



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

ANNA LUÍSA COSTA DE LIRA CARVALHO
MARIA FERNANDA ROCHA DOS SANTOS

**ESTEREÓTIPOS DE SECRETÁRIAS EXECUTIVAS EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: Impactos na Percepção Social**

RECIFE-PE,

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
SECRETARIADO EXECUTIVO- BILÍNGUE

ANNA LUÍSA COSTA DE LIRA CARVALHO
MARIA FERNANDA ROCHA DOS SANTOS

ESTEREÓTIPOS DE SECRETÁRIAS EXECUTIVAS EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: Impactos na Percepção Social

TCC apresentado ao Curso de Secretariado Executivo, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Secretariado Executivo.

Orientador(a): Profª Karina Dias Lacerda da Costa

RECIFE-PE,

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Carvalho, Anna Luísa Costa de Lira.

Estereótipos de Secretárias Executivas em Campanhas Publicitárias:
Impactos na Percepção Social / Anna Luísa Costa de Lira Carvalho, Maria
Fernanda Rocha dos Santos. - Recife, 2025.

39 p. : il.

Orientador(a): Karina Dias Lacerda da Costa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Secretariado Executivo -
Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Secretariado executivo. 2. Discurso. 3. Gênero. 4. Publicidade. 5.
Estereótipos. I. Santos, Maria Fernanda Rocha dos . II. Costa, Karina Dias
Lacerda da. (Orientação). III. Título.

070 CDD (22.ed.)

ANNA LUÍSA COSTA DE LIRA CARVALHO

MARIA FERNANDA ROCHA DOS SANTOS

**ESTEREÓTIPOS DE SECRETÁRIAS EXECUTIVAS EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: Impactos na Percepção Social**

TCC apresentado ao Curso de Secretariado Executivo, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Secretariado Executivo.

Aprovado em: 19/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Karina Dias Lacerda da Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Louis Guillaume Théodore Bueno Santos Martins (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Ma. Ana Maria Da Mota Sales De Souza (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise crítica das representações discursivas construídas em torno da profissão de secretariado executivo, com ênfase nas narrativas midiáticas que reproduzem estereótipos de gênero. A partir de alguns fundamentos da Análise de Discurso de linha francesa, o estudo investiga peças publicitárias a partir da década de 1970, cuja construção simbólica associa a figura da secretária a atributos como sensualidade, subserviência e sedução. Tal representação reduz a profissão a um papel coadjuvante e decorativo, desconsiderando sua complexidade técnica e estratégica. O aporte teórico fundamenta-se em autoras como Judith Butler, Simone de Beauvoir, Joan Scott, Gerda Lerner e Eni Orlandi, cujas contribuições permitem compreender os efeitos da ideologia, da linguagem e das tecnologias de gênero na constituição das identidades profissionais. O trabalho aponta para a necessidade urgente de romper com essas formações discursivas patriarcais e de ressignificar a profissão, de modo a promover sua valorização simbólica e material no contexto organizacional contemporâneo, alinhada aos princípios de equidade de gênero.

Palavras-chave: Secretariado executivo; Discurso; Gênero; Publicidade; Estereótipos.

ABSTRACT

This study offers a critical analysis of discursive representations surrounding the executive secretarial profession, with a focus on media narratives that reproduce gender stereotypes. Based on the French school of Discourse Analysis, the study investigates advertisements from the 1970s onward, whose symbolic construction associates the figure of the secretary with attributes such as sensuality, subservience, and seduction. These representations reduce the profession to a secondary and ornamental role, overlooking its technical and strategic complexity. The theoretical framework draws on scholars such as Judith Butler, Simone de Beauvoir, Joan Scott, Gerda Lerner, and Eni Orlandi, whose insights support an exploration of the ideological, linguistic, and gender-based mechanisms that shape professional identity. The study underscores the urgency of disrupting patriarchal discursive formations and reconfiguring the symbolic value of the profession, advocating for its recognition within contemporary organizational contexts and alignment with gender equity principles.

Keywords: Executive secretariat; Discourse; Gender; Advertising; Stereotypes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicidade da Locaweb para Divulgação de Seus Serviços.....	19
Figura 2 – Divulgação do filme Secretary (2002) Steven Shainberg	22
Figura 3 – Ciclo das Representações e seus Impactos na Profissão de Secretariado Executivo.....	23
Figura 4 – “To Think I cook a meal while I’m typing!”.....	25
Figura 5 – Cartão virtual para o Dia da Secretária (Exemplo de erotização).....	26
Figura 6 – Representação de relação de subordinação em ambiente de trabalho.	28
Figura 7 – Curso Oxford (Cobiçada por Homens) - 1970.....	31

1 INTRODUÇÃO

O profissional de Secretariado Executivo ocupa, nas organizações contemporâneas, uma posição estratégica que transcende o estereótipo tradicional de atividades meramente operacionais. Sua atuação evoluiu para abranger responsabilidades gerenciais e multifuncionais, consolidando-o como um agente indispensável na dinâmica corporativa. Conforme destaca Bassette (2007, *s.p.*), “o perfil da secretária – ou do secretário – é de uma pessoa multifuncional e que vai atuar diretamente com os gestores e executivos de uma companhia”. Essa transformação do perfil profissional está acompanhada da incorporação de habilidades como autonomia, criatividade e gestão, que passaram a ser indispensáveis no cotidiano desses profissionais.

Contudo, em flagrante contraste com essa evolução, a percepção social sobre o Secretariado Executivo permanece ancorada em estereótipos anacrônicos, frequentemente reforçados por meios de comunicação e, em especial, por campanhas publicitárias que veiculam uma imagem distorcida e reducionista da profissão. Stuart Hall (2006), em sua análise sobre a identidade cultural na pós-modernidade, argumenta que as identidades são construções sociais fluidas, moldadas por discursos culturais e midiáticos. Essa premissa aplica-se diretamente à percepção de papéis profissionais, incluindo o do secretário executivo, cuja imagem pública é continuamente negociada e, por vezes, estigmatizada.

Diante do exposto, a presente pesquisa é norteadada pela seguinte questão-problema: Como a construção de campanhas publicitárias estereotipadas relacionadas ao profissional de Secretariado Executivo contribuem para a desvalorização da profissão no imaginário social? A relevância deste estudo reside na urgência de compreender como tais estereótipos afetam não apenas a identidade e a autoestima dos profissionais, mas também o reconhecimento de sua importância estratégica, perpetuando o que Carvalho (2008, p. 15) denomina “deformação social que rotula e limita”.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, analisar a construção e a difusão dos estereótipos do secretário executivo em campanhas publicitárias e seus consequentes impactos na percepção social. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: Identificar os principais estereótipos associados à figura do secretário executivo e sua evolução, conforme representados em

campanhas publicitárias; investigar as formações imaginárias que circulam em torno da figura secretarial na sociedade; e promover uma reflexão crítica sobre a valorização da profissão problematizando os estereótipos que a atravessam. Para alcançar os objetivos propostos, este estudo adota uma abordagem de pesquisa qualitativa, de natureza exploratório-interpretativa, fundamentada na Análise do Discurso (AD) de linha materialista, conforme desenvolvida por Michel Pêcheux e Eni Orlandi. A análise será articulada a referenciais críticos dos estudos de mídia e gênero, notadamente as contribuições de Roland Barthes, Stuart Hall e Simone de Beauvoir, para examinar como os discursos publicitários operam na manutenção de estigmas.

O trabalho está estruturado em capítulos que, inicialmente, apresentam o referencial teórico que discute o perfil profissional do secretário executivo e os conceitos de estereótipo, discurso e representação. Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos, acompanhado pela análise do *corpus* selecionado. Por fim, são apresentadas as considerações finais, que sintetizam os resultados da pesquisa e apontam para a necessidade de reconstruir a imagem deste profissional no imaginário coletivo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A trajetória e transformações da profissão de Secretariado Executivo

A presente fundamentação teórica articula a evolução histórica e as competências do profissional de Secretariado Executivo com as teorias sobre estereótipos, discurso e representação. A análise integrada destes elementos é crucial para compreender como a trajetória do Secretariado é marcada por profundas adaptações, com origens que remontam aos escribas do Egito Antigo, cujas funções se centravam no registro de informações e na organização de arquivos. Ao longo da história, a profissão foi continuamente moldada pelas necessidades administrativas das sociedades, tendo como marco transformador a Segunda Guerra Mundial, período em que o campo, até então majoritariamente masculino, passou a ser ocupado predominantemente por mulheres, representando um avanço significativo para a inserção feminina no mercado de trabalho.

Com a aceleração dos avanços tecnológicos e a crescente complexidade do ambiente corporativo, as atribuições do secretário executivo transcenderam a

execução de tarefas meramente operacionais, assumindo funções de maior protagonismo, como gestor e líder de projetos. Sua versatilidade, fomentada por uma formação interdisciplinar, consolida-o como um agente facilitador e um intermediador vital na organização. Embora a carreira seja majoritariamente feminina, como aponta Bassette (2007), essa não é uma realidade homogênea, pois, como observam Oliveira e Lohmann (2012), em determinados contextos institucionais, a predominância pode ser masculina. Mais do que o domínio técnico, o que se exige atualmente desse profissional é a habilidade de transitar entre diferentes áreas, mediar relações e contribuir de forma estratégica para os objetivos organizacionais.

2.2 Estereótipos sociais e construções discursivas

Contudo, apesar da evidente sofisticação de suas competências, a imagem do Secretário Executivo é frequentemente alvo de representações estigmatizantes. A mídia, em especial a publicidade, desempenha um papel ativo na construção e na reprodução desses estereótipos, projetando imagens e sentidos que são o campo de estudo da Análise do Discurso. Para Orlandi (2001), o discurso não é transparente seu sentido emerge da relação entre sujeito, ideologia e história. Deste modo, os discursos publicitários estão carregados de intenções que moldam o imaginário social, podendo valorizar ou desvalorizar uma profissão. Esse processo materializa-se por meio das representações, que, segundo Hall (2006), constituem o mecanismo pelo qual o sentido é produzido e compartilhado em uma cultura, tornando os estereótipos construções culturais e sociais que a mídia tem um papel central em legitimar.

Apesar da profissão ter competências que vão além do que era exercido no passado, hoje, o profissional precisa ter habilidades como saber mais de uma língua, ter noções gerenciais, conseguir executar as técnicas secretariais ensinadas no curso, sendo estas uma boa comunicação, organização e gestão de documentos, gerenciamento de agendas, atendimento de qualidade, escuta ativa, capacidade de liderar e tornar-se um co-gestor dentro da instituição para qual trabalha. De certa forma pode-se sinalizar que tais atribuições tornam a profissão capaz de evoluir constantemente, visto que este profissional existe para otimizar e facilitar a vida do seu superior.

Sendo assim, percebe-se que o profissional apesar de suas competências, ao longo dos anos, passou a ser representado de maneira desrespeitosa e marcada pela imagem equivocada criada pelas mídias sociais, campanhas publicitárias estereotipadas e representações cinematográficas que auxiliaram no repertório popular e fomentaram fetiches, discursos midiáticos que reforçam a imagem ofensiva de um profissional incompetente e submisso, servindo apenas como subordinado e sem capacidade de atuar como protagonista dentro do ambiente de trabalho. A Análise do Discurso postula que as palavras não possuem um sentido em si mesmas, mas o adquirem dentro de um processo de produção. Nesse sentido, a autora explica:

O que o sujeito diz tem relação com o que ele quer dizer (sua intenção), em uma dada situação, para um interlocutor específico. [...] As palavras não têm sentido nelas mesmas, mas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. O que lhes dá sentido é todo o processo de produção em que elas estão e do qual são parte integrante. (Orlandi, 2001, p. 43)

2.3 Representações midiáticas e publicidade

Contudo, apesar da evidente sofisticação das competências, a imagem do profissional de Secretariado Executivo é frequentemente alvo de representações estigmatizadas. Estereótipos são generalizações amplamente difundidas que atribuem características fixas a determinados grupos sociais. Este fenômeno pode ser analisado a partir do conceito de estereótipo, definido por Lippmann (1922) como "imagens mentais" que, ao simplificar a apreensão do mundo, acabam por distorcer a realidade. A mídia, em especial, a publicidade, tem papel ativo na construção e na reprodução desses estereótipos. O que será abordado neste trabalho, em relação aos estereótipos, é a forma como a projeção de imagens associadas à profissão pode gerar impactos significativos, especialmente quando representações distorcidas e reducionistas são veiculadas nas mídias sociais. Neste caso, o foco recai sobre campanhas publicitárias que contribuíram para a consolidação de uma imagem pejorativa dos profissionais de secretariado executivo, comprometendo a valorização e o reconhecimento da complexidade dessa função no contexto contemporâneo. Para Hall (2006), as representações são o processo por meio do qual o sentido é produzido e trocado entre os membros de uma cultura. Assim, os

estereótipos são construções culturais e sociais, não apenas psicológicas, e a mídia desempenha um papel central na sua reprodução.

A publicidade, além de promover produtos, vende ideologias e padrões sociais. Como destaca Barthes (2009), os anúncios carregam mitos, isto é, significados culturalmente partilhados que reforçam estruturas de poder e valores predominantes. Nesse cenário, o secretário executivo, quando aparece em campanhas publicitárias, muitas vezes é representado com características fixas: geralmente mulher, jovem, bela, submissa ou sensualizada. Essas representações cooperam para consolidar um imaginário coletivo que não condiz com a realidade da profissão.

2.4 Gênero, identidade e imaginário social

A profissão de secretariado é marcada por uma forte presença feminina. Isso a insere em uma lógica de “profissões feminizadas”, geralmente menos valorizadas. Segundo Scott (1995), o gênero é uma construção social que afeta diretamente a divisão de trabalho e as relações de poder. Desta forma, será visto neste trabalho a forma como a sociedade enxerga as mulheres, secretárias, profissionais importantíssimas dentro das organizações e que sofrem devido a criação desses estigmas relacionados a esta profissão. A forma como o secretário executivo é representado na publicidade está profundamente relacionada a estereótipos de gênero. Para compreender como a mídia reforça essas normas, o conceito de performatividade de Judith Butler (2003) é fundamental. A autora argumenta que o gênero não é uma identidade fixa ou uma essência interna, mas sim uma construção social que se materializa pela repetição estilizada de atos. Em suas palavras, “não há identidade de gênero por trás das expressões de gênero; essa identidade é performativamente constituída, pelas próprias “expressões” que são tidas como seus resultados” (Butler, 2003, p. 45).

Desta forma, o que se observa nas campanhas publicitárias é a constante repetição de atos e características associadas ao "feminino" (como submissão, sensualidade, serviço), que acabam por construir e reforçar a imagem estereotipada da secretária. A perpetuação desses estereótipos acarreta, por fim, consequências diretas e negativas para a valorização profissional. No ambiente corporativo, os profissionais de Secretariado enfrentam barreiras simbólicas resultantes da imagem redutora que a sociedade constrói sobre eles. Essas representações limitantes

podem obstruir o avanço na carreira, impactar a remuneração e minar o respeito dentro das equipes. A identidade profissional fica, assim, aprisionada a uma visão estigmatizada que ignora suas competências estratégicas. Diante disso, torna-se essencial que a identidade do Secretário Executivo seja resgatada e reconstruída de forma crítica, em um movimento ativo de rompimento com os estigmas que ainda predominam no imaginário social. Dando continuidade a essa reflexão, apresentamos, a seguir, a metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Este trabalho configura-se como uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e interpretativa, orientada pelos pressupostos teóricos-metodológicos da Análise do Discurso Materialista, fundada por Michel Pêcheux a partir da publicação de sua obra “Análise Automática do Discurso” ao final da década de 60. Teoria esta que alcança sua divulgação e continuação a partir dos trabalhos de de Eni Orlandi (2001) articula-se à perspectiva de gênero desenvolvida por Simone de Beauvoir (1949) e à análise crítica das representações midiáticas conforme autores como Roland Barthes (2009) e Stuart Hall (2006). A escolha pela abordagem qualitativa fundamenta-se na necessidade de investigar como os sentidos atribuídos à figura do profissional de secretariado executivo são produzidos e naturalizados nas campanhas publicitárias, observando especialmente as marcas ideológicas e simbólicas que atravessam esses discursos.

A análise do discurso, nos moldes de Orlandi (2001), parte do entendimento de que o sentido é construído na relação entre o sujeito, a ideologia e a história, rejeitando a noção de um significado fixo ou transparente. Nesse sentido, a investigação busca interpretar como determinados enunciados publicitários constroem imagens recorrentes do profissional de secretariado, especialmente por meio de formações discursivas (FD). Formações discursivas (FD), conforme a perspectiva de Orlandi (1983, 1992, 1998, 2001, p. 43) “a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito”, com especial atenção à relação entre conceito social, ideologia e historicidade, pois serão mecanismos utilizados para moldar o que é dito e como isso pode afetar a produção de sentido que revelam estereótipos historicamente

sedimentados. Segundo a autora, o discurso está intrinsecamente vinculado às condições de produção, sendo necessário considerar o contexto histórico-social e a posição ideológica do sujeito enunciator. Assim, as peças publicitárias selecionadas serão examinadas considerando os elementos linguísticos, visuais e simbólicos, de modo a compreender como o discurso reforça uma identidade profissional delimitada por padrões estereotipados e por relações de poder.

A perspectiva de gênero é abordada a partir dos fundamentos estabelecidos por Simone de Beauvoir (1949) em sua obra clássica *O Segundo Sexo*. A autora argumenta que a mulher, ao longo da história, foi constituída como "o outro", definida em relação ao homem e relegada a um papel social de subordinação. Essa concepção contribui para compreender como a profissão de secretariado, marcada por uma predominância feminina, é frequentemente representada por meio de atributos de docilidade, sensualização e subserviência. O trabalho propõe problematizar essas representações, evidenciando como a lógica de gênero opera na construção imaginária da profissão, em consonância com os valores patriarcais que ainda permeiam as mídias contemporâneas.

A análise das campanhas publicitárias também é sustentada por referenciais da crítica midiática, especialmente Barthes (2009), que concebe a publicidade como uma forma de propagação de mitos sociais, narrativas naturalizadas que ocultam relações ideológicas e reforçam estruturas de dominação. Complementarmente, Hall (2006) contribui com a compreensão do papel das representações na constituição do imaginário social, destacando que as imagens midiáticas não apenas refletem a realidade, mas a produzem e organizam. Nesse sentido, a publicidade não se limita à venda de produtos, mas atua como um agente ativo na construção de sentidos sobre os papéis sociais, como é o caso do secretário ou secretária executiva.

O *corpus* da pesquisa é composto por campanhas publicitárias veiculadas em mídias de grande alcance, como televisão, revistas e, mais recentemente, em plataformas digitais e redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn), com foco especial naquelas publicadas em contextos comemorativos como o "Dia da Secretária". A seleção dos materiais que compõem o *corpus* não será aleatória, mas sim guiada por critérios de relevância e representatividade, incluindo: (a) ampla circulação nacional, para garantir que as peças tiveram impacto social significativo; (b) alto nível de engajamento popular (comentários, compartilhamentos), indicando

sua ressonância no imaginário coletivo; e (c) a presença explícita ou simbólica de conteúdos que reiteram os estereótipos em estudo.

O percurso analítico será estruturado em três etapas interdependentes, que permitirão uma análise aprofundada do material. A primeira etapa consistirá em uma análise descritiva e semiótica de cada peça publicitária. Este passo envolve a decodificação dos elementos verbais e não-verbais, tais como a composição da imagem, o uso de cores e luz, a linguagem corporal e expressões faciais das figuras representadas, os slogans e textos de apoio, e o contexto de veiculação. O objetivo desta etapa é mapear os sentidos denotativos e conotativos que emergem da superfície do texto publicitário.

A segunda etapa, de caráter interpretativo, foca na identificação e análise das formações discursivas (FDs) que sustentam os enunciados. Com base no referencial teórico, buscar-se-á identificar as regularidades e os padrões discursivos que materializam as seguintes FDs hipotetizadas: (a) a FD patriarcal-sexista, que será investigada através de significantes que associam a figura feminina à subserviência, à disponibilidade para o outro e à sexualização; (b) a FD da auxiliabilidade servil, identificada em discursos que apagam a autonomia e a capacidade estratégica do profissional, reduzindo-o a um executor de tarefas de apoio; e (c) a FD cômico-pejorativa, que opera pela naturalização de representações caricatas que utilizam o humor para deslegitimar a profissão.

A terceira e última etapa consistirá na problematização crítica dos achados. Nesta fase, os estereótipos de gênero e as formações discursivas identificadas serão confrontados com o arcabouço teórico mobilizado, especialmente com as contribuições de Beauvoir (1949) sobre a construção do "outro", Butler (2003) sobre a performatividade de gênero, e Barthes (2009) sobre a função mitológica da publicidade, a fim de discutir as implicações ideológicas, sociais e profissionais da perpetuação desses discursos.

A triangulação destes três momentos analíticos, descritivo, interpretativo e crítico, visa, portanto, aprofundar a compreensão de como os discursos publicitários atuam na manutenção de estigmas sociais que desvalorizam o profissional de secretariado. Ao final, busca-se não apenas diagnosticar o problema, mas também propor uma reflexão crítica que contribua para a desconstrução dessas imagens no imaginário coletivo e para a valorização da profissão.

4.1 O perfil profissional do Secretário Executivo: sua evolução histórica e transformações da profissão

Apesar de não haver registros que comprovem a origem da profissão de secretariado, muitos autores, a exemplo de Natalense (1995), associam sua origem aos escribas do Egito Antigo. Os escribas eram encarregados de fazer contas, redigir leis, organizar arquivos, entre outras atividades administrativas. Com o tempo, as mudanças mundiais trouxeram adaptações às profissões da época e a profissão de secretariado moldou-se a essas mudanças. No Baixo Império Romano, o secretário atuava como taquígrafo, sendo um profissional que tem o dever de documentar com a máxima fidelidade, tudo o que ouvem em reuniões, sessões plenárias, audiências públicas e sessões solenes. Utiliza-se caracteres abreviados para conseguir acompanhar com precisão o que foi dito, sem perder nenhuma informação, esta técnica chama-se estenografia e popularizou-se nesta época.

A profissão de secretariado ganhou força após a Segunda Guerra Mundial, na Europa e Estados Unidos, devido à migração dos homens para os campos de batalha, antes deste período a profissão foi evoluindo e integrando as atividades administrativas que existiam, Moreira et al. (2022). A profissão majoritariamente masculina, como a maioria das profissões da época, ganhou espaço para atuação feminina, devido à falta de homens que precisaram servir na Guerra.

Com a falta de mão de obra e a crescente necessidade das organizações se manterem ativas, as mulheres continuaram integrando as organizações mesmo após a Segunda Guerra. Na Revolução Industrial não foi diferente, os homens precisaram manusear as máquinas e as mulheres acabaram por ficar em papéis administrativos dentro destas organizações.

No Brasil, em 1985, com a regulamentação da profissão, conforme elaboração do texto da Lei nº 7.377, de 30 de setembro de 1985 (mais tarde foi atualizada para a Lei nº 9.261 de 10 de janeiro de 1996). O perfil do secretário vem sendo atualizado desde o curso de graduação, novas competências aprimoraram o curso e diversificaram as capacitações deste profissional, dispostas no Artigo 4º da Resolução nº 3, de 23 de junho de 2005, em que está instituído as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação de Secretariado Executivo, propondo também outras medidas, são elas:

Art. 4º O curso de graduação em Secretariado Executivo deve possibilitar a formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

- I - capacidade de articulação de acordo com os níveis de competências fixadas pelas organizações;
- II - visão generalista da organização e das peculiares relações hierárquicas e inter-setoriais;
- III - exercício de funções gerenciais, com sólido domínio sobre planejamento, organização, controle e direção;
- IV - utilização do raciocínio lógico, crítico e analítico, operando com valores e estabelecendo relações formais e causais entre fenômenos e situações organizacionais;
- V - habilidade de lidar com modelos inovadores de gestão;
- VI - domínio dos recursos de expressão e de comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou inter-grupais;
- VII - receptividade e liderança para o trabalho em equipe, na busca da sinergia;
- VIII - adoção de meios alternativos relacionados com a melhoria da qualidade e da produtividade dos serviços, identificando necessidades e equacionando soluções;
- IX - gerenciamento de informações, assegurando uniformidade e referencial para diferentes usuários;
- X - gestão e assessoria administrativa com base em objetivos e metas departamentais e empresariais;
- XI - capacidade de maximização e otimização dos recursos tecnológicos;
- XII - eficaz utilização de técnicas secretariais, com renovadas tecnologias, imprimindo segurança, credibilidade e fidelidade no fluxo de informações; e
- XIII - iniciativa, criatividade, determinação, vontade de aprender, abertura às mudanças, consciência das implicações e responsabilidades éticas do seu exercício profissional (Brasil, 2005).

Do uso do papiro, pergaminho e papel ao uso de telas de computadores, smartphones, tablets, notebooks e entre outras tecnologias, o profissional de secretariado molda-se às constantes mudanças, evoluindo e agregando dentro das organizações, não apenas utilizando de suas habilidades aprendidas na graduação, como também se especializando em diversas áreas, sendo uma delas a área de tecnologia da informação devido às crescentes criações de inteligência artificial. Conforme analisado por Moreira et al. (2022), a inovação da profissão de secretariado deu-se por meio do aprendizado e desenvolvimento de competências, proporcionando assim à profissão a ruptura de um paradigma efetivamente operacional. Dito isto, pode-se identificar a versatilidade e adaptabilidade deste profissional, diante das evoluções tecnológicas, tornando-o um profissional indispensável dentro das organizações.

Os profissionais tiveram que rever e renovar seu modo de executar as atribuições inerentes à profissão, reconstruindo-se a cada nova situação e a cada nova tecnologia que lhes era apresentada. A incorporação de novas competências e habilidades permitiu-lhes ocupar mais espaço

junto aos dirigentes e às equipes de trabalho. Tornaram-se profissionais capazes de intervir, identificar problemas e resolve-los, propor soluções para os problemas que surgem no ambiente de trabalho, analisar dados, informações e trabalhar em equipe (Bortolotto; Willers, 2007, p. 46).

Apesar de todas as transformações e conquistas relevantes para a profissão, ainda é persistente uma imagem social estigmatizada desse profissional, especialmente quando analisada sob a ótica das representações midiáticas, como abordado no próximo tópico.

4.2 Estereótipos Sociais e Representações Midiáticas

Segundo Lippmann (2008), os estereótipos funcionam como “imagens mentais” capazes de auxiliar na concepção e entendimento, mas que também podem distorcer a realidade. Neste sentido, Lippmann (2008, p. 92) afirma que “o que interessa é o caráter dos estereótipos e a credulidade com a qual nós os empregamos. E estes ao fim dependem dos padrões inclusivos que constituem nossa filosofia de vida”. Ante o exposto, a construção de estereótipos reflete uma visão de mundo moldada pelo repertório social, o que pode limitar a compreensão integral sobre a profissão. Para Orlandi (2001), as formações imaginárias são a construção de uma ideia baseada em um ponto de vista, como por exemplo, a visão que um estudante tem de um professor ou a visão que o professor tem de um estudante. Neste sentido, os estereótipos surgem a partir de um ponto de vista e esse ponto de vista é compartilhado e aceito, até que por fim torna-se uma verdade distorcida.

Os estereótipos generalizam ideias que são preconcebidas sobre pessoas ou grupos, de forma simplificada, que frequentemente levam à preconceitos e discriminações. Para a figura do profissional de secretariado, os estereótipos mais recorrentes são de uma profissional mulher, muitas vezes submissa, sexualizada, outrora incompetente, geralmente não tem funções extraordinárias, nem possui papel de liderança, ou está longe de ser uma co-gestora das funções que atualmente este profissional assume, além da falta de representatividade masculina ligada à profissão.

Figura 1– Publicidade da Locaweb para Divulgação de Seus Serviços



Fonte: Anúncio Locaweb, Revista Cliente S.A., edição de maio/08, página 35. Retirada do site da FENASSEC.

A (Figura 1) evidencia como a imagem da secretária ainda é distorcida pelo imaginário social. Apesar da publicidade ser de 2008, a sociedade ainda replica este tipo de representação, fomentando no imaginário coletivo uma falta de credibilidade e profissionalismo. Diante desta publicidade, a Diretoria da Federação Nacional dos Secretários e Secretárias – FENASSEC (2008), enviou um *e-mail* informando as várias qualidades e verdadeiras atribuições destes profissionais e solicitando a retratação da referente publicidade que imprimiu uma imagem desagradável, maldosa, preconceituosa, abusiva, desinformada e desrespeitosa ao se referirem às secretárias. O enunciado ofende a profissional, primeiro colocando a figura feminina num lugar de vulgaridade e segundo insultando seu intelecto e capacidade de desempenhar atividades.

Em nota, a empresa LOCAWEB disse:

“Agradecemos o contato e compreendemos o questionamento com relação ao anúncio veiculado. Temos convicção de que a menção à profissão de

secretária no título é fruto de uma falha de revisão, uma vez que a Locaweb tem entre seus valores o respeito a todas as profissões”. Além disso, informou que a publicação não tinha o intuito de “gerar preconceito, ofensa, insinuar ou provocar qualquer interpretação negativa que onerasse o profissional de Secretariado”.

Esta profissão entra no campo de profissões associadas ao público feminino, como é o caso da enfermeira, professora, comissária de bordo, médica, por estar associada ao cuidado. A secretária ainda carrega resquícios da saída da mulher do lar para o mercado de trabalho, em que ela era dona de casa, estava sempre pronta para satisfazer as necessidades do marido e velado a este contexto, tinha-se em alguns casos, uma vida de submissão, abusos, agressões e etc. Uma imagem fomentada e replicada por séculos em que o homem está num lugar de poder e domínio, ao contrário da figura feminina.

Segundo Orlandi (2001, p.16), “[...] a Análise de Discurso faz crítica a prática das Ciências Sociais e a da Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua”, o que é dito nem sempre está claro, nítido, muitas vezes não sendo acessível ao entendimento, o que significa dizer que o discurso é atravessado por ideologias e formações sociais, sendo assim, os estereótipos não são apenas crenças individuais, mas efeitos de sentidos construídos historicamente por discursos sociais que se repetem e se cristalizam no imaginário social.

As representações midiáticas são retratações da mídia sobre o mundo, as pessoas, eventos, culturas e ideias, que muitas vezes percorrem um caminho de estereótipos e são capazes de moldar e influenciar na visão de mundo do indivíduo. Para Hall (2016, p. 31), “representar é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos”. Além disso, Hall (2016) era um construtivista e tinha uma visão do “real” como uma “construção social”, que por sua vez era amplamente marcada pela mídia e suas imagens nas sociedades contemporâneas. Por este viés, é necessário ser mais crítico ao analisar uma imagem, utilizando o que Hall chama de “interrogatório da imagem”, examinando e buscando um questionamento da imagem e à imagem, visando perceber os valores contidos na imagem e além dela.

Essas representações não refletem a realidade de maneira neutra, mas constroem sentidos sobre grupos e profissões, muitas vezes reforçando estereótipos sociais.

A publicidade por sua vez, reforça estereótipos e mitos sociais. Segundo Barthes (2009):

O mito é uma fala. Naturalmente não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito [...] Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é o modo de significação, uma forma (BARTHES, 2009, p.199).

Para Barthes (2009), o mito é uma fala, subentende-se que tudo pode constituir um mito, desde que seja passível de ser julgado por um discurso. Sendo assim, o mito não é definido pelo objeto da mensagem, mas pela forma como é proferido, por isto, o mito possui limites formais, mas não são fundamentais.

Dentro da publicidade, os mitos são veiculados de forma a confundir o que são ideologias verdadeiras e o que são valores ideológicos disfarçados de naturais. Neste sentido, Barthes (2009) em seu livro, Mitologias, fala sobre a publicidade e sua ligação com o mito, enfatizando como anúncios publicitários não apenas vendem produtos, mas também vendem mitos, que são sistemas simbólicos que naturalizam ideias e valores culturais. Por exemplo, a imagem da secretária como submissa, sensual ou subserviente é um exemplo dos mitos reforçados pela publicidade.

Figura 2– Divulgação do filme Secretary (2002) Steven Shainberg



A figura 2 evidencia a forma como as propagandas criam estereótipos, pois nesta imagem a formação imaginária que se pode criar é a de que é uma mulher sexy, que está submissa aos caprichos do seu chefe, visto que na própria imagem está escrito: “Eu te ordeno a assistir a esse filme”. O filme em questão traz muitas cenas de como esta profissional passa por diversas humilhações do seu chefe para continuar com seu emprego.

Deste modo, trazemos um fluxograma que representa e sintetiza a ideia de um ciclo vicioso das representações midiáticas e seus impactos relacionados à profissão de secretariado executivo.

Figura 3 – Ciclo das Representações e seus Impactos na Profissão de Secretariado Executivo



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Lippmann (1922), Orlandi (2001), Hall (2006), Beauvoir (1949), Butler (2003).

Conforme o fluxograma apresentado na (Figura 3), tudo começa nos discursos midiáticos, como explica Orlandi (2001), são efeitos de sentido que são produzidos e reforçados historicamente. No caso da mídia, com seu alcance e poder simbólico, atuando como um grande produtor de discursos sociais, e isso inclui a publicidade. Os discursos alimentam estereótipos, que como define Lippmann (1922), são imagens mentais. Esses estereótipos são simplificados e distorcidos, afetam o que é real e não é, neste caso, criando a imagem da secretária como submissa, sensualizada e fútil. Sendo assim, as representações passam a ser internalizadas como percepções sociais, como Hall (2006) explica ao falar do papel

da representação na formação da identidade cultural. O que é exposto na mídia passa a moldar como a sociedade enxerga determinados grupos.

As consequências disso são impactos reais e significativos na vida e na carreira desses profissionais, através da desvalorização, o preconceito e a limitação de oportunidades, conforme discutem Simone de Beauvoir e Judith Butler, que abordam como os discursos de gênero influenciam a vida profissional das mulheres.

4.3 Publicidade como Formadora de Imaginários Sociais

O conceito de imaginário social, tal como desenvolvido por autores contemporâneos, rompe com a noção de que a realidade social é apenas o reflexo de estruturas objetivas ou de interesses racionais. Em vez disso, compreende-se que a vida social é organizada por significações compartilhadas que emergem da capacidade criadora dos sujeitos históricos. Essas significações não são meramente reproduzidas, mas inventadas continuamente, alimentadas por práticas, memórias e narrativas coletivas. Nesse sentido, Lúcia Rabello de Castro (2016) enfatiza que:

O imaginário social é concebido, neste texto, como uma instância de produção de sentidos que não está reduzida à dimensão ideológica nem tampouco à dimensão do inconsciente. É, antes, uma criação coletiva, histórica, operando como fundação de sentidos que estruturam o modo de viver em sociedade, as formas de subjetivação, as práticas sociais e os projetos de futuro. (Castro, 2016, p. 3)

A profissão de secretariado executivo, em sua trajetória histórica e social, tem sido particularmente suscetível a essa mitificação publicitária, resultando em uma representação que frequentemente a descaracteriza. Para investigar de que maneira as representações estereotipadas do profissional de Secretariado Executivo em campanhas publicitárias contribuem para a desvalorização e o desconhecimento de suas reais competências no imaginário social, conforme o objetivo geral deste trabalho, esta seção detalha os procedimentos analíticos adotados.

A análise das peças publicitárias se alinha à abordagem da Análise do Discurso Materialista, fundamentada em Michel Pêcheux e aprofundada por Eni Orlandi no Brasil (2001), que postula que o sentido não é transparente, mas construído na relação entre o sujeito, a ideologia e a história, e que as palavras (e, por extensão, as imagens) adquirem seus sentidos dentro das formações discursivas em que se inscrevem, sendo, portanto as materialidades discursivas.

O processo analítico, tal qual concebido em nossa metodologia, desdobra-se inicialmente na análise descritiva e semiótica de cada peça publicitária. Nesta etapa inicial, mergulhamos na decodificação minuciosa dos elementos verbais e não verbais que compõem o anúncio. Nosso propósito central, neste ponto, é não apenas mapear, mas observar as possibilidades de sentido dadas as condições de produção, revelando suas camadas de significado.

Figura 4 – “To Think I cook a meal while I’m typing!”.



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

A figura 4, anúncio dos fogões elétricos da empresa Go Electric, publicada em 1961, reflete a ideia de gênero da publicidade da época. O cartão-postal traz a imagem de uma secretária trabalhando em um escritório e tem como legenda: “To think I cook a meal while I’m typing!”, com tradução livre, “E pensar que posso cozinhar uma refeição enquanto datilógrafo!”, em que sugere que a profissional, além de trabalhar fora, não pode esquecer de seus afazeres em casa, exercendo essa múltipla tarefa, onde é possível conciliar o trabalho de datilógrafa e dona de casa graças ao uso do fogão elétrico. Essa é uma perspectiva semiótica, em que existem significantes representados dentro desta publicidade, a figura da secretária

no escritório e o fogão, e o que dá significado é a legenda que induz a ideia de capacidade de realizar múltiplas tarefas. A publicidade tem como intuito explícito apresentar o eletrodoméstico como um produto conveniente, mas, ao recorrer à figura feminina para transmitir essa mensagem, revela uma hierarquia simbólica entre diferentes esferas sociais. No plano econômico-comercial, a narrativa busca apenas exaltar a praticidade do produto, contudo, no plano discursivo-publicitário, a mulher é utilizada como mediadora do consumo doméstico, reforçando a ideia de que, mesmo inserida no mercado de trabalho, permanece vinculada às atividades do lar. Em um nível mais profundo, sociocultural, essa representação evidencia a permanência de formações discursivas patriarcais que posicionam a mulher como principal responsável pelas tarefas domésticas, reproduzindo estigmas historicamente enraizados no imaginário social e invisibilizando sua atuação profissional para além do espaço privado.

Neste esforço interpretativo, consideramos, à luz de Oswald Ducrot (1988), que a linguagem carrega em sua própria estrutura uma orientação argumentativa, de modo que cada escolha lexical ou sintática no anúncio não apenas informa, mas também direciona o olhar do receptor para uma conclusão pré-orientada. Assim, reconhecemos que o discurso publicitário opera como uma forma de persuasão implícita, onde múltiplas vozes se articulam, conforme a noção de polifonia proposta por Ducrot, para construir sentidos que parecem naturais, mas são estrategicamente produzidos.

As matérias primas da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto, etc), por mais diferentes que sejam inicialmente, desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: o mito vê nelas apenas uma mesma matéria- prima; a sua unidade provém do fato de serem todas reduzidas ao simples estatuto da linguagem. O termo final (totalidade dos signos) transforma-se em 1º termo ou termo parcial do sistema aumentado que ele constrói. (Barthes, 2009, p. 136)

Compreender essa transformação é, portanto, essencial para desvendar como a publicidade constrói seus próprios mitos e, assim, influencia o imaginário social. Nos debruçamos sobre uma polêmica peça de comunicação veiculada Florianópolis , é um exemplo emblemático de como a imagem opera na construção do mito.

Figura 5 – Cartão virtual para o Dia da Secretária (Exemplo de erotização).



Fonte: G1, 2015.

A análise da Figura 5 expõe-se à violência simbólica em sua forma mais explícita. A representação da mulher agachada, com pernas entreabertas, não é apenas “não profissional”; trata-se de um esvaziamento discursivo da figura da profissional para dar lugar ao fetiche. À luz da teoria de Ducrot (1987), entendemos que o discurso nunca é neutro ou puramente descritivo: ele carrega uma orientação argumentativa intrínseca, isto é, cada enunciado aponta para uma conclusão implícita. Nesse caso, o discurso publicitário estrutura o sentido de forma a apagar a voz da mulher como sujeito autônomo (a “profissional”) e substituí-la por uma construção polifônica em que o locutor implícito associa o corpo feminino ao desejo, à submissão e à disponibilidade. Cada um desses elementos visuais funciona como um signo que, ao ser capturado pelo discurso, transcende seu sentido denotativo para produzir uma forte conotação de subserviência e erotização, um efeito que, conforme Ducrot, não é apenas um subproduto da linguagem, mas parte de sua função argumentativa essencial.

O ato de segurar o envelope com a boca, em particular, é um significante poderoso. Em termos semióticos (BARTHES, 2009), pode-se dizer que ele silencia a figura feminina, suprimindo sua capacidade de fala, uma das principais competências da profissional de Secretariado, e a reposiciona em uma condição de

passividade e objetificação. A postura corporal, por sua vez, reforça essa leitura, evocando vulnerabilidade e disponibilidade sexual, o que desloca a representação do ambiente de trabalho para o campo do fetiche.

O mito barthesiano se consolida na articulação perversa entre imagem e texto. A frase "Uma pessoa competente, dedicada, eficiente..." não funciona como elogio, mas como uma legenda irônica que naturaliza a objetificação como um atributo da função. O discurso opera em dupla camada, isto é, enquanto a superfície verbal "homenageia", a imagem ensina o espectador a ler essa homenagem através de uma lente sexista. Não se trata de um erro de comunicação, mas de um projeto discursivo bem-sucedido que materializa a formação discursiva patriarcal-sexista, confirmando como a publicidade ativamente "deforma, rotula e limita" a profissão no imaginário coletivo.

Figura 6 – Representação de relação de subordinação em ambiente de trabalho.



Fonte: Revista Sexy - Edição de Maio/2002

Essa construção mitológica, que apaga a profissional para inscrever o fetiche, assume formas ainda mais explícitas e comercialmente diretas em outras mídias,

como se observa na Figura 6, a capa da revista "Sexy" de maio de 2002. Esta peça materializa de forma emblemática a articulação entre as formações discursivas patriarcal-sexista e da auxiliaridade servil. A justaposição da camisa social e dos óculos com a lingerie explícita mobiliza um esvaziamento semântico do profissional para preenchê-lo com o erótico, transformando o escritório no palco de uma fantasia sexual. É, contudo, na articulação da imagem com os elementos textuais que o discurso se torna mais contundente. A chamada para o "Conto Erótico", "Comi meu chefe e pedi a demissão de sobremesa", é a materialização discursiva da auxiliaridade servil em sua forma mais crua. A narrativa se estrutura a partir da relação hierárquica do chefe, e a aparente agência da mulher não advém de sua competência, mas de um ato sexual com a figura de poder, aniquilando sua identidade profissional e reduzindo-a a uma existência definida pelo corpo.

Esses exemplos, portanto, demonstram a operação conjunta de múltiplas Formações Discursivas. A FD da auxiliaridade servil, fortemente sugerida na Figura 2, funciona em sinergia com a FD patriarcal-sexista, explicitada em ambas as figuras, uma vez que a redução da profissional a um papel de mero apoio frequentemente se ancora em pressupostos de gênero que a posicionam como naturalmente disponível ao outro. A culminância deste percurso analítico reside na problematização crítica, onde o arcabouço teórico é mobilizado para desnaturalizar os efeitos de sentido produzidos. Simone de Beauvoir nos ajuda a compreender a fundação da secretária como o "Outro", construída para o olhar masculino.

A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ela; não a considera um ser autônomo. [...] Ela se determina e se diferencia em relação ao homem e não está em relação a ela; o essencial perante o essencial. Ele é o Sujeito, ele é o Absoluto; ela é o Outro. A categoria do Outro é tão original quanto a própria consciência. Nas sociedades mais primitivas, nas mais antigas mitologias, encontra-se sempre uma dualidade que é a do Mesmo e a do Outro. Essa divisão não foi, de início, colocada sob o signo da divisão dos sexos; não depende de nenhum dado empírico. (Beauvoir, 2019, p. 10).

Nesta passagem seminal, Beauvoir argumenta que a mulher não é definida por suas próprias características, o "em si", mas sempre em relação ao homem, que se posiciona como a norma, o "mesmo", o sujeito universal. Enquanto outras formas de "alteridade" (como as raciais ou religiosas) são muitas vezes recíprocas, a relação homem-mulher é apresentada como uma em que apenas um dos polos define o outro, relegando a mulher a uma posição de objeto, de desvio em relação

ao padrão. A teoria da performatividade de gênero de Judith Butler, por sua vez, oferece a chave para analisar como a reiteração estilizada desses atos de subserviência na mídia solidifica uma identidade profissional precária. Finalmente, a concepção de representação de Stuart Hall ancora nossa tese de que a publicidade não é um espelho, mas um sistema produtor de realidade, que ativamente organiza a matriz de inteligibilidade da profissão, perpetuando estigmas que colidem frontalmente com a complexidade e as competências estratégicas do Secretariado Executivo contemporâneo.

4.4 Impactos dos Estereótipos na Percepção Social e Profissional: Consequências dos Imaginários Estigmatizantes na Carreira do Secretário Executivo

As representações estereotipadas do profissional de secretariado executivo, amplificadas pela publicidade e consolidadas no imaginário social, produzem efeitos concretos na forma como esses sujeitos são percebidos e inseridos profissionalmente. Longe de se restringirem ao plano simbólico, tais estereótipos materializam-se em obstáculos reais que comprometem a trajetória de carreira, a identidade profissional e o reconhecimento das competências técnicas desses indivíduos. À luz da Análise do Discurso proposta por Orlandi (2001), compreende-se que esses sentidos não são neutros nem transparentes: emergem das relações entre sujeito, ideologia e história, operando como mecanismos de produção de sentidos que legitimam a desvalorização da profissão. Nesse contexto, formações discursivas como a patriarcal-sexista, a da servidão funcional e a cômico-pejorativa, comumente veiculadas pela mídia, configuram dispositivos que sustentam tais representações.

Entre os efeitos mais recorrentes, destaca-se a criação de barreiras simbólicas no ambiente corporativo. A imagem cristalizada da secretária como mera “ajudante” ou “assistente pessoal” compromete o reconhecimento de sua capacidade de liderança, autonomia e gestão estratégica. Ainda que a profissão conte com respaldo legal, por meio das Leis nº 6.556/1978, nº 7.377/1985 e nº 9.261/1996 (Brasil), a permanência desses estereótipos dificulta a ascensão profissional, especialmente para posições de maior responsabilidade e visibilidade institucional. A desconfiança nas competências técnicas e a desvalorização da voz

do profissional em espaços decisórios são manifestações claras desse processo. Como apontam Terra, Uchimura e Scopinho (2012), a persistência dessa visão estigmatizante evidencia a força do discurso midiático em invisibilizar a materialidade legal da profissão e reforçar sua subalternização social.

Figura 7 - Curso Oxford (Cobiçada por Homens) - 1970

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

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

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

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

Curso Oxford

Final São Paulo - R. Cordeiro, 106, 4º andar - Tel.: 224-8800
Final Rio de Janeiro - R. Visconde Albuquerque, 400, 2º andar - Tel.: 222-4471
Final Belo Horizonte - R. Siqueira, 26, 2º andar - Tel.: 222-4471
Final Curitiba - R. da Conselheira, 1-105, 4º andar - Tel.: 224-8776
Final Brasília - Praça da Estrela, 204, 4º andar - Tel.: 224-8807

Fonte: Propagandas Históricas, Oswaldo Hernandez

A publicidade do Curso Oxford, presente na figura 7, datada de 1970, constitui um exemplo explícito de como o discurso publicitário pode operar como mecanismo de esvaziamento discursivo da profissão de secretária executiva, ao desconsiderar suas competências técnicas e reforçar estereótipos de gênero. Ao empregar a frase “seja cobiçada por milhares de homens bem situados na vida”, a peça desloca o foco da qualificação profissional para a dimensão do desejo masculino, subordinando a identidade da secretária a um papel decorativo e relacional. Nessa lógica, a mulher não é reconhecida como sujeito de competências

técnicas ou estratégicas, mas como objeto de validação social por meio da aprovação de “homens bem situados”. Tal construção discursiva evidencia uma hierarquia de valores: o prestígio masculino ocupa o topo, funcionando como parâmetro para atribuir ou negar reconhecimento à mulher; em seguida, a profissão é instrumentalizada, reduzida a um meio para alcançar visibilidade social ou capital matrimonial, em vez de ser valorizada como espaço legítimo de atuação intelectual e autonomia. Essa representação, ancorada em formações discursivas patriarcais, reforça o imaginário social que associa o sucesso feminino não ao mérito profissional, mas à capacidade de atrair olhares masculinos, naturalizando desigualdades e inviabilizando uma percepção crítica sobre o verdadeiro papel do secretariado executivo.

Nesse contexto, a secretária é representada não como agente de sua própria trajetória, mas como meio para a validação social e afetiva por parte de homens poderosos. A profissional é, portanto, retirada de seu campo de atuação e transformada em fetiche, reforçando o imaginário estigmatizante que associa a mulher ao lugar da submissão e da sensualidade. Essa construção de sentido, como nos lembra Orlandi (2001), não é neutra nem transparente, mas está imersa em relações históricas e ideológicas:

O discurso não é transparente, isto é, o seu sentido não é imediato, dado, mas construído. Ele não está diretamente nas palavras, mas nas relações que o sujeito mantém com a ideologia e com a história. O discurso é, portanto, uma forma de trabalho simbólico que produz sentidos e funciona como instrumento de poder e de dominação, pois organiza as formas como os sujeitos se significam e significam o mundo (Orlandi, 2001, p. 43).

Assim, a peça publicitária em questão extrapola sua função estritamente comercial, constituindo-se como um artefato ideológico que reproduz e legitima papéis sociais desiguais de gênero. Ao reforçar estereótipos que vinculam a profissão de secretariado executivo à atração sexual e ao desejo masculino, essa representação contribui para a desvalorização simbólica da ocupação e para a perpetuação de barreiras discursivas e institucionais que impactam diretamente a trajetória profissional e a autoestima das mulheres que nela atuam.

Para além das implicações materiais, esse tipo de representação opera também no plano subjetivo e identitário. Conforme argumenta Santos (2023) em *A mulher secretária: divisão sexual do trabalho e tecnologias de gênero na profissão de Secretariado Executivo*, a divisão sexual do trabalho e os dispositivos que ela

denomina de "tecnologias de gênero" operam para moldar, restringir e disciplinar a identidade dessas profissionais, muitas vezes submetidas à constante necessidade de provar seu valor e sua competência diante de uma sociedade que descredibiliza suas capacidades. Essa dinâmica, marcada pela representação caricatural e pela deslegitimação simbólica, pode levar à internalização de estigmas e à erosão do orgulho profissional, gerando desgaste emocional e sentimento de subalternidade.

O arcabouço teórico proposto por Schouten (2012), em sua Sociologia de gênero, oferece ferramentas fundamentais para compreender como essas construções simbólicas articulam-se a sistemas mais amplos de dominação e controle. Nesse sentido, Scott (1995) pontua que o gênero constitui uma categoria relacional central para a análise da divisão do trabalho e das relações de poder, sendo estruturante na organização das hierarquias sociais. A análise de Gurrieri (2020) sobre a "aniquilação simbólica" das mulheres na publicidade patriarcal também é pertinente aqui, ao revelar como as representações midiáticas contribuem para silenciar ou distorcer a presença feminina no espaço público e profissional. Essa lógica ecoa a reflexão de Beauvoir (1967), segundo a qual a mulher é historicamente construída como "o outro", posição que implica desvalorização e subordinação ontológica.

Em oposição a esse imaginário estereotipado, é necessário reconhecer o profissional de secretariado contemporâneo como agente estratégico dentro das organizações: um facilitador de processos, comunicador eficaz, gestor de informações e apoio fundamental à tomada de decisões. O resgate dessa identidade exige um novo olhar social e mercadológico sobre a profissão, compatível com sua evolução técnica e simbólica, que demanda competências em gestão, tecnologia, comunicação institucional e inteligência emocional. Tal ressignificação está intimamente relacionada à desconstrução das bases do patriarcado, conforme analisado por Lerner (2019) em *A Criação do Patriarcado*, onde se demonstra como as estruturas históricas de dominação masculina moldaram, e ainda moldam, os papéis sociais atribuídos às mulheres, inclusive no campo profissional.

A recorrente veiculação de atributos associados ao "feminino", tais como submissão, sensualidade e serviço, nas campanhas publicitárias contribui para a cristalização de estereótipos de gênero que, conforme argumenta Butler (2003), operam por meio da repetição performativa e produzem um habitus social no qual a identidade da secretária é delimitada a partir de normas heteronormativas e

patriarcais. Tal processo de naturalização discursiva reforça estruturas simbólicas excludentes, impactando a forma como a profissão é socialmente percebida e reconhecida. Nesse sentido, torna-se imperativo fomentar uma reflexão crítica e contínua acerca dos discursos hegemônicos que atravessam o campo midiático e profissional, os quais, ao reproduzirem visões distorcidas, contribuem para a manutenção de desigualdades de gênero. A partir da perspectiva teórica de Orlandi (2001), que concebe o discurso como uma prática social atravessada por ideologia e história, é possível vislumbrar caminhos para a ressignificação simbólica da profissão de secretariado executivo. Tal ressignificação é essencial para promover uma valorização condizente com sua complexidade contemporânea e comprometida com a justiça de gênero nas dinâmicas organizacionais.

CONCLUSÃO

A análise empreendida ao longo deste trabalho permitiu desvelar os mecanismos discursivos e ideológicos que historicamente contribuíram para a construção estereotipada da profissão de secretariado executivo. Ao reforçar atributos de subserviência, sensualização e docilidade, essas representações desconsideram as competências estratégicas e multifuncionais da profissão, perpetuando uma visão anacrônica e preconceituosa. A investigação do corpus publicitário evidenciou que os estereótipos associados ao secretariado não surgem de forma isolada, mas resultam de formações discursivas patriarcais sedimentadas historicamente, que naturalizam a posição da mulher em papéis subordinados. Conforme apontam autores como Orlandi, Butler, Beauvoir e Barthes, tais discursos midiáticos não apenas refletem a sociedade, mas a produzem ativamente, transformando preconceitos em “verdades” sociais compartilhadas.

No cumprimento dos objetivos específicos, foi possível identificar os estereótipos mais recorrentes, a secretária representada como jovem, bela, obediente, sexualizada e desprovida de autonomia; analisar as formações imaginárias que, por meio de discursos midiáticos, silenciam a voz profissional e associam sua imagem a papéis decorativos ou fetichizados; e estimular uma reflexão crítica, evidenciando como essas construções simbólicas comprometem a valorização do secretariado e ocultam sua evolução técnica, gerencial e estratégica. Dessa forma, a questão-problema *“Como a construção de campanhas publicitárias estereotipadas relacionadas ao profissional de Secretariado Executivo contribui para*

a desvalorização da profissão no imaginário social?” encontra resposta precisa: essas campanhas perpetuam mitos e ideologias patriarcais que reduzem a identidade profissional a estigmas de gênero, gerando efeitos concretos de desvalorização simbólica, reconhecimento insuficiente e restrição de oportunidades na carreira.

Esse processo discursivo atua na constituição de identidades profissionais fragilizadas, que precisam constantemente afirmar seu valor diante de um olhar social que ainda carrega resquícios de uma lógica patriarcal e misógina. Conforme discutido a partir de autoras como Judith Butler (2003), a repetição performativa desses estereótipos não apenas reforça papéis de gênero convencionais, mas também cristaliza no imaginário coletivo uma representação empobrecida da profissão, contribuindo para sua desvalorização simbólica e material. Além disso, conforme propõe Orlandi (2001), o discurso nunca é neutro nem transparente. Ele carrega as marcas da ideologia, da história e das relações de poder. Ao tomar a linguagem como espaço de disputa, o presente trabalho buscou compreender como os enunciados que circulam sobre o secretariado executivo são atravessados por uma lógica de dominação que invisibiliza a complexidade técnica, estratégica e relacional envolvida na prática cotidiana desses profissionais.

A contribuição teórica de Beauvoir (1967), ao definir a mulher como “o outro”, também se mostra central para entender como a profissão se inscreve em uma posição de alteridade, sendo vista muitas vezes como um “apoio” e não como um sujeito autônomo e protagonista nos espaços organizacionais. Esse lugar simbólico de subalternidade repercute diretamente na autoestima, nas oportunidades de ascensão e no reconhecimento institucional dos profissionais de secretariado, particularmente das mulheres. Apesar de se tratar de uma pesquisa de revisão bibliográfica com recorte em campanhas já consolidadas e, em alguns casos, de caráter mais antigo, reconhecemos essa característica como uma limitação.

No entanto, defendemos que esse fator não compromete a relevância da análise, uma vez que a publicidade, independentemente da data de veiculação, representa um reflexo do imaginário social da época e, muitas vezes, perpetua construções simbólicas que ainda reverberam no presente. Também não foram incorporados relatos de profissionais em exercício, o que poderia enriquecer a discussão com dados sobre experiências vividas, estratégias de resistência e percepções sobre o impacto dos discursos midiáticos na identidade profissional.

Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação do corpus de análise, incluindo diferentes mídias (TV, redes sociais, cinema), bem como a adoção de metodologias interdisciplinares que combinem análise de discurso, etnografia, entrevistas e análise de recepção. Tais abordagens podem contribuir para uma compreensão mais ampla e aprofundada das articulações entre discurso, poder, gênero e identidade profissional no campo do secretariado executivo.

Como autoras desta pesquisa, reconhecemos que nossa própria trajetória acadêmica e social atravessa a maneira como nos relacionamos com o tema. O contato com estereótipos ainda presentes no imaginário coletivo sobre o secretariado executivo nos levou a refletir sobre como gênero, classe e juventude influenciam o modo como somos vistas e avaliadas no espaço profissional. A análise crítica desses discursos não foi apenas um exercício acadêmico, mas também um processo de tomada de consciência: percebemos como as narrativas históricas afetam diretamente a forma como nos posicionamos no presente, e como a reafirmação constante de nossas competências é, muitas vezes, uma exigência social imposta pela permanência de formações discursivas patriarcais. Essa vivência nos impulsiona a compreender o trabalho não apenas como objeto de pesquisa, mas como campo de luta simbólica e prática, no qual desejamos intervir e construir novas formas de reconhecimento para a profissão.

Todavia, o cenário contemporâneo exige uma ruptura com esses modelos ultrapassados. A atuação do profissional de secretariado hoje extrapola as tarefas operacionais e envolve competências em gestão, tomada de decisão, mediação de conflitos, domínio de tecnologias, fluência em comunicação estratégica e inteligência emocional. A valorização dessa atuação passa, necessariamente, pela desconstrução dos discursos que ainda associam o secretariado a papéis femininos estereotipados. É nesse sentido que a análise crítica das formações discursivas ganha importância política e epistemológica: ela permite não apenas compreender os efeitos de sentido produzidos ao longo da história, mas também intervir nesses discursos, abrindo espaço para a emergência de novas narrativas que reconheçam a dignidade, a complexidade e o valor estratégico da profissão.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. S.; SILVA, M. C.; LIMA, C. F. N. **A influência dos estereótipos patriarcalistas propagados pelo cinema contemporâneo sobre a profissão de Secretariado Executivo**. Revista Gestão & Secretariado, [S. l.], v. 5, n. 2, p. —, jul./dez. 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2595>. Acesso em: 06 jun. 2025.

BARTHES, R. **Mitologias**. 4. ed. Tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2009. 258 p. Tradução de: Mythologies. ISBN 978-85-7432-048-9.

BASSETTE, F. **Secretárias exercem funções de co-gestoras**. G1, São Paulo, 30 set. 2007. Guia de Carreiras. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL109386-5604,00.html>. Acesso em: 23 jun. 2025.

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. 2 v.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BRASIL. **Lei nº 7.377, de 30 de setembro de 1985**. Dispõe sobre o exercício da profissão de secretário, e dá outras providências. Brasília, DF. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, 1985.

BRASIL. **Lei nº 9.261, de 10 de janeiro de 1996**. Altera a redação dos incisos I e II do art. 2º, o caput do art. 3º, o inciso VI do art. 4º e o parágrafo único do art. 6º da Lei nº 7.377, de 30 de setembro de 1985. Brasília, DF, 1996. Disponível em: Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, 1996.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução nº 3, de 23 de junho de 2005**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Secretariado Executivo e dá outras providências. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces003_05.pdf. Acesso em: 9 jul. 2025.

BRUNETTI GONÇALVES BITTENCOURT, N.; COSTA MENDES, D. **Estereótipos de gênero no curso de Secretariado Executivo**: discussões a partir do olhar de estudantes do gênero masculino. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 145–169, 2022. DOI: 10.7769/gesec.v13i1.1260. Disponível em:

<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1260>. Acesso em: 15 jul. 2025.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2008.

CAPITANI, L. **A representação feminina na publicidade e seus estereótipos**. meio&mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-representacao-feminina-na-publicidade-e-seus-estereotipos>. Acesso em: 15 jul. 2025.

CASTRO, L. R. **Imaginário social, literatura e suas representações na gestão brasileira**. Revista Interdisciplinar de Gestão Social – RIGS, v. 5, n. 2, p. 17–30, maio/ago. 2016.

DUCROT, Oswald. **A argumentação na língua: teoria da polifonia e dos topoi**. Tradução de Emanuel de Oliveira e Silva. Campinas: Pontes, 1987, p. 16.

FENASSEC- Federação Nacional das Secretárias e Secretários. Disponível em: https://www.fenassec.com.br/site/b_fenassec_respeito_img_locaweb.html. Acesso em: 11 jul. 2025.

FENASSEC- Federação Nacional das Secretárias e Secretários. Disponível em: https://www.fenassec.com.br/site/b_fenassec_respeito_img_filmesecretaria.html. Acesso em: 27 jul. 2025.

FERREIRA, E. S. **A construção da imagem da secretária na publicidade: Uma análise sociossemiótica**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2024.

FILHO, J. F.; HERSCHMANN, M.; PAIVA, R. **Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas**. E-Compós, [S. l.], v. 1, 2004. DOI: 10.30962/ec.1. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1>. Acesso em: 3 jul. 2025.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, S. **Cultura e representação**. Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

RIBEIRO, C. L.; SIQUEIRA, V. H. F. **O novo homem na mídia**: ressignificações por homens docentes. *Revista Estudos Feministas*, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

SABINO, R. F.; ROCHA, F. G. **Secretariado do escriba ao web writer**. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2004.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Editora Thomson, 2002. Disponível em:

https://edisdisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532714/mod_resource/content/1/Aula%204c_Sa%0Ant%20aella_Semiotica%20aplicada.pdf. Acesso em: 15 jun. 2025.

SANTOS, L. R. **A erotização da representação da secretária no universo cinematográfico**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2016.

SANTOS, L. G. **A mulher secretária: divisão sexual do trabalho e tecnologias de gênero na profissão de Secretariado Executivo**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

SCHOUTEN, M. J. **Uma sociologia de gênero**. Editora: Edições Húmus, 2012. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/75054>. Acesso em: 06 jun. 2025.

SCOTT, J. W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SOUSA, G. S.; DE MELO, S. M. C. **Secretariado Executivo e os Estereótipos de Gênero**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 14, n. 9, p. 15408–15426, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i9.2595. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2595>. Acesso em: 15 jul. 2025.

TERRA, E.F.; UCHIMURA, J.; SCOPINHO, R. A. **A exposição de estereótipos do secretário executivo veiculados pela mídia**. Linguagem Acadêmica, Batatais, v. 2, n. 1, p. 73-91, jan./jun. 2012.

VASCONCELLOS, J. G. **Imaginário social, literatura e suas representações na gestão brasileira**. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, Salvador, v. 5, n. 2, p. 17–30, maio/ago. 2016.