



DISCURSIVIDADE PUBLICITÁRIA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE MULHERES E TRABALHO (SÉCULOS XX-XXI): UM ENSAIO TEÓRICO-ANALÍTICO

Eixo Temático 30 - Pedagogias de Gênero e Sexualidade em Artefatos Culturais: Potencialidades para a Educação e a Formação Docente

Julia da Fonseca Lopes¹
Raquel Pereira Quadrado²
Driéle Luíze Souza da Silva³
Eugêrbia Paula da Rocha⁴

RESUMO

Neste trabalho⁵ apresentamos alguns movimentos teóricos, metodológicos e analíticos de uma pesquisa que investiga enunciações sobre os corpos femininos em anúncios publicitários brasileiros dos séculos XX e XXI. O recorte temático versa sobre mulheres e trabalho, abrangendo o trabalho reprodutivo e a profissionalização feminina ao longo do tempo. O estudo nos mostra que até a década de 1950, os anúncios enunciavam as mulheres exclusivamente em uma posição de donas de casa, esposas e mães. Daí em diante, os trabalhos doméstico e produtivo passam a coexistir em um discurso de independência financeira, o que vai se intensificar em meados dos anos 2000, quando o discurso sobre a “mulher multitarefas” passa a figurar na publicidade.

Palavras-chave: Mulheres, Trabalho, Publicidade, Arqueogenealogia, Interseccionalidade.

¹ Doutoranda em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG, integrante do Grupo de Pesquisa em Educação em Ciências (PEmCie/FURG), julia.lobes@furg.br;

² Doutora em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG, integrante do Grupo de Pesquisa em Educação em Ciências (PEmCie/FURG), raquelquadrado@hotmail.com;

³ Doutoranda em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG, integrante do Grupo de Pesquisa em Educação em Ciências (PEmCie/FURG), drile_rig@hotmail.com;

⁴ Doutoranda em Educação em Ciências pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU, integrante do Grupo de Pesquisa em Educação em Ciências (PEmCie/FURG), eugerbiorochabs@gmail.com.

⁵ Este trabalho se origina de uma Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação Educação em Ciências da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. A pesquisa foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).



INTRODUÇÃO

Nesta comunicação apresentamos alguns movimentos teóricos, metodológicos e analíticos de uma pesquisa acerca de enunciações sobre os corpos femininos em anúncios publicitários brasileiros dos séculos XX e XXI. O recorte temático versa sobre mulheres e trabalho, abrangendo o trabalho reprodutivo e a profissionalização feminina ao longo do tempo. À luz da perspectiva pós-estruturalista e instrumentalizadas pela problematização foucaultiana, investigamos, na publicidade, discursividades que legitimam e exercem um saber-poder sobre os corpos femininos.

Há pelo menos duas vias pelas quais Foucault opera com a noção de problematização: em relação aos modos históricos de problematização e como um trabalho crítico do pensamento. O pensamento, para Foucault (2006), é o que possibilita um distanciamento em relação a um domínio de ação (condutas, modos de agir ou reagir) que poderá ser constituído como objeto e pensado como problema. Entretanto, um domínio de ação só se torna objeto de pensamento e de efetiva problematização, quando incitado por fatores sociais, econômicos ou políticos que tenham feito dele algo a se estranhar. Ligada à problematização, está a noção de que o pensamento é histórico, isto é, que ele tem uma história e uma relação com a verdade.

PROPOSIÇÕES PARA UMA ANÁLISE ENUNCIATIVA DA PUBLICIDADE

Inspiradas na análise do discurso foucaultiana, realizamos uma análise enunciativa da publicidade, cujo foco foi examinar as condições de possibilidade e de emergência dos enunciados enquanto acontecimentos singulares na ordem do discurso, bem como suas transações e descontinuidades. Pautadas pela arqueogenealogia, analisamos o fato discursivo (Foucault, 2012), isto é, (re)acionamentos de discursos que produzem e legitimam um saber-poder sobre os corpos femininos.

O que nos instiga é olhar para como as enunciações sobre os corpos femininos, tal como aparecem na publicidade, puderam se tornar possíveis e emergir diante do que nessas diferentes épocas contava como verdade. Dessa forma, lançamos olhares para o passado entendendo que hoje, o que se pode pensar e dizer sobre os corpos femininos tem uma história, que as coisas ditas e os objetos de que falam estão historicamente ligados a saberes, poderes e regimes de verdade.



Nesse sentido, nos valem de um apanhado de acontecimentos não em busca da origem dos fatos históricos, mas de investigar possíveis transformações e descontinuidades que marcaram a cultura, os modos de consumo e, sobretudo, as subjetividades femininas na sociedade brasileira em diferentes épocas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os anúncios publicitários brasileiros nos mostram como o trabalho reprodutivo, relacionado à maternidade, ao casamento e às tarefas domésticas, foi historicamente naturalizado como inerente à “natureza” feminina, portanto, um destino inevitável para mulheres. Ao longo do século XX, a publicidade consolidou esse discurso, reforçando a ideia de que a feminilidade estava vinculada à subserviência. Isso ocorreu, em parte, devido à moralidade burguesa e civilizatória que, durante a Primeira República (1889-1930), reforçou a segregação entre espaços públicos e privados, produzindo a figura da mulher como a principal responsável pelo lar (Del Priore, 2017).

Os anúncios do início do século retratavam mulheres brancas das classes médias e altas como símbolo de modernidade, beleza e progresso. Eles reforçavam a imagem da “boa dona de casa”, cuja principal função era “economisar”⁶ e cuidar do bem-estar familiar no âmbito do lar. O discurso do cuidado, travestido de virtude, minimizava o caráter exaustivo e a sobrecarga do trabalho reprodutivo. Essa sobrecarga pode ser problematizada à luz de produtos que eram oferecidos como fórmulas rápidas e eficazes para a cura de indisposições, incômodos e moléstias femininas^{7,8}, permitindo às mulheres que retornassem às suas funções com vitalidade, ânimo e disposição.

Um exemplo é o anúncio da Cafiaspirina (1927)⁹, no qual uma mãe sorridente, apesar de sobrecarregada, encontra no medicamento uma solução para continuar desempenhando suas atividades com normalidade. Esse discurso da eficiência e do alívio no trabalho reprodutivo mostra o reconhecimento, ainda que implícito, do peso do trabalho doméstico e da maternidade. A promessa de um retorno rápido ao bem-estar, além de otimizar o desempenho da mulher, sugere a expectativa de que ela fosse capaz

⁶ Careta, ano 9, n. 443, 16 dez. 1916. Disponível em: [Sabão Sunlight](#).

⁷ Revista da Semana, ano 10, n. 491, 10 out. 1909. Disponível em: [A Saúde da Mulher](#).

⁸ Revista da Semana, ano 10, n. 499, 05 dez. 1909. Disponível em: [A Saúde da Mulher](#).

⁹ Careta, ano 20, n. 978, 19 mar. 1927. Disponível em: [Cafiaspirina](#).



de dar conta de tudo sem reclamar ou demonstrar fragilidade. O efeito de sentido é de que a mulher deveria se adaptar à sobrecarga em vez de questioná-la.

Capturado pela racionalidade biomédica e capitalista, o corpo feminino era enunciado como algo a ser constantemente gerenciado e otimizado para o rendimento nas tarefas, sem que o bem-estar da mulher fosse plenamente considerado. Quando considerado, quem geralmente aparecia na publicidade fornecendo cuidados à dona de casa era a empregada doméstica, representada majoritariamente pela mulher negra, que era quem realizava de fato o trabalho pesado, sob salários precários e longas jornadas.

Há anúncios^{10,11} que nos mostram como nas décadas que sucederam a abolição (1888), as condições de trabalho de pessoas negras pouco mudaram, as mantendo em empregos precários e de baixa valorização social. Em especial para mulheres negras e pobres, que continuaram concentradas em funções domésticas, como de empregadas, cozinheiras, lavadeiras e babás (Hahner, 1993). Desde a escravização, cabia às mulheres negras as posições de serviço e cuidado, enquanto as mulheres brancas das classes média e alta ocupavam a posição de patroas, tendo o trabalho doméstico garantido pela exploração da força de trabalho racializada (Gonzalez, 2020). A publicidade refletiu esse modelo: enquanto os anúncios voltados para a elite branca reforçavam a ideia de mães zelosas, educadas para a reclusão, para a maternidade e dependência econômica dos maridos, mulheres negras e pobres foram representadas sem protagonismo em suas próprias experiências maternas e pessoais^{12,13}.

A figura da “boa dona de casa” era exaltada como a “guardiã do lar”, o pilar da moral e da estabilidade familiar, especialmente durante momentos históricos em que o controle dos corpos femininos e, sobretudo, da reprodução, era uma extensão do controle do Estado sobre a nação. O cuidado com a saúde familiar, desde o início do século XX foi colocado como um dever exclusivamente feminino, fazendo da mulher a figura central da ordem familiar^{14,15,16}. Essa estratégia discursiva se alinha com

¹⁰ Fon-Fon, ano 10, n. 33, 12 ago. 1916. Disponível em: [Farinha Láctea Nestlé](#).

¹¹ Revista Bello Horizonte, ano 1, n. 21, mar. 1934. Disponível em: [General Electric](#).

¹² O Cruzeiro, ano 4, n. 19, 12 mar. 1932. Disponível em: [Equitativa](#).

¹³ O Estado de S. Paulo, ano 66, n. 21.806, 06 out. 1940. Disponível em: [General Electric](#).

¹⁴ O Cruzeiro, ano 23, n. 21, 10 mar. 1951. Disponível em: [Biotônico Fontoura](#).

¹⁵ A Cigarra, ano 44, n. 10, out. 1958. Disponível em: [Leite de Magnésia de Phillips](#).

¹⁶ O Cruzeiro, ano 33, n. 13, 07 jan. 1961. Disponível em: [Lifebuoy](#).



construções culturais que atribuíram às mulheres a sensibilidade e o conhecimento necessários para zelar por todos. A omissão da figura paterna nas decisões e ações relacionadas ao cuidado, reforçava uma norma que o atribui a um domínio feminino, perpetuando a desobrigação da participação masculina no trabalho reprodutivo.

O discurso do recato feminino foi amplamente promovido, ao mesmo tempo em que a industrialização do país aumentava a necessidade de mão de obra feminina, especialmente em setores têxteis. Mulheres que ingressavam no mercado de trabalho precisavam conciliar essa realidade com as exigências da vida doméstica. O anúncio da máquina de costura Singer (1940) promoveu a possibilidade da mulher se tornar financeiramente independente “sem sair de casa”¹⁷. Com isso, os trabalhos doméstico e produtivo passaram a coexistir em um discurso de independência financeira.

Nas décadas de 1950 e 1960, a publicidade intensificou a romantização da vida doméstica, ilustrando uma exaltação da felicidade da dona de casa^{18,19,20,21}. A valorização da figura materna como central para a harmonia familiar permanece, mas havia a oferta de produtos como aliados, bons “amigos” do lar²² e do bem-estar feminino. Eletrodomésticos foram promovidos como formas de otimizar o *desempenho*, “ganhar tempo e o máximo de eficiência”²³, proporcionando “mais conforto, mais elogios, mais tempo livre”²⁴ às donas de casa. Esse discurso se alinha com a valorização da eficiência e da produtividade – que se tornaram os principais argumentos de venda – na sociedade urbana e industrializada, infiltrando-se também na esfera do lar.

A modernização do lar era vendida como um avanço tecnológico, liberando a mulher para outras atividades. Esses anúncios de produtos como aliados da mulher, sugerem uma busca por soluções individualizadas para um problema que, em sua raiz, possui dimensões sociais e sistêmicas. Essas enunciações prometiam facilitar as tarefas

¹⁷ O Estado de S. Paulo, ano 66, n. 21.752, 04 ago. 1940. Disponível em: [Singer](#).

¹⁸ Correio da Manhã, ano 54, n. 18.932, 12 dez. 1954. Disponível em: [Arno](#).

¹⁹ O Cruzeiro, ano 34, n. 3, 28 out. 1961. Disponível em: [Omo](#).

²⁰ O Cruzeiro, ano 34, n. 5, 11 nov. 1961. Disponível em: [Walita](#).

²¹ O Cruzeiro, ano 35, n. 49, 14 set. 1963. Disponível em: [Lençóis Santista](#).

²² O Estado de S. Paulo, ano 72, n. 23.311, 13 mai. 1951. Disponível em: [Epel](#).

²³ Manchete, ano 9, n. 492, 23 set. 1961. Disponível em: [Brastemp](#).

²⁴ Manchete, ano 7, n. 359, 07 mar. 1959. Disponível em: [Arno](#).



domésticas, mas sem alterar as relações de gênero ou desestabilizar a premissa de que essas atividades eram de responsabilidade exclusiva das mulheres.

O anúncio do Volkswagen (1967)²⁵ exemplifica essa lógica ao retratar uma mulher que se desdobra entre inúmeras tarefas diárias, enquanto o marido sai para o trabalho. O enunciado sugere que, diante dessa rotina sobrecarregada, a mulher merece um automóvel próprio, mas não questiona sua sobrecarga. Uma vez que a valorização da maternidade e do cuidado não se traduz em reconhecimento econômico, perpetuam-se a precarização e a falta de redistribuição dessas responsabilidades (Davis, 2016).

Nos anos 1970, com a inserção crescente de mulheres no mercado de trabalho e com os efeitos dos feminismos, a publicidade deslocou o discurso da domesticidade para o da “mulher moderna”. Entretanto, esse deslocamento não rompeu com o controle dos corpos femininos; ao contrário, reinscreveu outras performances de feminilidade ajustadas à lógica neoliberal: a mulher que trabalhava fora deveria continuar eficiente e produtos passaram a ser comercializados como ferramentas para otimizar o seu *tempo*.

Para facilitar a conciliação do trabalho fora do lar com as atividades domésticas, diversos eletrodomésticos da Walita (1970)²⁶ foram anunciados com o *slogan* “Walita contribui para a emancipação da mulher”, sugerindo que eletrodomésticos eficientes a tirariam da cozinha e a liberariam para atividades profissionais. Daí em diante, e com mais força a partir de 1990, as relações de gênero começaram a ser problematizadas na publicidade, contrastando atividades tradicionalmente consideradas femininas e masculinas²⁷ em favor de mudanças sociais em relação à profissionalização feminina e à ascensão de carreira, inclusive com mulheres representadas em cargos executivos.

Os anos 2000 foram acompanhados do discurso da “mulher multitarefas”. Agora, além de cuidar do lar, ela poderia estar profissionalmente ativa, ser produtiva e conciliar múltiplas demandas. O anúncio do Banco Real²⁸, embora reconheça as múltiplas tarefas da mulher, ainda a inscreve em um contexto em que conciliar essas funções – profissional, mãe, dona de casa – reforça a ideia de que a mulher bem-sucedida é aquela que consegue equilibrar carreira e trabalho reprodutivo. Essa

²⁵ Manchete, ano 15, n. 807, 07 out. 1967. Disponível em: [Volkswagen](#).

²⁶ Realidade, ano 5, n. 50, mai. 1970. Disponível em: [Walita](#).

²⁷ Veja, ano 34, n. 21, 30 mai. 2001. Disponível em: [Leite Moça](#).

²⁸ Veja, ano 38, n. 39, 28 set. 2005. Disponível em: [Banco Real](#).



idealização, alinhada à lógica neoliberal, não só não questiona como invisibiliza desigualdades sistêmicas, oriundas de um dispositivo capitalista e patriarcal que restringe a divisão equitativa das responsabilidades domésticas e familiares.

Apenas mais recentemente, impulsionada por debates sobre representatividade, ações afirmativas e empoderamento, que começamos a ver uma maior presença de mulheres negras em destaque na publicidade, embora ainda frequentemente associada a atribuições pouco valorizadas socialmente. O anúncio do Ministério do Turismo (2011)²⁹ sugere uma narrativa de inclusão social e desenvolvimento, mas ainda evidencia a mulher negra em um setor específico: o da limpeza. Enquanto isso, mulheres brancas aparecem em ambientes corporativos ou como empreendedoras^{30,31,32}, reproduzindo a exclusão histórica de mulheres negras dos espaços de poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos anúncios nos mostra não apenas os discursos sobre o trabalho reprodutivo e a profissionalização feminina, mas também as formas pelas quais eles gendrificam, racializam e hierarquizam os corpos femininos. Em suma, há uma intrincada relação entre as pautas feministas e os avanços do trabalho feminino ao longo do tempo. Inicialmente, a publicidade reforçou a naturalização do trabalho doméstico como destino feminino, atrelando a imagem da mulher à subserviência e à figura da “boa dona de casa”. A figura da empregada doméstica, frequentemente a mulher negra, era utilizada para suprir as demandas do lar das classes mais altas, perpetuando desigualdades raciais e sociais.

A persistência de enunciações que colocam a mulher como a principal responsável pelo trabalho reprodutivo, evidencia a força das construções de gênero que o atribuem como um domínio feminino. Essa configuração persistiu ao longo do tempo, sendo rearticulada no sentido de otimizar o desempenho ou o tempo da mulher, mas sem deslocar essa responsabilidade para o coletivo familiar. Com a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, houve um deslocamento discursivo da

²⁹ Veja, ano 44, n. 52, 28 dez. 2011. Disponível em: [Ministério do Turismo](#).

³⁰ Veja, ano 33, n. 13, 29 mar. 2000. Disponível em: [Gazeta Mercantil](#).

³¹ Veja, ano 44, n. 43, 26 out. 2011. Disponível em: [Johnnie Walker](#).

³² Claudia, ano 57, n. 7, 12 jul. 2018. Disponível em: [Itaú](#).



domesticidade para a independência financeira. Nos anos 2000, o discurso da “mulher multitarefas” ganhou força, reconhecendo as diversas funções femininas, mas sem promover uma divisão equitativa do trabalho reprodutivo.

O feminismo contemporâneo abriu caminhos para a apropriação publicitária dos discursos de empoderamento e empreendedorismo feminino. Porém, embora essa apropriação sinalize uma crescente conscientização das questões raciais e de gênero, por vezes se limita a estratégias de marketing. Quando não acompanhadas de redistribuição de poder, essas apropriações podem ser frágeis, reproduzindo as mesmas hierarquias que dizem combater. Assim, a publicidade reflete as tensões e transformações nas relações de gênero e raciais, ora reforçando normas tradicionais, ora incorporando as demandas feministas por reconhecimento e equidade no âmbito do trabalho feminino.

Defendemos que as pautas feministas e antirracistas por representatividade não se resumem à inserção de conceitos supostamente “empoderadores” na publicidade, mas demandam uma transformação nas práticas de produção, circulação e consumo desses enunciados. Isso implica ler os anúncios não apenas como representações culturais, mas como enunciados que participam ativamente na produção de verdades, inclusive sobre quem pode empreender, consumir ou atuar na esfera pública.

REFERÊNCIAS

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEL PRIORE, Mary. **República – Memórias (1889-1950)**. Rio de Janeiro: LeYa, 2017. (Histórias da gente brasileira, 3).

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012. (Campo teórico).

FOUCAULT, Michel. 1984 – Polêmica, política e problematizações. In: **Ética, sexualidade, política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 225-233. (Ditos e escritos, V).

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos**. Rio de Janeiro: Zahar. 2020.

HAHNER, June. **Pobreza e política: os pobres urbanos no Brasil – 1870/1920**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1993.