



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
CURSO DE HISTÓRIA

Paula Tavares

**Uma análise dos discursos sobre mulheres nas campanhas publicitárias brasileiras nos
anúários do Clube de Criação de São Paulo (1989-1999).**

Florianópolis

2024

Paula Tavares

Uma análise dos discursos sobre mulheres nas campanhas publicitárias brasileiras nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (1989-1999).

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de História do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela e Licenciada em História.

Orientadora: Prof.(a) Soraia Carolina de Mello, Dra.

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Tavares, Paula

Uma análise dos discursos sobre mulheres nas campanhas publicitárias brasileiras nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (1989-1999). / Paula Tavares ; orientadora, Soraia Carolina de Mello, 2024.

82 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em História, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. História. 2. História contemporânea. 3. estudos de gênero. 4. práticas discursivas. 5. história da publicidade. I. de Mello, Soraia Carolina. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em História. III. Título.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

ATA DE DEFESA DE TCC

Aos nove dias do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e quatro, às oito horas na sala trezentos e dezoito do Centro de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal de Santa Catarina, reuniu-se a Banca Examinadora composta pela Professora Soraia Carolina de Mello, Orientadora e Presidente, pela Professora Rochelle Cristina dos Santos, Titular da Banca, e pela Professora Morgani Guzzo, Suplente, designadas pela Portaria nº 32/2024/HST/CFH do Senhor Chefe do Departamento de História, a fim de argüirem o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica **Paula Tavares**, subordinado ao título: **“Uma análise dos discursos sobre mulheres nas campanhas publicitárias brasileiras nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (1989-1999)”**. Aberta a Sessão pela Senhora Presidente, a acadêmica expôs o seu trabalho. Terminada a exposição dentro do tempo regulamentar, a mesma foi arguida pelos membros da Banca Examinadora e, em seguida, prestou os esclarecimentos necessários. Após, foram atribuídas notas, tendo a candidata recebido da Professora Soraia Carolina de Mello a nota final **9,5**, da Professora Rochelle Cristina dos Santos a nota final **9,5** e da Professora Morgani Guzzo a nota final – ; sendo aprovada com a nota final **9,5**. A acadêmica deverá entregar o Trabalho de Conclusão de Curso em sua forma definitiva, em versão digital à Coordenadoria do Curso de História até o dia dezesseis de dezembro de dois mil e vinte e quatro. Nada mais havendo a tratar, a presente ata será assinada pelos membros da Banca Examinadora e pela candidata.

Florianópolis, 9 de dezembro de 2024.

Banca Examinadora:

Prof.a Soraia Carolina de Mello

Prof.a Rochelle Cristina dos Santos

Prof.a Morgani Guzzo

Candidata Paula Tavares



Documento assinado digitalmente

Soraia Carolina de Mello

Data: 09/12/2024 14:12:17-0300

CPF: ***.097.199-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>



Documento assinado digitalmente

Rochelle Cristina dos Santos

Data: 09/12/2024 15:11:23-0300

CPF: ***.872.659-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>



Documento assinado digitalmente

PAULA TAVARES

Data: 09/12/2024 14:42:43-0300

CPF: ***.882.619-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
Campus Universitário Trindade
CEP 88.040-900 Florianópolis Santa Catarina
FONE (048) 3721-9249 - FAX: (048) 3721-9359

Atesto que a acadêmica Paula Tavares, matrícula n.º 19101329 entregou a versão final de seu TCC cujo título é **“Uma análise dos discursos sobre mulheres nas campanhas publicitárias brasileiras nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (1989-1999)”**, com as devidas correções sugeridas pela banca de defesa.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2024.



Documento assinado digitalmente

Soraia Carolina de Mello

Data: 14/12/2024 19:42:03-0300

CPF: ***.097.199-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Orientadora

Dedico este trabalho aos meus pais, ao meu irmão, ao meu avô e à minha avó.

AGRADECIMENTOS

No dia 03 de fevereiro de 2018, assumi um compromisso com Deus: fazer tudo diferente. Desde então, sou grata a Ele diariamente por me conceder força, discernimento e pela chance de recomeçar. Um dia após o outro, com decisões que transformaram os caminhos da minha vida e me moldaram à pessoa que sou hoje. Ao longo dessa jornada, algumas pessoas foram essenciais para que eu continuasse a seguir em frente com coragem e determinação. Aos meus grandes alicerces e inspirações, Paulo Vitor e Anelise, que ao longo de toda minha vida me amaram e cuidaram de mim de maneira incondicional, minha eterna gratidão. Ao amor da minha vida e maior alegria, meu irmão Vitor. Ao meu avô Hamilton, que me apoia e encoraja, e à minha avó Ondiária Donata, uma das mulheres que mais admiro pela força e sabedoria. À minha tia Jeanine, minha segunda mãe. À doutora Sarita, que há seis anos me acompanha em minha trajetória terapêutica, minha profunda gratidão por celebrar comigo grandes conquistas e por ser um apoio indispensável nos momentos mais desafiadores.

Por mais desafiador que seja o ambiente acadêmico, há experiências que transcendem essas dificuldades e deixam marcas positivas. Uma delas é o acolhimento e o reconhecimento de pessoas que nos inspiram, tanto profissional quanto pessoalmente. A minha orientadora, Prof. Dra. Soraia Carolina de Mello, é, sem dúvida, uma dessas pessoas. Foi uma honra ser sua aluna ao longo desses anos e ter a oportunidade de ser orientada por você nesta pesquisa. Seus ensinamentos vão muito além do conteúdo das aulas. Sua orientação e paciência foram indispensáveis e sou profundamente grata pelo apoio, pela confiança depositada em mim e pelo exemplo inspirador que você representa. Alguns professores também deixaram marcas importantes na minha trajetória acadêmica: Alex Degan, Thiago Kramer de Oliveira e Waldomiro Lourenço da Silva Junior. Meus sinceros agradecimentos.

Não posso deixar de agradecer a quem esteve ao meu lado nesses longos anos de estudos, contribuindo com apoio, amizade e acolhimento, às amigas Ana Beatriz Araújo Schmitt, Isadora Gentil e Láiza Fucner. Sou igualmente grata às pessoas queridas que estiveram ao meu lado em momentos desafiadores no último ano. Gratidão pela paciência, pelo apoio, por compartilhar comigo cada etapa dessa jornada: Davi Bessa Lemes, Lucas Krämer de Souza, Lucas Laurindo, Mayra Avila Guerino e Raphael José Barzotto.

Por fim, mas com o mesmo afeto, agradeço aos meus companheiros de quatro patas: Filho, Filha, Melado e Milk.

RESUMO

Este trabalho analisa discursos sobre as mulheres nas campanhas publicitárias brasileiras de eletrodomésticos e utensílios domésticos, nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, entre 1989 e 1999. A pesquisa investiga como esses discursos foram construídos e mobilizados nas campanhas publicitárias selecionadas ao longo do período, explorando continuidades e rupturas. Fundamentada na teoria do discurso de Michel Foucault (2014), e nos estudos de gênero, a pesquisa explora como a publicidade reforçou estereótipos e hierarquias de gênero, vinculando as mulheres ao espaço doméstico, à estética idealizada e ao consumo. Por meio de análises teóricas de autoras/es como de Naomi Wolf (1992), Iara Beleli (2005), Soraia Carolina de Mello (2016), Daniele Kergoát (2009), Joan Scott (1995), Dominique Fougeyrollas-Schwebel (2009), Judith Butler (2015) o trabalho investigou como esses discursos naturalizaram o trabalho doméstico como uma atribuição feminina, enquanto reforçavam ideais de beleza e subordinavam a autonomia das mulheres às expectativas de consumo. Os resultados indicam uma persistência dos estereótipos de gênero que vinculam as mulheres ao ambiente doméstico e à feminilidade idealizada, revelando uma continuidade no uso da imagem feminina como objeto de apelo estético e símbolo de eficiência doméstica. Ao abordar essas dinâmicas, o estudo contribui para os campos dos estudos de gênero e história da publicidade, evidenciando como esses discursos constroem e reforçam normas e relações de poder.

Palavras-chave: Estudos de gênero; práticas discursivas, história da publicidade.

ABSTRACT

This study analyzes discourses about women in Brazilian advertising campaigns for home appliances and household utensils, documented in the yearbooks of the Clube de Criação de São Paulo between 1989 and 1999. The research investigates how these discourses were constructed and mobilized in the advertising campaigns selected throughout the period, exploring continuities and ruptures. Based on Michel Foucault's discourse theory (2014) and gender studies, the study examines how advertising reinforced gender stereotypes and hierarchies, linking women to domestic spaces, idealized aesthetics, and consumption. Through theoretical analyses by authors such as Naomi Wolf (1992), Iara Beleli (2005), Soraia Carolina de Mello (2016), Danièle Kergoat (2009), Joan Scott (1995), Dominique Fougeyrollas-Schwebel (2009) and Judith Butler (2015), the work investigated how these discourses conventionalized domestic work as a female duty, while reinforcing ideals of beauty and subordinating women's autonomy to consumer expectations. The results imply a persistence of gender stereotypes that link women to the domestic environment and idealized femininity, revealing a continuity in the use of the female image as an object of aesthetic appeal and a symbol of domestic efficiency. By addressing these dynamics, the work contributes to the fields of gender studies and the history of advertising, highlighting how these discourses construct and reinforce norms and power relations.

Keywords: Gender studies; discursive practices, history of advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Patroa.	49
Figura 2: Demo.....	51
Figura 3:Thaís.....	53
Figura 4: Demonstração.	57
Figura 5: Machão.....	59
Figura 6: Escola.....	61
Figura 7: Mãos.....	64
Figura 8: Halterofilista.	66
Figura 9: Leque.	68
Figura 10: Striptease.....	69
Figura 11: Declaração.	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCSP Clube de Criação de São Paulo

SUMÁRIO

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. PRÁTICA DISCURSIVA COMO DISPOSITIVO DE PODER NA PUBLICIDADE	22
2.1. A PUBLICIDADE COMO DISPOSITIVO DE PODER E CONTROLE SOCIAL....	22
3. AS MULHERES NOS ANÚNCIOS DOS ANUÁRIOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE	31
SÃO PAULO (CCSP): Uma análise histórica.....	31
3.1. AS MULHERES NOS ANÚNCIOS DOS ANUÁRIOS	31
3.2. DISCURSOS SOBRE AS MULHERES PREMIADOS NOS COMERCIAIS	
TELEVISIVOS DO CCSP	47
3.2.1. Relações entre empregadas e patroas.	47
3.2.2. Divisão sexual do trabalho: a naturalização da responsabilização das	
mulheres pelo trabalho doméstico.	55
3.2.3. Cuidado da beleza da dona de casa como parte do trabalho doméstico: a	
manutenção da esposa bonita e jovem.....	63
3.2.4. Objetificação dos corpos das mulheres.	67
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A – CATÁLOGO DAS PROPAGANDAS	78
APÊNDICE B – DESCRIÇÃO DOS COMERCIAIS TELEVISIVOS.....	79

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso analisa discursos sobre as mulheres presentes nas campanhas publicitárias brasileiras de eletrodomésticos e utensílios domésticos veiculadas entre os anos de 1989 e 1999, documentadas nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP). A questão central que orienta essa pesquisa é: como os anúncios publicitários dos anuários do CCSP, ao longo do período estudado, criavam e perpetuavam discursos sobre as mulheres? O estudo se fundamenta nos estudos de gênero e na análise crítica das campanhas publicitárias, buscando compreender se houveram continuidades ou rupturas nos discursos sobre as mulheres, ao longo do período analisado.

Fundado em 1975, o CCSP é uma entidade sem fins lucrativos, que se consolidou como uma das principais referências no mercado publicitário brasileiro. Seus anuários, publicados anualmente, compilam campanhas premiadas, consideradas mais inovadoras e criativas, organizadas em categorias como TV e Cinema, Imprensa, Outdoor, Rádio e Internet. Essas publicações são reconhecidas como uma das mais importantes no setor publicitário, se constituindo como um registro histórico da criatividade e inovação.

Além de refletir os valores sociais e culturais de cada época, os anuários do CCSP continuam, até hoje, a ser amplamente utilizados como um manual de consulta por publicitários. Eles servem tanto como fonte de inspiração criativa quanto como uma ferramenta para compreender o que não deve ser feito, oferecendo aprendizados baseados em erros e acertos do mercado. A presença de peças publicitárias de grandes agências e a participação de renomados publicitários como jurados reforçam o status dos anuários como material de referência essencial para o setor.

Os anuários do CCSP têm relevância histórica para a investigação de discursos publicitários, pois apresentam uma seleção criteriosa das campanhas mais influentes do mercado, se consolidando como uma vitrine da criatividade nacional. Reconhecidos pela participação de renomados publicitários como jurados e pela presença de peças de grandes agências, os anuários revelam estratégias de marketing e refletem valores sociais específicos de cada período. Para a presente pesquisa, esses anuários constituem uma fonte essencial para explorar as relações entre publicidade, discurso e gênero, permitindo a identificação de continuidades ou rupturas em discursos sobre as mulheres ao longo do período analisado.

Foram analisados onze anúncios publicitários e, apesar de esse número não ser muito extenso, seu destaque nos anuários – por serem selecionados e premiados entre os mais criativos e inovadores do mercado – confere a esses anúncios uma visibilidade e um reconhecimento que reforçam sua influência na sociedade, especialmente pelo fato de a maioria deles ter sido

veiculada na mídia de massa televisão. Dessa forma, esses anúncios não apenas exemplificam as normas e padrões de gênero, mas também ocupam um papel de referência, legitimando certos discursos e comportamentos no contexto brasileiro da época.

As campanhas analisadas neste trabalho consistem em comerciais televisivos de eletrodomésticos e utensílios domésticos, documentados nos anuários do CCSP. O Clube de Criação de São Paulo (CCSP) oferece diferentes modalidades de associação, abrangendo pessoas físicas, jurídicas e alunos de cursos de comunicação. As empresas podem inscrever suas peças publicitárias no Clube de Criação, que são avaliadas por um júri especializado, e as selecionadas são incluídas no Anuário.

Os objetivos específicos desta pesquisa incluem mapear discursos sobre as mulheres presentes nas campanhas dos anuários do CCSP; analisar como esses discursos foram construídos e mobilizados; e identificar possíveis mudanças ao longo do período.

O recorte temporal, de 1989 a 1999, é justificado pela relevância deste período em termos de mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais no Brasil, o que se apresenta em discursos publicitários sobre a mulher. Neste intervalo de tempo, observam-se alterações nas dinâmicas sociais e no papel da mulher na sociedade, acompanhadas por novas abordagens na publicidade que ora reforçam, ora tentam romper com estereótipos de gênero. A escolha de estudar especificamente os anúncios de eletrodomésticos e utensílios domésticos se deve ao fato de que eles eram amplamente direcionados às mulheres e reforçavam, muitas vezes, sua ligação ao espaço doméstico, servindo como uma fonte rica para a análise dos discursos de gênero.

A metodologia de levantamento e catalogação das peças publicitárias seguiu um processo sistemático. O tema foi definido a partir da fonte histórica escolhida, que são os anuários do Clube de Criação de São Paulo, e os anúncios publicitários premiados anualmente que apresentam discursos sobre mulheres no Brasil. Inicialmente, o recorte temporal foi definido entre 1989 e 2005, buscando contemplar um período mais extenso de análise. Contudo, o intervalo foi posteriormente ajustado e consolidado entre 1989 e 1999. As peças publicitárias foram organizadas em categorias temáticas recorrentes, como eletrodomésticos, cosméticos, alimentos, vestuário, automóveis, bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Além disso, também foram identificadas peças institucionais de setores como bancos, escolas e operadoras de internet, complementando o panorama analisado.

Com o refinamento do processo, critérios específicos foram adotados para a seleção final, como a sequência de anúncios dentro de uma mesma categoria ao longo dos anos, a repetição de determinados discursos e a premiação (ouro, prata, bronze e anuário). Inicialmente,

foram analisados de um a dois anúncios por ano, explorando variações discursivas. No entanto, a partir dos anos 2000, houve uma redução no número de propagandas de eletrodomésticos, ao passo que aumentou a incidência anúncios de outros setores, como automóveis e bebidas alcóolicas e não alcoólicas. Assim, na categoria estudada, houve uma diminuição nas peças analisadas após o ano de 2000, resultando em um recorte predominantemente centrado nos anos de 1989 a 1999, período em que as propagandas de eletrodomésticos e produtos para o lar se mantiveram recorrentes e expressaram variações discursivas significativas.

Esse ajuste metodológico, além de focar nos anúncios mais constantes, permitiu uma análise mais detalhada dentro de quatro tópicos principais: (1) relações entre empregadas e patroas, (2) divisão sexual do trabalho e a naturalização da responsabilidade feminina pelo trabalho doméstico, (3) cuidado com a aparência feminina como parte do trabalho doméstico e (4) objetificação do corpo feminino. Cada tópico agrupa dois ou três anúncios que evidenciam de forma mais clara discursos sobre as mulheres, facilitando o aprofundamento teórico e metodológico da análise.

Portanto, o recorte final abrange onze anúncios de eletrodomésticos e utensílios domésticos veiculados entre 1989 e 1999 premiados nos anuários do CCSP, período em que esses discursos se mantiveram recorrentes, permitindo uma análise mais profunda da questão de pesquisa.

No Apêndice A, a tabela apresentada organiza as informações relativas aos anúncios publicitários analisados, destacando o número da figura, o ano de veiculação, o número do anuário, a premiação recebida, a categoria do anúncio e o título do comercial analisado. Já o Apêndice B contém as descrições detalhadas sobre os comerciais analisados, apresentando também os dados de identificação de cada anúncio, como o número da figura, o título do comercial analisado, o ano de veiculação, a categoria, a premiação recebida no anuário, o anunciante responsável, a agência e a descrição do comercial. A principal intenção deste apêndice é fornecer os elementos necessários para uma compreensão aprofundada dos aspectos visuais e discursivos de cada campanha publicitária.

A relevância do tema estudado reside na influência da publicidade na construção de percepções e comportamentos, bem como na definição de papéis de gênero e hierarquias de classe na sociedade brasileira. Esta pesquisa, ao investigar discursos publicitários sobre as mulheres, visa expor as dinâmicas discursivas e relações de poder veiculadas nas campanhas, revelando como esses anúncios tanto criavam quanto reforçavam normas sociais e culturais em diferentes momentos históricos. A análise busca entender como esses discursos moldaram e

consolidaram as concepções de gênero e a posição social das mulheres no contexto doméstico e profissional ao longo da década de 1990.

O referencial teórico deste trabalho está centrado em estudos sobre discurso, gênero, publicidade e relações de poder, abrangendo uma variedade de abordagens críticas que contextualizam e fundamentam a análise de discursos publicitários sobre mulheres.

Para debater a constituição dos discursos publicitários, no capítulo 2 me apoio nas análises de Armando Sant'anna (1981), Roger Mucchielli (1978), Julieta Godoy Ladeira (1987) e Ricardo Ramos (1987), que oferecem uma base teórica para entender os mecanismos de persuasão e os elementos estruturantes da linguagem publicitária. No capítulo 3, que aborda os discursos sobre as mulheres, recorro às discussões de Michel Foucault (2014) sobre discurso e poder, articuladas com as perspectivas de gênero desenvolvidas por Judith Butler (2015), Joan Scott (1995) e Carla Bassanezi Pinsky (2013). A análise de discursos publicitários específicos é enriquecida pelas contribuições de Édison Gastaldo (2005), Rosa Maria Bueno Fischer (2005) e Astrid Nilsson Sgarbieri (2005), que discutem identidade, mídia e ideologia, enfatizando a normatização dos papéis femininos. Ainda, as pesquisas de Rafaela Cristina Martins (2015) e Débora dos Santos Gomes (2017) sobre propagandas de eletrodomésticos complementam a análise contextual das narrativas publicitárias de gênero.

Na análise dos anúncios, aprofundo as relações de poder e gênero por meio da discussão sobre as relações entre empregadas e patroas, fundamentadas nos estudos de Jurema Brites (2007). No que tange à divisão sexual do trabalho, apoio-me nas contribuições de Betty Friedan (1971), Dominique Fougeyrollas-Schwebel (2009), Danièle Kergoat (2009), Soraia Carolina de Mello (2016) e Maria Angeles Durán (1983) que destacam a naturalização da responsabilização feminina pelo trabalho doméstico. A análise do cuidado com a beleza como parte do trabalho doméstico é embasada em Naomi Wolf (1992) e Iara Beleli (2005), que discutem como a publicidade reforça ideais de juventude e beleza femininas. Por fim, para abordar a objetificação dos corpos das mulheres, utilizo novamente os trabalhos de Naomi Wolf (1992) e Iara Beleli (2005), que analisam criticamente o uso do corpo feminino como objeto de consumo na publicidade.

Joan Scott (1990) oferece uma compreensão do gênero como uma construção social e histórica, argumentando que ele atua como uma categoria de análise que organiza as relações entre os sexos e reflete as estruturas de poder de cada época. A abordagem de Scott (1995) sobre o gênero como uma estrutura fundamental de poder é aplicada ao analisar como a publicidade reforça e legitima certos papéis e expectativas femininas, estabelecendo o espaço doméstico como natural para as mulheres.

Naomi Wolf (1992) propõe a ideia do “mito da beleza” como uma forma de controle social, onde padrões de aparência são impostos às mulheres para mantê-las em uma posição de subordinação. Segundo a autora, a beleza é construída culturalmente como uma moeda de troca, um sistema que estabelece a aparência física como critério de valorização feminina e reforça hierarquias de gênero. Wolf (1992) afirma que a publicidade se apropria desse mito, impondo padrões inatingíveis que submetem as mulheres a uma constante competição por aceitação e validação masculina. Esses conceitos aplicam-se aos anúncios de eletrodomésticos e utensílios domésticos, nas quais a publicidade associa a beleza e a domesticidade, perpetuando a ideia de que a mulher deve ser simultaneamente eficiente no lar e atraente.

Iara Beleli (2005) oferece uma análise crítica sobre a objetificação do corpo feminino na publicidade brasileira, apontando que a mídia frequentemente reduz as mulheres a objetos decorativos, reforçando uma identidade feminina superficialmente associada ao apelo estético e à eficiência doméstica. Beleli (2005) observa que a publicidade restringe a identidade das mulheres às expectativas tradicionais de gênero, onde são apresentadas como adornos que exaltam as qualidades dos produtos para o lar. Essa limitação se expressa, nos anúncios analisados, pela associação da mulher ao ambiente doméstico, tanto como cuidadora quanto como objeto de apelo visual, o que reforça ideais de feminilidade.

Complementando essa perspectiva, Soraia Carolina de Mello (2016) analisa como a publicidade, especialmente em revistas voltadas ao público feminino, utiliza o consumo doméstico como extensão do amor materno e do cuidado familiar. Mello (2016) argumenta que a publicidade transforma o ato de comprar produtos domésticos em uma expressão de afeto, consolidando a mulher como a principal figura do lar e responsável pela harmonia familiar. Dessa forma, a publicidade não só representa a mulher como guardiã do lar, mas romantiza e naturaliza o trabalho doméstico, idealizando a figura da “dona de casa perfeita” e vinculando sua realização pessoal ao cuidado do lar. Segundo Mello (2016), essa abordagem legitima o papel feminino na domesticidade, ao associá-lo ao amor e à devoção familiar, ao mesmo tempo que promove a “libertação” proporcionada por eletrodomésticos apenas como uma forma de otimizar as tarefas, sem questionar a divisão de responsabilidades no ambiente doméstico.

Michel Foucault (2014) oferece a base teórica para entender o discurso publicitário como um dispositivo de poder, capaz de criar e sustentar normas e relações de dominação. Para o autor, o discurso cria “verdades” que regulam comportamentos em contextos específicos. Ao analisar os anúncios publicitários sob essa ótica, observa-se como a mídia constrói e normatiza papéis de gênero, especialmente ao retratar a mulher como responsável pelo lar, o que contribui para manter relações de poder estabelecidas.

Dominique Fougeyrollas-Schwebel (2009) aprofunda essa discussão ao examinar como o trabalho doméstico, embora essencial, é invisibilizado e atribuído exclusivamente às mulheres. Fougeyrollas-Schwebel (2009) argumenta que o trabalho doméstico permanece oculto e sem reconhecimento social, sendo visto como uma extensão natural das responsabilidades femininas. A publicidade contribui para essa invisibilidade ao promover eletrodomésticos como facilitadores do trabalho doméstico, mas sem propor uma redistribuição real dessas tarefas. Nas peças analisadas, o discurso publicitário reforça a ideia de que o trabalho doméstico é parte essencial da feminilidade, ignorando a possibilidade de uma divisão de responsabilidades mais equitativa de gênero.

Danièle Kergoat (2009) argumenta que a divisão sexual do trabalho não é natural, mas uma construção social que estabelece uma "destinação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva" (2009, p. 67). Essa divisão não é um dado rígido e imutável, e se baseia em dois princípios organizadores: separação e hierarquização. O primeiro define quais atividades são "de homens" e "de mulheres", enquanto o segundo atribui maior valor às atividades masculinas, reforçando a dominação masculina. Esse processo é legitimado por uma ideologia naturalista, que transforma diferenças culturais em diferenças biológicas (Kergoat, 2009, p. 68).

Betty Friedan, em obra originalmente publicada em 1963, faz crítica ao "mito da dona de casa feliz", explora como o ideal de realização feminina foi reduzido ao papel de dona de casa e mãe, resultando em uma sensação de aprisionamento e insatisfação. Friedan (1971) observa que a idealização do papel feminino no lar, especialmente no contexto das propagandas, impõe às mulheres a obrigação de garantir a ordem e a perfeição do ambiente doméstico, sem considerar os impactos emocionais e físicos dessa carga de trabalho. Essa análise é essencial para compreender como as propagandas, ao retratar o papel feminino no lar, perpetuam um ideal que desconsidera as complexidades e desafios do trabalho doméstico.

Esses referenciais teóricos sustentam a análise dos anúncios, revelando como esses discursos publicitários refletem e reforçam significados sociais e expectativas culturais sobre a figura feminina no Brasil entre 1989 e 1999. A ausência de diversidade nas representações femininas e a homogeneidade dos papéis apresentados reforçam uma visão limitada da mulher, centrada no espaço privado. A metodologia de análise do discurso, articulada com os estudos de gênero e publicidade, permite compreender como esses anúncios sustentam ou contestam estereótipos femininos e relações de poder, refletindo as normas culturais e sociais da época.

2. PRÁTICA DISCURSIVA COMO DISPOSITIVO DE PODER NA PUBLICIDADE

A publicidade é mais do que um canal de comunicação destinado à promoção de produtos. Ela funciona como um dispositivo de poder e controle social, influenciando e moldando comportamentos, desejos e subjetividades. Inspirando-se nas reflexões de Michel Foucault (2014) sobre o poder do discurso e em autores como Armando Sant’anna (1981), Roger Mucchielli (1978), Julieta Godoy Ladeira (1987) e Ricardo Ramos (1987), este capítulo analisa a publicidade como uma prática discursiva normativa, estruturada para orientar a percepção e o comportamento dos consumidores, enquanto reflete e reforça valores culturais e econômicos.

Desde a sua difusão inicial, a publicidade ampliou-se em escopo e sofisticação, tornando-se onipresente na vida cotidiana e reforçando valores, estilos de vida e ideais. Por meio de diversas mídias – revistas, jornais, rádio, televisão, internet – ela interage com o consumidor de forma quase ininterrupta, cultivando, direta e indiretamente, desejos, aspirações e padrões de comportamento. Assim, abordamos a publicidade como dispositivo de poder, discutindo seu caráter normatizador e sua capacidade de construir subjetividades.

2.1. A PUBLICIDADE COMO DISPOSITIVO DE PODER E CONTROLE SOCIAL

Michel Foucault, em sua aula inaugural no *Collège de France*, em 2 de dezembro de 1970, que deu origem ao livro *A ordem do discurso* (2014), define o discurso como algo que não apenas manifesta ou oculta o desejo, mas que é — ele próprio — objeto de desejo, representando um campo de luta e poder. O autor aponta que “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída” (Foucault, 2014, p. 8), o que se aplica à publicidade, cuja função central é criar, reforçar e normatizar padrões culturais e sociais. A publicidade, ao operar como discurso, regula as subjetividades ao propor estilos de vida e padrões de consumo desejáveis, enquanto silencia outras possibilidades, reforçando ideais que servem a interesses econômicos e institucionais, políticos e ideológicos específicos.

A publicidade e a propaganda são frequentemente percebidas como formas de informação ou educação, porém, como analisa Roger Mucchielli (1978), seu objetivo real ultrapassa a simples transmissão de mensagens. Esses mecanismos comunicacionais utilizam todos os recursos disponíveis para orientar indivíduos e grupos, com a finalidade de influenciar suas ações na direção desejada. Nesse sentido, tornam-se instrumentos de manipulação e persuasão, configurando estratégias que variam de acordo com o público-alvo, sejam os convertidos, os hesitantes, os neutros ou mesmo os adversários. A centralidade dessas práticas

está em sua capacidade de se apropriar das necessidades humanas básicas, manipulando-as para reforçar comportamentos e crenças alinhados aos interesses que promovem. (Mucchielli, 1978, p. 23-24)

O autor (1978) demonstra que uma das características mais marcantes da publicidade e da propaganda é sua habilidade de explorar necessidades fundamentais dos indivíduos e grupos. A necessidade de saber e de obter informações, por exemplo, é satisfeita por meio de mensagens que aparentam fornecer conhecimento útil, mas que são cuidadosamente estruturadas para sustentar narrativas favoráveis ao consumo ou à adesão ideológica. Mucchielli (1978, p.23-24) destaca que, enquanto a publicidade utiliza argumentações e oferece produtos como soluções práticas e simbólicas, a propaganda molda a interpretação dos acontecimentos por meio da disseminação de uma ideologia, conferindo significados predeterminados às experiências coletivas.

A exploração das necessidades humanas de afirmação e pertencimento é particularmente eficaz nesses processos. No caso da publicidade, a identificação com objetos de consumo se torna uma forma de modificar a autoimagem e reforçar o poder pessoal por meio da posse e do "ter". Essa dinâmica reforça o sentimento de realização individual, ao passo que a propaganda se vale de outra abordagem: oferece papéis sociais e identitários que garantem valor pessoal e engajamento em causas grandiosas, promovendo um senso de propósito e poder coletivo. (Mucchielli, 1978, p. 23-24)

Ademais, a necessidade de participar da vida coletiva é um terreno fértil para ambas as práticas. A publicidade utiliza o comércio e a troca simbólica para incentivar a imitação, a identificação e o engajamento nos padrões de consumo estabelecidos. Por outro lado, a propaganda promove comunidades ideológicas, fortalecendo laços de afiliação que consolidam identidades coletivas e reforçam a coesão em torno de valores e objetivos compartilhados. Nesse aspecto, Mucchielli (1978, p. 23-24) argumenta que essas práticas não apenas se apropriam das necessidades sociais, mas também as reconfiguram, moldando subjetividades e comportamentos de forma alinhada a interesses econômicos ou políticos específicos.

A publicidade e a propaganda fazem-se passar por informação ou educação, mas seu objetivo real, como vimos, não é transmitir uma mensagem e sim utilizar a comunicação (com todos os seus recursos) para orientar os indivíduos e os grupos, a fim de levá-los a agir na direção esperada. (Mucchielli, 1978, p. 23-24)

No entanto, é importante reconhecer que essa apropriação das necessidades humanas apresenta implicações éticas significativas. A publicidade e a propaganda, ao mascararem suas intenções reais sob o véu da informação e do engajamento, tolhem a autonomia do indivíduo,

direcionando de forma sutil e coercitiva para escolhas que favorecem sistemas de poder e mercado. Assim, enquanto se apresentam como veículos de comunicação legítimos, na verdade desempenham um papel ativo na criação e na manutenção de normas sociais, padrões de consumo e alinhamentos ideológicos.

Portanto, a partir de uma análise crítica revelamos a profundidade com que publicidade e propaganda operam como dispositivos de poder. Ao explorar necessidades humanas básicas, essas práticas não apenas persuadem, mas também moldam subjetividades, reforçam dinâmicas de controle social e consolidam desigualdades estruturais. Tal entendimento reforça a necessidade de questionar as intenções e os impactos desses discursos, ampliando o debate sobre a ética da comunicação na sociedade contemporânea.

A partir da perspectiva foucaultiana, a publicidade pode ser entendida como um dispositivo que molda subjetividades, estruturando percepções e orientando desejos por meio de estratégias discursivas. Para Mucchielli (1978), essa construção não utiliza uma “linguagem normal”, mas uma sintaxe própria, que provoca identificação imediata entre consumidor e produto, atribuindo valores e significados que ultrapassam o material. Ele destaca que “a publicidade oferece, com a posse de objetos de identificação, o meio de modificar a imagem de si”, (Mucchielli, 1978, p. 23-24) evidenciando como o consumo é apresentado como uma forma de validação pessoal e social.

Para alcançar seu objetivo persuasivo, a publicidade ainda desenvolveu uma linguagem própria, distinta da linguagem cotidiana. Essa linguagem publicitária opera por meio de imagens e símbolos carregados de significados culturais, que atribuem valores e representações a produtos, como status, poder e beleza.

A mensagem publicitária é uma construção que combina ideia central e apelo emocional, configurando-se como um instrumento de persuasão que utiliza diferentes linguagens – escrita, oral e audiovisual. Segundo Ramos (1987, p. 21), a mensagem publicitária não se limita a um formato estático. Em vez disso, adota uma linguagem multifacetada, com a capacidade de adaptar-se ao meio e ao público-alvo. Ele destaca que a televisão na década de 1980, em virtude de seu apelo audiovisual, tornou-se o principal veículo de massa em um Brasil marcado pelo alto índice de analfabetismo e pela crescente demanda por mensagens acessíveis e impactantes. A televisão não apenas ampliou o alcance da publicidade, mas também consolidou sua capacidade de influenciar comportamentos e moldar hábitos de consumo.

Existem ainda observações a fazer, quanto às linguagens da mensagem de propaganda. O anúncio escrito, além de visar prioritariamente ao raciocínio, requer alfabetização, algum hábito de leitura, certo aparelhamento intelectual do receptor. O comercial de rádio, se dispensa tais recursos do ouvinte, em compensação exige demais da sua imaginação, da sua capacidade de visualizar a partir somente de

palavras e sons. O comercial de tv, no entanto, falando e mostrando, conduzindo em movimento, é gráfico e literal, chega inteiro a todos os níveis. Em um país como o nosso, com o seu alto contingente de analfabetos e semi-alfabetizados, isso explica a força extraordinária da televisão, que em pouco mais de três décadas se tornou o nosso principal veículo de massas. (Ramos, 1987, p. 21)

A mensagem publicitária se apresenta como uma comunicação rápida e eficiente, adaptada à velocidade das interações contemporâneas. Mucchielli observa que “a mensagem publicitária deve ser uma comunicação ultrarrápida e mesmo quase instantânea” (Mucchielli, 1978, p. 49), exigindo uma síntese rigorosa entre elementos verbais e não verbais. A harmonia entre a linguagem textual e os apelos simbólicos e emocionais é essencial para evitar desvios de sentido que possam comprometer a eficácia da mensagem. Assim, a publicidade trabalha com códigos específicos, adaptados ao segmento de público-alvo, garantindo que a mensagem seja compreendida e assimilada sem esforço pelo receptor.

Para atingir seu objetivo de persuasão, a publicidade utiliza os chamados “elementos motores” – fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor, como aspirações, hábitos, preconceitos e necessidades. Mucchielli explica que esses elementos funcionam como “alavancas psicológicas possíveis” (Mucchielli, 1978, p. 55), cuidadosamente selecionadas e organizadas para estimular o desejo de compra. Esse processo reflete a sofisticação técnica da publicidade, que não apenas identifica os desejos e necessidades do público, mas também trabalha para moldá-los e direcioná-los de acordo com os interesses comerciais.

O simbolismo publicitário não apenas promove objetos de consumo, mas também atua na construção da identidade do consumidor. Nesse sentido, a publicidade ultrapassa a mera comunicação informativa, inserindo-se no imaginário social ao oferecer aos indivíduos a promessa de transformação e validação pessoal por meio do consumo. Compreende-se assim que o ato de consumir não é apenas uma satisfação material, mas também um mecanismo para reforçar a autoestima e a posição social.

Foucault destaca que o discurso é atravessado por poderes e desejos que o tornam um campo de disputas e exclusões. Ele afirma que “não se tem o direito de dizer tudo” (Foucault, 2014, p. 9), indicando que os discursos são controlados para promover determinados ideais enquanto ocultam outras narrativas. Sob essa ótica, a publicidade emerge como um instrumento de normatização cultural, alinhando os desejos dos indivíduos às demandas do mercado e promovendo ideais específicos.

A publicidade, como observa Ladeira, opera de maneira estratégica por meio de mensagens cuidadosamente estruturadas, devendo “transformar o desejo latente em motivação

de compra” (Ladeira, 1987, p. 115), mobilizando elementos visuais, textuais e sonoros para persuadir e direcionar comportamentos, utilizando apelos emocionais e simbólicos que criavam uma conexão direta com o consumidor. Essa característica reflete a capacidade do discurso publicitário de agir não apenas como um meio de comunicação, mas como um mecanismo de controle social, que orienta o comportamento dos indivíduos em direção a padrões específicos de consumo, aspirações, modos de vida e identidades. Entretanto, a publicidade não apenas acessa um desejo preexistente, mas constrói um mundo simbólico que frequentemente não corresponde à realidade dos sujeitos ou suas comunidades. Por meio da mobilização de fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor, como aspirações, hábitos, preconceitos e necessidades, a publicidade introduz objetos de desejo, estilos de vida e identidades que, a partir da repetição e da persuasão, se tornam almeçados ou repudiados. Como destacado por Mucchielli (1978):

O "elemento motor" é o "elemento psicológico" que será utilizado com a intenção de persuadir e determinar o ato de compra. Ora, ao final das etapas precedentes, encontramos-nos diante de uma lista de elementos motores, repertório das alavancas psicológicas possíveis (necessidades, aspirações, freios, ignorâncias, preconceitos, hábitos, referências etc.) que tem todos uma ação potencial sobre o mecanismo de compra de um produto, pois exatamente por isso foram considerados "motores". Convém fazer, em uma primeira fase, sua completa revisão e seu balanço. (Mucchielli, 1978, p. 55)

Assim, o discurso publicitário vai além da comunicação comercial, ele se configura principalmente como um mecanismo psicológico de controle social que modela aspirações e modos de vida, criando normas que orientam o comportamento e consolidam hierarquias simbólicas. A suposta neutralidade que os publicitários reivindicam ao afirmar que apenas traduzem desejos já existentes desconsidera sua responsabilidade na construção de um universo normativo que não apenas reflete a sociedade, mas a transforma, instituindo aspirações, exclusões e desigualdades no processo. Tal poder performativo do discurso publicitário reforça sua centralidade na construção de identidades culturais e no controle dos sujeitos, muito além das motivações de consumo.

Nesse sentido, Foucault (2014) observa que o discurso, longe de ser neutro, está associado ao poder e ao controle, regulando não apenas o que pode ser dito, mas também o que pode ser desejado. A publicidade exemplifica essa dinâmica ao utilizar uma linguagem imperativa que busca persuadir os consumidores a agir de forma imediata, sem espaço para reflexão ou questionamento. Como Ladeira (1987) aponta, “o texto publicitário não objetiva reflexão, mas sim a necessidade de ação” (p. 115), reforçando a ideia de que o discurso publicitário atua para direcionar e condicionar escolhas.

Ademais, a estrutura não linear e multifacetada da mensagem publicitária, especialmente em meios audiovisuais como a televisão, intensifica sua capacidade de persuasão. Segundo Ladeira, “nos comerciais de TV temos diversos elementos que se articulam de forma simultânea: acústica, visual, verbal” (Ladeira, 1987, p. 126), criando uma experiência imersiva que envolve o receptor de maneira natural. Esse uso harmonioso dos elementos discursivos destaca o caráter normativo da publicidade, que atua para consolidar os valores culturais e sociais que ela promove.

O impacto da publicidade na construção de subjetividades e na normatização cultural é evidenciado pela análise histórica de Ramos (1987). Ele destaca que a publicidade brasileira evoluiu paralelamente às transformações sociais, culturais e tecnológicas, desde os anúncios em jornais no século XIX até a popularização da televisão no século XX. Embora cada meio de comunicação apresente características próprias, todos compartilham o propósito de moldar comportamentos e reforçar valores sociais, consolidando a publicidade como um elemento estruturante da cultura contemporânea.

A introdução da televisão em 1950 representou um marco na publicidade, revolucionando a forma como as mensagens eram transmitidas. Inicialmente caracterizada por comerciais ao vivo, a publicidade televisiva logo adotou técnicas estrangeiras e consolidou um modelo criativo que unia sofisticação técnica a um apelo emocional poderoso. Ramos (1987) ressalta que, nas décadas seguintes, a publicidade brasileira alcançou reconhecimento internacional por sua criatividade, demonstrando habilidade em combinar influências estrangeiras com características locais, como a informalidade e a descontração, marcas registradas da propaganda nacional (Ramos, 1987, p. 54).

Essa evolução reflete, ainda, as tensões culturais e sociais do Brasil. Enquanto absorvia influências cosmopolitas, a publicidade brasileira mantinha um diálogo ativo com as particularidades locais. Ramos (1987) observa que a propaganda no Brasil funciona como um “espelho de uma sociedade” marcada por desigualdades, mas também pela vitalidade criativa que permeia suas expressões culturais (Ramos, 1987, p. 52).

Contudo, essa perspectiva exige uma análise crítica, pois apresenta a publicidade como um reflexo natural e passivo da realidade social, desconsiderando seu papel ativo na construção de significados culturais. A publicidade transcende seu papel comercial, e se torna agente central na construção de identidades e na definição de aspirações coletivas, ao mesmo tempo em que reflete e reforça as dinâmicas sociais vigentes. Ao justificar práticas discriminatórias ou a perpetuação de estereótipos de gênero e raça como “espelho da sociedade”, a publicidade

adota uma postura que busca se isentar das responsabilidades éticas e sociais de suas produções. No entanto, seu impacto transcende a mera reprodução de valores preexistentes.

A publicidade não apenas reflete a sociedade, como desempenha um papel ativo na criação e consolidação de normas sociais, quando repetidamente veicula discursos que reforçam preconceitos, como o machismo, ela atua como um dispositivo que naturaliza e legitima esses valores. A repetição constante de mensagens que reforçam papéis tradicionais de gênero ou estereótipos transforma esses discursos em normas sociais amplamente aceitas, instituindo regras implícitas sobre o que é ser homem ou mulher na sociedade.

Dessa forma, ao apresentar determinados ideais de vida, padrões de consumo e relações de poder, a publicidade projeta um universo que nem sempre corresponde à realidade vivida pelo público que a consome, mas que, pela força da repetição, molda e constrói a vivência social. O machismo, que pode inicialmente ser um reflexo de dinâmicas sociais preexistentes, é reiterado e amplificado pela publicidade, adquirindo um viés de regra social inquestionável. Assim, a publicidade não se limita a reproduzir, mas participa ativamente da fabricação de normas e valores, se tornando coautora de desigualdades que não apenas perpetua, mas também intensifica.

Portanto, é crucial desvelar a narrativa de que a publicidade apenas reflete a sociedade. Ela deve ser analisada como um ator cultural e político com poder performativo, capaz de influenciar e consolidar dinâmicas sociais, inclusive no que diz respeito à naturalização de opressões como o machismo. Assim, cabe à crítica acadêmica não apenas problematizar essas práticas, mas também apontar caminhos para um uso mais responsável e transformador do discurso publicitário.

Por outro lado, Sant'anna (1981) destaca como a publicidade se adaptou a contextos econômicos e sociais, moldando novos hábitos de consumo em tempos de crise. Ele aponta que, durante as décadas de 1970 e 1980, a classe média brasileira enfrentava uma reorganização de suas prioridades de consumo, impactada por crises econômicas e mudanças familiares. Nesse contexto, a publicidade desempenhou um papel central ao reforçar ideais de consumo aspiracionais, mesmo em um cenário de restrições econômicas.

Essas mudanças incluíram preferências por produtos mais baratos, como a substituição de alimentos básicos tradicionais por alternativas de menor custo, e a redução no consumo de itens como enlatados e sobremesas. A vida cultural e o lazer também foram profundamente afetados, com uma queda no acesso a cinemas, teatros e restaurantes, enquanto a televisão se tornava a principal forma de entretenimento. Esse cenário resultava em uma exposição ampliada aos discursos publicitários, o que, paradoxalmente, alimentava frustrações na classe

média: “Quanto mais fica preso à televisão, mais o homem de classe média se expõe aos apelos da publicidade e maior a sua frustração” (Sant’anna, 1981, p. 20).

O autor também chama atenção para a reorganização das estruturas familiares, em que as mulheres, antes restritas ao papel doméstico, passaram a contribuir para a renda familiar. Sant’anna aponta que “o pai de família está sendo obrigado, hoje mais do que nunca, a 'abdicar de seu machismo e deixar que a mulher trabalhe fora de casa; pior ainda, a usar todas as pessoas ao seu alcance (os filhos, principalmente) para gerar renda” (Sant’anna, 1981, p. 20). Porém, essa interpretação requer um exame crítico, pois, como veremos adiante, a transformação das dinâmicas familiares com a entrada das mulheres no mercado de trabalho reflete, sobretudo, um fenômeno de classe média, onde as mudanças nas relações de gênero e trabalho se tornam mais visíveis.

Como apontado por Mello (2016, p. 310) “[...] esse balanço de 1990 já indicava que a ampla inserção das mulheres no mercado do trabalho não foi acompanhada por uma divisão mais justa do trabalho doméstico entre homens e mulheres.” Dessa forma, a ideia de que o machismo foi “abdicado” é simplista e problemática, tendo em vista que a entrada das mulheres no mercado de trabalho não significou o desaparecimento do machismo, nem a diminuição de um peso sobre as mulheres com relação à responsabilidade com as tarefas domésticas. Em muitas famílias, novas configurações familiares surgiram, mas as desigualdades de gênero permaneceram, assumindo outras formas, como a sobrecarga das mulheres em gerenciar uma "dupla jornada" entre o trabalho remunerado e os cuidados domésticos. Assim, a reorganização familiar não implicou necessariamente em uma maior igualdade de gênero, mas na adaptação das dinâmicas familiares às demandas sociais e econômicas contemporâneas, perpetuando o machismo sob novas roupagens.

Cabe destacar que a crise econômica trouxe um impacto significativo na percepção do consumidor médio sobre seu poder aquisitivo e sua posição social. A insegurança financeira levou à priorização de bens essenciais, maior cuidado com os objetos pessoais e um consumo mais crítico e seletivo. Sant’anna descreve como “a queda no padrão de vida do consumidor médio é real e tudo isso, não resta a menor dúvida, é fruto de um processo” (Sant’anna, 1981, p. 21). A publicidade, ao mesmo tempo que se adaptava a esse novo consumidor, também refletia suas angústias e inseguranças, direcionando campanhas que enfatizavam economia, funcionalidade e a manutenção de um padrão mínimo de conforto e status.

A pesquisa motivacional, amplamente explicada por Sant’anna, é um exemplo de ferramenta utilizada para entender o subconsciente do consumidor, indo além das preferências superficiais para revelar “as associações fetichistas que o produto possui na mente do público”

(Sant'anna, 1981, p. 38). Com essa compreensão, a publicidade é capaz de criar discursos que associam produtos a ideais de status, juventude, poder e felicidade, produzindo uma normatividade que orienta as aspirações do consumidor. A publicidade, assim, é tanto um discurso, quanto um dispositivo que regula a percepção do consumidor sobre si mesmo e sobre os produtos que ele deve desejar.

Ademais, o uso de imagens e narrativas visuais nas mídias audiovisuais, como a televisão, reforça esse efeito. A televisão, ao exigir a atenção simultânea de visão e audição, cria uma experiência imersiva para o consumidor, que é continuamente exposto a mensagens que afirmam o valor e a indispensabilidade de certos produtos na sua vida. Sant'anna destaca que a televisão, ao integrar som e imagem, torna-se um meio de comunicação mais impactante do que o rádio e o jornal, pois “torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos” (Sant'anna, 1981, p. 283). Esse constante bombardeio age como um mecanismo de controle, guiando as percepções de realidade e os desejos do consumidor em direção a ideais específicos.

A publicidade, como dispositivo de controle social, ultrapassa a esfera econômica e alcança também a esfera comportamental e cultural. Ela sugere, implícita ou explicitamente, modos de ser e de viver, moldando os valores sociais e definindo padrões de conduta.

O poder normativo da publicidade manifesta-se de maneira especialmente evidente em campanhas que vinculam o consumo à realização pessoal e ao reconhecimento social. O discurso publicitário apresenta o ato de consumir como um elemento indispensável para alcançar status e felicidade, incentivando um ciclo contínuo de desejo e aquisição. Segundo Ladeira, “a publicidade deve transformar o desejo latente em motivação de compra” (Ladeira, 1987, p. 115), utilizando apelos emocionais e psicológicos para engajar o consumidor com os ideais propostos.

Como o texto publicitário não objetiva reflexão, nem contemplação, nem perenidade estética, mas sim a necessidade de ação, de retorno, de mutações comerciais e imediatas, apresenta-se de forma imperativa. A mensagem publicitária, como dissemos, tenta persuadir alguém a realizar uma determinada ação, dentro dos dados oferecidos (briefing) – então o criador levanta a bandeira que precisa chamar a atenção e se distinguir entre muitas obras. (Ladeira, 1987, p. 115)

Foucault argumenta que o discurso é, também, “o poder do qual nos queremos apoderar” (Foucault, 2014, p. 10). A publicidade exemplifica essa dinâmica ao atuar como um campo onde desejos e aspirações são moldados e direcionados, criando subjetividades alinhadas às demandas do mercado. Como dispositivo de poder, ela não apenas reflete a realidade social, mas também a constitui, definindo as fronteiras entre o que é desejável e o que é marginal.

Ladeira observa que a publicidade utiliza uma lógica não linear em sua construção. Ele explica que “a construção publicitária não se dá em sentido linear. A mensagem se dispersa dentro de determinado esquema: o layout” (Ladeira, 1987, p. 126). Essa dispersão exige do receptor uma percepção simultânea e integrada de diferentes elementos – visuais, sonoros e textuais – que convergem para uma comunicação total e única. Esse modelo de comunicação sintetiza as formas modernas de interação no século XX, combinando palavras, imagens e sons em um sistema coeso que envolve o espectador sem esforço consciente. A autora ressalta que a habilidade do publicitário está em equilibrar os diferentes signos da comunicação publicitária, de modo a criar uma mensagem eficaz. Ela afirma: “Saber jogar de forma harmoniosa com a força desses signos, evitando predominâncias não desejadas de um sobre outro, é a corda onde o publicitário se equilibra” (Ladeira, 1987, p. 128). Essa harmonia entre os elementos reforça o poder de sedução da publicidade, que, ao unir estética, emoção e persuasão, estabelece padrões de comportamento e consolida os valores do consumo como centrais na sociedade contemporânea.

A publicidade, enquanto prática discursiva, revela-se um dispositivo central na normatização cultural e social, operando de forma a influenciar comportamentos e moldar subjetividades. Inspirando-se na teoria foucaultiana, buscamos demonstrar como a publicidade atua como uma técnica de controle social, utilizando o discurso para reforçar valores e padrões culturais enquanto silencia outras possibilidades. Por meio de mensagens cuidadosamente estruturadas, ela promove uma visão de mundo que sustenta a lógica do consumo e define as aspirações dos indivíduos.

Assim, ao integrar os referenciais teóricos de Foucault (2014), Mucchielli (1978), Ladeira (1987), Ramos (1987) e Sant’anna (1981), é possível compreender a publicidade não apenas como um meio de comunicação, mas como uma prática discursiva que regula a percepção e o comportamento dos consumidores. Esse entendimento crítico permite reconhecer o impacto profundo da publicidade na construção de identidades e na organização das relações sociais, incentivando uma reflexão sobre os valores que ela promove e os padrões que ela naturaliza.

3. AS MULHERES NOS ANÚNCIOS DOS ANUÁRIOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (CCSP): UMA ANÁLISE HISTÓRICA

3.1. AS MULHERES NOS ANÚNCIOS DOS ANUÁRIOS

A trajetória histórica e as representações em discursos sociais das mulheres no Brasil, especialmente os veiculados pela publicidade, revelam e perpetuam desigualdades estruturais e

disputas pelo poder. Desde narrativas que restringem os papéis femininos ao espaço doméstico até associações entre feminilidade, consumo e estética, os discursos não apenas refletem, mas modelam identidades, subjetividades e normas sociais. Para Michel Foucault (2014), o discurso funciona como uma "tecnologia de poder", regulando comportamentos e conformando subjetividades, reforçando hierarquias sociais.

[...] suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos cuja função é conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (Foucault, 2014, p. 8)

A partir dessas reflexões, este capítulo articula as contribuições de Carla Bassanezi Pinsky (2013), Michel Foucault (2014), Judith Butler (2015), Joan Scott (1995), Naomi Wolf (1992), Édison Gastaldo (2005), Rosa Maria Bueno Fischer (2005), Astrid Nilsson Sgarbieri (2005), Rafaela Cristina Martins (2015), que nos oferecem contribuições fundamentais para compreender como são construídos os discursos sobre as mulheres e de que forma se apresentam na publicidade. Ao articular as análises da mídia, da história e das estruturas sociais, percebe-se que essas instâncias são terrenos privilegiados para a reprodução das relações de poder, sendo o discurso um dispositivo que tanto reforça hierarquias quanto as cria, mas também pode criar possibilidades de resistência. Esse diálogo crítico entre as/os autoras/es revela como as práticas discursivas operam simultaneamente como instrumentos de dominação e espaços para contestação e transformação social.

Ao longo do século XX, a construção dos discursos sobre as mulheres no Brasil refletiu as transformações políticas, econômicas, sociais e culturais que redefiniram papéis sociais e representações femininas, embora frequentemente preservassem uma base patriarcal. Como analisa Carla Bassanezi Pinsky (2013), essas narrativas, disseminadas por instituições religiosas, jurídicas, médicas e midiáticas, moldaram as subjetividades femininas em consonância com expectativas sociais de submissão, moralidade e domesticidade, mesmo diante dos avanços que ampliaram as esferas de atuação das mulheres.

Na primeira metade do século XX, predominava a concepção de que as mulheres possuíam uma "natureza feminina" destinada ao casamento e à maternidade, apresentada como uma verdade inquestionável. Nesse contexto, a identidade feminina era definida a partir da família: a solteira era "a filha"; a casada, "a esposa". Essa visão essencialista associava a mulher à fragilidade, dependência e instinto maternal, enquanto ao homem cabiam atributos como força, racionalidade e coragem (Pinsky, 2013, p. 440). A centralidade da família consolidava-se como eixo de controle social e moralidade, reafirmando a divisão hierárquica de gênero.

Considerada parte integrante da essência feminina, esse destino surgia como praticamente incontestável. A família era tida como central na vida das mulheres e referência principal de sua identidade: uma moça solteira era, sobretudo, “a filha”, uma senhora casada, “a esposa”. A dedicação ao lar, decorrência óbvia e inescapável, fazia do papel de “dona de casa” parte integrante das atribuições naturais da mulher. Ainda em termos ideais, a masculinidade era associada à força, racionalidade e coragem, enquanto eram “características femininas” o instinto maternal, a fragilidade e a dependência. (Pinsky, 2013, p. 440)

A construção da "mulher ideal" era sustentada por discursos que demarcavam o lugar feminino na sociedade. Sob uma moralidade patriarcal, a distinção entre a “puta” e a “santa” perpetuava ideais coloniais de vigilância sobre a sexualidade feminina, reforçando a honra como um bem coletivo. A imprensa exercia um papel crucial na construção e disseminação de imagens femininas idealizadas, pautadas por valores como obediência, pudor e habilidades domésticas, considerados atributos de uma feminilidade "digna" (Pinsky, 2013, p. 441). Paralelamente, enquanto a modernização urbana criava oportunidades para as mulheres, essas transformações eram cuidadosamente vigiadas por meio de campanhas e discursos que buscavam moldar seus comportamentos, preservando os valores patriarcais. Assim, a imprensa consolidava sua função como um veículo central na imposição de normas de moralidade e conduta, reforçando os padrões sociais vigentes. Como destaca Pinsky (2013):

As campanhas destinadas a moldar o comportamento das mulheres no Brasil que se queria “moderno e civilizado” do início do século partiram dos centros urbanos e encontraram eco nas menores localidades por todo o país e também em jornais operários, que se preocupavam com a boa reputação das mulheres trabalhadoras. (Pinsky, 2013, p. 444)

A partir dos anos 1920, as mulheres começaram a ocupar novos espaços públicos, como escolas, escritórios e lojas. Essa circulação, associada ao aumento da escolaridade e às influências culturais estrangeiras, trouxe novos ideais estéticos e comportamentais, como a leve sensualidade e a modernidade, exemplificados pelo corte de cabelo *à la garçonne* e pela popularidade do cinema americano (Pinsky, 2013, p. 445). No entanto, mesmo essas mudanças permaneciam subordinadas à necessidade de agradar aos homens e alcançar um bom casamento, revelando uma liberdade monitorada.

Nos anos 1950, as representações femininas incorporaram elementos do *american way of life*, que exaltava a figura do marido provedor e da esposa dedicada, agora equipada com eletrodomésticos que prometiam facilitar seu trabalho. A "boa esposa" deveria cuidar da aparência, manter a harmonia familiar e evitar comportamentos que pudessem comprometer sua reputação (Pinsky, 2013, p. 459). Apesar de incorporar elementos modernos, esse modelo perpetuava a hierarquia conjugal e a exclusividade do papel feminino na manutenção do lar.

Décadas passam, mas a insistência em transformar a mulher em esposa agradável ao marido permanece. Quanta responsabilidade sobre os ombros femininos! A “boa esposa” é o segredo imutável da felicidade conjugal, da harmonia no lar, da estabilidade do casamento (“a verdadeira estrutura da sociedade”), da paz na família (“o mais importante suporte do Estado”, “a base do esplendor de um povo moralmente sadio”)... e da ordem social com suas hierarquias estabelecidas. Enquanto ao marido basta o esforço para sustentar a família com dignidade, à esposa cabe desdobrar-se em cuidados para que ele fique satisfeito. Na união conjugal, a mulher ocupa um lugar subordinado ao homem, o chefe da casa, que é quem decide sobre a educação e o futuro dos filhos, os (Pinsky, 2013, p. 456)

O ideal da "boa mãe" seguia como um desdobramento natural da "boa esposa". A maternidade era vista como o destino incontestável da mulher e símbolo de sua realização. Pinsky (2013, p. 461) destaca que esse modelo era politizado, atribuindo às mães a responsabilidade pela formação moral das gerações futuras. Mesmo com o controle reprodutivo e a redução no número de filhos, a sobrecarga emocional e prática recaía sobre as mulheres, enquanto as estruturas culturais e sociais pouco avançaram na divisão equitativa de responsabilidades (Pinsky, 2013, p. 463).

Conforme as famílias conseguiam melhorar de vida e acumular algum patrimônio, as mulheres ganhavam condições de se aproximar do retrato da dona de casa idealizada: administradora da casa, senhora prezada, responsável pela limpeza, a cozinha, as roupas, os filhos e totalmente alheia às atividades econômicas que proporcionam os rendimentos familiares. É quando as diferenças com os homens ficam ainda mais claras: o mercado de trabalho pertence a eles, tanque e fogão são “coisas de mulher”. Dessa clareza surge a “felicidade perfeita” do lar em que cada um cumpre a função que lhe cabe. Pois a mulher sem prendas domésticas “é um membro inútil na sociedade conjugal”.

Ao ser definido como “não produtivo”, o trabalho doméstico não tinha seu valor econômico reconhecido, embora socialmente as mulheres obtivessem respeito e consideração se apresentadas como “boas donas de casa” perante autoridades policiais e juízes, por exemplo. As moças de prendas domésticas, por sua vez, eram valorizadas no mercado matrimonial.

É também por isso que as mães não abriam mão da participação das meninas na execução das tarefas domésticas. Se, nas famílias com poucos recursos, o trabalho das filhas era imprescindível, levando-as a sair precocemente da escola ou substituir a mãe nos cuidados dos menores, em todas as casas, mesmo nas famílias privilegiadas, as garotas precisavam aprender com suas mães a bem desempenhar o papel de dona de casa. Só o script é que variava conforme a classe social. (*ibidem*, p. 465)

A partir dos anos 1960, o modelo da dona de casa tradicional começou a ser substituído pela figura da "mulher batalhadora", que conciliava trabalho remunerado com as tarefas domésticas. Esse ideal promovia a imagem de uma mulher polivalente, capaz de alcançar o sucesso profissional sem descuidar da família (Pinsky, 2013, p. 503). No entanto, as desigualdades estruturais persistiam: os salários femininos eram inferiores aos masculinos, as mulheres ocupavam posições subalternas no mercado de trabalho, e o trabalho doméstico seguia invisibilizado.

A figura da "mulher maravilha", caracterizada por sua capacidade de equilibrar múltiplos papéis, refletia as tensões entre modernidade e tradição. Pinsky (2013, p. 504) observa que esse ideal gerou exaustão e angústias, evidenciando os limites do modelo e fomentando questionamentos sobre padrões inalcançáveis de perfeição. Em resposta, surgiram representações mais flexíveis, como a "mulher bem resolvida", que valoriza sua individualidade e limitações, embora ainda conviva com pressões culturais contraditórias.

Nos anos 1970, ao lado de velhos estereótipos, discursos de inspiração feminista já influíam no marketing marcado por slogans de liberdade: “o produto x que liberta”, “a liberdade de escolher”, “maior liberdade de movimentos”. Mais para o final do século, bancos se deram conta de que as mulheres investiam dinheiro de modo distinto dos homens. (Pinsky, 2013, p. 505)

Com a maior inserção feminina no mercado de trabalho, as mulheres ganharam autonomia econômica, influenciando o mercado de consumo e a publicidade. Nos anos 1970, discursos que evocavam liberdade e escolha começaram a aparecer, refletindo as demandas femininas por maior inclusão e diversidade (Pinsky, 2013, p. 505). Apesar disso, os estereótipos sexistas e as imposições estéticas persistiram, limitando a emancipação feminina e reforçando hierarquias de gênero.

A análise do trabalho doméstico como elemento central nas discussões feministas das décadas de 1970 e 1980 revela a complexa interação entre gênero, classe, raça e as dinâmicas do capitalismo. Segundo Mello (2016), o trabalho doméstico foi historicamente invisibilizado e desvalorizado, sendo tratado como uma obrigação natural das mulheres, enraizada em narrativas que vinculam essas atividades à maternidade e ao amor familiar. Essa perspectiva sustentou a separação artificial entre as esferas pública e privada, legitimando a exploração do trabalho não remunerado realizado no espaço doméstico.

A invisibilidade e desvalorização deste trabalho, que ocupava e ocupa jornadas intermináveis de milhões de mulheres, foram discutidas pensando essas trabalhadoras não pagas como uma categoria, não salariada, explorada em unidades domésticas individuais das quais, pelos laços afetivos e familiares, jamais poderiam se libertar. Uma dona de casa não poderia demitir-se do seu trabalho, e os feminismos compararam o trocar de patrão, no mercado das donas de casa, ao trocar de esposo, que de forma geral era muito complicado, quando não inviável. Muitas teóricas feministas, entre as décadas de 1970 e 1980, fizeram amplas conceituações do trabalho doméstico, tentando demonstrar toda a gama de atividades, físicas e intelectuais, que faziam parte do dia a dia das mulheres. (Mello, 2016, p. 53)

Feministas da época expuseram o trabalho doméstico como uma jornada extenuante, que ocupava mulheres de diferentes condições sociais, e buscaram conceituá-lo de forma ampla, englobando atividades físicas, intelectuais e emocionais.

Um ponto relevante discutido pela autora (2016) é a diferenciação entre o trabalho doméstico e a função de esposa. Enquanto o primeiro é entendido como tarefas ligadas à manutenção da casa, a função de esposa extrapola essas atividades, incluindo responsabilidades emocionais, psicológicas e sexuais, que ampliam a sobrecarga feminina. Nesse sentido, Danda Prado organiza as funções desempenhadas pelas esposas em sete grandes blocos de tarefas: 1) apoio psicológico ao marido; 2) cumprimento de demandas sexuais, frequentemente normatizadas por leis, religiões ou conceitos idealizados de casamento; 3) reprodução biológica e social; 4) reprodução psicológica e afetiva; 5) manutenção e reprodução da força de trabalho; 6) colaboração no trabalho do marido; e 7) educação dos filhos, incluindo valores sociais, religiosos e morais, além de cuidados físicos e psicológicos (Mello, 2016, p. 68).

A análise realizada por Mello (2016) também evidencia a ampliação desse escopo em revistas como *Claudia*, que propunham um ideal de desempenho ainda mais abrangente para as donas de casa das camadas médias no Brasil entre os anos 1970 e 1980. Ao modelo de Prado, somaram-se atividades como: decoração, manutenção da própria imagem para atender às demandas sociais e familiares, cuidado com animais domésticos, práticas de artesanato e trabalhos manuais, e a administração de serviços terceirizados (Mello, 2016, p. 73-74). Essas publicações não apenas reforçavam padrões culturais, mas também ampliavam as expectativas de perfeição sobre as mulheres, configurando um ideal inalcançável de realização pessoal e familiar.

Embora organizadas em categorias, muitas dessas tarefas se sobrepunham, revelando a complexidade das atividades atribuídas às mulheres. Por exemplo, o artesanato, sugerido como economia doméstica, poderia ser relacionado tanto ao orçamento familiar quanto ao fortalecimento de laços emocionais com os filhos (Mello, 2016). Ainda assim, *Claudia* projetava um modelo de dona de casa que ia além das funções tradicionais, moldando não apenas comportamentos, mas também padrões de consumo. Como observa a supracitada (2016), a sobrecarga proposta pela revista era incompatível com as obrigações domésticas básicas, como lavar, cozinhar e cuidar da família, evidenciando o papel dessas publicações na criação de normas culturais que ampliavam a jornada de trabalho das mulheres sem reconhecer seu valor econômico e social.

A complexidade do trabalho doméstico também se manifesta nas dinâmicas de classe e raça que atravessam essa prática. No contexto brasileiro, a dependência das famílias de classe média em relação à presença de empregadas domésticas é apontada como um elemento estruturante das relações sociais. Mello (2016) explora como o emprego doméstico, amplamente associado a mulheres negras, indígenas e pobres, foi compreendido pelos

feminismos como uma profissão desqualificada e reprodutora de desigualdades. Essa dinâmica, marcada pela sobreposição de gênero, classe e raça, levou à reflexão sobre as contradições internas ao movimento feminista. Para muitas feministas estrangeiras que visitaram o Brasil, a dependência das militantes de classe média em relação ao trabalho doméstico remunerado parecia uma das principais contradições do feminismo sul-americano, suscitando debates éticos sobre a reprodução das desigualdades no interior do próprio movimento (Mello, 2016, p. 60-62).

Há uma imagem retirada do periódico Especial – Mujer Ilet (um boletim feminista internacional que circulou pela América Latina) sobre emprego doméstico, de 1984, que discute a questão. Na Figura 4, originalmente publicada no periódico Agora é que são elas, produzido por brasileiras na França, um texto vai formando uma espécie de vórtice ou caracol, que envolve uma mulher em posição de desespero. Reproduzo o texto aqui, por entender que além de tratar de uma questão que é pouco comentada nos periódicos feministas consultados. (como uma feminista, que depende da empregada doméstica para se manter na esfera pública, pode lidar com essa situação de forma ética, admitindo-se que o emprego doméstico é um dos principais exemplos de desvalorização social do trabalho feminino?), esse recorte também levanta outras questões, principalmente sobre a legislação, as condições de trabalho e relações entre patroa e empregada. (Mello, 2016, p. 61- 62)

O impacto dessas discussões na década de 1980 precisa ser compreendido em relação às mudanças socioculturais e políticas do período. Mello (2016) destaca que, enquanto os discursos feministas ganhavam espaço nos anos 1970, os anos 1990 trouxeram uma década mais conservadora, com um refluxo na aceitação das ideias feministas.

As tensões entre feminismo e antifeminismo foram uma constante na revista nos anos observados. Entretanto, percebe-se uma diferença entre essas tensões nos anos 70 e uma mudança no discurso a partir de meados dos 1980, inclusive das feministas ou mulheres liberadas: há o desenvolvimento da ideia do feminismo como algo antigo e superado com o aproximar da década de 1990. (Mello, 2016, p. 306)

A circulação e a aceitação de discursos progressistas enfrentaram disputas e retrocessos, refletindo a dinâmica conflitiva da luta por igualdade de gênero. Nesse cenário, a revista Claudia desempenhou um papel ambíguo, ao mesmo tempo em que reforçava normas tradicionais e ampliava as expectativas de desempenho sobre as mulheres. A revista reconhecia as atividades das donas de casa, mas também sugeria novas práticas e responsabilidades, moldando comportamentos e padrões de consumo que frequentemente ampliavam a já extensa jornada feminina (Mello, 2016, p. 73-74).

A crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho entre 1970 e 1990 trouxe muitas transformações para o país, e as mudanças que ocorreram também nos lares são de alguma forma ilustradas por Claudia. Sem perder seu foco nas donas de casa de camadas médias, a revista, além de utilizar vozes autorizadas de diferentes especialistas sobre os possíveis benefícios ou problemas que o trabalho fora de casa da mãe poderia trazer para o desenvolvimento das crianças e o bem estar do casamento, oferece ampla gama de alternativas de consumo para os muitos serviços prestados pela dona de casa. A sua ausência do lar algumas horas por dia poderia ser

aceita pela família, desde que os serviços por ela oferecidos não fossem substancialmente afetados. Deste modo, o apelo à noção de praticidade, aos eletrodomésticos e aos endereços de lugares que ofereciam refeições ou bufês para festas prontos, além de creches/escolinhas e outros serviços como os das lavanderias, ganharam grande relevo em suas páginas. Por outro lado, dividir as tarefas de casa com outros membros da família, tanto as crianças quanto o marido, também surge como recomendação. (Mello, 2016, p. 95)

O trabalho doméstico, embora tematizado em termos de luta de classes e gênero, permaneceu um elemento de disputa entre diferentes vertentes do feminismo. Feministas marxistas, como Mariarosa Dalla Costa, destacaram a centralidade desse trabalho na reprodução do capitalismo, defendendo o pagamento de salários às donas de casa como forma de visibilizar sua contribuição econômica e produtiva, conforme observa Mello (2016, p. 71). Essas discussões sobre trabalho doméstico, porém, dialogam diretamente com os desafios enfrentados pelas mulheres no âmbito das representações culturais e das práticas sociais contemporâneas.

Nesse contexto, a ambivalência na representação das mulheres, especialmente na publicidade, é apontada por Pinsky (2013, p. 505- 506). Enquanto alguns avanços, como a valorização da beleza real e a inclusão de diferentes perfis femininos, podem ser observados, muitos discursos publicitários continuaram a reforçar padrões opressivos. Essa dualidade reflete o dilema entre narrativas que buscam a emancipação e as pressões sociais que mantêm as mulheres submetidas a normas culturais excludentes.

Essa tensão é ilustrada pelo "mito da beleza", que reflete uma reação contra os avanços feministas, utilizando padrões estéticos como ferramentas de controle social para reforçar desigualdades. À medida que o feminismo desafiou narrativas tradicionais de domesticidade, castidade e passividade, o mito da beleza emergiu para ocupar o espaço deixado pelos antigos mecanismos de coerção social. Ele opera como um instrumento psicológico que condiciona as mulheres a uma vigilância constante em relação à sua aparência, minando os ganhos sociais e econômicos obtidos pelas lutas feministas. Ao institucionalizar normas de beleza, o mito posiciona as mulheres como objetos avaliados por padrões físicos culturalmente construídos, perpetuando discriminações e reforçando hierarquias de poder. Wolf (1992, p. 16) enfatiza que a ideia de beleza feminina como universal e imutável é uma construção cultural sustentada por interesses econômicos e políticos.

Não existe nenhuma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza. O que ele está fazendo às mulheres hoje em dia é consequência unicamente da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contra-ofensiva contra as mulheres. (Wolf. 1992, p 16)

Longe de ser um reflexo da biologia ou da evolução, a "beleza" funciona como um sistema de poder masculino que organiza as mulheres em uma hierarquia baseada em sua aparência física. Esse sistema não apenas subordina as mulheres à lógica do consumo, mas também promove divisões internas ao fomentar competição entre elas. A autora explica que a juventude, por exemplo, é celebrada como "beleza" porque simboliza ignorância e submissão, enquanto o envelhecimento é marginalizado por representar poder e sabedoria adquiridos ao longo do tempo. Nesse contexto, a beleza torna-se uma norma comportamental, não apenas estética, que molda as mulheres em função dos desejos e expectativas masculinas (Wolf, 1992, p. 17).

O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência. A juventude e (até recentemente) a virgindade foram "bonitas" nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (Wolf, 1992, p. 17)

Conforme analisa Wolf (1992), a ideia de que as mulheres estariam naturalmente atreladas à Mística Feminina foi imposta pela psicologia popular, pela mídia e pela ficção, com o objetivo de mascarar o papel essencial da mulher como consumidora no desenvolvimento da sociedade industrial. Segundo a autora, “um comportamento que seja essencial por motivos econômicos é transformado em virtude social” (Wolf, 1992, p. 23). Assim, quando o valor social das mulheres deixou de ser definido pela domesticidade virtuosa, o mito da beleza o redefiniu como a busca pela beleza virtuosa.

[...]o conceito de que as mulheres estão por natureza presas à Mística Feminina "nos foi forçado pela psicologia popular, pelas revistas e pela ficção para disfarçar fato de ser a mulher, em seu papel de consumidora, essencial ao desenvolvimento da nossa sociedade industrial. ... Um comportamento que seja essencial por motivos econômicos é transformado em virtude social". Assim que o valor social básico da mulher não pôde mais ser definido pela encarnação da domesticidade virtuosa, o mito da beleza o redefiniu como a realização da beleza virtuosa. Tal redefinição criou um novo imperativo de consumo e uma nova justificativa para a desigualdade econômica no local de trabalho, que substituíram os que já não exerciam influência sobre a mulher recém-liberada (Wolf, 1992, p. 23)

Essa redefinição não apenas moldou um novo imperativo de consumo, mas também legitimou uma nova justificativa para a desigualdade econômica enfrentada pelas mulheres no mercado de trabalho. Ao substituir os ideais anteriores, que perderam eficácia frente às

conquistas feministas, o mito da beleza instaurou padrões estéticos como critério de valor social, reforçando normas que mantêm as mulheres em posições subordinadas. Como resultado, o mito da beleza opera como uma estratégia cultural e econômica para restringir a liberdade feminina, perpetuando desigualdades sob o disfarce de um ideal de feminilidade "virtuosa" e inatingível.

Outra construção ambivalente é exemplificada pela figura da mulher "batalhadora" ou "guerreira", popularizada nos anos 1990. Essa imagem condensa o ideal de uma mulher que equilibra conquistas profissionais com os deveres afetivos e maternos, refletindo tanto a exaltação do esforço feminino quanto as dificuldades estruturais que elas enfrentam. Pinsky (2013, p. 503) destaca que, embora as mulheres tenham ampliado sua participação no mercado de trabalho, muitos obstáculos permanecem, como a desigualdade salarial, a segregação ocupacional e a precariedade das condições de emprego. Ademais, o trabalho feminino é frequentemente considerado complementar ao masculino, o que reforça a divisão sexual do trabalho e limita os direitos das mulheres ao lazer e à autonomia.

Não há como negar que, em muitas famílias, o trabalho da mulher continua sendo considerado complementar ao do homem. Se alguém tem que ficar em casa para cuidar de uma criança doente ou de um parente idoso, invariavelmente é a mulher. Como o salário da esposa é tipicamente considerado secundário para a família (até quando ela ganha mais), acaba tendo "menos direito" ao lazer que o marido. Mesmo a mulher tendendo a alcançar o homem no que diz respeito à participação no mercado de trabalho, a desigualdade salarial em função do sexo e as disparidades entre a presença de homens e mulheres nos cargos mais altos e nas ocupações mais bem remuneradas são comprovadas estatisticamente. O desemprego e a precariedade são maiores entre elas e segregações ocupacionais persistem até hoje. (Pinsky, 2013, p. 503)

A partir das mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais das últimas décadas do século XX, o papel da mulher como consumidora também adquiriu centralidade e complexidade. O ingresso significativo das mulheres no mercado de trabalho e o aumento de sua autonomia financeira conferiram a elas um papel decisivo nas escolhas de consumo, ampliando demandas por produtos que atendam à praticidade e ao conforto. Como resultado, o mercado e a publicidade tiveram que reconfigurar suas estratégias, adotando discursos que exploram ideias de liberdade e diversidade, mesmo que de maneira limitada e muitas vezes contraditória. Ainda assim, a persistência de estereótipos estéticos e hierarquias de gênero nas campanhas publicitárias, como aponta Pinsky (2013, p. 506), revela a complexa interseção entre as demandas femininas e as dinâmicas do mercado. Esse cenário evidencia o esforço das mulheres para afirmar sua autonomia em um ambiente cultural e econômico ainda marcado por desigualdades estruturais.

A inserção de um contingente significativo de mulheres no mercado de trabalho provocou mudanças na demanda de consumo, lazer e conforto por parte delas. Não tendo que depender de maridos e companheiros, elas ganharam maior poder de decisão para dispor dos recursos financeiros a seu alcance. As mulheres, que já tinham grande intimidade com o ato de comprar, adquiriram um papel ainda mais relevante, o que modificou a quantidade e o tipo de produtos oferecidos, já que, para além dos indefectíveis cosméticos, materiais de higiene e limpeza, alimentos e peças de vestuário, o mercado feminino passou a exigir conveniência, produtos e serviços que facilitavam a vida (lavanderias, hipermercados, alimentos pré-prontos). As visões simplificadoras, nas quais empresas e publicitários haviam baseado até então suas estratégias de venda, abriram espaço para novos perfis femininos. Algo semelhante ocorreu com os meios de comunicação (novelas, programas de TV, revistas e, mais tarde, sites), que incorporaram e propuseram modos variados e socialmente legitimados de ser mulher. (Pinsky, 2013, p. 505)

Desde a "boa esposa" e a "mãe ideal" até a "mulher batalhadora" e a "consumidora", essas imagens refletem as contradições de uma sociedade que avança em direção à modernidade, mas ainda mantém raízes patriarcais. Questionar e desnaturalizar esses discursos é essencial para compreender os desafios contemporâneos.

Esses discursos legitimaram a divisão sexual do trabalho, analisada por Danièle Kergoat (2009), que posiciona os homens na esfera produtiva e as mulheres na reprodutiva. Para a autora, essa divisão "é uma construção social que reflete e reforça desigualdades de poder" (Kergoat, 2009, p. 71).

O discurso, enquanto prática social e cultural, desempenha um papel central na organização e manutenção de relações de poder, sendo especialmente relevante no contexto dos discursos sobre gênero. Joan Scott (1995) define gênero como "uma forma primária de dar significado às relações de poder" (Scott, 1995, p. 86), enfatizando que ele transcende as diferenças biológicas entre homens e mulheres para se constituir como uma construção histórica e cultural. Nesse sentido, o gênero organiza e hierarquiza as relações sociais, conferindo legitimidade a desigualdades estruturais que frequentemente são naturalizadas. O entendimento do gênero como construção histórica permite desconstruir narrativas que perpetuam essas desigualdades, trazendo à tona os mecanismos que sustentam as hierarquias.

A análise das relações entre discurso e gênero evidencia abordagens complementares, mas também divergentes, entre as autoras mobilizados. Kergoat (2009) argumenta que a divisão sexual do trabalho, ao posicionar homens na esfera produtiva e mulheres na reprodutiva, é uma construção social que reflete e reforça desigualdades de poder. Essa perspectiva está alinhada com a visão de Scott (1995), que define gênero como "um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos" e, simultaneamente, "uma forma primária de dar significado às relações de poder" (Scott, 1995, p. 86). No entanto, enquanto Kergoat enfatiza que essa relação não é apenas ideológica, mas possui uma base material,

enraizada na organização concreta do trabalho e que, a mudança de mentalidades, segundo a autora, só será possível se acompanhada por mudanças estruturais na divisão do trabalho, Scott foca no potencial do gênero como uma categoria analítica para desconstruir narrativas históricas que naturalizam desigualdades.

Michel Foucault complementa essa perspectiva ao conceituar o discurso como uma prática produtiva mediada por relações de poder. Ele argumenta que "a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos cuja função é conjurar seus poderes e perigos" (Foucault, 2014, p. 8). Esse controle, segundo o autor, torna o discurso um dispositivo de poder que regula comportamentos, conforma subjetividades e reforça normas sociais. Foucault também destaca que os discursos mais intensamente regulados, como os que envolvem sexualidade e política, operam como "lugares privilegiados" do exercício de poder:

Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. Notaria apenas que, em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes. Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. (Foucault, 2014, p.9)

Foucault (2014) oferece outra camada de análise ao conceituar o discurso como uma prática produtiva que regula comportamentos e reforça normas sociais. Sua abordagem desloca o debate de uma análise de gênero em si para uma perspectiva mais ampla sobre o funcionamento do poder no discurso. Judith Butler (2015) dialoga com Foucault ao explorar como as categorias de sexo e gênero são construções discursivas, mas avança ao argumentar que essas categorias não apenas refletem relações de poder, mas também limitam as possibilidades de subjetivação e transformação cultural. Butler sugere que "os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura" (Butler, 2015, p. 30), portanto, o gênero enquanto categoria discursiva, é regulado por estruturas culturais hegemônicas que restringem sua mobilidade e reprodutibilidade.

A publicidade e os meios de comunicação, analisados por Édison Gastaldo (2005) e Rosa Maria Bueno Fischer (2005), exemplificam como o discurso midiático constrói e intensifica desigualdades de gênero. Esses discursos não apenas refletem a realidade, mas também a moldam, promovendo representações que parecem naturais e consensuais. Fischer (2005) enfatiza que a mídia, ao articular poder, saber e subjetivação, opera na construção de

significados que legitimam normas culturais, segundo a autora: “a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos e produz significados, identidades e sujeitos - pressuposto que se fundamenta na articulação dos conceitos de poder, saber e sujeito feita por Michel Foucault.” (Fischer, 2005, p. 249)

Essa produção discursiva, segundo Fischer, submete as mulheres a representações que são, muitas vezes, produto do desejo masculino, o que limita as possibilidades de contestação.

O que é específico da mulher, em sua posição tanto subjetiva quanto social, é a dificuldade que enfrenta em deixar de ser objeto de uma produção discursiva muito consistente, a partir da qual foi sendo estabelecida a verdade sobre sua "natureza", sem que tivesse consciência de que aquela era a verdade do desejo de alguns homens-sujeitos dos discursos médico e filosófico que constituem a subjetividade moderna-e não a verdade "da mulher". (Fischer, 2005, p. 255)

No campo da publicidade, essa dinâmica de poder é particularmente evidente. Gastaldo (2005) descreve o discurso publicitário como uma "janela reveladora" que reflete as hierarquias sociais enquanto promove mercadorias.

Cabe ressaltar que o discurso publicitário não é, entretanto, uma mera crônica de costumes contemporânea. Ele está carregado de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa. (Gastaldo, 2005, p. 59-60)

Ele aponta que a publicidade frequentemente recorre a representações simbólicas, apelando para o que Dan Sperber chama de "pertinência" — a relação entre novos significados e representações culturalmente reconhecidas. Essa estratégia otimiza o impacto das mensagens publicitárias ao mesmo tempo que reafirma normas e valores preexistentes:

Com relação às relações de gênero na publicidade, acredito que os anúncios por si sós não determinam nada no campo social, embora eles influenciam, persuadem e desempenham um papel na naturalização de relações de poder socialmente construídas. Na medida em que os anúncios necessitam otimizar seu efeito cognitivo no escasso tempo disponível, frequentemente recorrem ao que Dan Sperber (1996, p.75) chamou de "pertinência", isto é, a relação que uma representação tem com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas, otimizando assim a relação entre "custo interpretativo x benefício cognitivo". Assim, o discurso publicitário frequentemente usa provérbios, imagens, canções populares e outros textos bem conhecidos pelo "público-alvo" introduzindo pequenas modificações, ressignificam esses elementos no contexto do anúncio em questão. Se por um lado este procedimento ajuda os anúncios a atingirem seus objetivos imediatos, por outro, ele leva à reafirmação do texto preexistente, desempenhando assim um papel eminentemente conservador. Afinal de contas, os anúncios são produzidos para vender mercadorias – e é para isso que os publicitários são por vezes muito bem pagos. Dessa forma, o discurso publicitário tende somente a se referir ao que está dado e é consensual no contexto do "público-alvo". A publicidade ousa tudo, exceto perder posições no mercado por um anúncio equivocado. (Gastaldo, 2005, p. 61- 62)

A publicidade, como mecanismo de comunicação, revela outra dimensão da relação entre discurso e poder. Rosa Maria Bueno Fischer (2005) enfatiza que a mídia constrói

significados que legitimam normas culturais, articulando poder, saber e subjetivação. Por outro lado, Gastaldo (2005) adota uma visão mais pragmática ao afirmar que a publicidade é essencialmente conservadora, reproduzindo representações consensuais para otimizar seu impacto e cumprir objetivos comerciais. Gastaldo (2005) sugere que, ao reforçar elementos já naturalizados, a publicidade raramente desafia normas sociais. Essa perspectiva parece contradizer a análise de Fischer, que reconhece na mídia uma capacidade criativa de moldar subjetividades.

Judith Butler (2015), em diálogo com Foucault (2014), expande a análise ao argumentar que as categorias de sexo e gênero são constituídas pelo discurso. A ideia de um "sexo natural", frequentemente utilizada para justificar desigualdades, é desmontada por Butler como uma construção discursiva que mascara as relações de poder que a sustentam. (Butler, 2015, p. 27) Nesse sentido, a publicidade atua como um dispositivo que materializa essas normas, tornando-as visíveis e, portanto, mais difíceis de contestar. Para Butler (2015), as configurações discursivas do gênero são delimitadas por estruturas culturais hegemônicas que, ao mesmo tempo, restringem e definem as possibilidades de subjetivação.

Se o gênero ou o sexo são fixos ou livres, é função de um discurso que, como se irá sugerir, busca estabelecer certos limites à análise ou salvaguardar certos dogmas do humanismo como um pressuposto de qualquer análise do gênero. O locus de intratabilidade, tanto na noção de "sexo" como na de "gênero", bem como no próprio significado da noção de "construção", fornece indicações sobre as possibilidades culturais que podem e não podem ser mobilizadas por meio de quaisquer análises posteriores. Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura, isso não quer dizer que toda e qualquer possibilidade de gênero seja facultada, mas que as fronteiras analíticas sugerem os limites de uma experiência discursivamente condicionada. Tais limites se estabelecem sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como a linguagem da racionalidade universal (Butler, 2015, p. 30)

A relação entre discurso e ideologia é aprofundada por Astrid Nilsson Sgarbieri (2005), que explora como a mídia atua na naturalização de crenças que legitimam desigualdades sociais. A autora argumenta que a imprensa e outros meios de comunicação não apenas representam a realidade, mas a reconstruem de acordo com interesses específicos. Nesse processo, a identidade social é concebida como algo dinâmico, formado ao longo do tempo e constantemente influenciado por fatores históricos e culturais.

A questão da identidade social está relacionada ao caráter da mudança na modernidade e, em particular, à globalização que exerce forte impacto sobre nossa identidade cultural. [...] A língua deixa de ser vista como um sistema ideológico neutro, mas como o lugar de confrontos ideológicos e, portanto, atravessada na sua materialidade por posições subjetivas e sociais. (Sgarbieri, 2005, p. 150).

Essa perspectiva ressalta a importância de considerar a linguagem como um espaço onde diferentes interesses ideológicos se articulam e disputam significado. A mídia, enquanto veículo

central da comunicação de massa, não apenas reflete, mas molda realidades, utilizando mecanismos próprios que podem reforçar ou contestar preconceitos e relações de poder. Sgarbieri (2005) pontua que é essencial identificar os aspectos ideológicos no discurso da imprensa. Citando Thompson (1995), argumenta que a ideologia, no contexto contemporâneo, deve ser entendida tanto como crítica quanto como neutra. A ideologia crítica expõe como sistemas de crenças são usados para perpetuar desigualdades e consolidar a dominação. Por outro lado, as concepções neutras da ideologia reconhecem que formas simbólicas podem servir tanto a grupos oprimidos quanto a elites dominantes:

A ideologia, segundo essas concepções neutras, tanto pode servir para sustentar a ação de grupos oprimidos que estejam em luta para sair dessa condição, quanto pode servir para dar sustentação à classe dominante em seu esforço de manter o poder. (Sgarbieri, 2005, p. 151-152).

Nesse contexto, a publicidade emerge como uma arena ideológica crucial, onde as escolhas de linguagem e representação contornam interpretações do mundo. Como observa Sgarbieri (2005), "em uma linha argumentativa, Thompson (1995) considera as contribuições mais recentes sobre ideologia (incluída a de Althusser) como 'sistema de crenças, ou formas e práticas simbólicas'" (Sgarbieri, 2005, p. 153). Essa visão complementa Fischer ao destacar o papel ativo da mídia na formação de identidades sociais dinâmicas e historicamente condicionadas. Entretanto, sua análise diverge de Gastaldo (2005) ao atribuir à mídia um papel menos conservador e mais estratégico na manipulação e reconstrução da realidade. Essa divergência ilumina um ponto central: a publicidade e a mídia, enquanto ferramentas de discurso, operam em uma tensão entre o reforço de normas culturais existentes e a possibilidade de criar configurações ideológicas.

Os anúncios publicitários analisados por Rafaela Cristina Martins (2015) ilustram como essas dinâmicas são operacionalizadas. Representações de mulheres como gestoras do lar, enquanto os homens aparecem associados a lazer e tecnologia, ao mesmo tempo, esses anúncios frequentemente promovem ideais de consumo que reforçam desigualdades sociais e de gênero.

Como observado por Martins (2015), a propagação de eletrodomésticos conferiu um novo caráter às habitações de status social elevado, mas sem alterar as dinâmicas de papéis de gênero dentro dos lares. A eficácia dos aparelhos, quando mencionada, não era destinada às trabalhadoras domésticas, mas sim às patroas brancas, pertencentes à classe média e alta. Os eletrodomésticos tornaram-se objetos de desejo que, em muitos casos, estavam associados à busca por uma aproximação simbólica às classes mais altas.

Ainda de acordo com Martins (2015), os anúncios de eletrodomésticos não desafiaram as configurações tradicionais dos lares. Ao invés de oferecerem uma nova lógica de divisão de

trabalho ou espaços, reforçaram o papel feminino como central no trabalho doméstico e a manutenção das hierarquias de gênero.

As propagandas dos eletrodomésticos também não vendiam a eficiência dos aparelhos às empregadas e aos setores mais pobres da sociedade. Essas propagandas faziam questão de ostentar um tipo específico de mulher, que não é da classe baixa e nem parece ser a trabalhadora doméstica (Martins, 2015, p. 20-21).

Por fim, embora os anúncios destacassem vantagens como eficiência e economia de tempo, eles não propunham nenhuma mudança estrutural nos papéis sociais e familiares. Ao contrário, essas propagandas reforçavam a figura da dona de casa como central no cuidado do lar e como consumidora ideal, excluindo outros sujeitos, como homens ou trabalhadoras de classes mais baixas, da narrativa publicitária. Dessa forma, as campanhas analisadas por Martins (2015) reafirmaram tanto os estereótipos de gênero quanto a diferenciação social, contribuindo para a manutenção das desigualdades de classe e gênero.

A análise histórica dos discursos publicitários sobre as mulheres no Brasil a partir dos estudos de Pinsky (2013) evidencia um processo contínuo de construção e reforço de desigualdades sociais e de gênero. Esses discursos não apenas reproduzem realidades sociais, mas atuam como instrumentos de poder que organizam e naturalizam hierarquias, conforme apontado por Michel Foucault (2014). A publicidade, enquanto dispositivo discursivo, tem sido central na normatização de identidades femininas, moldando subjetividades e restringindo possibilidades de contestação.

Ao longo das décadas, a publicidade adaptou suas narrativas aos contextos culturais e econômicos, mas sem romper com a lógica patriarcal que fundamenta suas representações. Desde a "boa esposa" dos anos 1950 até a "mulher batalhadora" das décadas posteriores, o ideal feminino foi estrategicamente reconfigurado para atender tanto às demandas do mercado quanto às mudanças sociais, sem, contudo, desafiar as hierarquias de gênero. Como analisado por Rafaela Cristina Martins (2015), os anúncios publicitários reforçam não apenas os papéis sociais tradicionalmente atribuídos às mulheres, mas também a exclusão de outras figuras, como homens e trabalhadoras de classes mais baixas, do espaço discursivo.

Esses discursos operam como mecanismos conservadores, utilizando símbolos culturais e estratégias de "pertinência", conforme descrito por Édison Gastaldo (2005), para reafirmar normas sociais preexistentes. A mídia, como destaca Astrid Nilsson Sgarbieri (2005), atua tanto na reprodução quanto na reconstrução da realidade, moldando identidades sociais e legitimando as desigualdades através da ideologia presente na linguagem. Esses elementos reforçam a importância do discurso como prática produtiva e estruturante de relações de poder, conforme enfatizado por Foucault (2014), Scott (1995) e Butler (2015).

Entretanto, as possibilidades de resistência não podem ser ignoradas. Movimentos sociais e demandas por inclusão têm pressionado por representações mais diversas e equitativas, ainda que essas mudanças sejam muitas vezes cooptadas pelo mercado. A crítica ao essencialismo e à naturalização das normas de gênero é fundamental para desestabilizar os discursos que sustentam essas desigualdades.

Este capítulo, ao articular as contribuições teóricas de Michel Foucault (2014), Joan Scott (1995), Judith Butler (2015), Carla Bassanezi (2013), Édison Gastaldo (2005), Rosa Maria Bueno Fischer (2005), Astrid Nilsson Sgarbieri (2005), reforça a importância de questionar os discursos publicitários como ferramentas de dominação e de transformação. Romper com os padrões discursivos que perpetuam a subordinação feminina é um passo crucial para a construção de narrativas mais justas, que promovam a igualdade e a diversidade na esfera social e cultural.

3.2. DISCURSOS SOBRE AS MULHERES PREMIADOS NOS COMERCIAIS TELEVISIVOS DO CCSP

3.2.1. Relações entre empregadas e patroas.

Na propaganda "Patroa" (figura 1), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 79), a empregada comenta de forma irônica sobre a secadora comprada pela patroa, que “não é assim uma 'Brastemp'”¹, sugerindo que o aparelho adquirido é inferior e não atende às necessidades com a mesma eficiência de um produto da marca Brastemp. A fala da empregada, além de refletir um conhecimento prático sobre o que seria uma secadora eficiente, demonstra que a patroa, por falta de prática com o serviço doméstico, aceita um eletrodoméstico de qualidade duvidosa. Esse contraste enfatiza o distanciamento da patroa em relação às atividades do lar e reforça o papel da empregada como conhecedora das tarefas, perpetuando a divisão de papéis hierárquicos no ambiente doméstico.

¹ As propagandas da Brastemp, analisadas nesta análise, se destacam não apenas pelo conteúdo das mensagens, mas também pela construção de um bordão que transcendeu o contexto original, tornando-se parte da memória cultural brasileira: "Não é assim uma Brastemp". Esse posicionamento de marca, introduzido nas campanhas publicitárias da década de 1990, se tornou sinônimo de excelência e referência comparativa, sendo amplamente reconhecido e utilizado como expressão popular. A longevidade desse bordão demonstra a eficácia do formato publicitário criado, que permaneceu no imaginário coletivo por anos e foi recuperado em 2017, em uma campanha que atualizou a mensagem e incorporou elementos da cultura digital, como memes, evidenciando a relevância contínua da marca no mercado publicitário. Outro ponto notável é que esses comerciais foram dirigidos por Fernando Meirelles, cineasta renomado que posteriormente alcançaria reconhecimento internacional por filmes como *Cidade de Deus* (2002). A direção de Meirelles contribuiu para a qualidade narrativa e visual das campanhas, consolidando a imagem da Brastemp como uma marca inovadora e com apelo estético marcante. Essa conexão entre publicidade e cinema ressalta como as campanhas publicitárias da época utilizavam estratégias sofisticadas para dialogar com o público e perpetuar discursos de consumo.

Jurema Brites (2007) aborda como as relações entre empregadas e empregadores são caracterizadas por uma “ambiguidade afetiva” (noção cunhada por Goldstein), em que o afeto ou a familiaridade não rompem as barreiras de hierarquia e desigualdade, mas, ao contrário, as reforçam e naturalizam. A autora demonstra que o afeto presente nessas relações não impede uma relação hierárquica; ao contrário, contribui para sua naturalização, consolidando as posições de cada um dos sujeitos dentro de um sistema de desigualdade (Brites, 2007, p. 94).

Buscamos dar visibilidade à empregada doméstica no contexto da família brasileira, não como alvo do disciplinamento burguês (Martin-Fugier, 1979), tampouco como agente de poluição dentro do lar burguês higienizado (Perrot, 1988; Freire Costa, 1983). Antes, consideramos a doméstica dentro de certas famílias de classe média como uma mulher que, no convívio diário com outra mulher (a dona-de-casa), constrói, troca e remodela saberes domésticos, num ambiente onde cumplicidade e antagonismo andam sempre de mãos dadas e onde a desigualdade subentendida nessas trocas informa um exemplo típico de “reprodução estratificada”. (Brites, 2007, p. 95)

Na presente propaganda, a empregada expõe um saber prático e uma ironia que denunciam sua posição subordinada, mas sem desafiar explicitamente a estrutura social que mantém essa hierarquia. A patroa, ao se mostrar satisfeita com o eletrodoméstico inferior, permanece distante das questões técnicas ou práticas que a empregada conhece bem, o que reforça o status social distinto de cada uma.

Figura 1: Patroa.

★ ★ ★
★ ★ ★
★ ★ ★
PRATA

Título: PATROA / LADY OF THE HOUSE
Criação: PASCHOAL FABRA NETO E RICARDO FREIRE
Diretor de Criação: ANA CARMEN LONGOBARDI E MAURO PEREZ
Produtor da Agência: MARIA HERMINIA Q. T. WEINSTOCK. Direção: FERNANDO MEIRELLES
Fotografia: CÉSAR CHARLONE. Produtor: LEVE LUZ. Produtora de Som: PIANO. Agência: TALENT
Produto: CAMPANHA DE MARCA. Anunciante: BRASTEMP. Aprovação: RICARDO ETCHENIQUE

CINEMA

49

Pregão doméstica dá um depoimento:
 "Eu estava dizendo, minha patroa comprou essa semana uma secadora de roupa. Não é um uma "Brastemp", mas ela enxuga, né? Colada, tá lá. Eu não disse nada porque eu não sei: qualquer coisa a gente põe no varal, entende? Porque quando tem bastante sol do bem... põe no varal, o vento passa rapidinho, seca tudo. Agora... se tiver chovendo, não tem problema, a gente põe atrás da geladeira, naquele motorzinho, ou então põe no forno. Ora... eu não disse nada, porque não era assim uma "Brastemp". Mas também minha patroa não é assim tão "exigente". Ela não tem prática...
 (falando com loc. off. "Brastemp. Não tem comparação.")

A maid speaks to the camera:
 "As I was saying, the lady of the house bought a clothes dryer this week. It's no BRASTEMP or anything, but it dries okay, poor thing, it's home. I didn't say nothin' 'cause I thought, worst comes to worst, we can put the laundry on the line... Isn't that right? 'Cause when the sun's out, it's okay... we put it on the line, the wind blows and presto! everything's dry. Now, if it's raining, there's no problem neither... We can put the laundry behind the fridge, or that panel near the motor, or else in the oven. Well... I didn't wanna say nothin', 'cause you know it really wasn't no BRASTEMP or anythin'. But then again the lady, she's not really very demanding or anything... (talking to the side.) She doesn't have much experience...
 IDG:ANCR VO: BRASTEMP. There is no comparison."

Anuário do CCSP, nº 17. Ano: 1992.

Outro ponto relevante é como a propaganda explora a “didática da distância social” que Brites (2007) discute, especialmente em relação à segregação dos espaços dentro da casa e aos comportamentos que ensinam, ainda que de forma implícita, a hierarquia de classe e de gênero. Para Brites, a organização do espaço doméstico, como o uso do “quarto de empregada” ou do “banheiro de empregada”, e as interações cotidianas, delineiam as percepções das crianças e adultos sobre a posição hierárquica de cada indivíduo. Ela observa que “a divisão dos espaços dentro da casa, como o uso do ‘quarto de empregada’ e a separação dos ambientes de convívio,

ensina aos filhos a posição hierárquica de cada um, reafirmando a desigualdade como uma prática cultural” (Brites, 2007, p. 103).

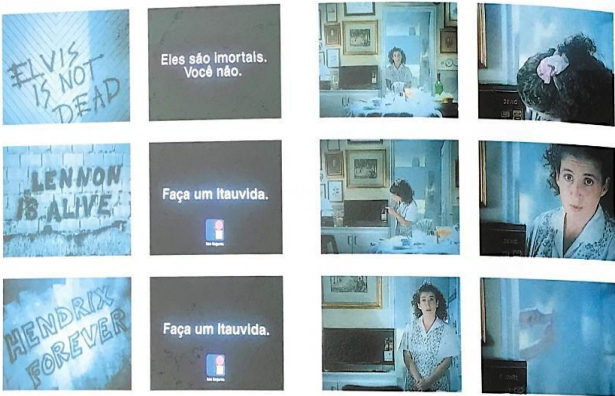
A propaganda reflete essa “didática” ao evidenciar que a patroa permanece distante do conhecimento prático que a empregada possui, enfatizando que o serviço doméstico é uma função específica da empregada. Nesse contexto, a figura da patroa representa o ideal de uma classe social que está alheia ao trabalho manual, mas que reconhece o valor de um produto de prestígio, como a marca Brastemp, para validar seu status. A crítica implícita da empregada sobre a “pouca exigência” da patroa reflete a noção de que as patroas não apenas delegam, mas também se distanciam das responsabilidades e conhecimentos relacionados ao trabalho doméstico, mantendo-se em uma posição de autoridade e desinformação.

Portanto, essa propaganda exemplifica como o cotidiano do trabalho doméstico, com suas hierarquias e divisões, não apenas reforça estereótipos de classe, mas naturaliza uma estrutura social em que a empregada permanece numa posição subalterna, detendo o “saber prático”, enquanto a patroa mantém o status e a autoridade. Essa dinâmica reflete o que Brites descreve como uma “reprodução estratificada” da estrutura social.

Na propaganda "Demo" (figura 2), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 79), uma empregada doméstica fala diretamente à câmera sobre o novo micro-ondas adquirido por sua patroa, surpreendendo-se com as funções avançadas do aparelho, como cozinhar arroz e fritar batatas. Em um tom cômico e desconfiado, ela associa o termo “DEMO” (que aparece no display do aparelho) a algo sobrenatural, como se o micro-ondas fosse “tem parte com o Demo”. A narrativa se conclui com a empregada fugindo apavorada e gritando, acreditando que o micro-ondas possui algo de sobrenatural ou diabólico, enquanto o locutor esclarece que o micro-ondas Sharp é o único com função de “DEMO”, explicando a tecnologia passo a passo.

Essa propaganda usa o humor e a figura da empregada para sublinhar a sofisticação tecnológica do produto, mas também reforça estereótipos de gênero e classe ao retratar a empregada como uma personagem alheia às inovações tecnológicas. A empregada é mostrada como alguém “comum”, que, embora familiarizada com o ambiente doméstico, se assusta e se confunde com as novidades do eletrodoméstico. Esse contraste sugere que a tecnologia moderna é um campo distante e “sobrenatural” para a personagem, ressaltando a divisão entre o conhecimento técnico (associado à patroa) e o conhecimento prático (associado à empregada).

Figura 2: Demo.



Immortals
Imortais
 A camera focuses on graffiti written on several walls, reading: Elvis is not dead - Lennon is alive - Hendrix forever.
 Câmera focaliza muros grafitados com as seguintes frases:
 dead - Lennon is alive - Hendrix forever.
 "Elvis is not dead", "Lennon is alive", "Hendrix forever".
 Sound of a persuasion instrument playing in the background.
 Ao fundo, som de persuasão.
 Title/logo: They are immortal! You aren't. Get Itauvida (life insurance).
 Letreiro/logo: Eles são imortais. Você não. Faça um Itauvida.

Demo
Demo
 A maid speaks to the camera:
 Empregada fala para a câmera.
 Maid: Now, this microwave that the lady of the house bought is very spooky. Push here. Dong! It makes rice. Here. Dong! It makes French fries. And it knows when the food is ready and turns off by itself. I don't know but I think this oven has a pact with the demon(n).
 - Então, esse microondas que a patroa comprou é muito esquisito, spooky. Push here. Dong! It makes rice. Here. Dong! It makes French fries. And it knows when the food is ready and turns off by itself. I don't know but I think this oven has a pact with the demon(n).
 acho que esse forno tem é parte com o Demo.
 This said, the oven starts acting up noisily, and the word DEMO appears on the display.
 O forno começa a emitir sons e aparece a palavra "DEMO" no mostrador.
 Maid: Ooh! See what I mean?
 - Ó, não falei?
 Anncr VO: New Sharp microwave. The only one with a DEMO: a step by step demonstration.
 Loc. off: Novo microondas Sharp. O único com DEMO. Demonstração passo a passo.
 The maid dashes out of the room, hides behind the wall scared as hell.
 Empregada sai de costas e se esconde atrás da parede com medo e then makes a cross with her fingers.
 fazendo uma cruz com os dedos.
 Slogan: Sharp. It's part of your life.
 Assinatura: Sharp. Faz parte da sua vida.

46

Título Immortals/Immortais Criação Nizan Guanais/Renato Kanrath/José Carlos Lallo Diretor de Criação Nizan Guanais
 Produtor da Agência Maurício Guimarães Direção Odárico Mendes Fotografia Odárico Mendes Produtora Chroma Produtora de Som Plano
 Agência DMP Produto Seguro de vida Anunciante Itaú Seguros Aprovado por José Carlos Moraes Abreu Filho/Rasane Santos

Título Demo Criação Eugênio Mahallem/Roberito Cipolla Diretor de Criação Nizan Guanais
 Produtor da Agência Maurício Guimarães Direção Fernando Meirelles Fotografia Cesar Charlone Produtora O2 Filmes Produtora de Som Voices
 Agência DMP Produto Forno de microondas Anunciante Sharp Aprovado por Nelson Wortzman/Luis Prata

Anuário do CCSP, nº 19. Ano: 1994.

Brites (2007) explora a “didática da distância social” para descrever como a organização de espaços e papéis reforça as hierarquias dentro do ambiente doméstico. Brites explica que, os gestos e as pequenas atitudes diárias dos empregadores, como o modo de falar e o espaço que se permite às empregadas, constituem uma ‘didática da distância’, que reproduzem a naturalidade da posição subalterna das pessoas que trabalham em suas casas (Brites, 2007, p. 104). Na propaganda, essa “didática” é evidenciada pela forma como a personagem da empregada se relaciona com o aparelho, interpretando a tecnologia como algo misterioso e inacessível. Esse distanciamento enfatiza que o conhecimento técnico é “reservado” para uma

classe social específica (a patroa e seu círculo), enquanto o saber prático permanece associado à classe trabalhadora.

Ademais, Brites aponta que o trabalho doméstico, realizado predominantemente por mulheres de classes sociais menos privilegiadas, reproduz uma “ambiguidade afetiva” nas relações, onde o afeto e a proximidade no convívio cotidiano não eliminam as desigualdades, mas as reforçam (Brites, 2007, p. 94). Na propaganda, a empregada demonstra familiaridade com o ambiente doméstico, mas não com a tecnologia que nele é introduzida, o que reforça a ideia de que a empregada deve se adequar ao espaço do lar, mas sem pleno acesso aos recursos tecnológicos ou ao entendimento dessas inovações. Essa narrativa naturaliza a noção de que a empregada ocupa uma posição subordinada, enquanto a patroa detém o controle e a escolha dos aparelhos que, simbolicamente, definem o status social.

Por fim, o uso da função “DEMO” no micro-ondas Sharp serve como uma metáfora para a exclusão tecnológica: a tecnologia é apresentada de forma que a empregada consegue visualizar suas funcionalidades, mas sem total compreensão ou domínio sobre o aparelho. Esse detalhe reforça o distanciamento entre a personagem e as inovações modernas, acentuando o papel da patroa como aquela que consome e entende a tecnologia, enquanto a empregada a observa de maneira desconfiada e distante.

Na propaganda "Thais" (figura 3), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 79), uma patroa expressa insatisfação com o micro-ondas que “não é assim nenhum Brastemp”, criticando a falta de qualidade do aparelho, pois “a comida não fica nem crocante nem dourada”. Ao longo da propaganda, a patroa busca repetidamente o apoio de sua empregada, Thais, para validar suas reclamações, mas Thais responde de maneira monossilábica e desinteressada. A ironia e a leve tensão presentes sugerem uma relação hierárquica, onde a empregada é mantida em uma posição subordinada e de distanciamento emocional, enquanto a patroa ocupa o espaço de autoridade e foco na perfeição doméstica.

Figura 3:Thaís.

Thais
 Patroa: Meu microondas não é assim
 nenhum Brastemp. A comida não fica
 nem crocante nem dourada. Não é, Thais?
 Empregada: É verdade.
 Patroa: Mestre assim o Célio, meu
 marido, ele não sai mais da cozinha.
 Não é, Thais?
 Empregada: Há já.
 Patroa: Oitem eu sai com as minhas
 amigas e ele ficou lá. O que será que
 esse homem tanto vê nesse microondas?
 Empregada: Sei lá.
 Loc. off: Brastemp Crisp, o microondas
 que deixa tudo mais crocante e dourado
 de verdade.

Thais
 Lady of the house: My microwave is no
 Brastemp or anything. I mean, the food
 doesn't come out real crunchy or golden
 brown. Isn't that so, Thais?
 Maid: That's right.
 Lady: Even so, my husband Célio never
 leaves the kitchen. Isn't that right, Thais?
 Maid: Uh huh.
 Woman: Yesterday, I went out with my
 friends, and he stayed in the kitchen.
 I wonder what that man sees in that
 microwave?
 Maid: How should I know?
 Amer. VO: Brastemp Crisp, the microwave
 that leaves everything crunchy and really
 golden brown.

Criação
 Adherbal Teixeira

Director de Criação
 Ana Carmen R. Longobardi
 Mauro Perez

Direção
 Toniko

Fotografia
 Leonardo Crescente

Produtora
 O2 Filmes

Produtora de Som
 Plano

Agência
 Talent

Anunciante
 Brastemp

Aprovado por
 Ricardo Etchenique
 Maria do Carmo Pousada

BRASTEMP
 Não tem comparação

Anuário do CCSP, nº 24. Ano: 1999.

Brites (2007) discute essa relação ambígua e hierárquica entre patroas e empregadas, apontando que a familiaridade e o afeto no convívio diário não eliminam a hierarquia; ao contrário, contribuem para sua naturalização, consolidando as posições de cada um dos sujeitos dentro de um sistema de desigualdade (Brites, 2007, p. 94). Na propaganda, embora Thais esteja fisicamente próxima e seja incluída na conversa sobre o micro-ondas, suas respostas frias e desinteressadas indicam que essa proximidade não implica igualdade ou consideração emocional verdadeira. Ela é uma figura que está presente para dar apoio, mas sem voz ativa na dinâmica do lar, o que reforça a hierarquia social e a “didática da distância”, como Brites (2007) define.

A ironia nas interações entre a patroa e Thais também revela uma dimensão de objetificação do trabalho doméstico e da própria empregada, destacando o papel dela apenas como apoio à opinião da patroa. Brites (2007) observa que os espaços e as relações no ambiente doméstico reforçam a “didática da distância social”, onde o distanciamento emocional e a separação de papéis são transmitidos culturalmente, moldando as percepções de autoridade e subordinação (Brites, 2007, p. 105). Na propaganda, Thais é convidada a confirmar as observações da patroa, mas seu desinteresse sugere uma falta de envolvimento com as preocupações do lar, que são vistas como uma obsessão da patroa.

Outro ponto explorado pela propaganda é a insinuação direta de que o interesse do marido pelo micro-ondas está relacionado à presença de Thais na cozinha, evidenciando uma tensão que vai além do flerte e sugere a subordinação da empregada doméstica como objeto de

satisfação dos desejos do patrão. Essa dinâmica é reforçada pela escolha da atriz, jovem e maquiada, e pelo uniforme, que apresenta um tom sensual, perpetuando o fetichismo associado às fantasias sexuais envolvendo empregadas domésticas. A narrativa utiliza humor para mascarar essas complexidades, mas escancara as hierarquias de poder e as fantasias socialmente construídas sobre essas relações.

Essa dinâmica pode ser analisada a partir da perspectiva foucaultiana de poder, que não se limita à força coercitiva, mas se manifesta nas relações cotidianas, organizando comportamentos e regulando subjetividades. No caso da propaganda, o poder é exercido de maneira sutil, mas profunda, tanto pela patroa, que mantém Thais em uma posição subordinada, quanto pelo patrão, que se posiciona como o sujeito desejante. A hierarquia entre patroa e empregada é consolidada pelo controle sobre o espaço doméstico e pela expectativa de que a empregada esteja disponível para atender às necessidades práticas e, implicitamente, às demandas simbólicas de seu empregador. O poder, de acordo com essa análise, é uma relação de forças móvel e estratégica, e, nesse sentido, o anúncio analisado evidencia como essa relação se dá de forma assimétrica, seja na autoridade da patroa sobre Thais, seja na subordinação sexual implícita que reflete a vulnerabilidade estrutural da empregada doméstica dentro desse contexto. Essas dinâmicas reforçam o caráter hierárquico do espaço doméstico e sua organização discursiva em torno de relações de gênero e classe.

[...] suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos cuja função é conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (Foucault, 2014, p. 8)

Por fim, essa propaganda destaca uma mudança no discurso publicitário, onde o foco antes voltado diretamente para a dona de casa se desloca para um ambiente mais elitista e de classe. A presença de Thais como empregada doméstica sinaliza o status social da patroa, refletindo que o consumo de eletrodomésticos de qualidade como o “Brastemp Crisp” e a presença de empregados domésticos se tornam símbolos de distinção social.

Nos lares brasileiros de classe média e alta, as relações familiares são cotidianamente permeadas pela presença de serviçais que realizam todo o trabalho doméstico, inclusive o cuidado das crianças. Como diz Donna Goldstein (2003), manter uma empregada doméstica é um sinal diacrítico na sociedade brasileira, que sinaliza a distância da pobreza. (Brites, 2007, p. 93)

Simões (2002, p. 251) afirma que Kofes (2001) recusa a ideia de que a experiência feminina seja definida exclusivamente em oposição ao masculino e questiona a suposição de uma identidade comum de “mulher”, advinda do compartilhamento de um universo feminino.

Essa abordagem desafia noções simplistas de solidariedade de gênero, enfatizando como a feminilidade é usada para distinguir, verticalizar e hierarquizar as relações entre patroas e empregadas.

O foco nas relações entre mulheres manifesta a recusa da autora de pensar que as experiências femininas se singularizam exclusiva e necessariamente em contraposição a um suposto pólo fixo contrário, o “masculino”. Por essa via, a interpretação lança também um vigoroso questionamento à suposição de que, do encontro no terreno compartilhado de definição do universo feminino, deva emergir inevitavelmente o auto-reconhecimento ou a afirmação de uma identidade social comum de “mulher”. Na relação em tela, ressalta a autora, a própria feminilidade aparece como um atributo que distingue, verticaliza e separa: patroas são “mulheres”; empregadas, “trabalhadoras”. (Simões, 2002, p. 251)

No âmbito doméstico, Kofes (2001, p. 300) demonstra que, embora patroas e empregadas compartilhem o espaço doméstico, a relação é permeada por desigualdades, refletidas nas categorias de "mulher" e "trabalhadora". As patroas são vistas como “mulheres”, enquanto as empregadas são posicionadas como “trabalhadoras”, em um jogo de diferenças que reforça a autoridade da patroa e a subordinação da empregada. No entanto, essas distinções não são fixas; a autora explora as brechas e tensões que surgem na interação cotidiana, destacando como as empregadas podem reivindicar tanto a identidade de "trabalhadora" quanto a de "mulher", desafiando e negociando as hierarquias estabelecidas.

A autora (2001) também analisa como os arranjos informais entre patroas e empregadas, marcados por trocas afetivas e práticas, coexistem com a exclusão das domésticas das regulamentações legais, como piso salarial, seguro-desemprego e horário de trabalho. (Kofes, 2001, p. 300) Essa dualidade evidencia a permanência de uma lógica que mantém a informalidade e sustenta as desigualdades. Ao mesmo tempo, tanto patroas quanto empregadas encontram nessa dinâmica possibilidades de negociação, que muitas vezes são vistas como vantajosas por ambas as partes, mas que perpetuam a precariedade da condição das trabalhadoras domésticas.

Essa perspectiva oferece uma leitura crítica da relação entre gênero e trabalho, mostrando que o espaço doméstico é simultaneamente um lugar de afirmação de poder e de contestação, em que as desigualdades estruturais não apenas se reproduzem, mas também são reconfiguradas nas interações cotidianas.

3.2.2. Divisão sexual do trabalho: a naturalização da responsabilização das mulheres pelo trabalho doméstico.

Na propaganda "Demonstração" (figura 4), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 80), uma máquina de lavar é promovida como um "avanço tecnológico" que

supostamente "facilita" o trabalho doméstico, associando seu uso a momentos de "lazer" para a mulher. Essa representação sugere que o eletrodoméstico, além de moderno e diferenciado das lavadoras convencionais, é um "aparelho eletrônico de descanso". Ao retratar o uso da máquina como uma oportunidade de descanso para mulheres, o anúncio perpetua a ideia de que as tarefas domésticas são exclusivamente femininas, reforçando o papel tradicional da mulher no ambiente doméstico. Dominique Fougeyrollas-Schwebel (2009), discute como as atividades do lar são invisibilizadas e atribuídas às mulheres sem reconhecimento social ou compensação (Fougeyrollas-Schwebel, 2009, p. 257).

Ligada às mudanças da família e do conjunto da sociedade salarial, o conteúdo do trabalho doméstico expressa essa coordenação multifuncional entre a família e as outras instituições da reprodução. É preciso se precaver de qualquer analogia entre o trabalho doméstico e o trabalho assalariado: sem contrato de trabalho e muito menos a definição de um estatuto, fundamento das identidades e da socialização femininas. É contra essa redução do trabalho doméstico a um simples fazer e para ressaltar as dimensões intelectuais e emocionais que Monique Haicault (1984) desenvolve o conceito de carga mental. (Fougeyrollas-Schwebel, 2009, p. 258-259)

Alinhada a esse conceito, a propaganda não propõe uma redistribuição do trabalho doméstico, mas apenas o "otimiza" para a mulher, reafirmando seu "dever natural". Com isso, o anúncio reflete a crítica de Fougeyrollas-Schwebel (2009) sobre a exploração econômica das mulheres no contexto doméstico, mantendo a divisão sexual do trabalho e ignorando a possibilidade de equidade de gênero.

Figura 4: Demonstração.

tv-cinema

ANUÁRIO



36 - Apresentação de produtos eletrônicos que fazem parte dos momentos de lazer da mulher. Transferindo esse reconhecido avanço tecnológico para a nova máquina de lavar eletrônica; mostra-se que, ao contrário das já ultrapassadas máquinas de lavar comuns, ela pode ser vista como um aparelho eletrônico e de descansar.

36 - Some of the electronic products associated with a woman's leisure-time activities are shown, and the concept of their advanced technology is transferred to the new electronic washing machine, which, unlike old-fashioned, ordinary washing machines, is now viewed as an electronic device associated with relaxation.




36

TÍTULO
Demonstração

criação
Rose Ferraz e Silvio Shoyama

DIRETOR DE CRIAÇÃO
Eduardo Fischer

PRODUTOR DA AGÊNCIA
Renato Viola

DIREÇÃO
João Daniel Thikomiroff

FOTOGRAFIA
Raul Pedreira

PRODUTORA
Jodaf

PRODUTORA DE SOM
VCF

AGÊNCIA
Fischer, Justus, Young & Rubicam

PRODUTO
Lavadora eletrônica

ANUNCIANTE
Climax Ind. e Com.

APROVAÇÃO
Valdemir Dentas, Lourival Kicula e Renato Dias

55

Anuário do CCSP, nº 14. Ano: 1989.

No comercial de panelas “Machão” (figura 5), descrito detalhadamente no Apêndice B (p. 80), a presença de um homem na cozinha, representando o estereótipo do “machão”, não é acidental. Interpretado por Guilherme Karan, conhecido por dar vida ao personagem Zeca Bordoada no programa TV Pirata (1989), o ator foi escolhido estrategicamente para reforçar a figura de um homem rude e caricatural. Sua caracterização, que inclui mascando um palito de dentes, acentua o humor ao criar um contraste deliberado entre a imagem do “machão” e o ambiente doméstico.

O comercial utiliza esse contraste para questionar de forma irônica o papel da mulher no espaço doméstico. O personagem comenta sarcasticamente sobre a praticidade da panela Panex, afirmando que sua eficiência é tamanha que a esposa "vai acabar se achando livre" para fazer outras atividades além das tarefas domésticas. Ele diz:

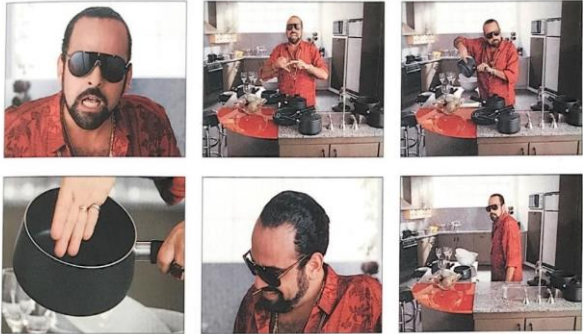
Onde é que já se viu fazer uma panela dessas, meu irmão? Panela bonita, vá lá. Agora, panela que não dá trabalho pra limpar, vai te catar. Aí, tem teflon 2 por dentro e por fora. Aí a patroa acaba logo de lavar as panelas e já está fazendo o quê? Vai querer passear, vai achar que tem tempo pra trabalhar fora, aí só falta fumar. Qual é?

A escolha narrativa e visual reforça a ideia de que a publicidade utiliza o humor para desqualificar e questionar as dinâmicas sociais que poderiam desafiar a divisão tradicional de gênero. A figura do “machão” na cozinha é apresentada de maneira irônica, sugerindo que a presença masculina nesse espaço viola sua “natureza” masculina e desvaloriza sua identidade. Essa construção narrativa perpetua hierarquias de gênero, naturalizando a ideia de que a cozinha e o trabalho doméstico são espaços exclusivamente femininos.

Por fim, ao encerrar com a frase de efeito: “*Hot Line* da Panex. A panela que liberou beleza, liberou limpeza, liberou geral”, o anúncio reforça seu tom humorístico, mas também consolida um discurso que perpetua estereótipos de gênero. A figura masculina é apenas tolerada no ambiente doméstico quando acompanhada de caricatura e sarcasmo, reafirmando que a responsabilidade pelo espaço doméstico continua sendo exclusivamente feminina.

Figura 5: Machão.

TV CINEMA



★
Prata TV Cinema
Silver TV Cinema

TÍTULO	SINOPSE	MACHO MAN
Machão/Macho Man CRIAÇÃO Carlos Chaves Cristiane Mandel DIRETOR DE CRIAÇÃO Washington Oliveira Gabriel Zellmerer PRODUTOR DA AGÊNCIA Cass Grant/Eliane T. Hatan DIREÇÃO Andrés Bukowinski PRODUTORA ABA PRODUTORA DE SOM ABA AGÊNCIA W/Brasil PRODUTO Panex ANUNCIANTE Panex APROVAÇÃO Nelson Cary	Machão na cozinha: - Ai, eu ainda vou dar uma bifa nesse dono da Panex. Onde é que já se viu fazer uma panela desses, meu irmão? Panela bonita, vá lá. Agora, panela que não dá trabalho pra limpar, vai se catar. Ai, tem reflex 2 por dentro e por fora. Ai a panela acaba logo de lavar as panelas e vai ficar fazendo o quê? Vai querer passar, vai achar que tem tempo pra esfalhar fora, aí só falta fumar. Qual é? Derriba todas as panelas da pia. Assinatura: - Hot Line da Panex. A panela que libera beleza, libera limpeza, libera geral.	Macho man is in the kitchen and talks to the viewers: Boy, am I going to give that owner of Panex a piece of my mind! Since when do you make a pan like this. Huh, Mac? What a pretty pan... Get lost! Now a pan that's no fun to clean... get off of it! Look here, there's reflex 2 inside and out. So the little lady's going to finish washing the pans and then what's she going to want to do? She's going to want to go out, she's going to think she's got enough time to work out. Next thing you know she's going to wanna smoke. What's the big deal? He shoves all the pots off the sink. Tag line: Panex Hot Line: The freedom pan: freedom for beauty, freedom from cleaning, free for all.

Anuário do CCSP, nº 16. Ano: 1991.

Aqui observamos uma tentativa de aludir à “liberação” feminina ao promover a panela Panex como um produto que facilitaria a vida doméstica. No entanto, o uso do humor e da ironia também serve para reforçar a ideia de que o espaço doméstico, e as tarefas de limpeza em particular, são “naturalmente” ligados ao universo feminino. Esse tipo de narrativa reflete o que Dominique Fougeyrollas-Schwebel (2009) aponta sobre a relação entre trabalho doméstico e gênero: embora a igualdade entre os sexos seja uma norma socialmente valorizada, o trabalho doméstico permanece majoritariamente atribuído às mulheres. Isso acaba criando uma pressão sobre elas para administrar o tempo de maneira mais rígida e exaustiva, a fim de manter um padrão de excelência tanto em casa quanto no trabalho remunerado. Essa pressão é intensificada pela necessidade de uma “rede de substituição” para auxiliar nas tarefas domésticas, uma vez que o envolvimento do cônjuge tende a ser insuficiente.

A ideia de que o trabalho remunerado seria reservado exclusivamente ao homem e o trabalho doméstico, à mulher é uma norma que não corresponde às práticas sociais, a não ser por períodos históricos bem definidos. A igualdade como modo de regulação do novo contrato entre os sexos é hoje uma norma tão prescritiva que a persistência das desigualdades, principalmente no âmbito da família, é, conseqüentemente, percebida por grande parte da Sociologia como escolha individual e feminina, resultante das interações do casal (Kaufmann, 1992). Porém o exercício de uma atividade profissional não questiona as relações de dependência que, por outro lado, são vivenciadas pelas mulheres, devido ao fato de que se lhes atribui o trabalho doméstico; isso implica maior rigidez na organização dos usos do tempo. Instala-se assim uma necessidade obsessiva de programação do tempo, obsessão exagerada até a exaustão quando as mulheres procuram responder ao padrão de excelência que se espera delas. Portanto, para levar adiante seus projetos profissionais, as mulheres devem dispor de uma rede de substituição infalível; mais do que o recurso ao cônjuge, a organização familiar repousa sobre ajudas externas. (Fougeyrollas-Schwebel, 2009, p. 260)

Como explica Danièle Kergoat (2009), a divisão sexual do trabalho são construções sociais, assim,

[...] problematizar em termos de divisão sexual do trabalho não remete a um pensamento determinista; ao contrário, trata-se de pensar a dialética entre invariantes e variações, pois, se supõe trazer à tona os fenômenos da reprodução social, esse raciocínio implica estudar ao mesmo tempo seus deslocamentos e rupturas, bem como a emergência de novas configurações que tendem a questionar a própria existência dessa divisão. (Kergoat, 2009, p. 68)

A autora argumenta que as relações sociais de sexo e a divisão sexual do trabalho formam um sistema intrinsecamente ligado, caracterizado por uma tensão constante entre os grupos sociais homens e mulheres, que não devem ser confundidos com a categorização biológica de machos e fêmeas. Essa divisão é uma construção social, não uma determinação biológica, e possui uma base material que vai além das ideias ou mentalidades, exigindo mudanças estruturais para ocorrer. A divisão sexual do trabalho é hierárquica, sendo uma relação de poder e dominação que atravessa todas as sociedades e molda o campo social como um todo. Kergoat (2009) sugere que essa relação é, em si, um paradigma de dominação, uma vez que se manifesta de forma estrutural e transversal em diferentes contextos sociais. (Kergoat, 2009, p. 71)

A figura do homem neste contexto não altera o lugar da mulher na divisão doméstica, pois o humor reforça implicitamente que o trabalho produtivo masculino é mais valorizado do que o trabalho reprodutivo e doméstico feminino. Assim, o anúncio não questiona de fato a divisão sexual do trabalho; ao contrário, ele reafirma o espaço doméstico como domínio "natural" da mulher, limitando qualquer mudança nas relações de gênero.

Na propaganda "Escola" (figura 6), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 80), uma mãe chega para buscar o filho na escola, mas não consegue identificá-lo devido à sujeira que cobre todas as crianças. Após tentativas frustradas, o anúncio introduz a Lavadora

Brastemp com água quente como a solução ideal para remover a sujeira das roupas, destacando, com humor, a eficiência do eletrodoméstico e sugerindo que, independentemente do nível de sujeira, ele resolve o “problema” de forma prática. No entanto, ao retratar a mãe como a única responsável pela limpeza das roupas, a propaganda reforça o estereótipo de que o trabalho doméstico, especialmente o cuidado com a aparência dos filhos, é uma tarefa exclusivamente da mulher.

Figura 6: Escola.

Criação
Alexandre Peralta

Diretor de Criação
Ana Carmen
Lombardi
Mauro Perez

Direção
Toniko

Produtora
O2 Filmes

Produtora de Som
Plano

Agência
Talent

Anunciante
Brastemp

Aprovado por
Ricardo Etchenique
Emerson da Valle

Escola.
Mulher chega à escola e pede para que a professora traga seu filho. A professora traz uma criança tão suja de tinta que nem a mãe consegue saber se é o seu filho. Depois de mais duas tentativas, a mãe continua sem reconhecer o seu filho entre as crianças sujas. A locução fala da nova Lavadora Brastemp com água quente
Assinatura: Brastemp. Não tem comparação.

School.
A lady comes to her son's school and tells the teacher that she has come to fetch her son. The teacher brings a child so dirty with paint that even his mother cannot tell whether it is her son. After two new attempts his mother still cannot recognize her child among the dirty kids. The A/C tells her about the new Brastemp washing machine that uses hot water.
Tagline: Brastemp. No match.

Anuário do CCSP, nº 23. Ano: 1998.

Betty Friedan (1971) critica a idealização da dona de casa satisfeita e realizada pelas atividades domésticas, apontando que esse mito de felicidade doméstica impõe às mulheres uma sobrecarga e aprisionamento ao espaço do lar (Friedan, 1971, p. 203). A autora observa que, embora a imagem da "dona de casa feliz" não corresponda à realidade, mulheres inteligentes se mantinham ocupadas com tarefas como compras, uso de eletrodomésticos, cuidados com a casa e envolvimento em ações de caridade, o que revela uma "ocupação incessante" com atividades domésticas, idealizadas como sua fonte de realização (Friedan, 1971, p. 205). A propaganda "Escola", ao promover a imagem da mãe como responsável exclusiva pelo bem-estar familiar, colabora para a manutenção desse mito, ignorando o impacto emocional e físico da sobrecarga de trabalho atribuída às mulheres.

Conforme destaca Soraia Carolina de Mello (2016), a publicidade explora o ideal do amor materno para justificar o consumo e perpetuar a associação da mulher ao espaço doméstico, criando e reforçando valores sociais. Mello (2016) observa que o "amor" – principalmente o materno – é amplamente utilizado como estratégia de venda de produtos

relacionados ao trabalho doméstico. Esse apelo emocional transcende as barreiras de classe, ajudando a construir subjetividades femininas associadas ao cuidado e à devoção familiar.

O amor, o amor de esposa, mas principalmente o amor materno, foi um grande mote de venda de produtos relacionados ao trabalho doméstico na publicação, e aí podemos pensar num fator sobre o qual se produz subjetividades femininas de forma transversal aos marcadores de classe. (Mello, 2016, p. 221)

Slogans como "Amor com primor se paga" e "Faça uma declaração de amor para o seu filho" conectam produtos domésticos à ideia de que expressar afeto requer a aquisição desses itens. Palavras como "carinho", "segurança" e "pureza" reforçam a associação entre o amor materno e o consumo, sugerindo que cuidar da família é também uma demonstração de afeto por meio dos produtos que a mãe escolhe para o lar (Mello, 2016, p. 221-222).

Ainda, como observa a autora supracitada:

A questão da afetividade, do trabalho que se chama amor, é muito forte nos questionamentos dos feminismos estudados e é constantemente denunciada como responsável pela invisibilidade do trabalho feito pelas mulheres, assim como justificativa para a manutenção de sua situação. (Mello, 2016, p. 66)

Maria Ángeles Durán (1983, p. 20) destaca a complexidade do trabalho doméstico, ressaltando tanto os esforços físicos quanto os desafios mentais enfrentados pelas donas de casa. Durán entende, ainda, que embora o trabalho doméstico possa não parecer mecanicamente repetitivo ou fisicamente extenuante como o realizado em uma linha de produção industrial, ele é caracterizado por sua longa duração e pela dependência de cronogramas externos, como os horários escolares, o funcionamento do comércio e as necessidades específicas dos outros membros da família. Essa suposta autonomia no ritmo de trabalho da dona de casa é, de fato, ilusória, uma vez que a rotina é rigidamente condicionada por fatores externos.

A autora também enfatiza o caráter mental e administrativo do trabalho doméstico. Além de manter a casa em ordem e cuidar das interações sociais e educacionais da família, as donas de casa carregam o peso de transmitir valores e conhecimentos, gerenciar conflitos e manter uma rede de apoio com serviços externos, como educação, saúde e burocracia. No campo econômico, são responsáveis não apenas pela administração do orçamento familiar, mas também pela tomada de decisões estratégicas, como a escolha de imóveis, eletrodomésticos e investimentos na educação dos filhos. (Durán, 1987, p. 20)


A análise de Durán destaca como o trabalho doméstico vai além das tarefas visíveis, envolvendo responsabilidades invisibilizadas, mas fundamentais para a manutenção da estrutura familiar. A centralidade da mulher nesse cenário evidencia como as relações de gênero perpetuam desigualdades, atribuindo às mulheres uma carga de trabalho que integra tanto a reprodução do lar quanto a gestão econômica e emocional da família.

Na propaganda "Escola", a Lavadora Brastemp é promovida como uma extensão do cuidado materno, posicionando o eletrodoméstico como uma “demonstração de afeto” que reforça o papel da mãe como guardiã da ordem e da limpeza. Assim, o anúncio reafirma a ideia de que o valor de uma mãe está vinculado à sua capacidade de manter o lar organizado e limpo, perpetuando discursos que, apesar dos avanços tecnológicos, mantêm a mulher como figura central na organização doméstica.

3.2.3. Cuidado da beleza da dona de casa como parte do trabalho doméstico: a manutenção da esposa bonita e jovem.

A propaganda "Mãos" (figura 7), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 80), apresenta uma mulher que, ao se aproximar de um homem por trás e cobrir os olhos dele com as mãos, é confundida com homens como "Ernesto", "Giuseppe" ou "Alfredo". A sequência, que utiliza humor para criar uma situação de desconforto e surpresa, reforça estereótipos de gênero ao associar a maciez das mãos femininas à sua identidade enquanto mulher. A mensagem central do comercial é complementada pela apresentação do produto Veja Limpeza Pesada, com a locução enfatizando que o limpador “contém a força do amoníaco sem a substância”, prometendo proteger as mãos durante as tarefas domésticas. Essa narrativa reforça a ideia de que, mesmo ao realizar trabalhos pesados de limpeza, as mulheres devem preservar sua feminilidade e delicadeza.


Figura 7: Mãos.



Mãos
 Mulher chega silenciosamente por trás de um homem e coloca as mãos nos olhos dele. Atendendo as mãos da garota, ele tenta adivinhar quem é:
 - Já sei! Ernesto? No? Giuseppe? Alfredo?
 Corte para Veja Limpeza Pesada.
 Loc. off: "Não estrague suas mãos. Use Veja Limpeza Pesada, que limpa com a força do amoníaco mas não tem amoníaco."
 Assinatura.

Hands
 A woman quietly walks up to a man from behind and covers his eyes with her hands. He feels her hands to try to guess who she is.
 Man: I know who it is! Ernesto? No? Giuseppe? Alfredo?
 Cut to display of Heavy Duty Veja.
 Ancor VO: Don't ruin your hands. Use Heavy Duty Veja that cleans with the power of ammonia, but doesn't contain ammonia.
 Logo.

Bronze



Título **Mãos/Hands**
 Criação **Marcelo Aragão e Roberto Lautert**
 Diretor de Criação **Ana Carmen Longobardi e Mauro Perez**
 Produtor da Agência **Maria Herminia Q. T. Weinstock e Tato Freire**

Direção **Fernando Meirelles** Fotografia **Cesar Charlone**
 Produtora **O2 Filmes** Produtora de **Sim A Vez do Brasil** Agência **Talent**
 Produto **Veja Limpeza Pesada** Anunciante **Alliantis do Brasil**
 Aprovação **Brian Doman, Mônica Sant'Angelo e Renato Sácco**

55

Anuário do CCSP, nº 18. Ano: 1993.

O anúncio evidencia um preconceito arraigado: a noção de que mãos ásperas, associadas ao trabalho doméstico e ao desgaste físico, desqualificam a mulher em sua identidade feminina. Essa lógica implica que, para ser reconhecida como mulher, ela deve manter padrões estéticos específicos, como mãos macias, transformando o uso do produto em questão, uma "solução" para reparar sua feminilidade. A propaganda, portanto, não apenas reforça a associação histórica entre mulheres e trabalho doméstico, mas também introduz uma dimensão estética à funcionalidade do produto, sugerindo que ele é capaz de resgatar a "verdadeira" identidade feminina.

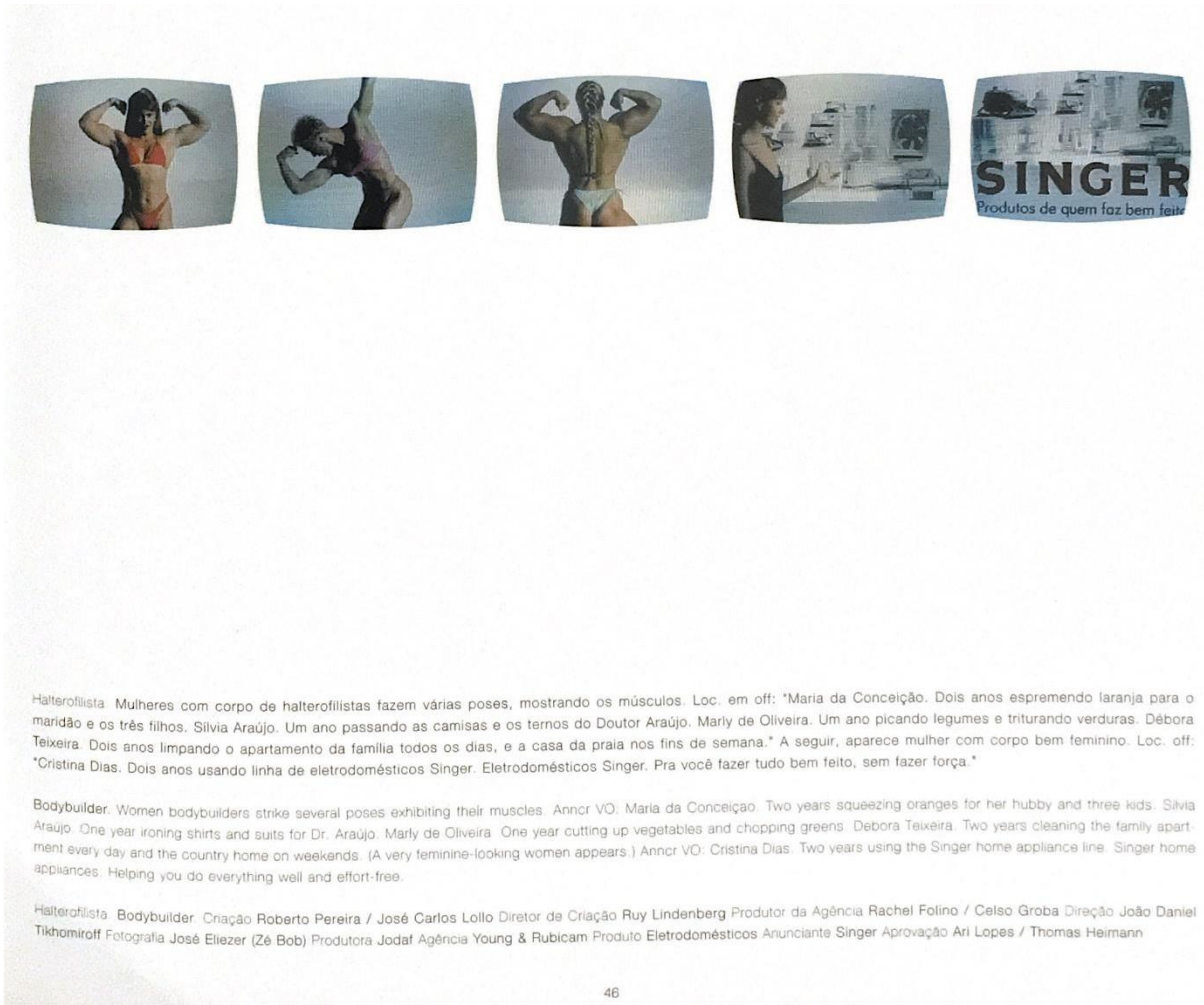
Iara Beleli (2005), aborda essa relação na publicidade brasileira, indicando que o corpo feminino na publicidade é constantemente retratado como um objeto de adorno e delicadeza, reforçado para parecer suave e desejável, quase como uma sensualidade inata (Beleli, 2005, p. 138). Na propaganda apresentada na figura 7, o corpo da mulher, representado pelas suas mãos, é transformado em um símbolo que precisa corresponder às normas de suavidade e atração. A maciez, apresentada como requisito para que ela seja reconhecida socialmente como mulher, associa o valor feminino à estética e desconsidera a legitimidade de qualquer expressão de feminilidade que fuja desse padrão.

Além disso, a campanha introduz um ideal de consumo ao posicionar o Veja Limpeza Pesada como o responsável por transformar a mulher e resgatar sua feminilidade. Essa lógica induz à compra não apenas pela funcionalidade do produto, mas também pela promessa implícita de moldar a identidade feminina conforme as normas sociais vigentes. Essa abordagem reflete o que Denise Sant'Anna (2013) descreve como o papel da publicidade na construção de um ideal de perfeição feminina, incentivando as mulheres a se adequarem às expectativas sociais.

A peça publicitária, ao naturalizar a ideia de que mãos ásperas negam a feminilidade, perpetua um padrão de gênero excludente e normativo. Ao fazer isso, vincula o cuidado estético à função doméstica, consolidando a visão de que a mulher não apenas deve executar o trabalho doméstico, mas também se manter visualmente agradável e socialmente aceitável (principalmente ao marido). A narrativa do anúncio não só reforça estereótipos de gênero, mas também amplifica a pressão estética sobre as mulheres, perpetuando a ideia de que sua identidade está intrínseca à manutenção da aparência.

Nesse mesmo sentido, a propaganda "Halterofilista" (figura 8), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 81), mulheres musculosas realizam atividades que exigem força física, enquanto uma narração lista tarefas domésticas, como espremer laranjas e cortar legumes. Em seguida, a imagem muda para uma mulher de aparência "feminina" usando eletrodomésticos Singer, apresentados como dispositivos que "permitem fazer tudo bem-feito, sem fazer força". Esse contraste entre as mulheres musculosas e a mulher que utiliza os produtos Singer sugere que, apesar da valorização da força, o ideal de feminilidade continua associado à suavidade e à ausência de esforço nas tarefas domésticas.

Figura 8: Halterofilista.



Anuário do CCSP, nº 20. Ano: 1995.

Naomi Wolf (1992), em sua teoria sobre o "mito da beleza", descreve a beleza feminina como uma construção cultural e política que serve para posicionar as mulheres em uma hierarquia de valor, onde a conformidade a padrões estéticos reforça a dominação masculina. De acordo com a supracitada, a beleza é usada como um sistema de controle em que as mulheres são encorajadas a competir para se adequar a ideais estéticos que, embora pareçam naturais, são culturalmente impostos. Esse sistema estabelece a "beleza" como uma moeda de valor, semelhante ao padrão ouro, sustentando o poder masculino ao exigir que as mulheres permaneçam dentro de moldes de delicadeza e atratividade (Wolf, 1992, p. 15).

A propaganda "Halterofilista" ecoa essa estrutura ao enfatizar que a "verdadeira" feminilidade não reside na força, mas sim na facilidade e leveza que os produtos Singer oferecem, mantendo a mulher dentro de padrões estéticos e comportamentais aceitos socialmente. Segundo Iara Beleli (2005), a publicidade frequentemente reforça identidades

femininas tradicionais, particularmente aquelas que associam as mulheres à docilidade e delicadeza, especialmente dentro do espaço doméstico.

[...] a propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam “identidades”. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade. (Beleli, 2005, p. 194)

Na campanha da Singer, a imagem de mulheres fortes serve apenas como um recurso momentâneo para destacar a eficiência dos produtos, enquanto a "mulher ideal" permanece aquela que realiza as tarefas domésticas de maneira suave e graciosa. Dessa forma, o discurso publicitário limita o potencial emancipatório feminino, ao subordinar a mulher aos papéis tradicionais e reforçar que seu valor está ligado à sua aparência e leveza no desempenho das atividades do lar.

3.2.4. Objetificação dos corpos das mulheres.

Na propaganda "Leque" (figura 9), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 81), uma mulher nua é apresentada abanando-se com um leque, que preenche a letra “O” do logo “Consul”, criando uma associação direta entre sensualidade e o produto anunciado — um freezer. A imagem feminina é exibida sem relação funcional com o eletrodoméstico, servindo unicamente como um elemento decorativo para atrair o olhar do consumidor. A figura da mulher torna-se um mero atrativo visual, promovendo o produto através do apelo sexual e da objetificação.

Iara Beleli (2005) discute como a publicidade brasileira frequentemente emprega o corpo feminino de forma a reforçar estereótipos e reduzir a mulher a um objeto de consumo. Ela observa que as peças publicitárias utilizam da sexualidade como um chamariz, desvinculado de qualquer subjetividade ou identidade própria, servindo apenas para capturar a atenção dos consumidores, que ora reiteram, e ora desafiam normas vigentes (Beleli, 2005, p. 154). A propaganda “Leque” exemplifica essa lógica, ao apresentar a mulher como um elemento decorativo, esvaziado de significado, cuja única função é reforçar o apelo sensual do produto e atrair consumidores.

A propaganda "Leque" reflete essa crítica ao reduzir o corpo feminino a uma peça visual e comercial, contribuindo para a perpetuação de um sistema que valoriza a mulher apenas enquanto objeto de atração.

Figura 9: Leque.

tv-cinema

74

TÍTULO
Leque
Fun

CRIAÇÃO
Ercilio Tranjan, Hélio J. Oliveira,
Paulo F. Jesus e Gianfranco Betting

DIRETOR DE CRIAÇÃO
Ercilio Tranjan

PRODUTOR DA AGÊNCIA
Fátima Cariatti

DIREÇÃO
Robert Seadon

FOTOGRAFIA
Pedro Lazzarini

PRODUTORA
Casablanca

AGÊNCIA
ALMAP/BBDO

PRODUTO
Frezzer

ANUNCIANTE
Consul S/A

APROVAÇÃO
Roberto de Araújo

74 - Vinhetas rápidas sem som, mostram a marca Consul dominando o vídeo. Sobre uma das letras, uma pessoa faz alguma coisa relacionada a um dos produtos Consul. Moça se abana com o leque, compondo a letra "O" de Consul.

74 - Vignettes flash on the screen with no background sound, showing a wide shot of the Consul brand name. Standing on one of the letters, someone is doing something with a Consul product. A girl fanning herself forms the letter "O" to fill in the missing "O" from the Consul name.

ANUÁRIO

93

Anuário do CCSP, nº 14. Ano: 1989.

A propaganda "Striptease" (figura 10), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 81), é um exemplo contundente da utilização do corpo feminino como metáfora publicitária para reforçar associações entre sensualidade e consumo. A peça apresenta uma mulher realizando um *striptease* enquanto demonstra o funcionamento da máquina de descascar alimentos "Nova Walita Strip". A locução complementa a cena com frases sugestivas, como "A laranja peladinha fica muito mais gostosa" e "Todo mundo vai querer tirar uma casquinha", vinculando a exposição do corpo feminino à função do produto. Essa abordagem estabelece uma analogia direta entre a mulher e os alimentos que a máquina processa, reforçando a ideia de que ambos podem ser "descascados", consumidos e desejados.

Iara Beleli (2005) argumenta que essa estratégia publicitária exemplifica a objetificação do corpo feminino, um mecanismo comum na publicidade que transforma a mulher em objeto de consumo. A narrativa da propaganda sugere que a sensualidade feminina, assim como o alimento, está à disposição do público, sendo passível de ser explorada e "descascada". Essa metáfora não apenas reforça a ideia da mulher como algo consumível e disponível, mas também normaliza um discurso patriarcal que subordina o feminino aos desejos do espectador masculino.

Figura 10: *Striptease*.

TV CINEMA



TÍTULO
Striptease
CRIAÇÃO
Márcio Carvalho
Lúiz Carlos Christino
DIRETOR DE CRIAÇÃO
Manoel Zanizon
PRODUTOR DA AGÊNCIA
Ismael de Campos
DIREÇÃO
Wellington Anaral Jr.
PRODUTORA
S.6
PRODUTORA DE SOM
Luz Nova
AGÊNCIA
Linus Brasil Comunicações
PRODUTO
Strip
ANUNCIANTE
Walita
APROVAÇÃO
Ricardo Adams

SINOPSE
Mulher de modo insinuante começa a tirar as luvas.
Loc. off:
- Agora um strip de dar água na boca. Nova Walita Strip.
A mulher faz a demonstração do produto.
Loc. off:
- A laranja peladinha fica muito mais gostosa. A barata nua e crua é uma tentação. O chuchu, beleza. Walita Strip ajuda você a botar as manguinhas de fora e deixa solta a sua imaginação. Walita Strip. Todo mundo vai querer tirar uma casquinha.
Assinatura:
Walita.
Faz com carinho.

STRIPTEASE
A woman insinuates a striptease. She takes off her gloves.
Anncr (VO): Now for a strip that'll make your mouth water. New Walita Strip.
The woman demonstrates the product.
Translator's note: The copy is written around typically Brazilian tropical fruit, also used figuratively in different expressions, and includes other expressions also with double meanings which insinuate undressing and seduction.
For example:
Anncr (VO): A peeled orange (Port.: stark naked orange) is always more juicy. A potato in the raw is a temptation. Wow, get a load of that tomato! (expressed with a chayote in Portuguese). Walita Strip helps bring out the beast in you (expressed with a Mango in Port.) and lets your imagination run wild (Port.: sheds your imagination). Walita Strip. Everyone will want to take advantage (Port.: will want to peel it off).
Tag line: Walita.
Made with tender loving care.

Além disso, a locução publicitária e o tom lúdico exacerbam o caráter performático do corpo feminino, que é apresentado como elemento essencial para a promoção do produto. Como Beleli (2005) aponta, a publicidade frequentemente utiliza o corpo feminino como uma interface para criar identificação com públicos específicos. No caso da "*Striptease*", a peça dialoga com um imaginário masculino, reforçando papéis tradicionais de masculinidade, onde a mulher é simbolicamente posicionada como objeto de desejo, e de feminilidade, que associa sensualidade à funcionalidade no contexto doméstico.

Essa combinação de elementos lúdicos, sensuais e domésticos exemplifica como a publicidade consolida discursos que reforçam hierarquias de gênero e perpetuam a objetificação feminina. Ao invés de questionar essas normativas, a propaganda as utiliza como instrumentos persuasivos, dificultando a possibilidade de contestação e reafirmando uma lógica de consumo que subordina o feminino às expectativas e desejos do público masculino. Nesse sentido, "*Striptease*" vai além de um exercício criativo de marketing, tornando-se um reflexo poderoso de como o discurso midiático reproduz e legitima dinâmicas de poder e desigualdade de gênero na sociedade contemporânea.

A peça publicitária reforça o papel da mulher como representação de desejo, promovendo o corpo feminino por sua capacidade de atrair e satisfazer o olhar alheio, enquanto o posiciona como um objeto de consumo. Essa associação apresenta a mulher como uma extensão do produto, reiterando estereótipos tradicionais e consolidando expectativas que limitam a feminilidade a padrões de beleza.

Na propaganda "Declaração" (figura 11), cuja descrição completa encontra-se no Apêndice B (p. 82), vemos mulheres jovens e atraentes ao lado de homens mais velhos e ricos, em um tom que ironiza o conceito de "casamento por amor". As mulheres dizem que se casaram por "amor", mas o tom cínico e a presença de homens de status econômico deixam claro que a união é motivada por interesse. Esse humor é usado para promover a fusão entre as marcas Electrolux e Prosdócimo, criando um paralelo com o "casamento por interesse" entre as empresas.

Figura 11: Declaração.

Criação
 Nizan Guanaes
 José Henrique Borghi
 Luciano Zuffo

Diretor de Criação
 Nizan Guanaes

Direção
 Rodolfo Vanni

Fotografia
 Adrien Tejido

Produtora
 Cia. de Cinema

Produtora de Som
 MCR

Agência
 DMG

Anunciante
 Electrolux

Aprovado por
 Marco Aurelio
 Martinelli
 César Aymore Filho



Declaração.
 Mulheres lindas e jovens ao lado de velhos milionários. Sem conseguir ser muito convincentes, elas afirmam para a câmera que amam os seus maridos, e que este sentimento puro foi a única motivação para o casamento. Loc. off. Nós também casamos por interesse. Electrolux e Prodocimo: O líder mundial em eletrodomésticos se uniu ao líder brasileiro em freezers.

Declaration.
 Beautiful young women appear next to old millionaires. Unconvincingly, they assert to the camera that they love their husbands, and that this pure sentiment was the only reason for their getting married. Anncr. VO. Ours was also a marriage of convenience. Electrolux and Prodocimo: The world leader in appliances has united with the Brazilian leader in freezers.

Anuário do CCSP, nº 22. Ano: 1997.

Essa propaganda utiliza o sarcasmo para destacar o clichê do “casamento por amor”, que, apesar de afirmarem um compromisso afetivo, estariam interessadas no status econômico de seus parceiros mais velhos. Esse recurso revela uma representação simbólica de relações em que a juventude e beleza femininas são vistas como “ativos” trocáveis por segurança financeira e poder, destacando um imaginário que ainda vincula o valor da mulher à sua aparência e o do homem ao seu poder econômico.

Para Iara Beleli (2005), tal representação reforça estereótipos de gênero profundamente enraizados, nos quais a feminilidade é associada a qualidades estéticas, enquanto a masculinidade é ligada à estabilidade e ao sucesso financeiro. Quando a publicidade retrata mulheres jovens como “posses” de homens ricos, ela reforça a ideia de que as mulheres existem para serem admiradas e exibidas, subordinadas ao capital e ao poder masculinos. Essa representação sustenta um imaginário no qual a juventude e a atratividade femininas são elementos indispensáveis para reforçar o status e a posição social dos homens, enquanto a idade e a aparência dos homens são irrelevantes desde que possuam poder econômico.

Naomi Wolf (1992) aprofunda essa análise ao descrever a beleza feminina como um tipo de “capital social” nas relações patriarcais. Wolf (1992) argumenta que o “mito da beleza” cria um sistema onde a juventude e atratividade das mulheres são como moedas de troca que as permitem “acessar” o poder masculino. Esse sistema é instrumentalizado para manter uma

hierarquia que beneficia os homens, que são valorizados por seu capital, enquanto as mulheres, por sua aparência. Para a autora, esse mito cultural impõe uma hierarquia onde as mulheres competem por espaço e poder social, mas são avaliadas principalmente por sua conformidade aos padrões estéticos, o que limita sua autonomia e reforça a dependência financeira e social em relação aos homens.

Ao sugerir que o relacionamento das mulheres com esses homens mais velhos é “naturalmente” transacional, a propaganda “Declaração” se encaixa nessa lógica, onde as mulheres são vistas como “investimentos” masculinos. Os homens ganham a admiração e o reconhecimento social por exibirem parceiras jovens e atraentes, enquanto as mulheres são reduzidas ao papel de “troféus” que legitimam o sucesso e o poder dos homens. Essa dinâmica perpetua a ideia de que o valor da mulher depende de sua juventude e beleza, enquanto o valor do homem reside em seu poder econômico, criando uma dicotomia que restringe as possibilidades de identidade e independência feminina.

Essa representação contribui para a normalização de relacionamentos onde os papéis de gênero são marcados por uma troca simbólica, onde a presença feminina é validada pela submissão a esses padrões sociais e econômicos. Ela também reforça a ideia de que o sucesso da mulher está, em última instância, vinculado à sua capacidade de corresponder ao ideal estético e de se associar a homens financeiramente estáveis, o que limita seu papel na sociedade e contribui para a objetificação e subordinação feminina.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou os discursos publicitários sobre as mulheres em campanhas brasileiras de eletrodomésticos e utensílios domésticos veiculadas entre 1989 e 1999, documentadas nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP). Fundamentada nos estudos de gênero, na análise crítica da publicidade e no conceito de discurso como dispositivo de poder, a pesquisa explorou como a publicidade contribuiu para naturalizar estereótipos e perpetuar hierarquias de gênero. As campanhas analisadas, compostas por comerciais televisivos registrados nos anuários do CCSP, reforçaram uma visão subordinada da mulher, vinculando-a majoritariamente ao espaço doméstico e ao consumo.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho foi sustentada por um diálogo que envolveu diferentes autores conforme as etapas e objetivos da análise. Para debater a constituição dos discursos publicitários, me baseei nas análises de Armando Sant’anna (1981), Roger Mucchielli (1978), Julieta Godoy Ladeira (1987) e Ricardo Ramos (1987), que forneceram fundamentos teóricos essenciais para compreender os mecanismos de persuasão e os elementos estruturantes

da linguagem publicitária. No capítulo dedicado aos discursos sobre as mulheres, utilizei as discussões de Michel Foucault (2014) sobre discurso e poder, articuladas às perspectivas de gênero propostas por Judith Butler (2015), Joan Scott (1995) e Carla Bassanezi Pinsky (2013). As análises específicas de discursos publicitários foram enriquecidas pelas contribuições de Édison Gastaldo (2005), Rosa Maria Bueno Fischer (2005) e Astrid Nilsson Sgarbieri (2005), que exploram identidade, mídia e ideologia, com foco na normatização dos papéis femininos. Complementarmente, as pesquisas de Rafaela Cristina Martins (2015) e Débora dos Santos Gomes (2017) sobre propagandas de eletrodomésticos ofereceram uma perspectiva histórica e contextual às narrativas publicitárias.

Na análise das propagandas, aprofundei as relações de poder e gênero a partir das reflexões sobre as dinâmicas entre empregadas e patroas, fundamentadas nos estudos de Jurema Brites (2007) e Sueli Kofes (2001). Quanto à divisão sexual do trabalho, me apoiei nas contribuições de Betty Friedan (1971), Dominique Fugeyrollas-Schwebel (2009), Danièle Kergoat (2009) e Soraia Carolina de Mello (2016) e Maria Ángeles Durán (1983), que destacaram como o trabalho doméstico foi naturalizado como responsabilidade feminina. A investigação do cuidado com a beleza como parte do trabalho doméstico foi guiada pelos estudos de Naomi Wolf (1992) e Iara Beleli (2005), que demonstraram como a publicidade reforçou ideais de juventude e beleza para as mulheres. Por fim, para tratar da objetificação dos corpos femininos, apoiei-me, novamente, em Naomi Wolf (1992) e Iara Beleli (2005), que analisaram criticamente o uso do corpo feminino como objeto de consumo nas campanhas publicitárias. Essa articulação teórica possibilitou um olhar crítico e interdisciplinar sobre os discursos midiáticos analisados.

A publicidade, enquanto comunicação de massa, desempenha um papel central na construção e legitimação discursiva de identidades e relações de poder. Por meio de mensagens cuidadosamente estruturadas, que combinam elementos visuais, textuais e sonoros, ela opera para persuadir e direcionar comportamentos. Como observa Ladeira (1987), “a publicidade deve transformar o desejo latente em motivação de compra” (Ladeira, 1987, p. 115), recorrendo a apelos emocionais e simbólicos que conectam diretamente o consumidor aos produtos. Essa capacidade discursiva faz da publicidade não apenas um meio de comunicação, mas um mecanismo de controle social, moldando subjetividades e naturalizando normas sociais e culturais.

A pesquisa, que envolveu a discussão teórica e a análise das propagandas, revelou que os discursos publicitários nas campanhas analisadas se mantiveram predominantemente conservadoras. Apresentamos no capítulo 3 a análise histórica por Pinsky (2013), que explica

que ao longo do século XX, a publicidade reforçou o ideal da mulher subordinada ao lar, ainda que adaptada às mudanças sociais a partir dos anos 1970. Mesmo com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, a responsabilidade pelas tarefas domésticas e pelos cuidados familiares permaneceu majoritariamente feminina. Essa narrativa, muitas vezes mascarada por discursos de modernidade e eficiência, perpetuava a desigualdade de gênero.

Embora o contexto histórico apresentasse tensões entre continuidade e transformação nas relações de gênero entre os anos 1970 e 1990, as propagandas analisadas no período de 1989 e 1999 reforçaram majoritariamente valores tradicionais e conservadores, vinculando as mulheres ao espaço doméstico subordinadas ao cuidado do lar, dos filhos e do marido, enquanto precisavam atender a padrões estéticos e às expectativas de consumo. Como destacado por Carla Bassanezi Pinsky (2013), a figura da mulher moderna da década de 1990 – a “batalhadora” – condensava a dicotomia entre os avanços na inserção das mulheres no mercado de trabalho e a permanência das responsabilidades domésticas, estéticas e familiares como centrais às suas identidades.

Utilizamos a concepção de discurso de Michel Foucault (2014) para compreender que este é uma prática social que regula e organiza o poder. Na publicidade, o discurso opera para naturalizar hierarquias e perpetuar relações de gênero desiguais, ao mesmo tempo em que reflete as transformações sociais de sua época.

No contexto analisado, os discursos nos anúncios de eletrodomésticos reafirmaram a divisão sexual do trabalho, posicionando as mulheres como gestoras do lar e consumidoras de produtos que prometiam facilitar as tarefas domésticas, mas sem questionar as hierarquias que sustentam essas desigualdades. Essa dinâmica, analisada por Danièle Kergoat (2009), posiciona os homens na esfera produtiva e as mulheres na reprodutiva e que, longe de ser natural, é uma construção social que reflete relações de poder e dominação. Discursos observados nos anúncios televisivos: Demonstração (figura 4), Machão (figura 5) e Escola (figura 6), exemplificam como a publicidade preserva a associação entre a divisão sexual do trabalho, cuidado e eficiência doméstica, apresentando as mulheres como gestoras do lar e consumidoras ideais de produtos que “facilitam” as tarefas domésticas sem questionar a desigualdade de gênero e limitando as possibilidades de ruptura.

A interseção entre gênero e classe também foi marcante nas narrativas publicitárias, especialmente na relação entre patroas e empregadas domésticas. Como observado por Jurema Brites (2007), essa relação, caracterizada por uma “ambiguidade afetiva”, reforça hierarquias sociais. Anúncios como Patroa (figura 1), Demo (figura 2). Thais (figura 3) apresentaram a presença da empregada doméstica como um símbolo de status, naturalizando as desigualdades

entre as mulheres, ilustrando como o discurso publicitário naturaliza essa relação hierárquica, consolidando a segregação de papéis no espaço doméstico.

Os anúncios analisados também contribuíram para reforçar o que Wolf (1992) denomina como “mito da beleza”, porque ficou demonstrado que o valor social das mulheres esteve vinculado à conformidade de padrões estéticos, enquanto associavam a feminilidade à aparência e ao consumo. Campanhas como Mãos (figura 7) e Halterofilista (figura 8) retrataram a aparência feminina como uma extensão do trabalho doméstico, reafirmando a expectativa de que as mulheres fossem não apenas eficientes em suas funções, mas também visualmente agradáveis. Já propagandas como Leque (figura 9), *Striptease* (figura 10) e Declaração (figura 11) reduziram a mulher a um mero atrativo visual, reforçando um imaginário patriarcal que posiciona o corpo feminino a serviço da satisfação masculina.

Como analisa Iara Beleli (2005), essas representações perpetuam a objetificação das mulheres, subordinando sua autonomia às expectativas de consumo e desejo. Essa lógica insere as mulheres em um ciclo contínuo de objetificação e normatização, evidenciando como a publicidade brasileira frequentemente emprega o corpo feminino para reforçar estereótipos, reduzindo-o a um objeto moldado pelas exigências de mercado.

Concluimos que a publicidade brasileira entre 1989 e 1999, no contexto dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, especialmente as peças publicitárias de comerciais televisivos de eletrodomésticos e produtos para casa, se mostrou predominantemente um espaço de continuidades, perpetuando discursos que subordinam o feminino ao trabalho doméstico, perpetuando estereótipos e hierarquias de gênero. Os anúncios analisados demonstraram, de forma clara, a manutenção de padrões conservadores, sem apresentar mudanças significativas.

A presente análise evidencia a necessidade de aprofundar as investigações sobre os discursos publicitários, que atuam como dispositivo de poder que não apenas refletem, mas moldam dinâmicas sociais e culturais. Se mostra fundamental ampliar a análise para incluir diferentes períodos históricos e considerando como as transformações sociais contemporâneas influenciaram os discursos sobre as mulheres. É recomendado, ainda, explorar outras categorias de campanhas publicitárias e ampliar o recorte temporal, incorporando peças publicitárias a partir dos anos 2000, a fim de examinar as novas dinâmicas discursivas e suas possíveis continuidades ou rupturas na atualidade. Espera-se que este trabalho contribua para um debate crítico sobre o papel da publicidade na reprodução de discursos sobre as mulheres ao longo da história e que os resultados inspirem novas pesquisas acerca do tema.

REFERÊNCIAS

- BELELI, Iara. Marcas da diferença na propaganda brasileira. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 385-404, 2005.
- BRITES, Jurema. Afeto e desigualdade: gênero, geração e classe entre empregadas domésticas e seus empregadores. **Cadernos Pagu**, n. 28, p. 89-111, 2007.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 8 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- DURÁN, Maria Angeles. **A dona de casa: crítica política da economia doméstica**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983,
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: modos de enunciar o feminino na TV. In: **Gênero em discursos da mídia**. Org: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. Editora Mulheres, RS. 2005.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique. Trabalho doméstico. [Verbete]. In: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2009. p. 67-75.
- FRIEDAN, Bety. **Mística feminina**. Rio de Janeiro: Editora vozes limitada, 1971.
- GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: **Gênero em discursos da mídia**. Org: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. Editora Mulheres, RS. 2005.
- GOMES, Débora dos Santos; SOUZA, Patrícia D. C.; CARRERA, Karen. Machismo nas propagandas de eletrodomésticos: um estudo sobre o papel da mulher nas campanhas publicitárias. **Revista de Ciências Humanas**, v. 21, n. 2, p. 5-17, 2017.
- KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. [Verbete]. In: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2009. p. 67-75.
- KOFES, Suely. Mulher, mulheres: identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas. Campinas, Editora da Unicamp, 2001.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global Editora, 1987.
- MARTINS, Rafaela Cristina. Eletrodomésticos e as narrativas sobre a mulher moderna nas publicidades brasileiras: uma análise discursiva. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 15, n. 3, p. 180-195, 2015.

MELLO, Soraia Carolina de. **Discussões feministas na imprensa para mulheres: revista Cláudia e o trabalho doméstico (1970-1989)**. Tese (Doutorado). Florianópolis, SC, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/167643>. Acesso em 28 mar. 2024.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas**. Tradução: Flávia Sollero de Campos. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. A era dos Modelos Rígidos. In: **Nova História das mulheres no Brasil**. 1. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013. Ebook. P. 439-478.

PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. A era dos Modelos Flexíveis. In: **Nova História das mulheres no Brasil**. 1. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013. Ebook. P. 479-508.

RAMOS, Ricardo. **Contato imediato com propaganda**. São Paulo: Global Editora. 1987.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3a edição. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1981.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre bela. In: BASSANEZI, Carla Pinsky; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. 1. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013. p. 101-120.

SÃO PAULO, Clube de Criação. **49º Anuário**. Regulamento, 2024.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para a análise histórica**. In: Gênero e educação. Educação & Realidade, v. 20, n. 2, p. 9-255, jul./dez. 1995. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação.

SGARBIERI, Astrid Nilsson. Midia, ideologia e preconceito: análise do discurso crítica. In: **Gênero em discursos da mídia**. Org: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. Editora Mulheres, RS. 2005.

SIMÕES, Júlio Assis. Resenha "Mulher, mulheres: identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas" e "Uma trajetória, em narrativas" de Suely Kofes. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 17, n. 49, fev. 2002. São Paulo.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são utilizados contra as mulheres**. Rocco. Rio de Janeiro, 1992.

APÊNDICE A – CATÁLOGO DAS PROPAGANDAS

Figura	Ano	Anuário	Premiação	Categoria	Anúncio analisado	Anunciante	Agência
1	1992	17	Prata	Eletrodomésticos	Patroa	Brastemp	Talent
2	1994	19	Prata	Eletrodomésticos	Demo	Sharp	DM9
3	1999	24	Anuário	Eletrodomésticos	Thais	Brastemp	Talent
4	1989	14	Anuário	Eletrodoméstico	Demonstração	Climas Ind. E Com.	Fischer, Justus, Young & Rubicam
5	1991	16	Prata	Utensílio doméstico	Machão	Panex	W/Brasil
6	1998	23	Anuário	Eletrodomésticos	Escola	Brastemp	Talent
7	1993	18	Bronze	Produtos de limpeza	Mãos	Atlantis do Brasil	Talent
8	1995	20	Prata	Eletrodomésticos	Halterofilista	Singer	Young & Rubicam
9	1989	14	Anuário	Eletrodoméstico	Leque	Consul S/A	ALMAP/BBDO
10	1991	16	Anuário	Eletrodomésticos	<i>Striptease</i>	Philips Walita Brasil	Lintas: Brasil Comunicações
11	1997	22	Prata	Eletrodomésticos	Declaração	Electrolux	DM9

APÊNDICE B – DESCRIÇÃO DOS COMERCIAIS TELEVISIVOS

1. **Figura 1 - Propaganda:** Patroa. **Ano:** 1992. **Categoria:** Eletrodomésticos.

Premiação: Prata

Anunciante: Brastemp. **Agência:** *Talent*.

Descrição: Empregada doméstica dá um depoimento: "Como eu estava dizendo, minha patroa comprou essa semana uma secadora de roupa. Não é assim uma 'Brastemp', mas ela enxuga, né? Coitada, tá lá. Eu não disse nada porque eu pensei assim: qualquer coisa a gente põe no varal, entendeu? Porque quando tem bastante sol tudo bem... põe no varal, o vento passa vupt, seca tudo. Agora, se tiver chovendo, não tem problema, a gente põe atrás da geladeira, naquele motorzinho, ou então põe no forno. Agora... eu não disse nada, porque não era assim uma 'Brastemp'. Mas também minha patroa não é assim tão "exigente". Ela não tem prática. Assinatura com loc. off: "Brastemp. Não tem comparação."

2. **Figura 2 - Propaganda:** Demo. **Ano:** 1994. **Categoria:** Eletrodomésticos.

Premiação: Prata

Anunciante: Sharp. **Agência:** DM9.

Descrição: Empregada fala para a câmera. "Então, esse microondas que a patroa comprou é muito esquisito. Aperta aqui, tim! Ele faz arroz. Aqui, tum! Faz batata frita. E ele mesmo sabe a hora que a comida tá pronta e desliga sozinho. Eu não sei, mas eu acho que esse forno tem parte com o Demo." O forno começa a emitir sons e aparece a palavra "DEMO" no mostrador. "Ó, não falei?" Loc. off: "Novo microondas Sharp. O único com DEMO. Demonstração passo a passo." Empregada sai de costas e se esconde atrás da parede com medo e fazendo uma cruz com os dedos. Assinatura: "Sharp. Faz parte da sua vida."

3. **Figura 3 - Propaganda:** Thais. **Ano:** 1999. **Categoria:** Eletrodomésticos.

Premiação: Anuário

Anunciante: Brastemp. **Agência:** *Talent*.

Descrição: Patroa: Meu microondas não é assim nenhum Brastemp. A comida não fica nem crocante nem dourada. Não é, Thais? Empregada: É verdade. Patroa: Mesmo assim o Célio, meu marido, ele não sai mais da cozinha. Não é, Thais? Empregada: Hã rã. Patroa: Ontem eu saí com as minhas amigas e ele ficou lá. O que será que esse homem tanto vê nesse microondas? Empregada: Sei lá... Loc. off.: Brastemp Crisp, o microondas que deixa tudo mais crocante e dourado de verdade.

4. Figura 4 - Propaganda: Demonstração. **Ano:** 1989. **Categoria:** Eletrodomésticos.

Premiação: Anuário

Anunciante: Climax Ind. E Com. **Agência:** *Fischer, Justus, Young & Rubicam.*

Descrição: Apresentação de produtos eletrônicos que fazem parte dos momentos de lazer da mulher. Transferindo esse reconhecido avanço tecnológico para a nova máquina de lavar eletrônica, mostra-se que, ao contrário das já ultrapassadas máquinas de lavar comuns, ela pode ser vista como um aparelho eletrônico e de descansar.

5. Figura 5 - Propaganda: Machão. **Ano:** 1991. **Categoria:** utensílio doméstico – panela.

Premiação: Prata

Anunciante: Panex. **Agência:** W/Brasil.

Descrição: Machão na cozinha: "Aí, eu ainda vou dar uma bifa nesse dono da Panex. Onde é que já se viu fazer uma panela dessas, meu irmão? Panela bonita, vá lá. Agora, panela que não dá trabalho pra limpar, vai te catar. Aí, tem teflon 2 por dentro e por fora. Aí a patroa acaba logo de lavar as panelas e vai ficar fazendo o quê? Vai querer passear, vai achar que tem tempo pra trabalhar fora, aí só falta fumar. Qual é?" Derruba todas as panelas da pia. Assinatura: Hot Line da Panex. A panela que liberou beleza, liberou limpeza, liberou geral.

6. Figura 6 - Propaganda: Escola. **Ano:** 1998. **Categoria:** Eletrodomésticos.

Premiação: Anuário

Anunciante: Brastemp. **Agência:** *Talent.*

Descrição: Mulher chega à escola e pede para que a professora traga seu filho. A professora traz uma criança tão suja de tinta que nem a mãe consegue saber se é o seu filho. Depois de mais duas tentativas, a mãe continua sem reconhecer o seu filho entre as crianças sujas. A locução fala da nova Lavadora Brastemp com água quente. Assinatura: "Brastemp. Não tem comparação."

7. Figura 7 - Propaganda: Mãos. **Ano:** 1993. **Categoria:** Produtos de limpeza.

Premiação: Bronze

Anunciante: Atlantis do Brasil. **Agência:** *Talent.*

Descrição: Mulher chega silenciosamente por trás de um homem e coloca as mãos nos olhos dele. Alisando as mãos da garota, ele tenta adivinhar quem é: "Já sei! Ernesto? No? Giuseppe?"

Alfredo?” Corte para Veja Limpeza Pesada. Loc. off: “Não estrague suas mãos. Use Veja Limpeza Pesada, que limpa com a força do amoníaco, mas não tem amoníaco.” Assinatura.

8. Figura 8 - Propaganda: Halterofilista. Ano: 1995. Categoria: Eletrodomésticos.

Premiação: Prata

Anunciante: Singer. **Agência:** *Young & Rubicam*.

Descrição: Mulheres com corpo de halterofilistas fazem várias poses, mostrando os músculos. Loc. em off: "Maria da Conceição. Dois anos espremendo laranja para o marido e os três filhos. Silvia Araújo. Um ano passando as camisas e os ternos do Doutor Araújo. Marly de Oliveira. Um ano picando legumes e triturando verduras. Débora Teixeira. Dois anos limpando o apartamento da família todos os dias, e a casa da praia nos fins de semana." A seguir, aparece mulher com corpo bem feminino. Loc. off: "Cristina Dias. Dois anos usando linha de eletrodomésticos Singer. Eletrodomésticos Singer. Pra você fazer tudo bem feito, sem fazer força.

9. Figura 9 - Propaganda: Leque. Ano: 1989. Categoria: Eletrodomésticos

Premiação: Anuário

Anunciante: Consul S/A. **Agência:** ALMAP/BBDO

Descrição: Vinhetas rápidas sem som, mostram a marca Consul dominando o vídeo. Sobre uma das letras, uma pessoa faz alguma coisa relacionado a um dos produtos Consul. Moça se abana com o leque, compondo a letra "O" de Consul.

10. Propaganda: *Striptease*. Ano: 1991. Categoria: Eletrodomésticos. **Premiação:**

Anuário

Anunciante: Philips Walita Brasil. **Agência:** Lintas: Brasil Comunicações.

Descrição: Mulher de modo insinuante começa a tirar as luvas: Loc. off: "Agora um strip de dar água na boca. Nova Walita Strip. A mulher faz a demonstração do produto." Loc. off: "A laranja peladinha fica muito mais gostosa. A batata nua e crua é uma tentação. O chuchu, beleza. Walita Strip ajuda você a botar as manguinhas de fora e deixa solta a sua imaginação. Walita Strip. Todo mundo vai querer tirar uma casquinha." Assinatura: Walita. Faz com carinho.

11. Figura 11 - Propaganda: Declaração. **Ano:** 1997. **Categoria:** Eletrodomésticos.

Premiação: Prata.

Anunciante: Electrolux. **Agência:** DM9.

Descrição: Mulheres lindas e jovens ao lado de velhos milionários. Sem conseguir ser muito convincentes, elas afirmam para a câmera que amam os seus maridos, e que este sentimento puro foi a única motivação para o casamento. Loc. off: "Nós também casamos por interesse. Electrolux e Prosdócimo. O líder mundial em eletrodomésticos se uniu ao líder brasileiro em freezers."