criação de novos aparatos tecnológicos, como a máquina de escrever, também contribuiu significativamente para as mudanças no perfil da profissão e para o aumento da participação feminina que, nos dias atuais, é predominante no secretariado. Nesse sentido, a presença da mulher nos escritórios foi uma necessidade de mão-de-obra administrativa (eficiente e barata), apoiada pela crescente disponibilidade de tecnologias da época.

Atualmente, apesar de serem numerosos e crescentes os requisitos solicitados para se trabalhar como secretária, a exemplo de habilidades em gestão, qualificação profissional, conhecimentos técnicos, entre outras formações exigidas pelo mercado, alguns estereótipos negativos ainda permanecem, marginalizando a imagem da secretária. Muitos desses estereótipos são, inclusive, reforçados pela mídia, validando fatores culturais desfavoráveis a respeito das mulheres e do feminino os quais estão enraizados na sociedade.

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é analisar materiais e fatos históricos, mais especificamente conteúdos publicitários veiculados na mídia entre 1961 e 2015 a fim de entender como imagens e discursos sexualizados têm sido atribuídos às secretárias ao longo das décadas. A hipótese é que ações e aspectos comumente associados ao feminino (cuidar, limpar, proteger, amar) são projetados na figura profissional das mulheres. Em outras palavras, quando a mulher atua dentro de escritórios de empresas (secretárias, telefonistas, recepcionistas, datilógrafas), suas habilidades e competências administrativas são confundidas com os papéis de dona de casa e de mãe. Ao analisar o conjunto de imagens publicitárias que constitui o *corpus* deste trabalho, observa-se que os discursos veiculados pelas grandes mídias e pela cultura, em geral, muitas vezes reafirmam esses papéis tradicionais, apresentando a mulher como cuidadora e responsável pelo ambiente doméstico ou, em alguns casos, desempenhando trabalhos fúteis e provisórios enquanto não se casam.

Este trabalho utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica e a discussão histórica do secretariado e da estruturação da sociedade, desenvolvendo uma leitura ou análise sociosemiótica de imagens publicitárias a fim de reconhecer os signos e significados determinantes na estereotipificação das profissionais mulheres dentro da área de secretariado executivo. As questões teóricas e temáticas abordadas neste TCC se somam a dois outros trabalhos previamente defendidos no curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Santa Catarina, acrescentando e contribuindo para a criação de uma fortuna crítica sobre a representação de mulheres secretárias.

No primeiro trabalho, intitulado “A erotização da representação da secretária no universo cinematográfico” (2016), Larissa Rodrigues Santos investiga os aspectos preconceituosos na representação cinematográfica da secretária, focando mais particularmente as questões de erotização da profissão. Santos argumenta que a força da mídia tem impacto na vida real, influenciando padrões estéticos e comportamentais que não condizem à verdadeira natureza da profissão de secretariado. De fato, não apenas a secretária, mas também outras profissões como comissária de bordo e enfermeira, muitas vezes, são percebidas de maneira erótica, relacionando-se, por exemplo, ao cuidado durante a doença na enfermagem e às aventuras na aviação. Enquanto isso, a secretária é frequentemente associada ao erótico através de noções de submissão, inclusive refletidas em seu modo de vestir. Essa representação sexualizada e subserviente prejudica a imagem da profissão perante a sociedade, sendo comum a representação profissional retratada de forma objetificada e diminuída na mídia (Santos, 2016).

Outro trabalho que ecoa as temáticas discutidas no presente TCC é “A mulher secretária: divisão sexual do trabalho e tecnologias de gênero na profissão de Secretariado Executivo” (2023), no qual Luise Gabrielle dos Santos analisa os estereótipos enfrentados pelas secretárias executivas e as consequências culturais e laborais dessa sobreposição entre as categorias mulher e secretária. Dos Santos defende que essas vivências profissionais estão diretamente ligadas às dificuldades enfrentadas pelas mulheres na sociedade, as quais aparecem estruturalmente hierarquizadas na forma de mecanismos de dominância laboral e crenças profissionais sexistas. Nesse sentido, o presente trabalho concorda com a autora, ao concluir que o papel da secretária adquire uma nova perspectiva com o processo de feminização da profissão, que ocorreu a partir da Segunda Guerra Mundial, no qual adiciona-se ao caráter de assessoria técnica, uma visão assistencialista e emocional em suas atividades (Dos Santos, 2023).

Os capítulos a seguir irão discutir a evolução da profissão de secretariado, desde os escribas na Antiga Mesopotâmia até transformações modernas com a invenção da máquina de escrever no século XIX, em seguida debate-se o importante surgimento de associações e sindicatos laborais no século XX, que tiveram papéis fundamentais no reconhecimento e na regulamentação da profissão. Destaca-se ainda a popularização da máquina de escrever que impulsionou o emprego feminino, as distorções na realidade do trabalho que reforçaram os estereótipos de gênero da secretária nos séculos XIX e XX e os estereótipos de feminilidade e subserviência.

A fundamentação teórica deste trabalho é oriunda das ideias de Simone de Beauvoir (1967) e a análise das imagens midiáticas é desenvolvida com as ferramentas semióticas de Charles Sanders Peirce (2020) e Lúcia Santaella (2002), a fim de explicar como imagens em anúncios, charges e revistas representam uma amostra dos conteúdos problemáticos que são veiculados sobre secretárias na mídia.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

De acordo com Beauvoir (1967), à medida que as crianças crescem, o universo que elas percebem se amplia e a superioridade masculina se torna mais evidente. A hierarquia de gênero se manifesta primeiramente no ambiente familiar, onde a autoridade paterna, embora não seja a mais presente no dia a dia, é percebida como a mais dominante e sagrada. A cultura e a educação da criança, incluindo literatura, canções e lendas, reforçam essa hierarquia, exaltando a figura masculina. Além disso, mitos e histórias culturais frequentemente retratam as mulheres como subordinadas ou secundárias, como exemplificado pela narrativa bíblica de Eva, criada com o objetivo de ser uma companheira Adão, e também a posição das Deusas na mitologia, que são retratadas como frívolas e submissas às figuras masculinas dominantes (Beauvoir, 1967, p. 28-30).

Nesse sentido, observa-se que, historicamente, as mulheres pensadoras enfrentaram uma escolha difícil entre conformidade e independência de gênero. As que desafiaram as normas contribuíram significativamente para o pensamento feminino, mas com frequência foram marginalizadas. Muitas das mulheres que participaram ativamente na história da humanidade, tiveram suas contribuições minimizadas e obliteradas.

Para superar a marginalização, as mulheres precisam validar seu conhecimento,

criticar o pensamento patriarcal e desenvolver coragem intelectual, substituindo grandes homens em seus pensamentos por elas mesmas e por suas ancestrais (Lerner, 2019).

Esse TCC tem tais fundamentos como premissas gerais para debater, mais especificamente, como a construção da imagem da secretária envolveu a complexa interação com as normas patriarcais, mesmo quando a figura da secretária era apresentada como um símbolo de empoderamento feminino, como no caso da chamada “*New Woman* ou Nova Mulher”, que emergiu no período vitoriano. Apesar de sua representação muitas vezes refletir avanços no papel das mulheres no mercado de trabalho, a secretária ainda teve (e tem) que se adaptar às limitações impostas pelos estereótipos e expectativas sociais. Nos próximos tópicos, será detalhado como essa dualidade entre empoderamento e restrição moldou sua imagem e papel ao longo do tempo.

## **2.1 Contexto Histórico – As origens da submissão feminina**

Além do apagamento histórico de figuras femininas, o movimento feminista foi hostilizado e a luta pelos direitos das mulheres era assim prejudicado.

A exclusão do gênero impediu a construção de um sistema universal de pensamento pelas mulheres, enquanto a história tradicional, de perspectiva androcêntrica, justificava a submissão feminina por crenças religiosas ou biológicas. No âmbito da historiografia cultural e social, acadêmicas feministas contestaram essa visão, argumentando que a submissão é uma construção social, no entanto, e apesar dos avanços obtidos, tal sistema de pensamento ainda influencia instituições contemporâneas, impactando tanto os afetos quanto os salários das mulheres.

Evidências antropológicas mostram sociedades antigas com papéis de gênero mais equitativos e contribuições femininas para o progresso humano. Na transição dos homínídeos para os seres humanos, as mulheres tiveram responsabilidades centrais na coleta de alimentos e no desenvolvimento de ferramentas. Com a ascensão da agricultura, a capacidade reprodutiva feminina ganhou valor econômico, levando ao controle masculino e ao patriarcado, um processo gradual que durou cerca de 2.500 anos (Lerner, 2019).

As raízes históricas da divisão de trabalho e da submissão feminina nas sociedades patriarcais, as normas sociais e culturais moldam as expectativas dos papéis e as funções dos indivíduos dentro da sociedade. A distribuição desigual de poder influencia e define a construção social, perpetuando a hierarquia de gênero, e tais questões estiveram presentes na origem e construção da profissão de secretariado.

### **2.1.2 Origem e regulamentação da profissão**

Os escribas foram pioneiros na organização burocrática ao longo da história social, emergindo como uma profissão dominada por homens. Por milênios, desde a Antiga Mesopotâmia, por volta de 5.000 a.C., até a época dos reis da Suméria, 4.000 a. C., o registro e a interpretação de eventos foram práticas contínuas. Nesse sentido, os escribas eram valorizados por suas múltiplas habilidades, diversidade de funções e profundo conhecimento do idioma, da literatura e da história de seu país. (Lerner, 2019; Sabino e Rocha, 2004).

Séculos mais tarde, durante o Baixo Império Romano, o termo “Secretário” abrangia conhecimentos de taquigrafia, que é um sistema de escrita abreviada, elaborado para fazer anotações rápidas e que usa sinais geométricos e letras comuns para desenvolver uma escrita fonética. Na Idade Média a função de registrar e arquivar, que até hoje caracteriza a área de atuação do secretariado, foi assumida por monges que fizeram o papel de copistas e arquivistas do conhecimento da época. O papel do secretário, mais próximo do que conhecemos hoje, ressurgiu durante a Revolução Comercial (séculos XV-XVIII), com profissionais clericais auxiliando comerciantes e banqueiros e, século depois, a partir de 1880, ganhou destaque com a introdução da máquina de escrever no mercado corporativo (Sabino e Rocha, 2004), todavia, permanecendo ainda como uma profissão essencialmente masculina.

Somente durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) as mulheres começaram a ingressar na profissão de secretariado de modo mais expressivo, substituindo homens convocados para a batalha. Apesar de sua contribuição significativa, elas enfrentavam disparidades salariais e eram frequentemente demitidas após o retorno dos soldados. No entanto, esse período evidenciou as habilidades das mulheres, desafiando noções patriarcais de inferioridade feminina e promovendo maior integração feminina na força de trabalho e na sociedade (Sabino e Rocha, 2004).

No Brasil, na segunda metade do século XX, surgiram as primeiras associações de classe, que incentivaram as secretarias e os secretarios a buscar formação acadêmica superior. Em 1970, no Rio de Janeiro, surge o Clube das Secretárias que, por sua vez, se torna a Associação das Secretárias do Rio de Janeiro, em 1974. Em 1976 funda-se a Associação Brasileira de Entidades Sindicais (ABES) e, a profissão é oficializada através da Lei nº 6.556, de 05 de setembro de 1978. Em meados de 1983, o Código de Ética da Secretaria Brasileira é aprovado e, em 1985, a profissão de secretariado é regulamentada pela Lei nº 7.377 de 30 setembro de 1985. Nas décadas de 1980 e 1990, a adoção da administração participativa, ou seja, a participação das pessoas no processo de tomada de decisões das organizações, confere um maior reconhecimento às secretárias e secretários como profissionais importantes nos escritórios também em termos de gestão (Natalense, 1998; Sabino e Rocha 2004).

Além disso, a transformação das associações em sindicatos e a criação da Federação Nacional das Secretárias e Secretários (FENASSEC), em 1988, também foram passos importantes para a valorização da profissão de secretariado no Brasil. Com a publicação da Lei nº 9.261 de 10 de janeiro de 1996, estabeleceram-se normas e padrões para o exercício da profissão, abrangendo a oficialização, a regulamentação, as categorias e hierarquias salariais da profissão (Natalense, 1998; Sabino e Rocha 2004).

Desde os escribas até a maneira que a conhecemos atualmente, a profissão de secretariado evoluiu e passou por várias transformações e desafios, refletindo em mudanças na estrutura dos escritórios, nas oportunidades e no reconhecimento legal da profissão. Note-se aqui que a questão de gênero foi um aspecto central nessas transformações.

### **2.1.3 Feminização do trabalho clerical**

A feminização do trabalho de escritório foi um processo gradual. Nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX, a demanda por trabalhadores de escritório era alta, resultando na contratação tanto de homens quanto de mulheres. No entanto, acontecimentos históricos e desenvolvimentos tecnológicos, oriundos da ascensão do capitalismo e do liberalismo econômico, fizeram com que as mulheres ocupassem uma proporção cada vez maior desses empregos.

A feminização das posições de estenógrafas e datilógrafas ocorreu de maneira notavelmente mais rápida em comparação com outras categorias profissionais. Isso pode ser atribuído ao fato de que esses empregos eram considerados novos e distintos dos métodos e funcionamentos tradicionais do escritório pré- Guerra, por não estarem rigidamente associados à ideia de “trabalho masculino”, a entrada das mulheres nesse campo de atuação mostrou-se mais aceitável (Lerner, 2019).

No fim do século XIX e início do século XX, a atuação feminina na profissão de secretariado estava restrita a atividades operacionais e técnicas, como taquigrafia, arquivamento e anotação de recados. A máquina de escrever, juntamente com o telefone, emergiu como uma nova influência na vida americana, oferecendo oportunidades de emprego socialmente aceitáveis para mulheres no mundo dos negócios, facilitando sua transição do ambiente doméstico para o profissional e impactando significativamente o emprego feminino nos escritórios dos Estados Unidos (Hoke, 1979). Na década de 1960, as secretarias eram vistas principalmente como assistentes, muitas vezes consideradas um símbolo de *status* nas empresas, pois cada administrador desejava ter uma secretária para auxiliá-lo nas tarefas delegadas (Natalense, 1995).

Ainda segundo Hoke (1979), a feminização da força de trabalho de escritório foi influenciada pelas relativas vantagens desse tipo de emprego, em comparação com outras oportunidades disponíveis para mulheres na época. Embora os salários das mulheres no escritório fossem mais baixos do que os dos homens, as remunerações eram significativamente mais altas do que os salários de fábrica e de trabalhos domésticos. Isso tornava o trabalho clerical uma opção economicamente atraente para as mulheres, representando um avanço econômico e social em comparação com outros empregos disponíveis, além de oferecer vantagem econômica considerável para os empregadores, sendo até metade a dois terços mais barata do que os homens (Hoke, 1979).

Além disso, o ambiente de escritório era considerado mais respeitável e menos exigente fisicamente, oferecendo oportunidades para vida social e até mesmo para encontrar um “marido educado”, como se esperava do comportamento feminino naquela época. Muitas mulheres deixavam seus empregos de escritório após o casamento e a falta de métodos eficazes de controle de natalidade contribuía para essa tendência.

Ainda que de maneira resumida, este subcapítulo buscou destacar que o principal fator da feminilização do secretariado, assim como de outras profissões, deu-se especialmente por fatores econômicos e capitalistas, e não somente pela luta de uma categoria organizada.

A escassez de mão de obra masculina, somada a disparidade salarial seria algo vantajoso para as empresas, já que as mulheres demonstraram ser capazes de realizar o trabalho tão bem quanto os homens na mesma área. Apesar disso, é inegável que o ingresso das mulheres no mercado de trabalho foi também fruto de lutas feministas, e um importante passo tanto na batalha contra os papéis tradicionais impostos pela sociedade, quanto na luta pelos direitos femininos e pela busca por desenvolvimento pessoal, profissional, emocional, intelectual, financeiro e pela representatividade das mulheres.

#### **2.1.4 Datilógrafas como ícone da ‘Nova Mulher’**

Para atender à crescente demanda por datilógrafos ou digitadores treinados, instituições de ensino começaram a oferecer cursos de digitação/datilografia, enquanto as empresas de máquinas de escrever forneciam serviços de transcrição e treinamento. Os primeiros cursos de datilografia foram oferecidos pela Young Women’s Christian Association (YWCA), em Nova York, em 1881, proporcionando seis meses de treinamento para oito mulheres, após a aquisição de máquinas de escrever Remington (Hoke, 1979). Alguns analistas atribuem à máquina de escrever, o impulso para o emprego feminino nos escritórios. A iniciativa foi um marco na introdução da instrução formal da datilografia, refletindo no crescente reconhecimento do potencial das mulheres nessa área, por parte das instituições.

A partir da década de 1880, as datilógrafas começaram a ser vistas como representações da *New Woman* ou Nova Mulher<sup>1</sup>, um símbolo de autonomia e independência feminina (Gray, 2015). Essa nova identidade associada a habilidades em tecnologias emergentes, sinalizava um avanço para outras profissões femininas. No entanto, o conceito de Nova Mulher, retratado no periódico *The Woman’s Herald* e na revista *Punch*, foi frequentemente apresentado de forma cômica e crítica, mostrando mulheres com características masculinas e andrógenas. Essas representações caricaturais e ridicularizantes visavam destruir a nova imagem emergente das mulheres e serviam como negação do movimento sufragista, pois sentia-se que tais mulheres poderiam ser uma ameaça aos papéis masculinos tradicionais (Birch, 2022; Sutherland, 2015).

Embora fosse considerado símbolo de independência e modernidade, na prática, o papel da datilógrafa era limitado por normas tradicionais de gênero, sendo frequentemente desvalorizado e restrito a funções subordinadas, sem avanços reais ou participações nas tomadas de decisões importantes nos escritórios, refletindo a visão de que tais posições eram transitórias até o casamento e não ofereciam desenvolvimento profissional substancial (Gray, 2015; Lerner, 2019; Hoke, 1997). Estereótipos de gênero inicialmente questionavam a capacidade das mulheres para lidar com tecnologias complexas como as máquinas de escrever. No entanto, à medida que as mulheres demonstraram sua destreza passaram a ser mais valorizadas. A máquina de escrever e o telefone facilitaram a entrada de mais mulheres no mercado de trabalho e proporcionaram melhores salários, porém, eram instruídas a manter a feminilidade apropriada e frequentemente abandonam esses empregos após o casamento devido à falta de controle de natalidade (Schouten, 2012; Gray, 2015; Lerner, 2019; Hoke, 1979; Natalense, 1998). Com a popularização da máquina de escrever, a secretaria surge como um símbolo de empoderamento feminino, que permitia que as mulheres se afastassem das tarefas domésticas. No entanto, a máquina de escrever foi criticada, havia o receio de que as mulheres independentes pudessem afetar a moralidade e a estabilidade familiar. A publicidade da época usava a imagem da datilógrafa para promover a objetificação feminina (Gray, 2015). Atualmente, existe um termo para isso, chamado “marketing patriarcal” (Gurrieri 2020) o qual pontua a ausência de representação ou a sub- representação de um grupo de pessoas na mídia.

Segundo Gurrieri, o marketing patriarcal opera como um sistema opressor que explora as mulheres dentro de uma estrutura de poder, resultando na aniquilação simbólica ao simplificar as complexidades da vida feminina, excluindo todas aquelas que não se encaixam no ideal feminino hegemônico e, frequentemente, promovendo um julgamento negativo do corpo feminino. Aproximando-se mais do objeto de análise deste TCC, que é a maneira como as mulheres são retratadas na publicidade, molda-se a percepção de uma justaposição entre os papéis da mulher em sua casa e vida pessoal e os seus papéis no mercado de trabalho. O estudo de imagens publicitárias pode mostrar na prática como essa estereotipificação funcionava, e os próximos capítulos tratam dessa questão.

---

<sup>1</sup> Segundo Gray (2015), a expressão “The new woman” teve origem com Sarah Grand (1854–1943) que usou o termo em um artigo para se referir a mulheres independentes que buscavam mudanças radicais. Em resposta, à escritora Ouida (Maria Louisa Ramé) usou o termo como título de um artigo subsequente dando

origem a um novo conceito que envolveu mudanças comportamentais e na aparência, especialmente no vestuário, mas também em atividades físicas, como andar de bicicleta, ações que em conjunto expandiram a capacidade das mulheres de se envolverem com um mundo mais amplo e ativo.

### **3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE**

Dentro de uma sociedade patriarcal e capitalista na qual a história perpetua a hierarquização entre gêneros, colocando a mulher em um papel secundário em relação ao homem, seu ingresso ao mercado de trabalho foi atravessado por barreiras institucionais e questões como preconceito, machismo e sexismo. Essa representação pejorativa e detrimental é repercutida pela mídia, de modo que o corpus deste trabalho é composto por seis imagens sexistas relacionadas a secretaria as quais são exemplares dessa situação. Os critérios utilizados na escolha das imagens foram a relevância temática, a diversidade de signos a serem interpretados, o impacto visual, o período e o contexto histórico e cultural. Embora a quantidade de material problemático encontrado tenha sido bastante significativa, devido ao formato do trabalho, optou-se por escolher apenas seis situações para a análise. Utiliza-se aqui uma metodologia qualitativa, amparada por conceitos de Peirce e Santaella, como ferramentas para uma análise sociosemiótica sobre as imagens. Tais instrumentos levam em consideração fatores sociais presentes na história e na trajetória feminina dentro da profissão de secretariado. No entanto, é importante mencionar que a análise pode ser em parte induzida pelo sentido conotativo do signo, carregando associações culturais e emocionais do receptor na construção do significado.

Nessa análise de fatores sociais e históricos busca-se entender a dinâmica da estereotipização para explicar como estas questões influenciaram na marginalização da imagem das profissionais secretárias. A seguir apresentamos as demonstrações de como alguns estereótipos são criados e perpetuados através da publicidade.

### **4. DISCUSSÃO DAS IMAGENS**

A linguagem destaca-se como um ponto fundamental do desenvolvimento humano, desempenhando importantes papéis positivos ou negativos na comunicação e percepção do mundo em que vivemos. Através dos meios de comunicação a mídia está presente no cotidiano das pessoas, desempenhando uma grande influência e também um papel fundamental na difusão de estereótipos. A grande mídia com seus processos de divulgação de informação faz o uso da semiótica para aprimorar a comunicação e também como forma de influenciar e persuadir.

A semiótica como uma área específica do conhecimento surgiu a partir dos estudos linguísticos com as pesquisas de Algirdas Julius Greimas (1917-1992), no entanto a palavra semiótica foi usada pela primeira vez, pelo filósofo e linguista Charles Sanders Peirce (1839-1914). Este estudo baseia-se na teoria de Peirce embasando-se principalmente no livro de semiótica aplicada, de Lúcia Santaella.

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece a nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem de uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo o que se apresenta em nossa mente. Essa quase-ciência fornece as fundações para três ciências normativas: estética, ética e lógica e, estas por sua vez, fornecem as fundações para a metafísica. Todas elas são disciplinas muito abstratas e gerais que não se confundem com ciências práticas. A estética, ética e lógica são chamadas normativas porque elas têm por função estudar ideais, valores e normas.

(Santaella, 2002, p. 2).

A semiótica ou sociosemiótica atua como categoria especulativa, serve para entendimento dos signos e com base nisso, aperfeiçoamento da comunicação. Assim sendo, é utilizada também para aprimoramento de mídias sociais e pode ser associada a diferentes áreas, de modo que seu conhecimento é utilizado aqui como ferramenta de análise. A semiótica possui extensa teoria e divisões organizadas em categorias e tricotomias para melhor compreensão de seus processos, Porém sem maiores aprofundamentos nas etapas da teoria, pois esse não é o objetivo deste trabalho, a tríade-base da teoria é: o signo, o objeto e o interpretante. Nesse sentido, os elementos contidos no *corpus* de análise deste trabalho (as imagens, anúncios, reportagens, revista, matéria, charges) são signos, ou seja, são a existência de algo ou o sinal construído por alguém. O conteúdo dessas imagens publicitárias, que neste caso é duplamente visual e léxico, são o objeto, e o interpretante que seria o efeito do signo naquele que o interpreta, é a própria análise feita das imagens.

#### 4.1 Análise do discurso nas propagandas

A figura 1, que é um anúncio dos fogões elétricos da empresa Go Electric, foi publicado em 1961 e traz um exemplo cabal de viés de gênero na publicidade. Tal anúncio reflete a intersecção entre as normas de gênero e as estratégias publicitárias da época e demonstra também como os papéis profissionais e caseiros são sobrepostos em relação à mulher. O cartão-postal mostra uma secretária em um escritório com a legenda: “I think I can cook a meal while I am typing” ou, em tradução livre, “Creio que consigo cozinhar enquanto datilógrafo/teclo”, sugerindo que o fogão elétrico permite à mulher conciliar tarefas domésticas com o trabalho fora de casa. Na perspectiva semiótica, a campanha produz sentido através da combinação de significantes (a imagem da mulher no escritório e o fogão elétrico) e significados (a capacidade de realizar múltiplas tarefas). A intenção é destacar a conveniência do eletrodoméstico, mas ao mesmo tempo, reforça estereótipos de gênero ao sugerir que o principal papel da mulher é equilibrar suas funções profissionais e domésticas, e traz também um desvio de funções.

Figura 1. "I think I can cook a meal while I'm typing"



**"To think I cook a meal while I'm typing!"**

My mother used to worry so much about my not cooking properly, ever since I left home and got a job—and my own flat.

She was looking for a new way to cook and she guessed I was lazy about cooking a proper evening meal when I got home at night.

She said she was going to give me a present for my flat—and incidentally, the cooker was done, all glowing and modern-looking.

It was a fully-automatic electric cooker! It did so cleverly it, my mother had prepared a meal and put it in the oven while I was at the office. Then she had to go back to the money, but she'd set the dial—

—and my supper was just ready and piping hot when I got home. Oh I did enjoy it! Now I prepare my supper myself, every morning. The dial is easy to set in advance and I thought they couldn't be—

—and I've plenty of time in the morning because if I want a cooked breakfast the cooker does it overnight and has it ready for me the next clock goes off!

Apart from this wonderful automatic feature I've taken the electric cooking because it's so clean and quick. Cooks so little to run, too.

Go to your Electrical Service Centre to choose your new cooker; they are all tested and approved and there is a good selection for you to see. They will also tell you about the very many items.

**Get up to date  go electric!**

Fonte: Post Card. Disponível em: <https://www.postcardfinder.co.uk/1960s-go-electric-cooker-typewriter-cooking-advertising-postcard-141627-p.asp>

Até a década de 1960, as normas de gênero eram estritamente definidas, com o homem assumindo o papel de principal provedor e a mulher ficando responsável pelo trabalho doméstico não remunerado (Natalense, 1988). Nesse contexto, as secretárias da época se limitavam a desempenhar funções administrativas básicas e muitas deixavam seus cargos após o casamento para se dedicar integralmente ao lar. De maneira iluminadora, Hoke (1979) observa que, apesar de a maioria das mulheres que trabalhavam no escritório serem jovens e solteiras, as campanhas publicitárias, contraditoriamente, vinculam o trabalho de secretária às responsabilidades domésticas de mulheres mais velhas e casadas. Esse fenômeno, possivelmente, refletia expectativas de que as mulheres deveriam equilibrar suas funções profissionais e domésticas, um conceito de fundo patriarcal as condicionava a buscar proteção masculina (casar) e aderir a padrões convencionais de dona-de-casa para serem valorizadas.

Na figura 2, proveniente de uma campanha publicitária da empresa Sternocord, datada de 1967, apresenta uma combinação de ícones e índices para criar uma controversa sugestão sexual. A imagem de uma mulher manipulando um dispositivo de gravação apela para um ícone relacionado à função profissional da secretária, sem conotações sexuais. A simplicidade visual oferece um ponto de partida neutro como base para a interpretação que vem a seguir. A estratégia argumentativa do anúncio é revelada através do slogan “Secretárias podem te ligar/excitar... a qualquer momento”, aqui em tradução livre, mas que deriva de um jogo de palavras com os termos *turn on*, expressão que possui duplo sentido em inglês, significando tanto ligar um equipamento, quanto excitar sexualmente.

Figura 2. Uma máquina de ditado Stenocord de 1967 –  
“As secretárias podem ligar (excitar) você... a qualquer hora!”



Fonte: <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

Nesse caso, a linguagem escrita serve como índice, estabelecendo conexão entre ligar dispositivo e a sugestão sexual, criando uma associação indireta entre a função da secretária e uma fantasia erótica. É como se a secretária fosse a própria máquina, objetificada e sexualizada.

O efeito comunicativo busca provocar uma resposta emocional imediata através do impacto, apelando para um público de empresários predominantemente masculino que esteja em posição de adquirir o equipamento anunciado. O anúncio sexualiza não apenas a imagem da secretária, mas também sua função.

Na análise da figura 3 observa-se uma construção discursiva carregada de questões de gênero. Inicialmente, tal relação fica evidenciada pela apresentação da mulher em preto e branco (centro da imagem, de frente para o interpretante), vestindo uma blusa sem mangas e com decote profundo que a destaca seu corpo de forma atraente, capturando imediatamente a atenção do observador. A contraposição é manifestada pelo homem (canto inferior, de costas para o interpretante), cuja atenção é dirigida exclusivamente para a mulher, sublinhando uma objetificação implícita e insinuando o desejo associado à figura feminina. O terceiro nível de interpretação se revela na retórica do anúncio que afirma que há na mulher um desejo de ser “cobiçada por milhares de homens bem situados na vida”, e que isso acontecerá com quem fizer o curso. Esse discurso tem apelo sexual e marginaliza a mulher, desconsiderando suas habilidades e competências profissionais, como se o objetivo de toda mulher fosse ser sexualmente desejada para enfim casar e parar de trabalhar. A imagem e o texto operam em conjunto, objetificando a mulher, perpetuando o estereótipo de gênero ao insinuar que a realização e o reconhecimento profissional estão ligados ao desejo masculino, em última instância, reforçando a visão patriarcal que desvaloriza a capacidade da mulher.

Figura 3. Curso Oxford (Cobiçada por Homens) – 1970

**seja cobiçada  
por milhares de homens  
bem situados na vida.**

**FAÇA O CURSO DE SECRETÁRIA EXECUTIVA EM INGLÊS  
COM STENOPIA, NO CURSO OXFORD.**

Você despertará a cobiça nos empresários.  
Veja os anúncios pedindo secretárias.  
Preste atenção nos salários oferecidos.  
Observe os nomes das empresas que anunciam.  
Nenhuma empresa pode viver sem uma boa secretária.  
E você tem tudo para ser essa secretária.  
Basta fazer no Curso Oxford o Secretariado em Inglês  
com Stenotipia, a nova forma de tequigrafia.  
Você receberá inteiramente grátis: o uso da máquina,  
o manual de estudo, um dicionário de divisão de  
palavras em inglês, certificado de seguro total,  
carteira de estudante, diploma e  
no final do curso - um ótimo emprego.  
Tão bom que você pagará todo o curso  
com o primeiro ordenado.  
Não é um excelente investimento?  
Faça já a sua inscrição. Número limitado de vagas.

**MATERIAS:** Stenotipia em inglês, Correspondência comercial em inglês, Serviços gerais de escritório em inglês, Apresentação, maquiagem e conduta no trabalho (professora especializada).

## Curso Oxford

Filial Lgo. Machado - R. Celso, 106, alameda - Tel.: 215-8682  
Filial Ipanema - R. Visconde, Praça, 437, 2º - Tel.: 237-4477  
Filial Lido - Rua Duvidas, 26, 2º andar - Tel.: 237-4477  
Filial Pôrto - R. Al. Cascaes, 1.063, alameda - Tel.: 236-4376  
Filial Saana Praia - R. Conde Barão, 350, alameda - Tel.: 238-5851  
Filial Botafogo - Praia de Botafogo, 281 alameda - Tel.: 238-7867



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/09/propaganda-curso-estenotipia.html?m=1>

Um exemplo mais recente está na figura 4, a charge “A secretária que não dominava o decote e nem a internet” apresenta uma secretária sexualizada que interage com seu chefe enquanto realiza seu trabalho. A conversa começa de maneira profissional, mas rapidamente se torna ambígua, com o chefe fazendo comentários de conotação sexual. De acordo com a definição da semiótica, um índice é um signo que mantém uma relação de continuidade ou causalidade com o objeto que representa.

A personagem é sexualizada por meio de um decote (objeto imediato), de modo que o índice ou a relação de continuidade entre uma coisa e outras se revela na natureza abusiva da interação, evidenciando uma resposta ao contexto e à situação (objeto dinâmico).

Figura 4. "A Secretária que não dominava o decote nem a Internet"

**A SECRETÁRIA QUE NÃO DOMINAVA O DECOTE NEM A INTERNET.**

DONA ZUZU, POR FAVOR, LIGUE PARA A LOCAWEB E PEÇA PARA FALAR COM ALGUÉM DE DOMÍNIO.

DOMÍNIO? O QUE QUE É ISSOII?

DOMÍNIO, DONA ZUZU, É O SERVIÇO DA LOCAWEB QUE REGISTRA O ENDEREÇO ELETRÔNICO DA SUA EMPRESA. É NA INTERNET, DONA ZUZU.

ENDEREÇO ELETRÔNICO? O QUE QUE É ISSOII?

JÁ SEI, DONA ZUZU. HOJE À NOITE A SENHORA ESTÁ CONVOCADA A FAZER HORA EXTRA. VOU DAR UMA AULA DE INTERNET PARA A SENHORA.

E O SENHOR DOMINA O ASSUNTO?

AH, DONA ZUZU, SE A SENHORA DEIXAR, NA AULA DE HOJE À NOITE EU VOU MOSTRAR COMO DOMINAR MUITOS ASSUNTOS.

O QUE QUE É ISSOII?

COM O REGISTRO DE DOMÍNIOS LOCAWEB, VOCÊ COLOCA O NOME DA SUA EMPRESA NA INTERNET RÁPIDO E COM DIREITO A SITE, BLOG, E-MAIL GRÁTIS E MUITO MAIS. CRIE UM NOME .BR OU INTERNACIONAL (.COM, .NET E OUTROS) A PARTIR DE R\$ 15 POR ANO!

ACESSE [WWW.OQUEQUEEISSO.COM.BR](http://WWW.OQUEQUEEISSO.COM.BR) E ENTRE DE VEZ PARA O MUNDO VIRTUAL.

REGISTRO / HOSPEDAGEM / DISCO VIRTUAL / E-COMMERCE / REVENDA / DATA CENTER / E-MAIL / EXCHANGE / E-MAIL MARKETING / PABX VIRTUAL / STREAMING E MUITO MAIS. ISSO É LOCAWEB.

**LOCAWEB**

Fonte: Anúncio Locaweb, Revista Cliente S.A., edição de maio/08, página

Um detalhe que me chama atenção na condição de interpretante, são as cores cinza (homem) e rosa (na mulher). Segundo Raissa Zylberglej (2018), as cores influenciam nas decisões dos consumidores. Em suas definições, ela afirma:

O cinza é uma cor sem força. No cinza o branco está sujo e o preto enfraquecido. O cinza é medíocre, é tedioso é velho [...] o cinza é fraco demais para ser considerado masculino, mas ameaçador demais para o feminino[...] O cinza é cor sem caráter (Zylberglej, 2018, p.55).

A cor rosa simboliza a força dos fracos, como o charme, a cortesia, e a amabilidade. Rosa é também a sensibilidade, a sentimentalidade. É a cor do carinho e erótico. Pode significar ternura, vaidade, erotismo, sedução, a tentação. (Zylberglej, 2018, p.45).

Se o público vê a charge apenas como humorística e resiste à crítica, isso pode indicar uma evasão da realidade dos estereótipos e comportamentos problemáticos. O humor pode prevenir a dissonância cognitiva ao evitar o confronto com questões sociais sérias. Assim, a charge pode reforçar e normalizar estereótipos, tornando-os aceitáveis na cultura cotidiana, em vez de oferecer uma crítica significativa e obviamente não é isso que se espera.

A FENASSEC escreveu um e-mail, dizendo que [...] não poderia deixar de manifestar seu protesto e repúdio pela propaganda lançada por essa conceituada empresa na Revista cliente SA, edição de maio/2008, pág 35 e intitulada A secretária que não dominava o decote nem a internet”, pela forma desagradável maldosa, preconceituosa, abusiva, desinformada e desrespeitosa ao se referirem às secretárias [...] Foi adicionado ao e-mail, uma lista com diversos fatos positivos ocorridos secretarias com secretárias e secretários. (FENASSEC, 2008)

A empresa LOCAWEB emitiu também uma nota agradecendo pelo contato e afirmando que compreendia o questionamento em relação ao anúncio veiculado, mas que o anuncio não teria tido intenção de gerar preconceito ou ofensa ou qualquer interpretação negativa. Que a peça fazia parte de uma campanha com intenção de comunicar com humor. Agradeceram a crítica e informaram que retirariam a peça de circulação (FENASSEC, 2008) Conclui-se aqui que é necessário que hajam entidades como a FENASSEC, em alerta, inibindo a marginalização da imagem da secretaria.

A figura 5 mostra a edição de maio de 2002 da revista Sexy, com um ensaio intitulado “Uma secretária muito ousada”, onde uma modelo em poses sensuais e provocativas veste apenas uma camisa e lingerie. Ao lado das fotos a frase “Festa no escritório” e um conto erótico que diz: “Comi meu chefe e pedi a demissão de sobremesa”.

Figura 5. “Uma Secretária muito Ousada” - Revista Sexy Edição de maio/2002



Fonte: Revista Sexy - Edição de Maio/2002

Outra crítica feita pela FENASSEC foi relacionada à edição de maio de 2002 da revista Sexy. A FENASSEC e o sindicato dos profissionais estudantes de secretariado no estado de Santa Catarina – SINSESC manifestaram-se por e-mail à uma redação da revista, exigindo que não publique nenhum ensaio fotográfico intitulado “ Uma secretária muito ousada”, pois se o fizesse, seria processada por danos morais a imagem profissional. O e-mail destaca as reais funções que se enquadram nas atividades dos profissionais de secretariado, observando que entre as funções, não está a exibição de seu corpo em um ensaio fotográfico, por melhor que seja o retorno financeiro. E que portanto, alguém que está nessa posição, no máximo será uma modelo, e nesse caso, sem o direito de intitular-se secretária. (FENASSEC, 2002).

Observa-se que a revista exerce o papel de signo, enquanto as imagens e texto são objetos, e a maneira com que cada indivíduo irá interpretar este o objeto é o interpretante. É comum que as pessoas tenham uma percepção semelhante em função de questões culturais e sociais na qual estão imersos. Neste aspecto, a revista masculina, costuma ter um significado já definido no imaginário popular, que a conecta a ideia de lasciva, nudez, sexo, conceito pré-estabelecido culturalmente. Isso pode influenciar a maneira com que o objeto será interpretado, e neste caso, a imagem e o texto que representam o objeto, tem uma conexão direta com a simbologia da revista. A publicação erotiza a profissão através do texto problemático e da figura de uma suposta secretária em poses provocantes, vestindo apenas lingerie e uma camisa, e imersa em um ambiente que se parece com um escritório. A publicação transforma a secretária em objeto de desejo sexual e reforça o estereótipo de amante do chefe, já propagado frequentemente em outras mídias.

Uma matéria veiculada na página do G1 de Pernambuco em 30/09/2015 afirma que houve um aumento de 50% na procura por motéis em comemoração ao Dia da Secretária. Segundo a Associação Brasileira de Motéis em Pernambuco, essa data é a terceira mais importante do ano para o setor. Opiniões de funcionários foram compartilhadas, destacando o “sucesso” da ocasião (Figura 6).

Figura 6. Anúncio e matéria sobre anúncio (Brasil) 30/09/2015 - “Com aumento de 50% na procura por motéis celebram o dia da secretária”



Fonte: Do G1 PE. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pe/noticia/2015/09/com-aumento-de-50-na-procura-moteis-celebram-dia-da-secretaria.html>.

A fachada simples e vermelha do motel, sem referências explícitas à figura da secretária, contrasta com a descrição do anúncio, que possui julgamentos e estereotipificações. De acordo com a diretora de marketing de moteis da região metropolitana, existe um acordo tácito entre os proprietários de moteis para evitar fazer alarme sobre o tema, a fim de não prejudicar terceiros (Portal G1, 2015). Na matéria lê-se as opiniões de funcionários:

“Uma recepcionista, de 29 anos, mal conseguia falar sobre o assunto porque não parava de rir. “Deve ter muito chefe por aí, né?!”. No ramo há apenas 15 dias, um recepcionista, de 42 anos, disse estar ansioso para descobrir como será o movimento. “Será que vamos ver muitos homens grisalhos com moças novas? Eu acho isso errado de trazer a secretária, que é também amante. Poxa, a esposa dele crente que está trabalhando e ele aqui no bem bom”. Já uma supervisora que trabalha no mesmo motel há seis anos confessou que irá pôr a data na agenda para nunca esquecer. “Vou ficar de olho amanhã, imaginar que são todos chefes e secretárias. Ficarei curiosa para saber o que eles são de verdade”. (Portal G1, 2015).

#### **4.2 Um olhar sobre o secretariado nos dias atuais, uma luta que persiste**

A FENASSEC, Federação Nacional das Secretárias do Brasil, fundada em 1985, representa a categoria defendendo seus interesses e promovendo capacitação, integração e network. A FENASSEC é composta por 24 sindicatos, com os quais trabalha em conjunto na defesa, coordenação, orientação geral e legal da categoria, o site publicidade agenda sobre eventos relacionados a área, treinamentos e cursos. Possui sua própria revista, o periódico trimestral chamado Excelência, que aborda assuntos relevantes, para o secretariado e outras profissões, como o da publicação de março de 2005 que falou sobre assédio moral no ambiente de trabalho, a revista também vende espaços para publicidade. O site ainda denuncia conteúdos publicitários problemáticos relacionados ao secretariado.

A tabela abaixo, mostra algumas das ações movidas pela FENASSEC em defesa das secretárias e secretários.

Ações movidas pela Fenassec em defesa da imagem
<b>Notícias e Artigos em Jornais e Revistas</b>
Jornal do Brasil, 28/07/2006 - Coluna Coisa da Política, por Mauro Santayana
O dia delas - Jornal "O Globo" - edição 4/10/05 - Segundo Caderno - Gente Boa
Jornal Folha do Povo, de Campo Grande, MS, 06/10/00
Revista Veja São Paulo, de 27/09/00
Jornal O Povo, de Fortaleza, CE, 07/01/01
<b>Programas de Televisão</b>
Programa SuperPop - Email enviado no dia 31/07/2006
TV Globo - Programa "Os Normais" - 23/5/03
Programa "Mais Você" - Protesto em 26/4 e 13/5
Programa "Os Normais" - 19/10/01
<b>Novelas e Filmes</b>
Novela "Páginas da Vida" - Email enviado para Diretor da Rede Globo em 21/7/06
Revista Playboy Junho 2006 - Capa com Secretária da Belíssima - 05/2005
Novela "Belíssima" - Email enviado para o Diretor da Rede Globo em 2/2/06
Filme: Secretária
<b>Eventos e Homenagens</b>
Homenagem da Rede Globo ao Dia da(o) Secretária(o) - 30/9/03
<b>Campanhas Publicitárias</b>
Campanha da Kaiser Bock - 17/06/02
Repúdio à Campanha Publicitária da Skol
Campanha Publicitária da Chlorophylla - Publicada na Revista Playboy, em 09/00

Fonte: <https://fenassec.com.br/>

O SINTRASEM, fundado em 1994, é o sindicato dos trabalhadores do serviço público de Florianópolis e trabalha em conjunto com a FENASSSEC, em secretariado e administração de escritórios, atuando na defesa dos direitos destes profissionais. Possui também um site com divulgação de eventos, artigos, fotos e matérias relacionadas a área.

A mídia tem um importante papel na perpetuação de estereótipos negativos relacionados às secretárias, e embora ainda seja possível encontrar este tipo de publicação, a história mostra que houve uma evolução positiva na redução de anúncios sexistas. Grande parte dessa conquista deve-se às associações e sindicatos, empenhando-se para a criação de leis de proteção da imagem e respeito com a profissão e na luta para que estas leis sejam devidamente cumpridas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É essencial refletir sobre a verdadeira realidade por trás da construção da imagem da secretária. Ao longo dos séculos XIX e XX, as mulheres que ocupavam cargos de secretárias, datilógrafas e telefonistas desempenhavam funções administrativas de forma eficiente, muitas vezes apoiando a eficiência operacional das organizações. No entanto, a publicidade e a mídia frequentemente reduziram essas profissionais a clichês de feminilidade e subserviência, distorcendo e limitando a percepção pública de seu papel real.

A idealização da secretária e da datilógrafa como mulher jovem e elegante, como exemplos de modernidade e sofisticação servia apenas para poder associar sua imagem a produtos, através do Marketing patriarcal. No entanto, a realidade do trabalho destes profissionais não era glamorosa como se mostrava. E a mesma que promovia, também satirizava a imagem da "Nova Mulher" em publicações como Punch a retratando-a de forma caricatural e masculinizada, em resposta ao movimento feminista e sufragista da época. A figura da datilógrafa, como símbolo dessa nova mulher, desagradou aos conservadores, mas refletiu na crescente participação das mulheres no mercado de trabalho e sua busca por independência e igualdade.

Ao analisar a verdadeira natureza dos escritórios, fica evidente que as mudanças ocorreram principalmente devido às transformações estruturais no capitalismo, levando as mulheres a ocuparem diversas funções nos escritórios devido à sua educação avançada e disposição para trabalhar por salários mais baixos. Fatores como a competitividade dos salários femininos, a educação proporcionada pelas escolas de digitação e a neutralidade de gênero no uso da máquina (sim, não era de exclusividade feminina) de escrever foram decisivos para essa inserção. Predominantemente brancas e de classe média, essas mulheres buscavam empregos de escritório por necessidade econômica, para sustentar suas famílias,

pagar dívidas ou manter o padrão de vida familiar (Davies, 1982). No entanto, mesmo após numerosas conquistas e mudanças sociais, a perpetuação de estereótipos sobre as secretárias persiste.

Esse fenômeno pode ser atribuído a uma combinação de resistência cultural e a inércia tanto dos profissionais quanto das instituições que ainda poupam esforços de reagir energicamente a tantas afrontas a estes profissionais, principalmente do gênero feminino que segue até hoje sendo vinculado a ações sexistas.

## 6. REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**: a experiência vivida. Tradução Sérgio Milliet. São Paulo. Editora: Difusão Europeia do livro, 1967. Disponível em:

<https://www.afoiceemartelo.com.br/posfsa/Autores/Beauvoir,%20Simone%20de/O%20Segundo%20Sexo%20-%20II.pdf> Acesso em 11 jun. 2024.

BIRCH, Katy. **‘I roll my cigarette, and cycle to my club’**: Playing with Stereotypes and Subverting. Anti-Feminism in New Woman Writers’ Contributions to Punch. Cahiers victoriens et édouardiens, n. 96 Automne/ 2022. Disponível em:

<http://journals.openedition.org/cve/11788>; DOI : <https://doi.org/10.4000/cve.11788> Acesso em: 07 de jun. 2024.

BRASIL. Lei nº 6.556 de 05 de setembro de 1978. Recuperado de: Lei nº 7.377 de 30 de setembro de 1985. Dispõe sobre o exercício da profissão de Secretariado e dá outras providências. Permite o exercício da atividade de secretário o portador de certificado de conclusão de curso regular de Secretariado, a nível de 2º grau.. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6556-5-setembro-1978-366543-publicacaooriginal-1-pl.html> Acesso em 05 de mai. 2024.

BRASIL. Lei nº 7.377 de 30 de setembro de 1985. Dispõe sobre o exercício da profissão de Secretariado e dá outras providências. Regulamenta a profissão de Secretariado Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-7377-30-setembro-1985-356167-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em : 05 mai. 2024.

BRASIL. Lei 9.261 de 10 de janeiro de 1996. Altera a redação dos incisos I e II DO ART. 2º, o caput do artigo 3º, o inciso VI do art. 4º e o parágrafo único do art. 6º da Lei nº 7.377, de 30 de setembro de 1985. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19261.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19261.htm) Acesso em: 06 mai. 2024.

DAVIES, Margery W. *Woman's Place is at the Typewriter: Office Work and Office Workers 1870-1930*. Philadelphia: Editora: Temple University Press, 1982. Disponível em: <https://temple.manifoldapp.org/system/actioncallout/9d5b6086-3b09-46b4-90e2-aa6e65d38084/attachment/original-767ec0be67410ee36a88d9e7938860ea.pdf> Acesso em: 05 mai. 2024.

DOS SANTOS, Luise Gabrielle. **A mulher secretária: divisão sexual do trabalho e tecnologias de gênero na profissão de Secretariado Executivo**. Trabalho de Conclusão de Curso – graduação; Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão, 2023.

FENASSESEC Federação Nacional das secretárias e secretário. Disponível em [https://www.fenassec.com.br/site/b\\_fenassec\\_respeito\\_img\\_revSexy.html](https://www.fenassec.com.br/site/b_fenassec_respeito_img_revSexy.html) Acesso em: 15 jan. 2024.

GRAY, J. (2015). **Typewriter Girls na ficção da virada do século: feminismo, trabalho e modernidade**. *Literatura Inglesa em Transição*, 1880-1920, 58(4), 486-502. Disponível em: <https://www.muse.jhu.edu/article/582571> Acesso em: 14 abr. 2024

GURRIERI, L.(2020). **Patriarcal marketing and the symbolic annihilation of women**. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364-370. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1826179> Acesso em: 10 abr. 2024.

HOKE, Donald. The woman and the typewriter: a case study in technological innovation and social change. **Business and Economic History**, v. 8, p. 76–88, 1979. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/23702593>. Acesso em: 11 ago. 2024.

LERNER, Gerda. **A Criação do Patriarcado: História da Opressão das Mulheres pelos Homens**. Tradução Luiza Sellera. São Paulo: Editora Cultrix, 2019.

NATALENSE, M Liana Castro - **Secretaria Executiva: Manual prático**. São Paulo: Editora IBO, 1995.

PIERCE, Charles S. - **Semiótica**. São Paulo: Editora: Perspectiva, 2020.

Portal G1, PE 2015. – 2015 - “**Com aumento de 50% na procura por motéis celebram o dia da secretaria**” Disponível em: <https://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/09/com-aumento-de-50-na-procura-moteis-celebram-dia-da-secretaria.html>. Acesso em: 01 jun. 2023.

SABINO, Rosimere Ferraz e ROCHA, Fabio Gomes – **Secretariado do escriba ao web writer**. Rio de Janeiro. Editora Brasport, 2004.

SANTAELLA, Lucia - **Semiótica aplicada**. São Paulo. Editora Thomsom, 2002. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532714/mod\\_resource/content/1/Aula%2004c\\_Santaella\\_Semiotica%20aplicada.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532714/mod_resource/content/1/Aula%2004c_Santaella_Semiotica%20aplicada.pdf) Acesso em: 15 mar. 2024.

SANTOS, Larissa Rodrigues. **A erotização da representação da secretária no universo cinematográfico**. Trabalho de Conclusão de Curso – graduação; Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão, 2016.

SCHOUTEN, Maria Johanna. **Uma sociologia de gênero**. Editora: Edições Húmus, 2012. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/75054> Acesso em: 15 jun. 2024.

SUTHERLAND, Gillian. In search of the new woman: **Middle-class woman and work in Britain 1870-1914**. Inglaterra. Editora Cambridge University Press, 2015.

ZYLBERGLEJD, Raissa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. Projeto de graduação - 2017. 103 f. - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>. Acesso em 16 mar. 2024.

