



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AGRÁRIAS – CCHA
DEPARTAMENTO DE LETRAS E HUMANIDADES
CURSO: LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

**DISCURSO, PODER E PERFORMANCE DE GÊNERO: UM ESTUDO
COMPARATIVO EM PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA.**

CÍNTIA SUZANY ALVES DE SOUSA

**Catolé do Rocha – PB
2021**

CÍNTIA SUZANY ALVES DE SOUSA

**DISCURSO, PODER E PERFORMACE DE GÊNERO: UM ESTUDO
COMPARATIVO EM PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA.**

Artigo elaborado para defesa a um dos requisitos do componente curricular: Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Licenciatura Plena em Letras da Universidade Estadual da Paraíba/Campus IV.

Orientadora: Ma.Eianny Cecília de Abrantes Pontes e Almeida

**Catolé do Rocha – PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S725d Sousa, Cintia Suzany Alves de.

Discurso, poder e performance de gênero: um estudo comparativo em propagandas de produtos de limpeza. [manuscrito] / Cintia Suzany Alves de Sousa. - 2021. 31 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Agrárias, 2021.

"Orientação : Prof. Me. Eianny Cecília de Abrantes Pontes e Almeida, Coordenação do Curso de Letras - CCHA."

1. Mulher. 2. Foucault. 3. Publicidade. I. Título

21. ed. CDD 401.41

CÍNTIA SUZANY ALVES DE SOUSA

**DISCURSO, PODER E PERFORMANCE DE GÊNERO: UM ESTUDO
COMPARATIVO EM PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA.**

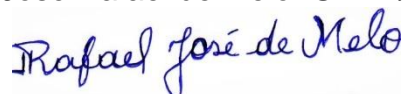
Aprovada em: 03/06/2021

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Eianny Cecilia de Abrantes Pontes e Almeida – UEPB/CAMPUS IV
(Orientadora)

Prof. Dr. José Rafael de Melo- UEPB/CAMPUS IV



(Examinador Interno)



Prof. Me. Izaias Serafim de Lima Neto – SEECT-PB
(Examinador Externo)

DISCURSO, PODER E PERFORMACE DE GÊNERO: UM ESTUDO COMPARATIVO EM PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA.

Cíntia Suzany Alves de Sousa.

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo analisar os modos de constituição do sujeito mulher em propagandas de produtos de limpeza da década de 50 e dos anos 2000. Diante disso, foram utilizadas como ferramentas de estudo pesquisas de caráter bibliográfico à luz de análises construtivas de pesquisadores da temática, como também de pesquisas de cunho descritiva, interpretativa de cunho qualitativo. O referencial teórico norteador é conduzido por Michel Foucault e sua obra que discute as noções de discurso, poder e saber, além de sexo e sexualidade. Podemos destacar entre os aspectos de maior significância constatados na pesquisa que a publicidade adapta seus discursos de persuasão de acordo com as mudanças sociais, observamos a evolução da mulher em âmbito social como também sua maior valorização nos enunciados publicitários.

Palavras-chave: Mulher, Foucault, publicidade.

DISCOURSE, POWER AND GENDER: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ADVERTISING FOR CLEANING PRODUCTS

ABSTRACT:

This article aimed to analyze the portrayal of women in advertising for cleaning products in the 50's and in the year of 2000. Accordingly, we based on bibliographical studies concerning constructive analyses proposed by scholars, as well as on descriptive, interpretative and qualitative researches. The guiding theoretical background is designed by Michel Foucault and his work, which approaches the concepts of discourse, power and knowledge, as well as sex and sexuality. We highlight, among the most significant aspects in this research, that advertising adapts its persuasive discourses according to social changes; we noted the evolution of women's representation in the social context and a greater appreciation of them in advertising.

Keywords: Women, Foucault, advertising.

AGRADECIMENTO

Dedico este trabalho aos meus pais Severino Alves de Sousa (em memória) e Terezinha Ana de Sousa, pelo amor e apoio incondicional, meu maior exemplo de mulher íntegra e de caráter imensurável.

Agradeço ao meu Deus a quem devo a vida e todas as coisas. Ao meu marido e maior incentivador Eduardo da Silva Araújo. Aos meus colegas de profissão e irmãos de coração Maria Valdelania da Silva Serafim, Ana Geovana de Lima Aquino, Francisca Luciana Rozeno Furtunado, Jeferson Silva da Cruz, Rafaela Linhares Junqueira, Flávia Juliana Silva Duarte, Flávia Rirelly da Silva Diniz e Queiroga, pelo companheirismo, alegrias, compreensão e cafés. Ao grande mestre e amigo Izaías Serafim de Lima Neto pela paciência, apoio e ensinamentos, ao professor Rafael José de Melo por ter aceito o convite de compor e abrilhantar a banca e a minha querida orientadora Eianny Cecília de Abrantes Pontes e Almeida, exemplo de educadora, como também de ser humano plausível.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1	Aspectos de saber e poder na perspectiva de Michael Foucault....	9
2.1.2	Discussões sob a ótica de Michael Foucault em torno da sexualidade...	14
2.2	A MULHER NA MÍDIA PUBLICITÁRIA.....	16
2.2.1	Mulheres: síntese da busca por direitos	16
2.2.2	Estratégias de persuasão: foco das propagandas publicitárias.....	18
2.2.3	A representação do sujeito mulher na publicidade	20
3	FIGURAS FEMININAS NAS PROPAGANDAS DE MATERIAL DE LIMPEZA	21
3.1.	Evolução da identidade do gênero feminino.....	21
3.2	Breve história das marcas Bom Bril e Omo	21
3.2.1	Análise dos anúncios	23
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
5	BIBLIOGRAFIA.....	31

1 INTRODUÇÃO

A análise desta pesquisa objetiva averiguar como determinados enunciados publicitários produzem efeitos de sentido através dos quais a mulher é orientada a seguir determinados padrões normativos.

Os estudos sobre o gênero feminino pautados desde a figura da mulher pré-histórica iniciaram-se no século XIX, os quais constataram que na história do Ocidente o papel da mulher era restrito ao ambiente doméstico e a obediência ao homem. Esse contexto facilitou ainda mais a naturalização da mulher que exercia os papéis de apenas ser “dona de casa”, “cuidadora do lar e dos filhos”.

Porém, na atualidade, os avanços nos estudos de base feminista e de gênero questionam as estruturas sociais e buscam reformular os papéis e as performances às quais a mulher foi submetida historicamente e com o passar do tempo. Buscando posicionamento em sociedade, iniciou-se o movimento feminista que surgiu, segundo estudiosos, após a Revolução Francesa na Inglaterra e se fortaleceu no século XX nos Estados Unidos da América.

Sendo importante ressaltar que a luta não deve ser confundida como “disputa” entre homens e mulheres, sua centralidade é o empenho pela equivalência de direitos. Essa corrente social e política possibilitou conquistas cruciais para as mulheres, como por exemplo, direito ao voto, implantação de delegacias para proteção da mulher, introdução no mercado de trabalho entre outras conquistas. Enfim a mulher começou a se posicionar e lutar por seus ideais, surgindo assim o novo perfil de mulher, e as propagandas televisivas adotam como foco a imagem feminina que já não é passiva nas relações sociais.

Para um primeiro diálogo com a temática será exposto a fortuna crítica de duas pesquisas acadêmicas que enfatizam a temática em evidência. O primeiro artigo escrito por López-Barreyro (2017) com o título: “A imagem da mulher nas propagandas televisivas: uma análise na perspectiva de gêneros”, possibilitou maior entendimento visto que expõe o poder midiático na construção da identidade de gênero por meio de análises de propagandas televisivas e a influência marcante na representação feminina.

Enquanto que o segundo artigo: “A inversão dos papéis? A encenação de identidades de gênero na campanha “Mulheres Evoluídas da Bombril”, por autoria de

Tiago Barcelos Pereira Salgado, onde o tema propagandas é abordado destacando o cotidiano mapeado pelo extraordinário impacto simbólico que causam no comportamento humano e influência na identificação.

Diante disso, a pesquisa aqui apresentada será de cunho descritivo, interpretativo e qualitativo, a indagação impulsionadora está centralizada em como é constituído o sujeito Mulher em propagandas de produtos de limpeza da década de 50 e dos anos 2000. Diante disso, serão analisados e interpretados os discursos que constituem o sujeito Mulher em propagandas de produtos de limpeza e também averiguado como as relações de poder produzem as performances do gênero por meio dessas propagandas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Aspectos de saber e poder na perspectiva de Michael Foucault

O termo discurso pode ser interpretado de diversas maneiras e para exemplificar podemos citar o conceito apresentado pelo Dicionário Aurélio (1999) que define a palavra como: “SM. 1. Peça oratória proferida em público; 2. Exposição metódica sobre certo assunto; arzoado (...).

Outro significado mais restrito, porém, não menos importante e base para a nossa pesquisa, corresponde ao conceito proposto Michael Foucault que destaca em sua obra Arqueologia do Saber, escrita no ano de 1969, Foucault nos apresenta um esboço de seu “método” de análise, o qual busca compreender a ordem interna que rege saberes e discursos. Nessa investigação a matéria prima se torna o discurso real, utilizando-se de três premissas fundamentais: o discurso propriamente dito, o enunciado e o saber. O conceito de discurso é colocado por Foucault como:

Um conjunto de enunciados na medida em que se apõem na mesma formação discursiva. Este conjunto é ilimitado a um certo número de enunciados, além de ser histórico – fragmentado de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema dos seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos, de sua temporaneidade e não do seu surgimento abrupto em meio as cumplicidades do tempo(FOUCAULT, 2009, p.132-133).

Como dito acima, o discurso é um conjunto de enunciados com lógica discursiva que regulariza as relações em sociedade, organizadas por regras de

formação. Assim, o indivíduo ocupa posições determinadas para poder proferir determinados enunciados, os quais se situam em relação com outros enunciados do campo discursivo. Diante desse aspecto, o estudo que Foucault apresenta é justamente profícuo para oportunizar pesquisa que primem o enunciado e o discurso.

É notório que o discurso já não é mais apenas a composição gramatical correta de uma sentença ou até mesmo o raciocínio lógico segundo o qual é dita uma determinada sentença, mas trata-se da constituição de poder que a torna elaborada e propícia em um determinado tempo e lugar histórico. Assim:

[...] A modalidade de existência própria desse conjunto de signos: modalidade que lhe permite ser algo diferente de uma série de traços, algo diferente de uma sucessão de marcas em uma substância, algo diferente de um objeto qualquer fabricado por um ser humano; modalidade que lhe permite estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer jeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível (FOUCAULT, 2012, p.130).

Assim, a formação dos discursos é repleta de articulações que projetam valores e princípios coesos e estratégicos de manipulações. Ou seja, palavras articuladas podem resultar em domínios e padronização do discurso geral. Sendo importante explicar que os discursos permitem caminhos para várias interpretações que desempenham funções distintas de influência, sendo que “os modos de circulação, de valorização, de atribuição, de apropriação dos discursos variam de acordo com cada cultura e se modificam no interior de cada uma” (FOUCAULT, 2013,p.16).

Como todas as vias se entrelaçam, para o filósofo discurso é objeto daqueles sujeitos que em sociedade se destacam pelo poder, visto que o saber racional e a hierarquia de status social são detentores de uma relação em comum. Na prática conseguimos identificar dois tipos de sujeitos: aqueles que ocupam espaços institucionais e são privilegiados, tendo em vista seu poder, saber e controle diante da dominação; e um segundo tipo que ocupa posições receptivas e reprodutoras dos regimes de verdade presentes na sociedade.

Para Michel Foucault é inexistente a organização do discurso sem um propósito de manipulação de ideias nas quais, por meio estratégico, sempre são planejados e ordenados para serem difundidos no espaço social. Porém, o poder que abrange o discurso em sua maioria é pautado em aspectos injustos, meados pelo saber que reproduzem falsas veracidade garantindo que a elite dominante sempre esteja em um patamar mais elevados que os dominados, ou seja:

[...] certos atos ilocutórios só podem ser considerados como acabados em sua unidade singular se vários enunciados tiverem sido articulados, cada um no lugar que lhe convém. Esses atos são, pois, constituídos por uma série ou soma desses enunciados [...] (FOUCAULT, 2012 ,p.101).

Nessa linha de pensamento, as entrelinhas são o desvendar do enunciado de acordo com a singularidade e contexto que este está sendo proferido em determinado âmbito ou situação como também por quem está sendo utilizado o enunciado e a apropriação de saberes dominantes. A ordem dos elementos gramaticais se situa como complementar, pois o jogo de ideias e correlações aperfeiçoa o ato de comunicação de maneira proposital, sendo então necessário arquitetar regras relevantes para aprimorar os elementos discursivos, então:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade”. (FOUCAULT, 2013, p.47).

O que Foucault expõe “[...] não é o retorno ao próprio segredo da origem: é a descrição sistemática de um discurso-objeto” (FOUCAULT, 2013, p.171), buscando destacar questões que proporcionam desmascarar os elementos que se articulam nos enunciados construídos de forma que novos valores sejam atribuídos a esses discursos repletos de intenções encobertas que buscam padronizar a sociedade. Diante disso, torna-se notável a importância de se estudar a descrição ideológica de discurso e os requisitos que induzem a formação discursiva de tudo que é dito e conseqüentemente refletindo em quem ouve, reproduzindo impactos gigantesco de desigualdades.

Entretanto, o poder que prevalece não vem dos níveis mais elevados para os inferiores. As correlações de poder como apresenta Foucault abrangem todos os espaços sociais, controlando os mais diversificados compartimentos de dominação, portanto

Da mesma forma que a rede das relações de poder acaba formando um tecido espesso que atravessa os aparelhos e as instituições, sem se localizar exatamente neles, também a pulverização dos pontos de resistência atravessa as estratificações sociais e as unidades individuais. [...] É

exatamente nesse campo das relações de força que se deve analisar os mecanismos de poder (FOUCAULT, 2005,p.92).

Todavia, a relação de poder é tão complexa que, seguindo a esfera de pensamento do teórico já mencionado, existe ainda a divisão que seleciona determinados sujeitos que por benefício do poder/saber sejam aceitos como agentes da verdade. A seleção desses detentores das falas reais e incontestáveis são os que na oralidade transmitem o objeto de desejo, que se torna sua mais pura verdade.

O que intensifica ainda mais o entendimento é o fator determinante da análise da Arqueologia do Poder, quando é identificado que o enunciado não é contínuo, e sim uma realidade única, apesar de ter a necessidade de passar por reajustes e por cópias repetitivas. O próprio Foucault esclarece:

Eu me dei como objeto uma análise do discurso, fora de qualquer ponto de vista. Meu programa se fundamenta tampouco nos métodos da linguística. A noção de estrutura não tem nenhum sentido para mim. O que me interessa, no problema do discurso, é o fato de que alguém disse alguma coisa em um dado momento (FOUCAULT, 2006,p.255).

Por meio da informação, fica notório que a inquietação está no discurso como ocasião em um momento específico e como esse abre caminho para vias racionais de análise crítica na medida que é vinculado como meio de comunicação, proporcionando um ambiente hostil para a visibilidade de controle dos sujeitos em sociedade.

Segundo as contestações até agora enaltecidas, surge o questionamento de “por que determinado enunciado é falado em um certo ambiente e não em outro espaço? ” Para ter um entendimento mais amplo é necessário: “compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de seu acontecimento; [...] estabelecer suas correlações com outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que formas de enunciação excluiu” (FOUCAULT, 1972,p.39).

De acordo Foucault, na obra Ordem do discurso (Foucault,1970), há determinantes de exclusão desde quando o discurso está sendo organizado, como exemplo podemos citar a rejeição levando em consideração que discurso é fundamentado por três emendas: “tabu do objeto”, “ritual de circunstância” e “direito privilegiado”. Sendo assim, o discurso não é neutro em nenhum momento e na sua grande parte exerce o papel de poder.

Sendo necessário entender que a posição de ocupação na qual o indivíduo está situado é o que determina a formulação do seu exercício oratório e não o próprio sujeito que conduz o discurso, então o falante em questão se torna a função central para delimitação do ambiente:

[...] o sujeito do enunciado é [a] uma função determinada, mas que não é forçosamente a mesma de um enunciado a outro; [b] é uma função vazia, podendo ser ocupada por indivíduos, até certo ponto, indiferentes, quando chegam a formular o enunciado; na medida ainda que [c] um único e mesmo indivíduo pode ocupar alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições, e assumir o papel de diferentes sujeitos (FOUCAULT, 1972,p.117).

Podemos salientar de maneira mais detalhada que o silêncio nesse estudo é descartado tendo em vista que em geral a análise prioriza a fala, e em especial a intenção oculta no que foi falado, suas reais intenções e impactos que induzem o ato dito em determinado contexto e época. Visto essa informação, para o melhor entendimento dos enunciados é preciso criar regras que facilitem o aprofundamento do real sentido da formulação do discurso:

Finalmente, a arqueologia não procura reconstituir o que pôde ser pensado, desejado, visado, experimentado, almejado pelos homens no próprio instante em que proferiam o discurso; ela não se propõe a recolher esse núcleo fugidio onde autor e obra trocam de identidade; onde o pensamento permanece ainda o mais próximo de si, na forma ainda não alterada do mesmo, e onde a linguagem não se desenvolveu ainda na dispersão espacial e sucessiva do discurso [...] Não é nada além e nada diferente de uma reescrita: isto é, na forma mantida da exterioridade, uma transformação regulada do que já foi escrito. Não é o retorno ao próprio segredo da origem: é a descrição sistemática de um discurso- -objeto. (FOUCAULT, 2013,p.171).

Em outras palavras, no expressado anteriormente os sujeitos na visão de Foucault não tem total controle mental do instrumento de escolha e, assim, se distanciam de seu destino natural resultando em se tornarem fantoches manipulados pelo poder. O homem segue caminhos opostos da lei natural, onde ao invés de modificar seu espaço de vivência, torna-se um mero sujeito controlado pelas elites institucionais que regem o poder.

2.1.2 Discussões sob a ótica de Michael Foucault em torno da sexualidade

Em seu livro “História da Sexualidade I: A vontade de saber, publicado em 1976, Michael Foucault centra sua análise na sexualidade em especial no Ocidente, enaltecendo que não existe na verdade um sentido total de repressão do sexual em si, mas, à incitação permanente a que se fale do sexual, seja por meio do dito, do como é dito, bem como do não dito. Segundo ele:

Diz-se que no início do século XVII ainda vigorava uma certa franqueza. As práticas não procuravam o segredo; as palavras eram ditas sem reticência excessiva e, as coisas, sem demasiado disfarce; tinha-se com o ilícito uma tolerante familiaridade. Eram frouxos os códigos da grosseria, da obscenidade, da decência, se comparados com os do século XIX. Gestos diretos, discursos sem vergonha, transgressões visíveis, anatomias mostradas e facilmente misturadas, crianças astutas vagando, sem incômodo nem escândalo, entre os risos dos adultos: os corpos “pavoneavam”. Um rápido crepúsculo se teria seguido à luz meridiana, até as noites monótonas da burguesia vitoriana. A sexualidade é, então, cuidadosamente encerrada. Muda-se para dentro de casa. A família conjugal a confisca. E absorve-a, inteiramente, na seriedade da função de reproduzir. (FOUCAULT, 2001,p.9).

Michael Foucault apresenta especificidades diretamente ocasionadas pela legalidade do saber em elaborar discursos voltados para generalizar os sujeitos por intermédio do eixo da sexualidade, tendo como referência a análise na qual questões que estabelecem vínculos com a sexualidade enaltecem as formas de poder e controle. Sendo assim, ela é indispensável para o exercício de dominação social, obtendo esse conhecimento racional é primordial segundo Foucault:

[...] atentar à análise do sujeito de subjetividade, ou seja, analisar quais seriam as formas pelas quais o sujeito era constituído e de como ele se reconheceria como sujeito. Perpassando as ciências entre os séculos XVII e XVIII e os jogos de verdade nas relações de poder. ”(FOUCAULT, 1985,p.195).

Diante dos estudos socioculturais, a formação analítica de Foucault (1985), mostra que o sujeito não possui domínio significativo da sua essência, é maleável a seguir o jogo de ideias que lhe é apresentado, de acordo com o ambiente social que está inserido. Como se o seu corpo e a sua alma se unificassem devido à manipulação arbitrária de discursos elaborados ao longo do tempo.

A complexidade quando evidenciada a temática de sexualidade é bastante ampla no decorrer histórico principalmente porque a Era da tecnologia e o lucro geraram o que Foucault intitulou de Biopoder.,no que lhe concerne, controla os corpos

através de ações políticas que desenvolvem atos de implementar e regradar a vida do indivíduo.

É justamente nesse sentido que o dispositivo de sexualidade tem o objetivo de regular o sexo e, em geral, amplia seu poder em torno dos corpos que se tornam submissos e totalmente dependentes. “A velha potência da morte em que simboliza o poder soberano é agora cuidadosamente recoberta pela administração dos corpos e pela gestão calculista da vida.” (FOUCAULT, 1988,p.131).

Essa regularização, citada anteriormente, é diretamente correlacionada com interesses econômicos que impõem quais comportamentos são aceitáveis e quais são impróprios e que, principalmente formam regras para punir e conter a sexualidade, utilizando-se de limites de acordo com o gênero. Deste modo, exercendo o poder que para Foucault significa:

Multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte, os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esforço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formalização de leis, nas hegemonias sociais. (FOUCAULT, 1988,p.102-103).

Diante desse entendimento plausível, Foucault nos oportuniza a considerar que o sujeito é usado para favorecer o sistema capitalista de sua época e é manuseado a ser útil para o mesmo. Desta maneira, o sujeito estará servindo como ferramenta de produção lucrativa devida, em especial, a sua “coisificação”, como também restrição facilmente forçada de sua sexualidade em seu meio social.

2.2 A MULHER NA MÍDIA PUBLICITÁRIA

2.2.1 Mulheres: síntese da busca por direitos

Questionar a sexualidade, considerando as diretrizes de dispositivo, impulsionou debates nos grupos sociais em várias perspectivas. Uma das perspectivas que se destacou foi a que se refere as indagações de sexualidade e também gênero, contempladas, em especial, através dos movimentos feministas.

Sendo assim, para melhor compreensão das aquisições feministas, a seguir será apresentado pontos centrais da luta que abrange a corrente feminista. Não é inédito que em sua grande parte os acontecimentos ocidentais sempre enalteceram o discurso que tanto dogmatizava o papel da mulher como também sempre ocasionava a condições injustas, nas quais essas precisavam se adequar aos paradigmas sociais. Foucault, alerta que:

Quanto ao aspecto genealógico, este concerne à formação efetiva dos discursos, quer no interior dos limites do controle, quer no exterior, quer, a maior parte das vezes, de um lado e de outro da delimitação. [...] A formação regular do discurso pode integrar, sob certas condições e até certo ponto, os procedimentos do controle [...] (FOUCAULT, 2011,p.65).

A gigantesca diferença sociocultural que, sem dúvidas, é uma ponte entre homens e mulheres, justificada muitas vezes pelas constituições dos exercícios de poder-saber resulta na supremacia ou submissão de gênero, segundo Santos (2005) “As relações de gênero são construídas historicamente, sendo fundamental analisar como estão estruturadas as relações sociais, considerando o processo dinâmico dos indivíduos se relacionarem entre si.” Nessa perspectiva, e enaltecendo o contexto histórico de anos é possível observar que o homem sempre foi peça principal de dominação e a figura da mulher é representada pelo ser dominado.

Diante desse cenário inaceitável, a primeira etapa do feminismo iniciou nos últimos anos do século XIX na Inglaterra, em que grandes mulheres agruparam-se para lutar por seus direitos, Camargo (2021) evidencia que a primeira conquista que se popularizou foi o direito ao voto. No que tange ao nosso país, é importante destacar que, nas fronteiras brasileiras o direito de escolher seus representantes também foi o marco das conquistas feministas, já mais tardio apenas no ano de 1932.

Ainda de acordo com as pesquisas de Camargo (2021), houve mais duas fases. Posteriormente ao primeiro momento, em 1970 na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, o movimento feminista ganhou mais ativistas com ideologias cada vez mais profundas e perfis liberais que buscavam melhores condições de igualdade, reforma de instituições como escolas, igrejas e mídia.

E logo depois movimento feminista se dedicou, também, a expor o contexto de opressão desde núcleo familiar até situações de violência e estupro em todo meio social. Na década de 90, um terceiro momento que merece destaque, os pensamentos

ganham olhar voltado para conscientização de certas minorias como classe, raça e orientação sexual.

A partir de então as reivindicações só aumentavam o seu fluxo, intensificando que a organização de fato buscava além do seu espaço em sociedade, se comprometer em mudar a dinâmica retrógrada estabelecida há milênios de anos nas relações entre homens e mulheres, nos mais amplos sentidos. Dos quais, podemos citar: liberdade, mercado de trabalho, meios educacionais e, sobretudo na autêntica dominação do seu corpo.

Todavia o feminismo propõe as noções de ruptura e contradições da ordem então constituída em seu discurso determinante e, muitas vezes, de caráter repressor, de carga desigual de poder sobre o papel dos sexos no espaço dos direitos civis. Tendo em vista essa ideologia:

[...] o sexo é político, pois contém também relações de poder, o feminismo rompe com os modelos políticos tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual e que definem como política unicamente a esfera pública, 'objetiva'. Dessa forma, o discurso feminista, ao apontar para o caráter também subjetivo da opressão, e para os aspectos emocionais da consciência, revela os laços existentes entre as relações interpessoais e a organização política pública (ALVES; PITANGUY, 1991, p.8).

Na contemporaneidade, as adeptas aos parâmetros do Feminismo intensificaram as atividades promovendo ações prática pela continuação da luta dos direitos das mulheres à integridade e autonomia corporal, pela proteção de mulheres e meninas contra violência doméstica, assédio sexual e estupro, para direitos no local de trabalho juntamente com equivalência de remuneração, contra a misoginia e contra todas as formas de discriminação específica de gênero contra as mulheres.

Sendo assim, o feminismo se manifesta como além de expressão de teoria à prática, a confirmação que é de extrema urgência reavaliar as relações de poder que abarcam os papéis de gênero na sociedade, e ainda se vê a relevância de enaltecer que com o passar do tempo muitas ramificações se formaram, visto que foi enxergada a diversidade e singularidade de necessidade dos grupos das mulheres feministas.

2.2.2 Estratégias de persuasão: foco das propagandas publicitárias

O anúncio publicitário se classifica na categoria de gênero textual que objetiva principalmente retorno capital, e para isso se apresenta no âmbito social

exclusivamente com a escolha da linguagem estratégica persuasiva influenciando o indivíduo que geralmente é vítima do consumismo em diversos casos, a ceder à compra de produtos. Assim, a publicidade pode ser considerada prática social, à vista disso:

Trata-se de um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade intergêneros: aparecem, com frequência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, “transformam” o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração de forma, já que, como veremos, a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatário. (LARA, 2007,p.12)

Textos de cunho como o citado anteriormente possuem como gatilho a argumentação, que tem o papel imprescindível de manusear as demandas de convencimento do emissor induzindo a aceitação do receptor de acordo com as especificidades desejadas e planejadas, com intuito de proferir o discurso de modo coeso organizando enunciado voltado para convencer o “outro”. Assim, no olhar de Gomes:

Na comunicação publicitária, por essência persuasiva, informar e persuadir são pontos primordiais. A narrativa deve informar o receptor sobre os principais atributos de um produto, serviço ou ideia, visando desse modo levá-lo a adotar “a decisão de adquirir o produto ou serviço.” (GOMES, 2003,p.23).

Dessa maneira, o jogo de ideias argumentativo enriquece o gênero difundindo o discurso que melhor convém em dado momento histórico, de maneira perfeccionista para que os enunciados das propagandas não sejam totalmente compreendidos em seu real interesse, levando apenas a leitura emocional de cunho superficial e de baixos níveis de interpretação.

Obviamente, para melhorar o aspecto de criatividade utiliza recursos linguísticos-visuais vinculados com estereótipos, induzindo juntamente ao vínculo midiático e por conseqüência ao convencimento de valores que são por sua vez reconhecidos pelo público alvo como regra a ser imitada.

Sua influência leva a formação da conduta psicológica de construção de identidade, pois revela no íntimo das pessoas a imagem perfeita que elas almejam apresentar diante da sociedade que exclui o diferente/indesejável, que não se enquadra nas grades hierarquias dos padrões estabelecidos evidenciados na mídia e aceitos pela sociedade. Partindo dessa veracidade, Rocha (1995) ironiza:

“substituíram o velho refrão o segredo é a alma do negócio, pelo conceito a propaganda publicitária é a alma do negócio, e, finalmente, pela temática mais real: a propaganda vende, educa e estimula o progresso” (ROCHA, 1995,p.46).

Visto isso, é considerável ordenar o anúncio publicitário, além de gênero, uma categoria social já que sua constituição engaja enunciados que modificam a vivência dos sujeitos. Esses discursos são direcionados para públicos específicos, o que possibilita a construção social de hábitos, posicionamentos e novas atitudes.

2.2.3 A representação do sujeito mulher na publicidade

Diante de toda a trajetória teórica já descrita na presente pesquisa, é notório que a interação entre sociedade e os anúncios publicitários geram o vínculo de práticas que motiva e, em muitos momentos, modificam os hábitos dos indivíduos, em especial na separação de papéis sociais entre homens e mulheres. Visto isso, é aceitável considerar que a mídia publicitária tem o domínio de naturalização das ações que moldam os exercícios de poder/saber/hierarquização entre os gêneros, assim, em se tratando da mídia, ressalta-se a ideia de Takara e Teruya (2013,) que consideram que os “[...] artefatos midiáticos são proponentes de discursos com potencial para estabelecer os modos de ser, pensar e agir no mundo”

No que se diz respeito, em especial, a representação do papel feminino nos anúncios publicitários, é possível identificar que as propagandas representam as mulheres e seu comportamento seguindo os estereótipos construídos e enraizados há séculos, induzindo a imagem desse gênero em suas diversas facetas: mãe protetora, esposa dedicada, de sexo frágil ao mesmo tempo sexy e dominadora.

As propagandas como já são notórias, modificam seu perfil de influência de acordo com o contexto e como vivemos. Em tempos de padrões de beleza mais fortemente, e em maior aparecimento midiático, a mulher é explorada na imagem de sedutora e sexy.

Segundo a ditadura da publicidade toda mulher para cumprir seu papel em sociedade de maneira coerente deve ser uma excelente profissional, mãe e dona de casa, além de ser totalmente adepta do enquadramento estético. Em outras palavras, a mulher precisa ser uma verdadeira deusa e se por ventura não conseguir seguir esse padrão se torna uma pessoa fora do ideal decretado. Podendo sofrer na sua

vida, de forma física e psicológica, diante da falta de aceitação das demais pessoas e, por ventura, em um nível mais preocupante por não se aceitar.

3 FIGURA FEMININA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

3.1 Evolução da identidade do gênero feminino

Ser mulher em épocas passadas se resumia em ser projetada para desde muito cedo viver o matrimônio do casamento, e de forma hereditária herdar da sua mãe o então papel e requisito obrigatório de feminilidade: “cuidar”... do marido, dos filhos, do lar, viver literalmente para servir.

Desde a infância, a mulher era comandada e tinha seus atos decididos pelo pai, em seguida pelo marido e, por fim, pelos filhos, tendo que, muitas vezes, suportar o descaso da sociedade. Hábitos como aprender a cozinhar, lavar, passar, costurar, bordar, construir e preparar o enxoval, ouvir os sermões do padre, acompanhar a mãe às compras, ao varejo e à missa eram muito comuns na construção educacional da mulher (PRIORE, 2000).

Com o passar do tempo, o controle de seus pais e sociedade em geral eram redobrados levando em consideração que a moça precisava além de sempre manter bons modos casar sendo “pura”. Qualquer atitude que fosse contrária aos bons costumes comprometeria seu futuro e a honra familiar. Esse modo de vida se estabeleceu por muitos anos, pois somente no século XVII teve início o primeiro passo para o direito mínimo de escolha e participação ativa em sociedade quando iniciaram-se os movimentos feministas já sintetizado no presente estudo.

O contexto atual permite que a mulher, apesar de ainda muito discriminada e com direitos ainda que necessitem de equivalência, interagir nos mesmos campos comerciais que o gênero masculino. Castells (2002) diz que antes o trabalho da mulher se restringia ao lar, nos últimos anos ela passou, em muitos casos, a ser a principal provedora de seu lar e essas manifestações feministas fizeram com que ela deixasse de ser esposa e mãe por tempo integral e tivesse a oportunidade de refazer sua identidade como profissional, mãe e esposa. Portanto, cada contexto de luta, e espaço conquistado transformou a identidade da mulher atual em um ser mais autônomo, consciente e participativo.

3.2. Breve história das marcas Bom Bril e Omo

Este artigo busca realizar uma comparação do discurso de duas imagens de anúncios publicitários de produtos de limpeza das marcas: Bombril e Omo. O critério de escolha se deu pela a inquietação em investigar as mudanças de enunciados em torno da figura feminina apresentada pela mídia da década de 50 e dos anos 2000.

Mas antes de iniciar a análise propriamente dita, nesse subtópico será relatada de forma resumida a origem das duas empresas citadas anteriormente. Utilizando como fonte de pesquisa os próprios sites das empresas em questão, colhemos como informais abrangíveis às informações apresentadas a seguir.

A história da marca Bom Bril começa no ano de 1948, quando o Sr. Roberto Sampaio Ferreira recebeu como pagamento de uma dívida uma máquina de extração de esponjas de lã de aço.

O marco da marca teve início no ano de 1948, pois o Sr. Roberto Sampaio Ferreira foi contemplado com uma máquina de extração de esponjas de lã de aço como pagamento de um débito, assim início rapidamente a fabricação do produto pela empresa que ficou intitulada primeiramente de Abrasivos Bombril, na capital paulistana.

O produto possuía muitas utilidades domésticas sendo ícone de evolução na época, ficando conhecido como o produto de "1001 utilidades". Com o passar do tempo e com indícios de concorrência a empresa opta por embalar suas esponjas de aço em uma caixa feita de papelão na cor vermelha, que tinha o desenho de uma dona de casa limpando panelas, dando o "Bom Brilho" de onde se originou o nome do produto.

Enquanto que a marca Omo na constituição de sabão em pó foi apresentada no ano de 1909, sendo importante destacar que em 1908 o nome da empresa já vinculava Lever Brothers (deu-se lugar para Unilever em 1930), mas com um produto de limpeza com outra composição, a forma de sabão em pó só veio ser lançada em 1945.

O Omo era e abreviatura de "OldMotherOwl" ("Velha Mamãe Coruja"), e sua embalagem trazia a imagem de uma coruja com os olhos representados como os "O"s e o bico o "M".

Foi uma das primeiras marcas de sabão em pó do Brasil na qual de início só aparecia no mercado das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro, evidenciando

ainda que naquele momento somente as famílias burguesas tinham acesso as máquinas de lavar roupa. Atualmente no Brasil, a empresa continua sendo vinculada com excelentes vendas.

3.2.1 Análises dos anúncios

Figura 1 - Propaganda da esponja de aço da marca BOMBRIL



Fonte: Reclames do Estadão. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/bombril-1952.html>>. Acesso em 15 de maio de 2021.

A figura 1 representa o anúncio da “esponja mágica” da empresa Bom Bril, marco no que se refere a produtos domésticos da década de 50 em um contexto que surgiam as panelas de alumínio. Apesar do sucesso do novo utensílio, as donas de casa não estavam totalmente satisfeitas, pois as esponjas tradicionais não cumpriam com excelência a função de deixá-los impecáveis com a aparência de novos.

Pensando em como atrair esse público de mulheres, a propaganda elaborou enunciados estratégicos de persuasão tais como alguns contidos naimagem acima, que de maneira topicalizada serão apresentados a seguir com traços analíticos:

- “Em todos os lares, os utensílios de alumínio, panelas, louças, talheres e etc., de uso diário deve ser lavado com Bom Bril para melhor conservação”.

Nesse discurso é enaltecida a eficiência da esponja, reafirmando as “1001 utilidades” da esponja, que pode ser atribuído também às inúmeras funções da

mulher. A palavra “diária” tem o objetivo de insinuar que as mulheres precisam zelar por bens tão indispensáveis no dia a dia.

- . “Bom Bril é a esponja mágica que, com água e sabão livra toda a louça da gordura e dos resíduos dos alimentos com rapidez impressionante, admiravelmente econômica, não ofende as mãos, Bom Bril limpa mais, dá bom brilho e não risca”

Já nesse enunciado acima destacado é possível observar que para deixar o anúncio ainda mais atrativo ao ressaltar a relação da “ água” e a função do produto, dá a entender que além de solucionar a questão de limpeza rápida e eficaz ainda garante a economia tanto do recurso água quanto do produto de limpeza. O anúncio ainda valoriza a vaidade da mulher quando diz “ não ofende a mão”, ainda ao utilizar o termo “não risca” percebemos que o produto mostra suprir a necessidade que o perfil de dona de casa da época tanto almejava para suas panelas: deixá-las com aparência de novas sem estragá-las.

- “ Esponja mágica”

Por meio do adjetivo “mágica”, considera-se que sua excelente qualidade fornece melhor desempenho que qualquer outro produto no mercado conseguiria sanar, manipulando o desejo de consumismo no meio feminino.

- “[...] a louça deve ser lavada com Bom Bril”

O título da marca está destacado com riscos ao seu redor com a intenção de demarcar ainda mais a simbologia de brilho, além disso o que impressiona é que a imagem mesmo sendo uma ilustração nas cores preta e branca, nota-se a limpeza e o brilho mencionado no discurso.

- “Para todas as aplicações de limpeza, exija o legítimo Bom Bril, com o rótulo vermelho! ”.

O verbo “exija” se encontra no modo imperativo, utilização típica do gênero propaganda como maneira de convidar o consumidor para a compra do produto, também quando opta pelo termo “legítimo” manifesta o pressuposto de singularidade do produto.

- “Painéis brilhantes”, “vidraças transparentes” e “talheres convidativos”.

O uso dos termos qualitativos “brilhantes”, “transparentes” e “convidativos” detalham a beleza posterior ao uso da esponja, deixando dessa maneira qualquer dona de casa encantada.

Cada análise de enunciado permite entender que o processo de enunciação é formulado por tudo que se pode ver e dizer de diferentes maneiras, sempre seguindo as mudanças de uma época, em correlação com a “verdade” que é, simultaneamente, condição de possibilidade de produção discursiva e produto. Ao entendimento de Foucault:

A análise dos enunciados não pretende ser uma descrição total, exaustiva da “linguagem” ou de “o que foi dito” e “descrever um enunciado” (...) significa (...) definir as condições nas quais se realizou a função que deu a uma série de signos (não sendo esta forçosamente gramatical nem logicamente estruturada) uma existência, e uma existência específica (Foucault, 1995,p.45).

Com relação a representação da figura feminina, a imagem traz uma dona de casa simpática de sorriso radiante, bonita e em ótimo condicionamento físico diante de uma pilha de louça, vestida com trajes característicos de empregadas, que transmite a sensação de felicidade e satisfação com o afazer doméstico que está realizando e conseqüentemente com a esponja. Essa mulher ilustra justamente a identidade da mulher da década e se relacionada com os padrões do nosso contexto, diagnosticamos ainda semelhanças com o perfil atual do gênero feminino.

Quando enalteçemos as marcas discursivas de maneira mais ampla é possível verificar que a intenção verídica da propaganda concentra-se em torno do cotidiano da mulher e a transição social do momento com relação a evolução dos novos papéis que a mulher passa a assumir em sociedade. Nesse contexto, a difícil tarefa de administrar bem o seu tempo uma vez que, necessita trabalhar em casa e fora do lar, solução que a marca por intermédio do produto ofertado e da linguagem persuasiva garante resolver.

Figura 2- Propaganda do sabão em pó da marca OMO.



Fonte: OMO, 2014. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>>. Acesso em 10 de maio de 2021.

A imagem apresenta o sabão em pó da marca Omo, que repercute nos anos 2000, inserido no contexto no qual a mulher é empoderada, luta por suas metas, consideravelmente mais desapegada que a figura feminina dos anos 50. Sendo relevante destacar que o anúncio homenageava às finalistas do Prêmio da Revista Claudia, que por anos realiza homenagens às mulheres brasileiras que agregam valores e dignidade com determinados trabalhos no âmbito social.

Seguindo a linha de evolução do gênero feminino, as propagandas publicitárias também se modernizaram. Para averiguar essa afirmação, de início iremos analisar a representação da mulher na figura 2.

A mulher na imagem é uma figura reconhecida e admirada inclusive por muitas adeptas dos movimentos feministas: Joana D' arc, que se destacou na história por lutar por seu país (França) na Guerra dos Cem anos contra a Inglaterra. Para ingressar nos combates se vestia com vestimentas de homens, passando a conseguir inúmeras vitórias e despertando a inveja de muitos do gênero oposto.

A insegurança dos homens poderosos da época fez com que covardemente à entregassem para as tropas inimigas. Acusada de ser rebelde e de contribuir para rituais de bruxaria, no ano de 1431 foi injustamente morta e cruelmente exposta enquanto era queimada na fogueira.

Diante da escolha da personagem é possível identificar marca de intertextualidade. A partir do momento que se relaciona a história da guerreira, projeta nas demais mulheres a identificação imediata por também estarem em um espaço

que precisam serem fortes, viverem em constante luta por equivalência em uma sociedade ainda caracterizada por desigualdades de gênero.

Se adentrarmos na observação analítica dos enunciados contidos na imagem fica notório como a linguagem dialoga com o novo perfil de mulher, vejamos:

- “ OmoProgress”

A junção do nome da marca com a palavra “Progress” que tem o sinônimo de progresso, é uma justificativa da escolha das homenageadas da campanha com intuito de mostrar apoio e que a marca se desenvolve de acordo com o perfil de suas consumidoras do gênero feminino.

- “Mulheres que usam Omo Progress não precisam se preocupar com as roupas. Por isso podem se dedicar a grandes causas. ”

- “Ainda bem que existe Omo Progress com ação seletiva. Ele identifica cada tipo de mancha e de tecido e remove melhor até as manchas mais difíceis. Assim, em vez de se preocupar em lavar roupa, você pode se dedicar a outras coisas mais importantes. ”

No discurso dos dois últimos enunciados a princípio é explícito a eficácia do produto, como mais uma vez é destacada a imagem de Joana D’arc que se destacou na luta de grandes causas. Desse modo, a escolha da imagem foi intencional e direcionada a esse grupo de mulheres atuais que enfrentam um “leão por dia”, tendo que trabalhar nas atividades domésticas como também atuar ativamente no mercado de trabalho. Foucault alerta com relação a essa intencionalidade que em suma, não há discurso puro, neutro ou intemporal, pois:

A propriedade do discurso – entendida ao mesmo tempo como direito de falar, competência para compreender, acesso ilícito e imediato ao corpus dos enunciados já formulados, capacidade de investir esse discurso em decisões, instituições ou práticas – está reservada de fato (às vezes mesmo, de modo regulamentar) a um grupo determinado de indivíduos (Foucault, 1995,p.76).

Suas vestimentas compostas por uma armadura pesada de ferro e a simbologia quando ela está de cabeça erguida segurando a bandeira da França remetem a nova mulher do século XXI, que não foge à luta e busca ainda mais alcançar suas metas.

Constata-se que a maior marca discursivas de argumentação do anúncio está na escolha da figura de Joana D'arc que ultrapassou os limites permitidos a classe feminina da sua época, se dando assim a identificação do público alvo da propaganda. As mulheres da contemporaneidade seguindo a coragem da heroína citada anteriormente, não são submissas, reconhecem seu potencial e lutam por causas nobres.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação que influenciou esse estudo ocorreu pela indagação de refletir as diversas faces da mulher representadas em propagandas de produtos de limpeza no decorrer dos anos, destacando principalmente às análises de Foucault ao que se refere principalmente as relações de discurso, poder, saber e gênero. Na concepção de Foucault:

O poder não é apenas coercitivo ou repressor, mas produtivo, heterogêneo, e atua através de "práticas e técnicas que foram inventadas, aperfeiçoadas e se desenvolvem sem cessar. Existe uma verdadeira tecnologia do poder, ou melhor, de poderes, que têm uma sua própria história" (Foucault, 1999,p.87).

Ainda, como objetivos de averiguações o trabalho centralizou as pesquisas em sintetizar a trajetória do gênero feminino em torno de suas conquistas em sociedade, como também, descrever e interpretar os discursos que constituem o sujeito mulher.

Diante de algumas concepções analíticas, é possível constatar que a mulher dos anos anteriores era projetada a viver para o lar, filhos e marido seguindo sempre hábitos de submissão. Contudo, os movimentos feministas impulsionaram a sua autonomia e evolução restaurando um novo papel e condição ao gênero.

Este artigo, por meio da comparação dos enunciados dos dois anúncios publicitários de produtos de limpeza aqui analisados identificou que na década de 50 a propaganda de produtos de limpeza priorizava por intermédio tanto dos textos verbais e das imagens evidenciaremos produtos e todos os benefícios que esses eram capazes de suprir nos lares.

Enquanto que, nos anos 2000, visto que a mulher é cada vez mais atuante e exigente, sabe argumentar e posicionar suas escolhas de maneira bastante seletiva a publicidade necessitou acompanhar as mudanças da mulher atual. Diante dessa evolução, os enunciados além de redobram a imagem de facilidade, rapidez e eficácia dos produtos precisam focar nas marcas discursivas do poder de persuasão para só assim convencer a mulher contemporânea. Assim também é possível constatar que e a publicidade aconselha e sugere modos de adaptação à vida contemporânea.

Assim também é possível constatar que e a publicidade aconselha e sugere modos de adaptação à vida contemporânea.

5 BIBLIOGRAFIA

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo?** São Paulo: Abril Cultural Brasiliense, 1991, p.8.

BOMBRL. Histórico da empresa. Disponível em:< <http://www.bombril.com.br/>> Acesso em 18/05/2021.

CAMARGO, Orson. "Fases do feminismo". Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/feminismo-que-e.htm>. Acesso em 27 de maio de 2021.

DEL PRIORE, M. (Org.). **História das crianças no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

FERREIRA, A B. H. **Dicionário Eletrônico Aurélio- Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999. Versão 3.0

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009,p.132-133.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Tradução Roberto Machado. 24. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013,p.16

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012,p.130.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2005,p.92.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**; tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1972,p.117.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2001.p.9

FOUCAULT, M. **História da sexualidade III: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985,p. 195.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995,p.45.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade Vol. 1 – A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988,p. 102-103.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1972 , p.39.

FOUCAULT, M. (1999). **Estética, ética e hermenêutica**. Tradução A. Gabilondo. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 1999,p.87.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2003,p.23.

LARA, G. M. P. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil.**Stockholm Review Of Latin American Studies**, n. 2, p.11- 24, 2007,p.12

LÓPEZ-BARREYRO, L. A. A Imagem da Mulher nas Propagandas Televisivas: uma análise na perspectiva de Gênero.**Revista Gestão & Políticas Públicas.**, v.7, n. 1, p. 37-56, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/rg&pp.v7i1.137724>>. Acesso em 18/01/2021

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SALGADO, T. B. P.A inversão dos papeis? A encenação de identidades de gênero na campanha “ Mulheres Evoluídas da Bombriil”. **Vozes e Diálogo**, v. 13, n. 1, p. 91 - 104, 2014.

SANTOS, S. M. de M. *O pensamento da esquerda e a política de identidade: as particularidades da luta pela liberdade de Orientação Sexual*. 333 p. Tese (Doutorado em Serviço Social) Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, UFPE, Recife, 2005,p.92