

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO**

**Lucas da Silva Nunes**

**O TRABALHO DOMÉSTICO NÃO REMUNERADO NA PUBLICIDADE: AS ESTRUTURAS  
DE SENTIMENTO DA MARCA “MR. MÚSCULO”**

**Santa Maria, RS  
2024**

**Lucas da Silva Nunes**

**O TRABALHO DOMÉSTICO NÃO REMUNERADO NA PUBLICIDADE: AS ESTRUTURAS  
DE SENTIMENTO DA MARCA “MR. MÚSCULO”**

Tese de doutorado apresentada ao curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa de Mídias e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Comunicação**.

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa  
Filho

Santa Maria , RS  
2024

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Nunes, Lucas da Silva

O TRABALHO DOMÉSTICO NÃO REMUNERADO NA PUBLICIDADE: AS ESTRUTURAS DE SENTIMENTO DA MARCA "MR. MÚSCULO" / Lucas da Silva Nunes.- 2024.

170 p.; 30 cm

Orientador: Flavi Ferreira Lisboa Filho

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2024

1. Trabalho doméstico não remunerado 2. Publicidade  
3. Audiovisuais 4. Estudos Culturais I. Lisboa Filho,  
Flavi Ferreira II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, LUCAS DA SILVA NUNES, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Tese) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**Lucas da Silva Nunes**

**O TRABALHO DOMÉSTICO NÃO REMUNERADO NA PUBLICIDADE: AS ESTRUTURAS DE SENTIMENTO DA MARCA “MR. MÚSCULO”**

Tese apresentada ao curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Doutor em Comunicação**

Aprovada em 12 de Março de 2024

---

**Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Doutor (UFSM)**  
**(Presidente/ orientador)**

---

**Juliana Petermann, Doutora (UFSM)**

---

**Milena Bezerra Freire-Cruz, Doutora (UFSM)**

---

**Francisco Vanildo Leite (USP)**

---

**Alexandre Barbosa Fraga (UERJ)**

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, à minha família, por todo suporte que recebi ao longo destes anos e principalmente à minha mãe, pois sem ela eu não teria escrito esta tese e alcançado novos voos. Agradeço também às minhas tias Elsa e Marilene (Lena) e ao meu padraastro Francisco, que me apoiaram em momentos difíceis ao longo desse percurso.

Agradeço aos meus amigos, Tati, Nise, Pedro, Priscilla e em especial à Bruna pelas conversas na cozinha do apartamento 301, de onde divagamos sobre teorias, conceitos e autores; e aos colegas do Grupo De Pesquisa.

Ao meu orientador Flavi, que me acompanha desde o TCC, agradeço por todos os ensinamentos passados e pelos que ainda estão por vir.

Às professoras Juliana, Milena, Laura, Thays, Kalliandra e Tauana que auxiliaram para o crescimento deste trabalho desde a qualificação e aos novos membros, Francisco e Alexandre, que certamente trarão contribuições valiosas para o texto final.

## **Dedicatória**

Aos meus pais, Teresinha Barbosa da Silva (in memoriam), Valdemar Nunes (in memoriam), meu avô Romero Nunes (in memoriam) , minha vó Maria Ercíria Barbosa da Silva e meu padrasto Francisco Souza Machado.

## **Epigrafe**

*“Eu, ainda menor, nunca sonhei pequeno  
A minha coroa me criou sozinha  
Levantando sempre no raiar do dia, bem cedo  
Sempre aprendi com ela  
A ser grato pelo que ainda vem  
Hoje tu só vê os close, nunca viu meus corre  
Mas pra quem confia em Deus, o sonho nunca morre” (IZA).*

## RESUMO

### O TRABALHO DOMÉSTICO NÃO REMUNERADO NA PUBLICIDADE: AS ESTRUTURAS DE SENTIMENTO DA MARCA “MR. MÚSCULO”

Autor: Lucas da Silva Nunes Orientador:

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho

A presente pesquisa tem como foco questionar o modo como foram construídas as relações entre gênero e o trabalho doméstico não remunerado em 8 audiovisuais da marca Mr. Músculo e para isto, utiliza a episteme dos Estudos Culturais. Elencamos como problema de pesquisa Como foram construídas as relações entre gênero e o trabalho doméstico não remunerado nas campanhas da empresa Mr. Músculo. Como objetivo geral investigar quais os sentidos produzidos pelos audiovisuais da marca Mr. Músculo, relacionando com as concepções sobre gênero e trabalho doméstico não remunerado presentes na cultura vivida e suas representações nas peças publicitárias, para identificar elementos que mostrem continuidades e/ou rupturas, no que dizem respeito ao papel da mulher e do homem dentro destes espaços. Como objetivos específicos, pretendemos: contextualizar sobre o trabalho doméstico não remunerado no âmbito da cultura vivida; identificar, através dos elementos da cultura vivida presentes no discurso dos audiovisuais analisados, quais foram as representações de gênero e seus papéis dentro do espaço doméstico; apontar quais são as continuidades, rupturas e pautas acionadas no discurso da marca, por meio das estruturas de sentimento. Para isso, optamos pela elaboração de um percurso metodológico próprio, tendo como base a perspectiva da Análise Cultural (midiática) e o instrumento analítico da análise textual de Cassetti e Chio (1999). Identificamos que a marca passou por um reposicionamento ao longo dos anos, inicialmente com um discurso mais tradicional de publicidade que reforçava a hierarquização e segregação de gênero, destacando o trabalho doméstico não remunerado. No entanto, ao longo do tempo, afastou-se desse discurso ao incluir a mulher no mercado de trabalho e o homem no espaço doméstico, chegando em 2019 com a pauta do compartilhamento de atividades. A análise dos audiovisuais da marca revelou que ela se distanciou de significações mais antigas sobre os papéis de gênero, embora ainda conserve características de discriminação, como a exaltação de casais heteronormativos e a representação limitada de classes sociais em suas campanhas. A pesquisa também revelou que as estruturas de sentimento da marca não são estáticas, mas estão em constante evolução, apontamos também a hibridização das estruturas de sentimento, identificada como uma prática mercadológica para incluir pautas progressistas na publicidade. Por meio de nosso processo de análise, pudemos concluir que houve um reposicionamento da marca ao longo dos anos, inicialmente havia uma maior afinidade com modelos “tradicionais de publicidade”, retomando significações sobre a hierarquização e segregação entre os gêneros, no que se refere ao trabalho doméstico não remunerado, porém ao longo do tempo foi distanciando-se deste discurso ao trazer para seus textos a inclusão da mulher no mercado de trabalho e a do homem no interior do espaço doméstico, chegando em 2019 com a pauta do compartilhamento de atividades

**Palavras-Chave:** Trabalho doméstico não remunerado; Publicidade; Audiovisuais; Estudos Culturais

## **ABSTRACT**

### **THE UNPAID DOMESTIC WORK IN ADVERTISING: THE SENTIMENT STRUCTURES OF THE BRAND 'MR. MUSCLE'**

Autor: Lucas da Silva Nunes

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho

This research aims to question the way in which the relationships between gender and unpaid domestic work were constructed in 8 audiovisual advertisements from the brand Mr. Muscle. To do so, it uses the episteme of Cultural Studies. We pose as a research problem: How were the relationships between gender and unpaid domestic work constructed in the campaigns of the company Mr. Muscle? The general objective is to investigate the meanings produced by the Mr. Muscle brand's audiovisual advertisements, relating them to conceptions of gender and unpaid domestic work present in lived culture and their representations in advertising pieces, in order to identify elements that show continuities and/or ruptures regarding the role of women and men within these spaces. As specific objectives, we intend to: contextualize unpaid domestic work within the scope of lived culture; identify, through the elements of lived culture present in the discourse of the analyzed audiovisuals, what were the representations of gender and their roles within the domestic space; point out what are the continuities, ruptures, and agendas activated in the brand's discourse, through the structures of feeling. For this, we chose to develop our own methodological approach, based on the perspective of Cultural (Media) Analysis and the analytical instrument of textual analysis by Cassetti and Chio (1999). We identified that the brand underwent a repositioning over the years, initially with a more traditional advertising discourse that reinforced gender hierarchy and segregation, highlighting unpaid domestic work. However, over time, it distanced itself from this discourse by including women in the workforce and men in the domestic space, reaching 2019 with the agenda of sharing activities. The analysis of the brand's audiovisuals revealed that it distanced itself from older meanings about gender roles, although it still retains characteristics of discrimination, such as the exaltation of heteronormative couples and the limited representation of social classes in its campaigns. The research also revealed that the brand's structures of feeling are not static, but are constantly evolving. We also point out the hybridization of structures of feeling, identified as a marketing practice to include progressive agendas in advertising. Through our analysis process, we were able to conclude that there was a repositioning of the brand over the years. Initially, there was a greater affinity with "traditional advertising models," reintroducing meanings about the hierarchy and segregation between genders, regarding unpaid domestic work. However, over time, it distanced itself from this discourse by bringing the inclusion of women in the workforce and men into the domestic space into its texts, reaching 2019 with the agenda of sharing activities.

Keywords: Unpaid domestic work; Advertising; Audiovisuals; Cultural Studies

## SUMÁRIO

1.	PREPARANDO A ROTINA: UMA INTRODUÇÃO AO TEMA .....	11
2.	ARRUMANDO A CASA: OS ESTUDOS CULTURAIS COMO BASE TEÓRICA .....	19
2.1	Os Estudos Culturais e os Estudos Culturais Feministas .....	19
2.2	- As Conceituações de Cultura .....	27
2.3	O mercado publicitário e suas relações com a cultura .....	29
2.4	A dimensão econômica da publicidade .....	41
3	ORGANIZANDO OS MATERIAIS: O MÉTODO DE ANÁLISE CULTURAL .....	45
3.1	Análise Cultural-midiática .....	45
3.2	A formação do percurso metodológico .....	51
3.3	A Análise Textual como instrumento de investigação audiovisual.....	60
4.	ENTRE A SALA E A COZINHA: CULTURA VIVIDA E REGISTRADA NA PRÁTICA .....	67
4.1	O trabalho doméstico não remunerado e seu contexto cultural.....	67
4.1.1	Trabalho doméstico não remunerado em contexto de pandemia .....	85
4.2	A publicidade como elemento formador de significações de gênero.....	87
5	O FIM DO DIA DE TRABALHO: ARTICULAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E SOCIEDADE E AS ESTRUTURAS DE SENTIMENTO DA MARCA MR. MÚSCULO .....	93
5.1	A materialidade textual da marca Mr. Músculo .....	93
5.1.1	2 especialistas e um só produto .....	99
5.1.2	Mr. Músculo: Cozinha Total .....	105
5.1.3	- História de Sofia .....	110
5.1.4	História de Rubens .....	117
5.1.5	Mr. Músculo cozinha total .....	120
5.1.6	Não ajude compartilhe 2019.....	123
5.1.7	Mr. Músculo: Limpeza Total.....	127
5.1.8	Cleaning Equality .....	131
5.2	Práticas de Contestação Publicitária .....	133
5.3	Estruturas de sentimento híbridas: tensionamentos entre a cultura e o mercado .....	144
	ÚLTIMOS RETOQUES: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	159
	REFERÊNCIAS .....	164

## 1. PREPARANDO A ROTINA: UMA INTRODUÇÃO AO TEMA

Seja em um almoço em família e/ou atividades cotidianas, em algum momento de sua vida você já se deve ter vivenciado a seguinte situação: uma mulher está lavando louça enquanto um homem chega e lhe diz **“quer ajuda?”**. Trouxe este simples exemplo para ilustrar o que, provavelmente, presenciamos desde crianças em nossos lares, onde vemos uma figura feminina com a responsabilidade de organizar a casa enquanto a figura masculina, supostamente, apenas lhe oferece “uma ajuda”. Por mais que pareça corriqueiro, utilizo a situação para questionar se existe algum fator e/ou elementos históricos e sociais enraizados em nosso imaginário que podem justificar esta diferença entre os papéis relacionados à mulher e ao homem dentro do espaço doméstico, capazes de motivar que as tarefas para a primeira sejam vistas como obrigação e para o segundo como um favor.

Não é somente em nosso meio social que presenciamos desigualdades com o cuidado doméstico, nas obras televisivas também iremos encontrar em diferentes situações a reprodução deste tipo de pensamento. Cito aqui desenhos infantis popularmente conhecidos, como: “Os Simpsons”; “Os Flintstones”, “Família Dinossauro”, etc. todos eles apresentam uma situação em comum: os homens são responsáveis por garantir o sustento financeiro de suas casas, enquanto as mulheres provêm a manutenção dos lares e a criação dos filhos. Expandindo um pouco nossa linha de pensamento, se falarmos sobre a publicidade e sobre materiais de limpeza, certamente a imagem que teremos será de que estes produtos por muitos anos utilizavam de um discurso puramente feminino, falando com “a dona de casa”. Sendo assim, podemos admitir que esta ideia de que a mulher seria a responsável pelos afazeres domésticos está inserida em diversas esferas de nosso cotidiano.

Uma expressão que estamos acostumados a ouvir e até mesmo a falar diz respeito à “dupla jornada de trabalho”, sendo caracterizada pelo fato de a mulher ter uma jornada de trabalho fora de seu lar e outra dentro do ambiente doméstico. Isto recebe o nome de trabalho doméstico não remunerado, que também ganha a denominação de economia do cuidado, seja com a casa e/ou com a criação e educação dos filhos. De acordo com Barajas (2016), esta distribuição desigual reflete as relações de poder que historicamente existem entre homens e mulheres. A referida autora ainda afirma que tal estrutura determina e impõe à mulher a esfera do lar, além disso contribui para a criação e a manutenção de estereótipos de gênero.

Hirata (2010) ao falar sobre o trabalho doméstico não remunerado utiliza a expressão divisão sexual de trabalho e atribui à ela o conceito de divisão sexual de poder, caracterizando-a como uma “servidão voluntária no espaço privado” (HIRATA, 2010, p.5), em que as

mulheres seriam naturalmente inclinadas a realizar este tipo de tarefa. Admitindo a ideia de que supostamente os cuidados com a casa seriam uma atribuição feminina (DAVIS, 2016), esta pesquisa busca tensionar as relações existentes entre gênero, no que diz respeito ao trabalho doméstico não remunerado, através da análise de anúncios publicitários da marca Mr. Músculo.

Dentre as principais justificativas deste trabalho destaco que falar sobre o tema, pode ser entendido como um desdobramento de minha dissertação, defendida em 2020 e intitulada “Elas passam o pano e enceram o chão, mas são quase da família: emprego doméstico e tipificações nas novelas da Globo entre 2021 e 2018”. Durante todo o processo de pesquisa e escrita da mesma, focada nas trabalhadoras domésticas, percebi que o papel da mulher como figura central na tomada de decisões e manutenção dos lares era um tema recorrente. Assim, proponho problematizar a representação da figura da mulher como a detentora do espaço doméstico na publicidade de materiais de limpeza.

Reforçamos a importância da discussão no nível social como um todo, já que a temática do trabalho doméstico não remunerado ganhou enfoque nacional após tornar-se tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2023. Os participantes da prova foram solicitados a discorrer sobre os obstáculos enfrentados na superação da invisibilidade do trabalho de cuidado realizado por mulheres no contexto brasileiro.

Figura 1: Tema da redação do ENEM



Fonte: INEP

A temática do ENEM, foi referenciada por diversos portais de notícias, auxiliando com que a discussão ganhasse outros contornos, como exemplificado pelo Correio Braziliense<sup>1</sup>

Mulheres esgotadas e desvalorizadas: esse é o cenário apresentado por diversas pesquisas que tentam medir o custo e o valor social da chamada economia do cuidado. O termo, que ganhou repercussão nas últimas semanas por ser tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) deste ano, se refere às atividades de afazeres domésticos e cuidado com pessoas, e diz respeito tanto ao trabalho profissional de empregadas domésticas e babás, como às duplas e triplas jornadas de mulheres que precisam dar conta do serviço fora e dentro de casa (CORREIO BRAZILIENSE,2023).

Pode-se dizer que o âmbito doméstico é um local em que a maioria das pessoas estão inseridas, seja morando sozinhos ou com nossas famílias, companheiros e companheiras, e é nosso dever zelar pela conservação e manutenção de nossos lares. Ao longo do texto e principalmente nos estudos iniciais, pode ser percebido que as mulheres são os sujeitos que mais desempenham tais tarefas, possivelmente, devido aos homens assumirem uma jornada de trabalho fora de seus lares e algumas delas permanecerem em suas casas, como donas de casa, garantindo o cuidado com a casa e os filhos. Incluo também como justificativas a Covid-19, que alterou a cena do trabalho remunerado no mundo inteiro, colocando o *home office* como uma das principais atividades durante a pandemia. Neste cenário, homens e mulheres passaram a permanecer dentro de suas casas e como nosso intuito é identificar no discurso da marca durante um recorte temporal que inclui os anos de pandemia, se fez válido incluir tal contexto em nossa pesquisa.

Em um primeiro momento, como homem, pode parecer um deslocamento, ou apropriação de um lugar de fala abordar este tema, pois trato sobre o feminino, porém estamos inseridos em uma sociedade de produção de sentidos e de representações que envolvem a minha área de formação, que é a de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda. Além disso, acredito que por estar em um programa de pós-graduação, proponho utilizar este local para levantar questionamentos que tensionem as várias formas de opressão e subalternidades que acontecem em nossa sociedade, entre elas as relações entre gêneros.

Fazendo um exercício saudosista, de lembrar o passado, destaco que escrever uma tese utilizando a publicidade como objeto de estudo pode ser encarado como o fechamento de um ciclo, voltando-me à minha área de formação. Algo que não fiz no TCC, nem no mestrado, pesquisando temáticas diferentes do viés publicitário, sendo o primeiro dedicado à identidade

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2023/11/6655876-economia-do-cuidado-quanto-vale-o-trabalho-invisivel-das-mulheres.html>>. acesso em: 29/12/2021

nerd no filme Homem-Aranha (2002) e o segundo, investigando as tipificações das empregadas domésticas nas telenovelas da Globo.

Destaco que apesar de não me dedicar ao estudo da publicidade ao longo da minha formação, existe uma frase que suscita minha curiosidade desde as primeiras aulas de criação publicitária: “**na publicidade, ou você compara ou conta uma história**”. Tal sentença foi proferida pela prof. Dra. Juliana Petermann em uma das aulas que tínhamos na sala da Facos Agência, precisamente a de numeração 4999, no ano de 2014. Comparar ou contar uma história, desde então, quando me deparo com alguma peça publicitária, tento encaixá-la em alguma destas categorias e entendendo que quando se trata de uma história, podemos partir para um nível mais aprofundado, buscando compreender o que está sendo contado. De modo geral, posso afirmar que minha tese busca compreender e quiçá problematizar qual história a Mr. Músculo está contando ao seu público.

De acordo com dados do Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, somente em 2020<sup>2</sup>, o mercado publicitário teve um investimento de 16,54 bilhões de reais, divididos entre TV aberta, com 58,3%, internet com 17,1% e mídia exterior<sup>3</sup>, ficando com 8,4%, entre outros. Além disso, a empresa Unilever foi a terceira maior anunciante de 2018<sup>4</sup>, investindo cerca de R\$ 506 milhões de reais.

Utilizamos também como justificativas a quantificação de pesquisas anteriores relacionadas ao tema. Nas fases iniciais de nossa investigação, realizamos uma Pesquisa Bibliométrica e o Estado da Arte, sendo a primeira um modo de selecionar as pesquisas com pontos em comum com o presente trabalho e a segunda se faz importante quanto à quantificação e ao mapeamento de áreas e períodos em que o assunto está sendo estudado. Nosso intuito era encontrar investigações que pudessem contribuir para nosso referencial teórico, além de identificar lacunas existentes.

Tanto para a pesquisa bibliométrica quanto para o estado da arte, optamos por utilizar as seguintes palavras-chave: “trabalho doméstico não remunerado e publicidade”; “donas de casa e publicidade”; “representações de gênero na publicidade”; “produtos de limpeza e publicidade”; para isso utilizou-se as plataformas, DOAJ, Scielo<sup>6</sup> e a Biblioteca Digital Brasileira de Dissertações e Teses (BDDT), sendo esta última inserida em nosso referencial

<sup>2</sup> Ano em que iniciei o doutorado e a escrita do projeto

<sup>3</sup> Disponível em: <<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm>>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: <<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/30/estudo-aponta-genonma-e-hypera-pharma-como-os-maiores-anunciantes-do-pais-htm>>>

teórico. Ressalto que a inclusão do termo “donas de casa” se deu pelo fato de que a expressão era recorrente em diversos trabalhos, por isso optou-se por incluí-la na bibliometria. Devemos ainda destacar que ao longo da pesquisa, fomos atualizando nossas buscas e durante o processo, sentimos a necessidade de incluirmos a pandemia de Covid-19 como um dos termos de busca, porém fazendo um recorte sobre gênero e trabalho doméstico não remunerado.

- Na plataforma Scielo, utilizamos os mesmos termos em nossas buscas e encontramos os seguintes resultados:

Trabalho doméstico não remunerado: 24; Trabalho doméstico não remunerado e publicidade:0; Donas de casa: 32; Donas de casa e publicidade: 1; Representações de gênero, publicidade: 1; Covid-19 trabalho doméstico não remunerado: 0; Produtos de limpeza, publicidade: 0

Gráfico 1: Scielo

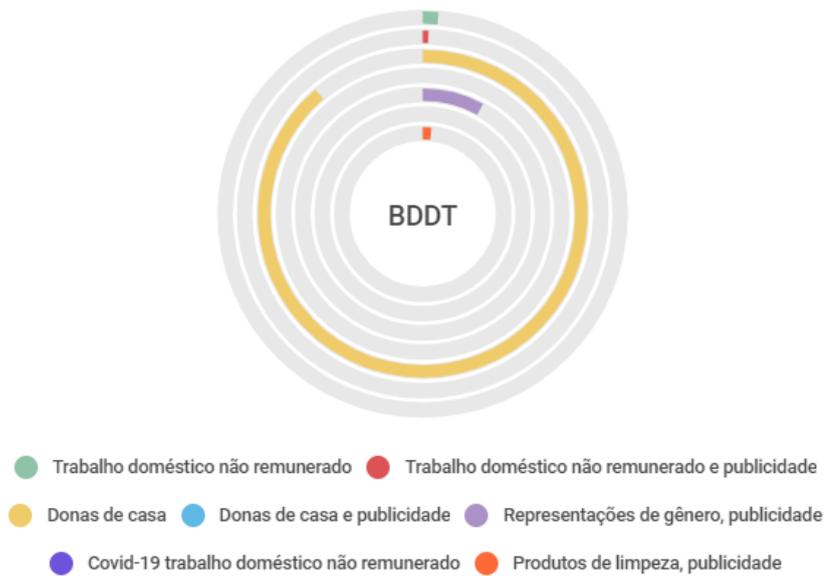


Fonte: Autores

- Biblioteca Digital de Dissertações E Teses

Trabalho doméstico não remunerado: 168; Trabalho doméstico não remunerado e publicidade: 68; Donas de casa: 12035; Representações de gênero, publicidade: 1078; Produtos de limpeza, publicidade: 217

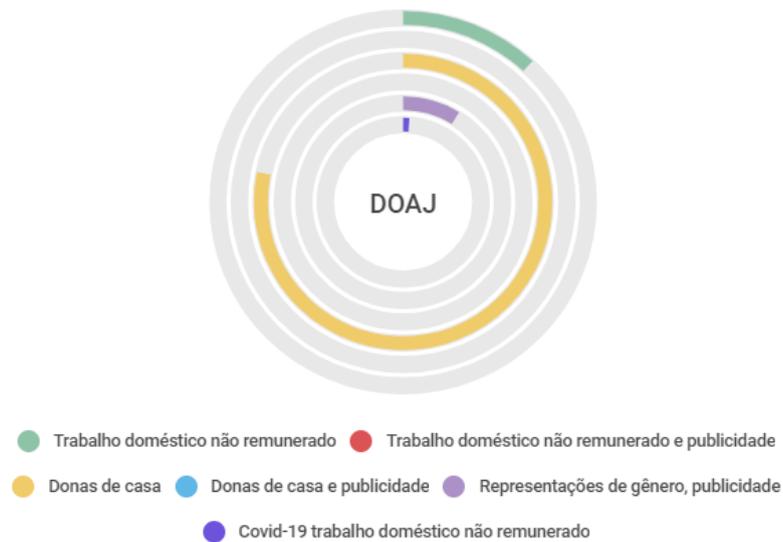
Gráfico 2: BDDT



Fonte: Autores

- Na plataforma DOAJ encontramos os seguintes resultados:  
 Trabalho doméstico não remunerado: 20 artigos, destes 2 deles traziam a questão da pandemia como uma das questões problema. Trabalho doméstico não remunerado e publicidade: não foram encontradas nenhuma pesquisa relacionando os dois termos.  
 Donas de casa: foram encontrados 133 artigos, porém após passarem por um processo de refinamento, lendo os títulos e resumos, identificamos que apenas 17 estavam inseridos dentro do campo das ciências sociais. Representações de gênero, publicidade: 15 resultados; Produtos de limpeza, publicidade: 2 ; Covid-19, trabalho doméstico não remunerado: 2

Gráfico 3: DOAJ



Fonte: Autores

Um dos objetivos tanto da pesquisa Bibliométrica quanto do Estado da Arte, é o de identificar o modo como outros teóricos estão tratando o tema, bem como observar pontos de conexão entre as pesquisas, como principais conceitos, metodologias e áreas de interesse, além de, principalmente, apontar o modo que este trabalho difere dos demais. Além de reconhecer possíveis lacunas, detectando pontos que ainda não foram teorizados, em nosso caso, percebemos que o termo trabalho doméstico não remunerado ainda é pouco estudado na comunicação, em comparação com outros como as representações de gênero. De tal modo que orientamos nossos objetivos em prol de contribuir com o campo. O principal questionamento de nossa pesquisa pode ser resumido no seguinte enunciado: “**Como foram construídas as relações entre gênero e o trabalho doméstico não remunerado nos audiovisuais da marca Mr. Músculo?**”

Com a finalidade de responder tal questionamento, temos como **objetivo geral** investigar quais os sentidos produzidos pelos audiovisuais da marca Mr. Músculo, relacionando com as concepções sobre gênero e trabalho doméstico não remunerado presentes na cultura vivida e suas representações nas peças publicitárias, para identificar elementos que mostrem continuidades e/ou rupturas, no que dizem respeito ao papel da mulher e do homem dentro destes espaços.

No que se refere ao **objetivos específicos**:

- contextualizar sobre o trabalho doméstico não remunerado no âmbito da cultura vivida;

- identificar, através dos elementos da cultura vivida presentes no discurso dos audiovisuais analisados, quais foram as representações de gênero e seus papéis dentro do espaço doméstico;
- apontar quais são as continuidades, rupturas e pautas acionadas no discurso da marca, por meio das estruturas de sentimento.

Para estruturar tanto nosso texto quanto nosso percurso de pesquisa em si, definimos alguns eixos temáticos, que fazem parte de nossos capítulos teóricos. Em um primeiro momento, decidimos utilizar os Estudos Culturais como escopo de nossa pesquisa, pois entendemos que esta vertente teórica contribuirá com diversas conceituações acerca do termo cultura e principalmente permitirá realizarmos a análise contextual do discurso da marca, ou seja, assim será possível mapearmos quais elementos e pautas são acionados e/ou silenciados; o segundo eixo teórico trazido para a pesquisa envolve as representações midiáticas de gênero e a publicidade em si, pois acreditamos que trazer algumas pesquisas já realizadas sobre o tema nos permitirá identificar quais são os pontos de intersecção entre as conceituações já existentes e quais as diferenciações que ocorreram ao longo dos anos no discurso da marca; e por fim, nosso último eixo envolve gênero e o trabalho doméstico não remunerado.

## **2. ARRUMANDO A CASA: OS ESTUDOS CULTURAIS COMO BASE TEÓRICA**

Este capítulo tem como objetivo explorar os estudos da cultura e examinar a presença da mídia nas interações sociais, com especial destaque para a interseção entre cultura e publicidade. Para uma compreensão mais abrangente, começaremos abordando a formação do campo dos Estudos Culturais e dos Estudos Culturais Feministas, contextualizando a base teórica que moldou essa área de pesquisa.

Os Estudos Culturais surgiram como uma disciplina acadêmica multifacetada que busca compreender e analisar as dinâmicas culturais contemporâneas. Originados no Reino Unido nas décadas de 1950 e 1960, esses estudos foram impulsionados por intelectuais como Raymond Williams e Richard Hoggart, que propuseram uma abordagem mais crítica e interdisciplinar para examinar a cultura como um fenômeno complexo. Dentro desse contexto, os Estudos Culturais Feministas emergiram como uma ramificação que se concentra nas questões de gênero, que permeiam a cultura e especialmente sua relação com a mídia. A conexão entre cultura e publicidade se torna evidente quando consideramos como as mensagens publicitárias moldam e são moldadas pelas normas culturais. A publicidade não apenas reflete as ideias e valores culturais dominantes, mas também contribui para a sua formação, legitimação e atualização.

### **2.1 Os Estudos Culturais e os Estudos Culturais Feministas**

O avanço dos meios de comunicação possibilita pensar a contemporaneidade, tendo como foco os sujeitos e as análises da produção da cultura e das formas pelas quais os grupos dominantes não apenas estruturam, mas constroem conteúdos. Foi a partir das novas configurações sociais, em especial do pós-guerra em diante, que surgiram correntes teóricas que se propuseram a estudar estes novos campos ou romper o modo como se teorizava determinados aspectos da vida social, como os estudos culturais, os estudos de gênero e, naturalmente, os estudos de comunicação.

Estudar as noções de cultura, a partir de nosso enfoque, recai sobre uma perspectiva que admite o meio popular não apenas como um receptor das mensagens emitidas pelos grupos dominantes e voltava-se à análise do modo como as mensagens são interpretadas, levando em consideração os contextos em que os indivíduos estavam inseridos (HALL, 2003).

A história dos Estudos Culturais faz referência ao final dos anos 1950, na Grã-Bretanha e os estudos feministas nos anos 70. Eles têm como uma de suas principais características um olhar politicamente mais conectado à esquerda, fazendo uma crítica à visão de que existia uma divisão entre alta e baixa cultura, desse modo, reconhecem a cultura popular como dotada de suas próprias significações e importância. Guiados pelo viés marxista aliado à cultura, principalmente aos sistemas de produções de significados, eles veem o campo cultural como um local de disputas e de poder.

O encontro das pautas feministas com os Estudos Culturais se deu em um cenário ocupado predominantemente por intelectuais homens.

Até aquele momento, somente duas ou três mulheres pesquisavam entre aproximadamente 20 homens. Apesar de isoladas, elas se interrogavam, a cada texto publicado, sobre a ausência do sexo feminino entre os objetos de estudo da instituição. Diante da dominação masculina no ambiente e no enfoque intelectual, as mulheres tinham dificuldade em desenvolver investigações de cunho feminista. (SCOFIELD, 2008, p.4).

As intelectuais que compunham o CCCS (Centro de Estudos da Cultura Contemporânea) empenharam-se no esforço de reunirem mais pessoas para discutirem a temática. Foi no ano de 1974, que a inclusão de diversas pesquisadoras ao centro, tornou possível a formação do Grupo de Estudos da Mulher. A inclusão da temática e o conjunto maior de investigadoras, reunidos através do Grupo de Estudos da Mulher, deu continuidade ao seu projeto intelectual, voltado às questões feministas de modo geral em Birmingham. Porém, desde o início a situação acabou provocando discussões longas e demarcava a existência de um claro mal-estar que as pautas feministas estavam causando nos Estudos Culturais Ingleses (SCOFIELD, 2008).

Durante os anos 1970, o feminismo possibilitou a abertura do campo para as questões envolvendo as diferenças de gênero, representando uma ruptura teórica na agenda dos Estudos Culturais. Com novas abordagens, as temáticas ganharam diferentes relevos, como o entendimento de que “o pessoal é político”, implicando até mesmo na escolha de objetos de estudo; a expansão da noção de poder, que passou a ser trabalhada tanto na esfera pública quanto na privada; as questões de gênero e sexualidade passaram a ser temas centrais para a compreensão da própria categoria "poder"; a inclusão de questões subjetivas e do sujeito e, por fim, a reabertura da fronteira entre a teoria social e a psicanálise (ESCOSTEGUY, 2001).

Stuart Hall (2003) aponta que as pautas e reivindicações feministas podem ser percebidas como uma interrupção nos Estudos Culturais, por volta de 1970. A intervenção das

teóricas, logo acabaram por redefinir as agendas dos Estudos Culturais, não somente na produção e utilização de teorias, quanto na própria definição de novos objetos de pesquisa. Hall (2003) ainda afirma que a inclusão deste tema propiciou a expansão dos horizontes desse campo e ainda visou a eclosão do feminismo, abrindo uma brecha para a construção e organização de um novo campo dentro dos Estudos Culturais, os Estudos Culturais Feministas.

Para Cláudia de Lima Costa (2014) os EC (Estudos Culturais), com as novas pautas feministas viram crescer a valorização da esfera privada, bem como o deslocamento da categoria de classe como o principal mecanismo de dominação. Além disso, houve uma ênfase maior nas questões relacionadas às subjetividades, como a identidade, a sexualidade, etc. Os novos olhares visavam a teorização das dinâmicas de dominação/subordinação em um nível subjetivo e particular, refletindo não apenas nos objetos de estudo, mas também na forma que seriam analisados.

Ana Carolina Escosteguy (2020) ao historicizar a inclusão de agendas femininas e a estruturação dos Estudos Culturais Feministas, aponta que uma das primeiras produções que trazem uma associação com a temática feminista é “*Images of women in the media*”, produzido por Helen Butcher, Ros Coward, Marcella Evaristi, Jenny Garber, Rachel Harrison e Janice Winhip, no ano de 1974. Segundo ela, este trabalho pode ser descrito da seguinte maneira:

[...] focado em identificar papéis de gênero, apresenta uma análise de imagens de mulheres em circulação em distintas áreas da mídia: na publicidade, nas notícias, nas revistas femininas, em filmes, em cartoons e nas fotografias de nus, estampadas, principalmente, em publicações populares, como no *The Sun*. Essas análises privilegiam o modo pelo qual os discursos dominantes da mídia reforçam e reproduzem papéis tradicionais de gênero e uma visão machista da sociedade. E, portanto, tomam como ponto de partida que a opressão das mulheres, também, estava relacionada às imagens de subordinação da mulher que circulavam na mídia (ESCOSTEGUY, 2020, p. 14).

Após quatro anos, em 1978, foi produzida a primeira publicação do CCCS voltado exclusivamente aos estudos das mulheres, a *Women take issue: aspects of women's subordination* (ESCOSTEGUY, 2020).

No período compreendido entre a década de 1970 e o início dos anos 1980, o feminismo e os estudos culturais começam a apontar para uma convergência no que tocava a cultura midiática e seus estudos, através de análises e produções teóricas que compreendiam a interpretação de sentidos, imagens e dos estereótipos disseminados pelos meios de comunicação. Mais tarde, eles foram se direcionando para o consumo e a recepção midiática.

Mesmo distintas, as duas linhas mantinham sua preocupação na esfera das identidades e subjetividades, elementos fundamentais na organização dos Estudos Culturais como um todo (ESCOSTEGUY, 2020).

Podemos destacar que a primeira pesquisa sobre a temática incluía a publicidade em seu escopo, tal afirmação se faz necessária como uma justificativa do presente texto, já que uma das obras fundadoras do ECF (Estudos Culturais Feministas) trazia as imagens publicitárias sobre as mulheres. Utilizamos tal referência como forma de afirmar nossa filiação ao campo de estudo, além de demonstrar que, apesar de terem se passado 50 anos de sua publicação, ainda se faz pertinente estudarmos o tema.

Dando enfoque aos estudos de subjetividades e diversas formas de opressão, a temática do gênero é fundamentalmente relevante ao Estudos Culturais, pois através dela que o campo foi capaz de produzir diversas teorias e de denunciar mecanismos de subordinação presentes na sociedade. Pode-se dizer que o gênero é limitante, pois ele carrega consigo definições e comportamentos esperados, seja para o homem, seja para a mulher, agindo por meio de crenças inconscientes e que são capazes de determinar comportamentos, bem como delimitar as suas capacidades na sociedade. Como nos lembram Pereira e Veríssimo (2008), a publicidade como um todo, mas em particular a textualidade dos anúncios publicitários, são capazes de exercerem uma forte pressão social para que se construam visões estereotipadas do mundo e da sociedade.

Ao prezar por visibilidade, identificação do público consumidor e principalmente o lucro, podemos afirmar que a ideologia de gênero serve como um recurso para os anunciantes, na medida em que a utilização de padrões comportamentais e papéis de gênero na publicidade conferem uma sensação de reconhecimento, uma vez que eles retratam uma realidade que lhes é familiar (PEREIRA, VERÍSSIMO, 2008). Ao estarem profundamente enraizados, a utilização destes elementos na comunicação publicitária é vista como uma forma de simplificar o processo de compreensão das mensagens. Isso ocorre porque a representação dos personagens, cenários e os elementos contidos nas informações contém ritos que podem ser facilmente reconhecidos.

Devemos levar em consideração que vivemos em uma sociedade altamente patriarcal e fundamentada em desigualdades perpetuadas historicamente entre homens e mulheres, tendo em mente que os preconceitos e significações com base no sexo/gênero são universalmente reconhecidos. Como falamos anteriormente, as mensagens publicitárias buscam identificação e entendimento por parte da audiência, logo, ao utilizarem elementos que seus públicos já

conhecem, eles tornam-se facilmente identificáveis, já que eles fazem parte integrante de nossa cultura.

As teorizações que levavam à construção do conceito de gênero como uma categoria de análise social tinham como objetivo a desconstrução do que se pressupunha como a chamada ordem natural das coisas e o senso comum. As estudiosas e os estudiosos investiram na compreensão da condição de exploração das mulheres e também das problemáticas originárias de sua relação com uma sociedade demarcada pela dominação patriarcal. A nova forma de ver o gênero permitiu que a dimensão cultural fosse incorporada às diferenças sexuais, porém deve ser salientado que a biologia não foi negada, mas houve um deslocamento no olhar das ciências sociais de modo geral para as estruturas culturais que acabam configurando as identidades humanas. (TOMAZETTI, MARCONI, 2017).

Tomazetti e Maroni (2017) afirmam que o campo dos estudos de comunicação que aproximam-se das pesquisas de gênero inicialmente tinham como preocupação inicial as problemáticas das experiências cotidianas de leitura e de negociação das mulheres que entram em contato com a indústria cultural, focando seus esforços na crítica e nas formas de resistência. Os autores ainda afirmam que o campo, em suas constituição epistemológica, tem como norte a ideia de que os estudos da cultura têm um papel significativo na desconstrução das estruturas sociais e ainda possibilita a compreensão dos motivos pelos quais indivíduos internalizam normas e discursos.

Cecil Jeanine Albert Zinani (2012) afirma que os Estudos de gênero, entre outras características, dão conta de discutirem questões relacionadas a diversos aspectos da vida, entre eles, podemos citar a identidade, a sexualidade, a pós-modernidade, o pós-colonialismo e o multiculturalismo. Vale ainda ressaltar que eles buscam evidenciar não só as diferenças entre gêneros, mas principalmente a subordinação da mulher em muitos setores da sociedade.

Devido aos Estudos Culturais que valorizaram a produção artística proveniente de minorias e de segmentos subalternos da sociedade, a literatura produzida por mulheres adquiriu visibilidade, passando a ser reconhecida, independentemente do processo de canonização, o qual, por sua vez, também foi objeto de questionamento (ZINANI, 2012). Scofield (2008) afirma que quando as pautas feministas foram incluídas nos Estudos Culturais, havia a carência de um encaminhamento teórico, o que levou as pesquisadoras do Grupo de Estudos da Mulher a teorizarem a subordinação feminina através das relações de poder, principalmente no que toca ao trabalho doméstico das mulheres, destacamos que este é um dos principais questionamentos da presente pesquisa. A opressão sofrida pelas mulheres passa

então a ser teorizada a partir do nível financeiro, com foco na posição feminina em relação aos processos da acumulação de capital e suas relações com o ambiente de trabalho. As pesquisadoras do grupo dedicaram-se a entrevistar donas de casa, “os membros do CCCS ficaram verdadeiramente convencidos depois que ouviram as demonstrações da submissão feminina nas falas das mulheres entrevistadas que relatavam suas vidas como donas de casa nas fitas gravadas” (SCOFIELD, 2008, p.23).

Diante dessa exposição, podemos concluir que os Estudos Culturais passaram por um momento de ruptura quando pautas feministas começaram a compor a agenda de seus e suas intelectuais e ainda devemos salientar que a investigação sobre as donas de casa fazem parte do cerne dos EC feministas. Ao teorizar sobre a inclusão da mídia nos Estudos Culturais feministas, Scofield (2008) aborda que somente através da publicação *Women Take Issue* foi possível perceber que os primórdios das pesquisas culturais feministas eram muito presas ao diálogo com as noções marxistas dominantes nos anos 1970 e eram preocupadas em teorizar sobre a subordinação das mulheres ao sistema capitalista. A autora cita que as publicações mesmo que tratassem de forma superficial as relações entre a mídia e o sexo feminino, foram elas que abriram o caminho para as pesquisas que vieram a seguir.

Citando os sistemas de representação Scofield (2008) aborda que as mulheres magras, que estampavam capas de revista e anúncios, traziam um ideal de beleza proposto pelos homens, o que indicava um processo de dominação sexista impositivo, à medida que as leitoras viam a si mesmas através de uma imagem construída pela cultura masculina. Voltando à nossa pesquisa e situando na contemporaneidade, podemos dizer que esta organização ainda se faz presente, pois a grande maioria das imagens formadas nos anúncios propagam a imagens de mulheres que seguem um padrão de beleza e determinados comportamentos, como será abordado ao longo do texto.

Ana Carolina Escosteguy (2001) ao citar as primeiras pesquisas ligadas aos Estudos Culturais feministas afirma que suas preocupações originais eram a de entender a categoria gênero e o modo como ela estrutura e é estruturada nas e através das relações sociais. A autora cita que o desafio inicial foi examinar as imagens das mulheres nos meios massivos e, a partir disso, os debates centraram-se em torno da temática do trabalho doméstico.

Grande parte da contribuição dos Estudos Culturais feministas ajudou a demarcar uma área específica dentro do campo e a desenhar novos objetos de investigações, levando a questionamentos em torno das identidades e das variáveis que a constituem. “Em suma, no período de maior evidência do CCCS (Center for Contemporary Cultural Studies- Centro para

Estudos da Cultura Contemporânea ) acrescenta-se ao seu interesse pelas subculturas às questões de gênero e, logo em seguida, as que envolvem raça e etnia.” (ESCOSTEGUY, p. 160, 2001).

No início das investigações do CCCS, os estudos feministas eram vistos como desafiadores e caracterizados até mesmo com certa violência. “Envolto por polêmicas acerca de sua definição, as mulheres que se dedicavam a estudar a temática e suas reivindicações por vezes são retratadas como uma quebra dentro da estrutura do CCCS (ESCOSTEGUY, p. 160, 2001).

Para os estudos feministas, a subordinação e a dominação das mulheres estavam marcadas no próprio corpo e perpassavam por violências simbólicas das experiências das mulheres. Como nos diz Claudia de Lima Costa (2014), o feminismo na contemporaneidade se debruça sobre as relações de poder a partir do eixo da economia política da mulher traçada por questões sexuais, de gênero, de raça, de classe, de visões de mundo, etc.

Aos poucos, a crítica feminista conseguiu alterar a agenda original do CCCS, as questões de classe perderam um pouco a centralidade e as noções de identidade, os textos midiáticos, o ambiente doméstico e os sujeitos a quem eles se dirigem.

O próprio Stuart Hall, grande expoente dos Estudos Culturais Ingleses, afirma que as novas temáticas colaboraram para o estabelecimento de vários referenciais teóricos não apenas para os estudos de mídia, mas para as ciências sociais e humanas como um todo. O movimento levou para a arena pública questões relativas à família, à sexualidade, à divisão doméstica do trabalho e ao cuidado com as crianças. (SCOFIELD, p.11, 2008)

Os Estudos Culturais, conforme o próprio título sugere, envolvem questionamentos sobre o conceito de cultura e suas interações com o meio social. Para os EC, a cultura não seria um campo autônomo, mas um local onde ocorrem disputas e lutas sociais, motivadas pelas diferenças existentes entre os grupos e indivíduos. A esse fenômeno, Williams (1979) atribui o conceito de materialismo cultural, pois para o autor, os modos de vida devem ser encarados e pensados como elementos de um processo social, bem como práticas que revelam intenções e condições específicas. O autor compreende a cultura em sua materialidade (por isso o uso do termo materialismo) como um *locus* de dominação e retrata a sua influência nas formas de pensar e agir, a partir da imposição de limites e sentidos, que provocam a (re)produção de práticas sociais já estabelecidas pelos grupos dominantes. Destaca-se a necessidade de entender que a cultura pode ser definida como uma produção material que tem como função organizar as dinâmicas sociais. Williams (2003), então afirma que a cultura é ordinária, ou seja, ela perpassa todas as relações e as atividades do ser humano, pois os

indivíduos a criam, transmitem e reinterpretam seus significados e suas regulações.

Foi devido aos Estudos Culturais que a cultura passou a ser entendida como uma prática social, por ela se estabelecer entre as relações pessoais em tempos e lugares específicos, além de carregar consigo a produção e a circulação de significados. Ela também tem como finalidade regular os modos de vida. Vale resaltar que a cultura não “nasce” por si só, ela é gerada, interpretada e reproduzida pelos indivíduos e conseqüentemente pelos produtos midiáticos, neste caso a publicidade. Além disso, seus significados são reinventados constantemente, através de apropriações e/ou distorções de elementos em circulação no meio social. Isso tem o intuito de manter a dominação por parte dos grupos dominantes/hegemônicos, visto que as formas de domínio social se dão no âmbito cultural e estão envolvidos nas formas da atividade social (WILLIAMS, 2003). Para Williams (2003), a cultura subdivide-se em três definições, a “ideal”, a “social” e a “documental” sendo a primeira puramente abstrata, fruto de um processo intelectual, espiritual e estético; a segunda, entende a cultura como um modo de vida, ou seja, hábitos, crenças e valores; e finalmente, a terceira descreve as produções das atividades intelectuais, como música, literatura, teatro, cinema e a publicidade.

Como o foco da pesquisa recai sobre questionar sobre as relações entre gênero e afazeres domésticos pela via da publicidade, o conceito de hegemonia se faz importante neste trabalho, pois para os Estudos Culturais, a hegemonia é um importante fator de controle social. Ainda, a cultura é vista como um conjunto de práticas que perpassam várias instâncias, ou seja, ela quando produzida por grupos dominantes/hegemônicos faz com que as obras e suas representações se tornem instrumentos de manipulação ideológica, construída por processos de reconhecimento e neutralização de visões antagônicas (MORAES, 2018). Sendo assim, a hegemonia neste trabalho está conectada ao processo de subordinação sofrido pelas mulheres dentro do espaço privado e também ao mercado como um todo, encarado como um forte regulador dos discursos midiáticos.

As inquietações dos Estudos Culturais em sua grande maioria têm relação com as questões que envolvem categorias como classe, raça, gênero, etc., sendo estas o foco das problematizações a partir dessa vertente teórica (BAPTISTA, 2009), tendo o compromisso cívico e político como um dos pontos centrais dos EC (Estudos Culturais). Por entenderem a cultura como o elemento central das organizações sociais, não a consideram uma esfera separada e por estar presente nas práticas sociais, ela é configurada e reconfigurada pelos indivíduos, sendo resultado de suas interações.

Para Maria Manoel Baptista (2009, p. 456) os investigadores dos EC desenvolvem os seus projetos centrados “nas relações entre o poder e os mercados, articulando-os com a cultura popular, ou desenvolvendo as relações entre textos e audiências”. Para esta vertente, a cultura é encarada como um local de disputas e dominação e os textos midiáticos são produtos desse contexto. A autora ainda salienta que um outro ponto de interesse dos Estudos Culturais é a investigação sobre as disputas pela hegemonia e contra-hegemonia, principalmente no que se refere às suas influências na produção de sentidos e representações.

## 2.2- As Conceituações de Cultura

É a partir do que é veiculado e principalmente selecionado pela mídia que temos como identificar os elementos que configuram as noções gerais das vivências e de determinado contexto social, considerados por Williams (2003) como “padrões culturais”, que norteiam o que deve ser encarado como natural, e o que deve ser silenciado e/ou esquecido. A isso, o autor estabelece três níveis de cultura: a **cultura vivida**, a **registrada** e da **tradição seletiva**.

A cultura vivida se caracteriza pelos aspectos presenciais, sendo vinculada a todos os modos de vida que se fazem presentes em um tempo e espaço específicos, por isso, para identificarmos uma cultura vivida, devemos primeiro situar nosso objeto de estudo em um local e temporalidade específicos. A segunda, denominada cultura registrada é composta pelas produções culturais, seja por meio de filmes, teatro, música, dança, documentos, etc. que mesmo preservando alguns aspectos, ou seja, preservando a cultura vivida, não pode ser vista como algo puro e isento de modificações, já que quando falamos em cultura estamos falando de disputas de poder. O autor fala que ela, assim como a definição anterior, leva em conta o período em que foi redigida e as práticas sociais vigentes na época. Como o próprio nome diz, ela é caracterizada pelo registro dos modos de vida. Aplica-se aqui o papel dos conteúdos midiáticos, atuando como registros, ligados aos modos de produção e aos conceitos de representações e de tipificações, pois eles buscam gerar identificações com seu público telespectador.

A terceira definição é denominada cultura da tradição seletiva, dominada pelos grupos hegemônicos e permeada pelas disputas características da imposição de significados efetuada pelos grupos dominantes. Esta diferencia-se da cultura vivida, pois trata-se de uma (re)seleção constante dos elementos que configuram as vivências dos indivíduos e, muitas vezes, afeta a cultura registrada, pois os grupos hegemônicos controlam os meios de produção midiática, sendo estes, responsáveis pela documentação/registro dos períodos históricos e dos elementos

apresentados à sociedade e que são capazes de definir os modos de vida. Mesmo que a cultura seja algo abstrato, através da análise cultural e de seu entendimento como materialidade, é possível chegar a uma definição do termo, pois, a partir disso, “verifica-se a organização social e o contexto ao qual foi produzida e estava inserida” (WILLIAMS, 2003, p. 53). O conceito de cultura registrada abordado nesta pesquisa está diretamente relacionado aos audiovisuais publicitários que serão acionados para análise.

Utilizar esta metodologia nos auxiliará a identificar o contexto social que estava em torno da criação e da veiculação dos audiovisuais da marca e principalmente, apontar quais os fatores que levaram a marca a mudar seu discurso ao longo dos anos. Para isso a proposta é elaborar um percurso metodológico próprio, para melhor atender nossos objetivos, além de selecionar um instrumento analítico focado no estudo de audiovisuais. Compreender o significado dos textos publicitários pode ser entendido como uma análise de suas representações, para Hall (2016) as representações estão intimamente ligadas à associação de sentidos facilitada principalmente pela linguagem. Nela, fazemos uso de signos e símbolos - sejam eles sonoros, escritos, imagens para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, ideias e sentimentos.

Como lembra Woodward (2000) representar algo está ligado ao fato de utilizar meios de compreensão, para disseminar informações sobre o mundo ou indivíduos para outrem, descrevendo-os, retratando-os e atribuindo significados. Os sistemas de representações em si, podem ser divididos em duas definições, um primeiro que permite dar sentido ao mundo por meio da construção de um conjunto de correspondências ou de uma cadeia de equivalências entre as coisas e o nosso sistema de conceitos, os nossos mapas conceituais. O segundo depende da construção de um “conjunto de correspondências entre o nosso mapa conceitual e um conjunto de signos, dispostos ou organizados em diversas linguagens, que indicam ou representam aqueles conceitos” (HALL, 2016, p. 38).

Para Hall (2016) o fato de atribuir determinado significado a algo, principalmente na atualidade, pode ser influenciado pelo papel das mídias, já que elas fazem com que eles circulem de forma rápida e abrangente, sendo este um fator de importante indagação nas pesquisas relacionadas à cultura e suas representações. Para que isto ocorra, a mídia faz a utilização de três abordagens sobre seus conteúdos: a abordagem reflexiva, teoricamente isenta de enquadramentos e distorções; a abordagem intencional, como o nome revela, traz consigo intenções e significados claros; e a construtivista, que abre espaço para que o significado se construa na linguagem. Em síntese, “a representação conecta em si coisas,

conceitos e signos” (HALL, 2016, p. 38). Ela fixa sentidos tão fortemente que eles são capazes de naturalizar-se, pois, os retrata de maneira massiva, mas sem espaço para indagações e discussões sobre se o que está sendo retratado é verídico (HALL, 2016).

De acordo com Jodelet (1993) as representações, se vinculadas ao seu sentido primário de apresentar o mundo como ele é, além de construir realidades, podem ainda ser entendidas como marcos regulatórios de nossas ações, que se estabelecem por meio das mensagens e dos conteúdos midiáticos influenciando na construção de identidades. Por serem dotadas de sentidos, as representações midiáticas são assimiladas pelos indivíduos de maneiras diferentes, interagindo com as ideologias individuais, e podem ocasionar o surgimento de estereótipos.

Baptista (2004) lembra que buscamos validar o modo como vemos as realidades construídas e os estereótipos servem como modo de validá-las e confirmá-las. Eles, então, podem ser entendidos “como um esquema cognitivo socialmente partilhado” (BAPTISTA 2004, p. 112) e normalmente (ou em sua totalidade) são dotados de significados gerais e sobre determinados aspectos, grupos ou indivíduos, que em alguns casos não condizem com a realidade. No caso desta pesquisa, sobre as relações entre homens e mulheres e as designações sobre os afazeres domésticos representados nos audiovisuais publicitários, podemos atrelá-los ao fato de naturalizar-se a ideia de que, supostamente, a mulher é “por natureza” responsável pelo espaço doméstico.

### **2.3 O mercado publicitário e suas relações com a cultura**

“A publicidade é um fenômeno complexo que articula aspectos culturais, políticos e sociais, e sua complexidade só aumentou no decorrer do século XX até hoje (WOTTRICH, 2023, p. 6)”. Damos início a esta seção com as palavras de Laura Wottrich (2023), pois temos o entendimento de que ao estudarmos a publicidade é possível abordar não apenas as temáticas e lógicas comerciais do mundo capitalista e do seu estímulo, mas sim algo maior. Nosso intuito é defender a ideia de que a publicidade em si é uma forma de expressão cultural e deve ser analisada como tal.

A pesquisadora citada, define que a publicidade, por muitas vezes torna-se imperceptível em nosso dia a dia, porém ela é capaz de se inserir de modo significativo no ambiente social, para a autora, não podemos, nem devemos separá-la da configuração cultural, já que ela faz articulações não somente com a configuração das culturas de consumo, mas também, com o desenvolvimento de todo sistema midiático (WOTTRICH, 2023, p.4).

A visão de Wottrich (2023) faz destacar a importância de considerarmos a publicidade não apenas em sua forma de um fenômeno comercial, mas também como um componente ligado à cultura contemporânea. Para a autora, ela é capaz ainda de moldá-la de modo significativo, como abordamos ao longo do texto. Sua teorização nos leva a repensar a interação entre esses dois elementos aparentemente distintos (publicidade e cultura), reconhecendo que a compreensão completa da publicidade requer uma análise profunda de seu papel dinâmico dentro do contexto cultural em que está inserida.

Ver na publicidade seu valor cultural é encará-la além do consumo, porém não devemos esquecer de que o consumo também faz parte da cultura, de tal modo que enquanto a publicidade molda e reflete os valores culturais, a cultura também altera a forma como a publicidade é concebida e consumida. Corroborando aos argumentos de Wottrich (2023) podemos afirmar que as mensagens publicitárias muitas vezes se adaptam às sensibilidades culturais, incorporando elementos específicos para se conectar de maneira mais eficaz com o público-alvo.

Ao trazermos o aporte dos Estudos Culturais para falarmos de publicidade, afirmamos que ela é um reflexo e, em muitos casos, um impulsionador de tendências culturais, e principalmente de valores e modos de vida. Reconhecemos que ela desempenha um papel ativo na construção e reconfiguração dos valores sociais. A publicidade, nesse contexto, não pode ser vista apenas como um espelho da sociedade, mas como um agente que participa ativamente na formação das identidades culturais e na definição de padrões de comportamento. Portanto, compreender a publicidade dentro do quadro dos Estudos Culturais e das representações sociais implica explorar as complexidades dessa relação dinâmica, onde as mensagens publicitárias não apenas refletem, mas também contribuem para a constante transformação do cenário cultural.

Williams (1995) destaca o papel abrangente da publicidade, para o autor, ela visa a acomodação tanto de interesses sociais quanto políticos e econômicos, além de se definir como um meio comercial. Sobre tal afirmação, trazemos novamente as palavras de Wottrich (2023), para ela, o papel da publicidade é marcado pela tentativa de se acomodar no local entre tais interesses e a sobrevivência de sua própria atividade, ou seja, podemos concluir que ela ao fazer uma mediação entre produção e consumo, deve levar em consideração o ambiente social e principalmente os padrões culturais e já que a cultura se altera ao longo do tempo, a publicidade também deve incorporar para si algumas mudanças para garantir sua continuidade, já que

“precisa estar eficientemente articulada às transformações sociais, econômicas, culturais, tecnológicas e políticas (WOTTRICH, 2023, p.8).”

Elisa Piedras e Nilda Jacks (2005) afirmam que devemos encarar a Publicidade a partir de sua globalidade. As autoras ainda a conceituam como um processo comunicativo das práticas culturais. Para elas, ao darmos ênfase às experiências vivenciadas como integrantes da cultura, possibilita, no contexto da comunicação, destacarmos o processo envolvido nas práticas de produção e recepção, ampliando o foco para além dos textos e das representações veiculadas pelos meios - as representações aqui são entendidas como o próprio texto publicitário. Tal abordagem ainda é explicitamente conectada aos Estudos Culturais.

Ver a publicidade por meio das interações existentes entre comunicação e cultura, significa buscar as conexões entre o texto e o contexto. Isso envolve uma teorização que atinge não apenas as práticas publicitárias em si, mas também toda a sua estrutura. Diante desse enfoque, permite-se compreender não apenas o conteúdo publicitário especificamente, mas também como ele se integra, influencia e é influenciado pelas diferentes dinâmicas da sociedade em que está inserido (PIEDRAS, JACKS, 2005).

Se faz pertinente ainda citar a noção de articulação (HALL, 2003), destacando a necessidade de pensar a cultura junto da ideologia. Tal afirmação leva em consideração dois fatores: o primeiro é o determinismo econômico e o segundo, o idealismo cultural, remetendo a uma contradição, já que podemos definir o primeiro como algo concreto e fixo (determinado) e o segundo como mutável e idealizado. Neste sentido, como defendido por Hall (2003, p. 152) a abordagem da articulação “permite, de fato, ‘conceituar’ a especificidade de práticas diferentes (analiticamente diferenciadas e abstraídas), sem perder de vista o conjunto por elas constituído.”, onde apesar de sofrerem alterações, os textos e lógicas disseminados pelos conteúdos publicitários acabam conservando uma estrutura pré-existente e anterior a eles, determinados por forças como economia, política e cultura. Fato que se conecta diretamente à noção de Estruturas de Sentimento, cunhada por Raymond Williams (2003) e que será discutida mais adiante.

A partir do que foi tratado até o momento, salientamos que uma análise aprofundada sobre a publicidade, via de regra, vai suscitar considerar a conexão existente entre os textos e as manifestações sociais que não apenas circundam, mas também são capazes de exercer influência ativa sobre eles. Assim, Elisa Piedras (2007) também aponta para intersecções entre a cultura e a publicidade e chama a atenção para a necessidade de vê-la não apenas pela sua

lógica mercadológica, mas pela sua vinculação com o mundo social, considerando também suas ambigüidades e contradições.

Contextualizamos que a publicidade pode ser encarada tanto como um circuito quanto por um processo, tornando essencial o exercício e o olhar para articular os âmbitos da produção, recepção e os próprios conteúdos publicitários, ambos com as dimensões do mundo social e cultural. Apesar de entendermos esta abordagem, salientamos que o presente estudo volta seu olhar aprofundado para a esfera da produção dos textos publicitários, apesar de que em nosso processo analítico, recorremos a algumas práticas da recepção, Piedras (2007, p. 4) define que o espaço da produção seria

[...] o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), articuladas à estrutura econômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação.

A referida autora ainda conceitua o que e quais seriam os lugares da recepção, levando em consideração que o processo de comunicação de modo geral, indiscutivelmente, prevê pelo menos os eixos da produção, mensagem (neste caso a textualidade dos anúncios) e recepção.

As práticas de recepção são o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não-institucionais, do nível da socialidade, vinculadas às práticas cotidianas de interação com os meios de comunicação e a cultura de massa (PIEDRAS, 2007, p. 4)

A publicidade, então, acaba adquirindo uma face cultural na medida que se articula com o mundo social, tanto refletindo-o, quanto sendo um reflexo do mesmo. De acordo com Milena Dias Breder (2023), tal lógica teria o intuito de gerar e fixar significados aos produtos anunciados, para que haja a partir deste reflexo uma forte sensação de identificação.

Nesse sentido, as representações são essenciais para que se alcance o objetivo do consumo (material e simbólico), interesse maior desta instituição que se apresenta como uma das engrenagens do capitalismo na sociedade contemporânea. Baseando-se em representações que já existem, o discurso publicitário reforça comportamentos e modos de vida em seus produtos midiáticos (BREDER, 2023, p.19).

Milena Oliveira-Cruz (2018) também aponta e defende que há uma relação direta entre o conteúdo das peças publicitárias, em nosso caso, os audiovisuais, e os valores que circulam social e culturalmente. Para a referida autora, o texto publicitário não cria algo totalmente novo,

devido ao fato de que “os valores e comportamentos atribuídos aos grupos são normalmente uma reafirmação do texto preexistente (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 67).”

A publicidade é intimamente conectada com a cultura na medida em que “ela se articula com o mundo social para atribuir significados aos produtos anunciados, convertendo-os em fonte de satisfação (BREDEK, p.19).” Ela se insere na cultura no momento em que utiliza elementos culturais para gerar identificação com o público, sendo que por muitas vezes as discussões presentes na sociedade também são incorporadas pelo discurso publicitário, de tal modo que se faz válido afirmar que a publicidade vai se readequando ao longo dos anos, já que valores sociais estão em constante transformação e readequação.

O texto publicitário, por sua vez, destaca e reforça os valores dominantes, porém, como falado anteriormente, ela reverbera aquilo que já está em discussão na sociedade. Piedras e Jacks (2005) chamam a atenção para o fato de que ao abrangermos sua dimensão cultural, podemos compreender o processo de comunicação de um modo mais amplo, englobando seus contextos de produção, discursos e recepção, além de contextualizar historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade, como forma de averiguar seu lugar no mundo contemporâneo. (PIEDRAS e JACKS, 2005)

Utilizando a lógica do espelho, citada anteriormente, devemos ter em mente que as imagens presentes na publicidade dependem do desenvolvimento da sociedade e não ao contrário, pois ela reflete valores já existentes, não sendo capaz de construir padrões comportamentais por conta própria, mas sim de reforçá-los e aprimorá-los. De tal modo que identificamos uma limitação nesta esfera midiática, ela retrata uma realidade que já seja preexistente na sociedade, ou seja, necessita que significações e padrões já estejam em voga para incorporá-los. A utilização de definições de gênero na publicidade, portanto, são frutos do meio cultural e refletem as expectativas sociais, contribuindo para perpetuar as desigualdades na sociedade.

De acordo com as pesquisadoras Elisa Piedras e Nilda Jacks (2005), utilizar o aporte teórico dos Estudos Culturais possibilita construir uma abordagem da publicidade que considere a totalidade de relações, práticas, processos em torno de seu contexto. Deste modo, para entendermos o contexto do campo publicitário, devemos nos debruçar sobre sua história, articulação e impactos na sociedade.

A publicidade, de maneira geral, é ligada ao modo de produção capitalista e como nos lembra Williams (1995), se traçarmos uma linha histórica da publicidade institucionalizada, veremos que desde o século XVII ela passa por mudanças, passando pela Revolução Industrial

no século XIX e as Grandes Guerras, chegando aos dias atuais.

A publicidade tornou-se relevante na conjuntura social a partir da segunda metade do século XX, quando passou por um processo de democratização (PIEDRAS e JACKS, 2005). Como explica Williams (1995), a publicidade tornou-se uma importante fonte de financiamento para toda a área da comunicação. Sem ela, a partir dos anos 1960 a maioria dos serviços televisivos e quase todos os jornais não poderiam existir.

Estudar o meio publicitário a partir da episteme dos Estudos Culturais se faz possível devido à característica desta vertente teórica ser interdisciplinar e assumir que a cultura não é um campo isolado, mas um importante regulador social. Desse modo, fornecendo possibilidades para analisar tanto o processo comunicativo em si, quanto suas formas simbólicas, entendendo que a publicidade não pode ser reduzida a um instrumento mercadológico, pois se trata de um processo de comunicação constituído de práticas culturais.

Piedras e Jacks (2005, p. 210) afirmam que a publicidade é um tipo de comunicação marcada pela ideia de persuasão, já a propaganda está conectada com a divulgação de ideias e pessoas. Para as autoras a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, "daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo". Ao encará-la como um objeto de estudo, ela pode ser teorizada através de diversos enfoques e perspectivas. Por um ponto de vista, ela pode, simplesmente ser caracterizada como uma mensagem que tem como objetivo a produção e divulgação de informações com foco no consumo, por outro lado, ela pode ser vista como um processo de comunicação cujas mensagens são emitidas e recebidas em diferentes contextos e levam em consideração hegemonia, fatores econômicos e práticas culturais.

Apesar de termos a publicidade como foco de nosso estudo, devemos salientar que ela na realidade é um processo comunicativo, ou seja, deve ser entendida como um fator cultural, em que é formulada e reformulada através das vivências entre os indivíduos, reconhecendo, de tal modo, uma abordagem que evidencie sua dimensão sócio-cultural.

Williams (1995) foi um grande expoente dos Estudos Culturais e via na publicidade um modo de investigar a cultura. Para o autor, economia, cultura e sociedade estavam intimamente interligados, permitindo ser possível analisar e identificar a concretude dos fatores sociais no interior de seus discursos. Neste sentido, os Estudos Culturais nos permitem associar os textos publicitários ao seu contexto social, incluindo suas condições econômicas e culturais, práticas regulamentadoras e de consumo, além das identidades de seus públicos.

A alta globalização das empresas e da circulação da informação incentivaram

mudanças culturais por volta do século XX. Avanços tecnológicos e uma massificação maior de informações e seu compartilhamento acabaram por influenciar as mudanças culturais. Então a publicidade passou, efetivamente, a fazer parte dos modos de vida, além de interagir com outras instituições, servindo para configurar o todo social (PIEDRAS e JACKS, 2005).

O campo publicitário, no modo como conhecemos hoje em dia, através de técnicas que transmitem mensagens e valores, passou por reformulações ao longo dos anos, assim como os próprios meios de comunicação.

De Freitas e Ruão (2011) afirmam que a publicidade passou a ocupar um espaço no meio social, pois havia a necessidade de comunicar a troca ou a venda de algum produto. Recapitulando as diversas origens que o campo assume, as autoras citam lugares como o Egito Antigo e os papiros; na atual Turquia, marcações nas cidades de pedra; nas civilizações romanas, ela pode ser caracterizada por meio de mercadores e cartazes em praças públicas. Já na Idade Média, era comum existirem placas de madeira em frente dos locais onde produtos eram vendidos

Apesar de serem tratadas como sinônimos, a propaganda e a publicidade são conceituadas de modo diferente. Rasquilha (2009, p.36) conceitua a primeira como uma "técnica de comunicação destinada à comunicação de valores e ideologias, com objetivo de captar adesão, desenvolver atitudes e fomentar comportamentos". Já a publicidade é uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio (RASQUILHA, 2009).

Dando continuidade à perspectiva histórica da publicidade, chegamos à Revolução Industrial, onde as empresas e os modos de produção assumiram certas modernizações, cabendo aos meios de comunicação se adaptarem à essa nova realidade. Como a produção aumentou, elevou-se também a necessidade de divulgação desses produtos. Aqui novamente afirmamos que a publicidade não é fixa, mas assume características de acordo com o meio em que está inserida. Assim, novos formatos surgiram e ela passou a utilizar técnicas diferentes para atingir seus objetivos, "Logo, a tipografia e a imprensa deram um novo cenário onde a publicidade poderia estrelar: os periódicos. Quando os jornais passaram a publicar anúncios comerciais, transpôs-se da "relação artesanal produtor-comprador para uma relação produto-rede-mercado" (Rasquilha, 2009, p. 22). Chegando a ponto de os jornais terem como principal fonte de renda a venda de espaços para anúncios. No Século XX as inovações continuavam,

principalmente com a criação de novos formatos de anúncios, desta vez com slogans, imagens e textos. O período após a Segunda Guerra Mundial foi um ponto-chave para a publicidade, o acesso aos meios de comunicação cresceu e iniciou-se os primeiros investimentos em estratégias de marketing, intensificando esforços, principalmente na divulgação de marcas.

Pérez Ruiz (1996) destaca que o rádio foi um dos principais meios de comunicação na questão de investimento publicitário, mas na década de 1950 o surgimento da televisão a tornou o principal meio de comunicação e a publicidade passou a fazer parte do dia a dia dos consumidores. Os anos 1960 foram responsáveis pelo aumento da produção, crescimento das organizações e do sistema de distribuição, aí a publicidade era uma peça fundamental para manter a rotina de consumo. Já nos anos de 1973 e 1974, a crise petrolífera provocou uma diminuição na indústria e as mensagens publicitárias acompanharam esta queda. Já por parte do consumidor, além de desenvolver mais senso crítico, passou a conviver com novas significações de liberdade, como a revolução sexual. Os anunciantes então viram a necessidade de alterar suas estratégias para atingir e gerar identificação com o público. Uma comunicação mais direta passou a ser feita e houve segmentações conforme seus hábitos e estilos de vida.

Os anos 1980 e 90 foram marcados pelo desenvolvimento tecnológico, pela modernização das ferramentas de comunicação e o mundo passou a conectar-se. Com isso, dentro das organizações a publicidade assumiu um papel maior, com uma vasta quantidade de anunciantes (vistos pelo mundo inteiro). As marcas brigavam pela atenção do consumidor, como nos lembra Volli (2003), os textos publicitários não focavam somente no produto, mas passaram a mostrar estilos de vida.

Vanessa Cardoso Brandão (2021) aponta que entre as décadas de 1970/80, as marcas buscavam se inserirem no cotidiano e nas conversas dos seus consumidores. A autora ainda traz como elemento-chave deste comportamento o controle remoto, pois durante os intervalos comerciais, a prática de trocas de canal passou a ser facilitada, dificultando assim com que os anúncios fossem vistos na programação.

Williams (1995) afirma que a publicidade ultrapassou a barreira de bens e serviços e começou a transmitir valores pessoais, no qual os valores simbólicos presentes nos textos adquirem significados quando entram em contato com nossas crenças pessoais, especialmente, em um campo que tensiona conjuntamente a economia e a cultura. Neste estudo, compreendemos a publicidade como um produto cultural, sendo um importante formador e reproduzidor de representações e significados, porém por se tratar de um campo fortemente

ligado ao mercado, devemos também incluir no universo da pesquisa os fatores mercadológicos que a envolvem.

Santos (2005) afirma que é possível estudar as sociedades através dos textos publicitários, pois, as diferenças culturais de cada sociedade fazem-se presentes nos anúncios. O autor cita como exemplo, um comparativo entre a publicidade estadunidense e a brasileira no que diz respeito à explicitação do preço em seus textos. Para ele, isso tem relação direta com as vivências da população, que nos EUA, até os mais pobres estão inseridos no contexto do mercado e do consumo, comprando através da comparação de preços; já no Brasil, nem toda a população estaria inserida, logo, utilizar táticas como comparação e preços não seria tão fundamental, pois a depender do tipo de artigo anunciado, apenas uma parcela da população teria acesso a ele. Ao refletirmos sobre tal teoria, podemos concluir que o modo como os textos publicitários são organizados carregam consigo as significações culturais do contexto em que são produzidos.

Santos (2005) ainda reflete sobre os recortes temporais que podem ser feitos ao teorizarmos sobre a publicidade e suas configurações. Para ele, é possível notar diversas mudanças na configuração dos anúncios publicitários ao longo dos anos. O autor cita, justamente os papéis sociais das mulheres representados ao longo do tempo, onde, elas passaram de tradicionais donas de casa, que eram responsáveis apenas por zelar pelo bem-estar da casa e de suas famílias, para o cuidado pessoal e de trabalho fora de casa, porém ainda ligadas às atividades dos lares.

Via de regra, a publicidade é conservadora, no sentido de utilizar em seus textos significações que estão de acordo com as normas sociais vigentes, criadas pela hegemonia, ou seja, ela é heteronormativa e patriarcal, neste sentido, “a influência da publicidade sobre o comportamento das pessoas se dá mais no sentido de perpetuar valores já consolidados do que criar novos” (SANTOS, 2005, p. 22). Apesar de ter caráter criador, ela, grosso modo, não apresenta nada novo, mas reflete o que está em discussão na sociedade. Ou seja, quando assuntos polêmicos são incorporados nos textos publicitários, significa que eles já estão em discussão.

O mercado publicitário pode ser definido como um fenômeno social, se estruturando e reestruturando ao longo dos anos. A publicidade não é algo fixo, passa por processos de atualizações constantes, moldando-se às necessidades do mercado. Por suas características mutáveis e por ser ligada à sociedade, não podemos dizer que ela terá os mesmos resultados em qualquer período, localidade ou grupo cultural. Por este motivo, cabe ao profissional de

publicidade compreender a conjuntura de cada ambiente e tomar decisões de acordo com ela. Novamente citamos o contexto como parte fundamental na criação dos anúncios.

O fazer publicitário, de modo geral, tem o intuito de atingir o consumidor por meio da apresentação de diferentes realidades, buscando sua compreensão, na tentativa de atender as lógicas e interesses propostos pelos anunciantes. Para isso, a partir da utilização de várias estratégias comunicacionais, ela busca estabelecer-se através de aspectos culturais que visam agregar, questionar, revisar ou atualizar valores, comportamentos, relacionamentos entre outros. Citando Everardo Rocha, podemos dizer que o meio publicitário faz com que homens e objetos adquiram sentido e produzam significações e distinções sociais, por meio da proposição e apresentação de ideias e valores disseminados midiaticamente (ROCHA, 1985).

Do ponto de vista mercadológico, os anúncios seguem uma linha delimitada, de antemão, entre o vendedor do produto e o publicitário que o anuncia, repetindo e sugerindo pontos de referência e comportamentos cotidianos. Sendo assim, pode-se dizer que é por meio da esfera da elaboração e também da circulação dos discursos que “se produzem as representações sociais que vão fixar os sentidos e servir de modelo para a construção de identidades” (MENDONÇA, 2006, p. 34).

É justamente sobre os sentidos mobilizados acerca do fazer publicitário que esta pesquisa se constrói, visto que encaramos a publicidade pela ótica de produtos comunicacionais e tendo como base os Estudos Culturais que, como abordado, veem nos produtos midiáticos manifestações culturais cotidianas, que servem tanto como reflexo quanto mediações a serem exploradas, considerando a audiência enquanto detentora da capacidade de interpretar os sentidos e produzir suas próprias manifestações culturais.

Retomando Rocha (1985) e aliando ao nosso objeto de pesquisa, pode-se dizer que “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (Rocha, 2006, p. 43).

Quando olhamos para um texto publicitário pronto e sendo veiculado, raramente nos perguntamos ou buscamos identificar quem são os profissionais que os fizeram. Em pesquisa publicada em 2016, Fabio Hansen e Cátia Schuh Weizenmann, ao investigarem a distribuição do número de homens e mulheres dentro das agências de publicidade, principalmente no departamento de criação notam que não existe equidade entre estes profissionais, com um elevado número de homens inseridos neste setor. A principal inquietação sobre este dado se deve ao fato de que vemos homens discutindo e criando textos que muitas vezes falam com a

mulher e colocam a mulher como figura central de seus anúncios, o que caracteriza o espaço de criação como um local estritamente masculino.

O objetivo dos textos publicitários pode ser definido como o de ser memorável na mente do público, porém, em um mundo cada vez conectado e com uma enorme variedade de informações, isto acaba se tornando cada vez mais difícil. Diante deste cenário, não por acaso, os textos vêm mudando ao longo dos anos, deixando o foco no produto um pouco de lado e passando a falar sobre comportamentos.

Carrascoza (2004) afirma que as novas configurações de anúncios vêm falando das pessoas e de suas histórias, dos seus hábitos, interesses, visões de mundo, retratando traços culturais, em que ela se mostra, como um ponto de conexão da sociedade com a cultura em seu tempo. Trazendo tal afirmação para o nosso objeto de estudo, podemos dizer que estudar as relações de gênero dentro da publicidade significa também investigar as relações de gênero na cultura.

Brandão (2021) lança luz ao fato de que as marcas buscam visibilidade e engajamento, porém como a sociedade contemporânea vive em um ambiente de convergência e ambientes midiáticos saturados, a autora afirma que a publicidade contemporânea se apropria de assuntos que ultrapassam o campo do consumo, pois cada vez mais as marcas buscam transmitir valores e abordam temáticas de interesse da população, o empoderamento feminino, questões LGBTQIAPN+ e de gênero são alguns exemplos. Em um sistema que se autoalimenta, estas temáticas passam a ser discutidas na sociedade e então são incorporadas nos textos publicitários, nos quais marcas se apoiam e acabam gerando uma repercussão maior no contexto cultural.

O meio publicitário é caracterizado por sua “compartimentalização”, ou seja, cada área tem suas particularidades e é inerente falarmos que umas são mais valorizadas que as outras. Como a criação é vista como um campo masculino e é mais valorizada, podemos afirmar que ocorre uma maior valorização de ambientes ocupados majoritariamente por homens dentro do campo publicitário. A pesquisadora Jadna Rodrigues Barbosa (2019) chama atenção para a dualidade existente entre atendimento e criação, onde, de acordo com ela, há uma divisão notável, que orienta as mulheres para cargos de atendimento e os homens para as áreas criativas. Contextualizando os leitores e as leitoras sobre os departamentos existentes no interior das agências publicitárias, devemos conceituar estas duas áreas de atuação. O atendimento é o nome dado ao setor e aos (as) profissionais que nele atuam. Ele é a vinculação entre a agência, especialmente os profissionais de criação, e os clientes. Cabe ao profissional

e à profissional de atendimento receber as demandas dos clientes e repassá-las aos (às) profissionais que atuam nas áreas criativas. Também é função do atendimento atuar na apresentação do texto publicitário aos anunciantes, ou seja, ele é uma peça fundamental para o fluxo de trabalho no interior das agências, pois contata os anunciantes, elabora o briefing<sup>5</sup>, repassa ao setor de criação e fecha o círculo apresentando os textos elaborados ao cliente.

Já o segundo setor citado, o de Criação, como o próprio nome nos diz, é o responsável pela criação das campanhas e textos publicitários. Barbosa (2019) vai ao encontro do que já foi abordado nesta seção, sobre o setor ser encarado como o “mais nobre” dentro da agência, além de ter as melhores remunerações. O fato de ter premiações específicas para esta área ainda colabora com a ideia de que os profissionais da criação sejam “as estrelas” da agência e tenham seus trabalhos mais valorizados, dentre algumas cerimônias podemos citar o festival de Cannes e o Profissionais do Ano.

Barbosa (2019) chama a atenção para o grande número de mulheres nas áreas de atendimento e através de suas interlocutoras de sua pesquisa etnográfica sobre o local que as mulheres ocupam nas agências, afirma que “na Criação a criatividade, o talento e a inteligência são atributos quase obrigatórios, na área de Atendimento, estes não parecem ser os quesitos mais relevantes” (BARBOSA, 2019, p.15), observando que neste caso as mulheres seriam utilizadas como uma forma de atraírem mais clientes. Uma matéria publicada pelo Meio e Mensagem, citada por Barbosa (2019), diz que da totalidade de mulheres que trabalham em agências publicitárias, apenas 20% das delas estão nos Departamentos de Criação e destas, apenas 6% ocupam cargos de gestão.

Brandão (2021) ao abordar estudos anteriores, chama a atenção para que as marcas estão aos poucos trazendo uma maior representação de públicos e temáticas diferentes para dentro de seus textos. Não somente na presença destas pessoas e temáticas nos anúncios, mas também na revisão de estereótipos e significações já estabelecidos. A autora cita campanhas de empoderamento feminino como exemplos, dizendo que elas buscam representar novas imagens do masculino e do feminino; além da inclusão de pessoas transgênero e com alguma deficiência, que nas décadas anteriores não eram vistas ocupando estes espaços.

Brandão (2021) afirma em seus estudos que os textos publicitários agem através da identificação, apelando para a vida cotidiana e afetando o emocional dos seus consumidores, em que representar as diferenças nas narrativas publicitárias se tornou parte do discurso e extrapolou a dimensão do consumo. As marcas, neste sentido, buscam associar-se às diversas

---

<sup>5</sup> Nome dado ao documento elaborado a partir de uma conversa com o anunciante, para alinharem seus objetivos

vozes no intuito de comunicar a vida cotidiana, no que Brandão (2021, p. 27) chama de “persuasão ultra-afetiva”, focada no impacto emocional.

## 2.4 A dimensão econômica da publicidade

A dimensão econômica da publicidade ainda deve ser salientada pelo fato de que ela movimentava muitos serviços de televisão e jornais, atentando-se por ela ser um importante financiador da área de comunicação, além de ser um forte instrumento de mudanças culturais, já que um alto investimento e uma alta circulação permite sua expansão. Por tal lógica, pode-se dizer que a publicidade acaba inserindo-se nos modos de vida dos sujeitos, além de interagir com outras instituições e configurando o todo social, o que exige um processo complexo de análise (PIEDRAS e JACKS, 2005). O campo publicitário deve se atentar às mudanças sociais, pois por ser uma esfera altamente articulada com o mercado e visando algum tipo de lucro, seja material ou não, o campo deve acompanhar as modificações presentes no mundo, ou seja, na cultura.

A consolidação da publicidade como uma atividade profissional surgiu no cenário do século XIX, respondendo não apenas às demandas diretas da sociedade, mas principalmente às necessidades da indústria. Nesse contexto, a publicidade emergiu como uma solução comunicativa essencial para informar sobre os produtos inovadores lançados no mercado. (POMPEU, 2021).

Elisa Piedras e Nilda Jacks (2005) afirmam que a publicidade pode ser definida por quatro lógicas, a do consumo racional, que como o nome revela, tem como objetivo a racionalidade econômica, vinculada à aquisição de bens e produtos; já a segunda, tem ligação com o consumo emocional, voltada à garantia da sensibilização do consumidor; a terceira é sustentada pelo valor simbólico, voltada para a ascensão social e a diferenciação; a quarta é definida pelos valores cidadãos, tendo como objetivo a tomada de decisões; por fim, ainda há a publicidade com fundamentos no valor integrativo do consumo, direcionada às noções de pertencimento.

Estudos recentes<sup>6</sup> mostram que em 2020, cada real investido em publicidade foi convertido em 8,54 reais para a economia brasileira. O dado é do estudo “O valor da

---

<sup>6</sup> Todos os dados citados foram retirados do estudo sobre o valor da publicidade no Brasil. Disponível em: <<<https://bit.ly/ovalordapublicidadenoBrasil>>>. Acesso em 22/05/2021.

publicidade no Brasil”, encomendado pelo CENP à Deloitte<sup>7</sup> e que já foi feito no Reino Unido e outros países. A pesquisa aponta para o efeito multiplicador do investimento em mídia publicitária. Daniel Queiroz, presidente da Fenapro, Federação Nacional das Agências de Propaganda, ainda afirma que quando associado a uma agência, o anunciante é capaz de construir a sua marca, aumentar substancialmente suas vendas e de sustentar a sua estratégia de atuação no mercado.

O referido estudo baseou-se em dados da Kantar Ibope Media e CENP-Meios<sup>8</sup> e apurou que o investimento em mídia naquele ano foi de, aproximadamente, R\$ 49 bilhões, acompanhado por um aumento do PIB estimado em R\$ 418,8 bilhões. Isto reafirma a importância da publicidade para a economia nacional, comprovando que ela não beneficia apenas agências, veículos e anunciantes, mas traz enormes benefícios econômicos para o PIB brasileiro, além de criar empregos e disseminar a informação.

Clarissa Gaiatto, diretora da Deloitte, explica que o estudo encomendado pelo CENP é o levantamento mais abrangente sobre o impacto que a publicidade tem na economia do Brasil. De acordo com ela, os dados econômicos foram compilados a partir de entrevistas com grandes nomes da publicidade brasileira, entre eles, representantes de agências, veículos de comunicação, entidades do setor, anunciantes, consultorias em marketing e institutos de pesquisas.

A Deloitte apontou alguns impactos positivos da publicidade, entre eles o financiamento dos meios de comunicação e a geração de empregos, visto que de acordo com os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), divulgado pelo Ministério da Economia, a publicidade gera mais de 196 mil empregos e sustenta boa parte de atividades econômicas que empregam cerca de 240 mil pessoas. Quando somados os segmentos diretos e indiretos chega-se ao número de 435.370 empregos.

O estudo aponta também que a publicidade é capaz de promover cultura, a educação e o entretenimento, além de ser uma das, ou até a mais importante fonte de renda dos veículos de comunicação. Por meio de patrocínios de eventos ela ainda apoia setores como cultura e esportes. Seu impacto positivo na economia ainda pode ser evidenciado pelo estímulo da competitividade, ao oferecer diversas opções aos consumidores, além de informar e de certo modo manter preços e disponibilidades em um índice equivalente entre os concorrentes. No

---

<sup>7</sup> Prestadora de serviços de auditoria e consultoria empresarial com sede global em Nova Iorque, nos Estados Unidos

<sup>8</sup> Cenp-Meios faz parte do Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário que totaliza metadados referentes as compras de mídia realizadas e veiculadas por agências.

setor empresarial é ela quem garante que as empresas anunciantes construam valor de marca e aumentem seus lucros. Já do ponto de vista do consumidor, ela pode auxiliar na disseminação de novas informações e influenciar na adoção de novos comportamentos.

Os dados da Kantar Ibope Media também sugerem o crescimento do investimento publicitário no país. Em 2019, o Brasil se tornou o 7º no ranking global dos que mais investem no segmento. No período analisado (2001-2020), os valores estimados com compra de mídia publicitária se tornaram cada vez mais relevantes, com uma taxa de crescimento de 4,5% acima da inflação do período.

A publicidade brasileira também é reconhecida internacionalmente, por exemplo, no ranking da WARC Creative 100<sup>21</sup>, o país ocupa o terceiro lugar na classificação mundial de publicidade mais criativa. Em 2019, o Brasil garantiu 85 troféus no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, se tornando o terceiro país em maior número de premiações na mais reconhecida premiação de publicidade no mundo.

Maria da Conceição Globovante (2005) em sua abordagem, faz uma conexão direta entre publicidade e cultura, perpassando também pela sua dimensão econômica, já que de acordo com os Estudos Culturais, a economia é uma das esferas que faz parte do repertório cultural. Para Globovante (2005), a lógica mercadológica compreende a publicidade como uma atividade orientada para objetivos comerciais. A sua caracterização como linguagem e, por conseguinte, como cultura, é percebida apenas como um reflexo da iniciativa econômica. Desafiar essa perspectiva e pleitear uma inversão desse paradigma, ou seja, reconhecer que é a dimensão cultural da publicidade que lhe confere valor econômico, implica considerar historicamente que a troca privada de bens nunca é estritamente comercial, mas também um ritual fundamental da cultura.

As modalidades do fazer-valer multiplicam-se, pois, cada cultura inventa e pratica seus próprios ritos de troca. A publicidade coloca-se, numa perspectiva antropológica, como uma forma particular de fazer-valer aplicada especificamente aos intercâmbios mercantis, pois a troca comercial implica, por parte de quem oferece, uma estratégia valorizante do bem aos olhos de quem o compra (GLOBOVANTE, 2005.p. 140).

Globovante (2005), ainda chama a atenção para o que ela chama de bombardeio midiático, ou seja, para a grande produção e circulação de conteúdo publicitário e na sua influência na maneira de percebermos o mundo, sendo a publicidade, com suas estratégias sedutoras e foco específico em objetivos definidos, responsável por moldar percepções que frequentemente se distanciam do produto em si, buscando então identificações com seu público, que a grosso modo, é um fator decisivo na decisão de compra.

Como nossa análise leva em consideração tanto o discurso dos textos publicitários quanto as questões teóricas e sociais mobilizadas pela esfera do trabalho doméstico não remunerado, torna-se necessário apresentar nosso capítulo metodológico e nossos instrumentos analíticos na fase anterior das discussões sobre o trabalho doméstico não remunerado. Tal estruturação se deu porque pretendemos tensionar o contexto social juntamente com nossos textos. Assim, conseguiremos contextualizar os leitores e leitoras sobre os nossos conceitos-chave antes da leitura sobre o contexto social analisado, permitindo identificar alguns pontos de conexão entre os textos e as teorias apresentadas. Nossa metodologia leva em consideração os anúncios publicitários e as suas condições de produção (contexto), como detalharemos no capítulo a seguir.

### **3 ORGANIZANDO OS MATERIAIS: O MÉTODO DE ANÁLISE CULTURAL**

Explorar o campo da comunicação se revela como um desafio considerável, dada a riqueza de perspectivas que ele abarca. Não estamos apenas lidando com uma diversidade de enfoques investigativos, mas também com a complexidade inerente à própria definição do ato de comunicar. Em termos gerais, a comunicação pode ser compreendida como a transmissão de sentidos e a criação de significados que percorrem uma trajetória de um ponto a outro, permeada por um contexto social e cultural.

A diversidade nas formas de comunicação naturalmente implica uma variedade de abordagens para a pesquisa no campo. Isso não se restringe apenas às diferentes perspectivas sobre a comunicação, mas também se estende à análise de suas diversas dimensões. Por exemplo, podemos considerar a análise da produção, recepção e conteúdo, cada uma delas representando uma faceta única do processo comunicativo. Além disso, há uma gama de dispositivos de análise que compõem o escopo epistêmico da área.

Nesta pesquisa, optamos por adotar as conceituações de Raymond Williams (2003) sobre Análise Cultural, adaptando-as para o estudo específico dos objetos de comunicação. Essa escolha visa fornecer uma estrutura conceitual sólida e coerente, permitindo uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas comunicativas dentro de um contexto cultural mais amplo. A abordagem proposta por Williams (ANO) oferece uma base teórica robusta para investigar a comunicação, abrangendo não apenas os elementos superficiais, mas também as influências culturais subjacentes que moldam o significado e a interpretação.

#### **3.1 Análise Cultural-midiática**

Ao atrelarmos a Análise Cultural aos produtos midiáticos, entendemos que ela nos possibilitará investigarmos o modo como os significados e padrões culturais são disseminados por meio da mídia, em nosso caso a publicidade, principalmente no que diz respeito às disputas de poder existentes entre os grupos sociais. Williams (2003) afirma que a noção de cultura se coloca como uma espécie de respostas aos acontecimentos que vivenciamos, tendo a análise cultural o esforço de compreender e interpretar as mudanças provocadas na sociedade, com a finalidade de identificar como os produtos culturais se relacionam com as forças sociais, com as instituições e também com as tradições que esses produtos estão envoltos.

Raymond Williams (2011) cunha o conceito de materialismo cultural, com o qual é possível que se realize a análise cultural de um determinado período e/ou povo específico. Ele

reconhece a cultura como um elemento ordinário, ou seja, perpassa todas as esferas da vivência humana e ao reconhecer sua materialidade, então é possível que se observe os padrões comportamentais existentes à época analisada. Como nos lembra Maria Elisa Cevalco (2008), o autor procurava compreender a cultura como um local de lutas e transformações, a partir de suas bases materiais e históricas. O materialismo cultural para ela não é apenas um marco teórico, mas um modo de realizar uma intervenção política na realidade. É a partir dele que são identificados e questionados diversos padrões culturais, que em sua grande maioria, acabam silenciando determinados significados e evidenciando outros, além de direcionar modos de pensamentos e comportamentais.

Raymond Williams (1979, p. 12) define que o materialismo cultural seja “uma teoria das especificidades da produção cultural e literária material, dentro do materialismo histórico”. A partir dessa definição, o autor estabelece que a cultura seja um modo de produção da vida humana, sendo formulada e reformulada pelos agentes sociais. Ele entendia a cultura a partir de dois eixos: a enxergava como um modo de dominação, mas também como uma forma de emancipação social, porém destaca que as minorias sociais acabam não tendo o controle sobre os meios de produção, o que os leva a terem seus discursos e pautas invisibilizados pelos grupos dominantes.

Ao estabelecer a cultura como um local de disputas, reconhece-se que existam grupos opostos inseridos neste contexto, Williams (2005) recorre ao conceito de hegemonia para tratar do materialismo cultural, pois para ele, ao analisar a cultura, somos capazes de identificar os significados formulados pelos meios de produção presentes nos discursos. Para o autor, esta contradição é o que caracteriza a cultura, se por um lado ela aprisiona, por outro, liberta. Ele ainda reconhece que a hegemonia seja

[...] um corpo completo de práticas e expectativas; implica nossas demandas de energia, nosso entendimento comum da natureza do homem e de seu mundo. É um conjunto de significados e valores que, vividos como práticas, parecem se confirmar uns aos outros, constituindo assim o que a maioria das pessoas na sociedade considera ser o sentido da realidade, uma realidade absoluta porque vivida, e é muito difícil, para a maioria das pessoas, ir além dessa realidade em muitos setores de suas vidas (WILLIAMS, 2005, p. 217)

Williams (2003) afirmava que qualquer método de análise cultural deveria ver a cultura como um elemento que perpassa outras diversas esferas, como a economia e a política, por exemplo. Para ele, se considerarmos estes aspectos separadamente, teremos uma análise superficial. Devemos encarar a cultura a partir da inseparabilidade de estruturas e pelas

pressões exercidas por diferentes formações políticas, econômicas e culturais (WILLIAMS, 1979). Encarando a produção cultural como um elemento social e material, fica evidente a proposição do materialismo cultural, ou seja, reconhece-se que os vários sistemas que compõem o meio social sejam vistos a partir de um desenvolvimento histórico e das bases materiais que os definem, permitindo assim pensar os diferentes campos do conhecimento, em prol da defesa da intervenção nos meios e nas produções.

Uma das principais contribuições do conceito de materialismo cultural para os estudos em comunicação está em situar os locais de dominação social não apenas na esfera econômica, mas reconhecer que existe uma forma de controle social materializada nos modos de viver e nas produções midiáticas. Tal controle acaba enraizado nos próprios textos comunicacionais, cabendo aos pesquisadores e pesquisadoras identificá-lo e interpretá-lo, como é o caso dos audiovisuais da Mr. Músculo, onde buscamos identificar no interior de seu discurso as significações sobre o espaço doméstico.

Para Maria Elisa Cevasco (2001, p. 148), o materialismo cultural tem a finalidade de “definir a unidade qualitativa do processo sócio-histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico podem e devem ser vistos nesse processo”. A posição do materialismo cultural, nesta perspectiva não altera apenas o que se observa no objeto, mas o modo como o compreendemos. Assim, o produto da cultura não é visto como “objeto”, mas como prática social. Para a referida autora, a análise da cultura se faz necessária quando estamos buscando compreender as relações existentes entre os processos e os padrões vivenciados de modo geral em um determinado contexto histórico-social. Deste modo, ao elencarmos a análise cultural como método investigativo, observamos que se torna possível explorar os diversos elementos que formam o produto cultural (midiático) (STEFFEN, 2020). Tal método identifica este tipo de análise como a observação e a interpretação do sistema de significações dos produtos culturais, sendo assim, “não considera os produtos da cultura ‘objetos’ e sim práticas sociais” (CEVASCO, 2003, p. 160).

Por fim, ainda temos a análise social da cultura, entendida como a descrição de todo um modo de vida, não apenas referentes às obras de determinado período, mas também sobre as instituições e comportamento ordinário. De modo geral, Williams (2003) admite que a análise social busca identificar e avaliar os significados, sejam eles implícitos ou explícitos de uma determinada cultura, ele ainda formula que devemos observar o processo analítico envolvendo a cultura com um todo, articulando-o com um modo de vida, os padrões, as formações e instituições, etc.

A análise cultural busca realizar um estudo crítico e esclarecer o modo que as obras são relacionadas com tradições específicas e também busca entender o modo de organização social, por meio das quais os membros comunicam-se entre e si e com os demais (WILLIAMS, 2003). Este método na realidade se estende desde o descobrimento dos valores absolutos (ideal), passando pela análise documental, em que são observadas as práticas sociais a partir de seus registros, como arte, arquitetura, história escrita e oral, etc., para que seja possível descobrir, mesmo que seja em menor escala, leis e tendências gerais que orientam os modos de vida (social). Williams (2003) entende que a Cultura não tem um término em si mesma, para o autor ela orienta a experiência dos sujeitos, da mesma maneira que é reformulada por elas e os seus pesquisadores devem estar atentos às relações existentes entre suas três definições.

Por entender que os produtos audiovisuais são formas de documentar o pensamento de um determinado período e a publicidade atua como uma forma de registro de cada época, salientamos que a análise dessa materialidade possui um grande destaque quando desejamos encontrar elementos físicos que demonstrem o modo como a sociedade se organiza e se expressa. Para Williams (2003) não poderíamos dizer que conhecemos um determinado período da história humana sem entender as relações existentes entre seus registros históricos e seus modos de vida.

Raymond Williams (2003) define o estudo da cultura como a investigação de todos os elementos que constituem o modo de vida do período, local e/ou comunidade específica. Para o autor a cultura se estabelece a partir de padrões, fazendo com que as análises culturais se voltem a observar e identificar quais seriam estes padrões, porém ao realizarmos uma análise cultural geral, podemos entender as relações entre eles, revelando ideologias, identidades e correspondências.

Os padrões culturais se caracterizam por serem uma seleção e configuração de interesses e atividades, que passa por uma avaliação geral por parte dos grupos dominantes, gerando assim os modos de vida. Porém, é importante ressaltar que os padrões culturais não têm a capacidade de formularem-se e interiorizarem-se em nossa mente por conta própria, eles necessitam de um processo de aprendizado. Neste ponto Williams (2003) atribui um papel essencial à comunicação, pois é por meio dela que os significados circulam socialmente.

Para Williams (2003) a experiência humana deve ser pensada como um elemento do processo social, a partir de práticas que revelam intenções e condições específicas. Ele, ao compreender a cultura em sua materialidade e como um local de dominação, assume que ela

influencia nas formas de pensar e agir, a partir da construção e imposição de limites e sentidos, que provocam a (re)produção de práticas sociais já estabelecidas pelos grupos dominantes (ESCOSTEGUY, 2001). Destaca-se a necessidade de entender que a cultura pode ser definida como uma produção material que tem como função organizar as dinâmicas sociais Williams (1992).

Para Williams (1992) a cultura perpassa todas as relações e as atividades do ser humano, onde os indivíduos a criam, transmitem e reinterpretem seus significados e suas regulações. O autor aborda que a sociedade é constantemente construída pelos indivíduos, sendo assim, ele reconhece que ela atua de dois modos distintos: o primeiro, diz respeito a todo conjunto de normas e valores vigentes, já o segundo está diretamente relacionado ao surgimento de novas regras que são aprendidas e testadas dentro da organização do grupo social. Para ele, a cultura diz respeito aos sentidos partilhados, sendo que eles “são construídos enquanto vivemos, são construídos e reconstruídos de maneira que nós não podemos saber antecipadamente.” (WILLIAMS, 1992, p.8).

Williams (2003) define dois modos de encarar a influência dos grupos hegemônicos na sociedade. A primeira noção, a de tradição seletiva, promove um deslocamento do conceito de tradição, como segmento inerte historicizado, para compreendê-lo como uma versão intencionalmente escolhida de um passado modelador, perpetuada pelas pressões e limites hegemônicos. O segundo conceito apresentado na teoria cultural é o de estrutura de sentimento, que torna explícitas as dimensões residuais, emergentes e dominantes que coexistem na sociedade, as quais conferem ao processo social um caráter dinâmico, contestatório e variável.

É de extrema importância entendermos o funcionamento da tradição seletiva, pois ela começa a se estruturar já no período em que é produzida. O pesquisador deve levar em consideração que ela é controlada pelos grupos dominantes, que buscam evidenciar determinados padrões culturais e silenciar outros ou até taxa-los como desviantes. Com a capacidade de selecionar o que será repassado para as próximas gerações têm-se a habilidade de moldar todo modo de vida, a partir de uma versão intencionalmente escolhida de um passado comum modelador, que é perpetuada pelas pressões e imposições dos grupos hegemônicos.

A cultura da tradição seletiva assume sua importância quando paramos para pensar sobre as vivências de um povo, pois Williams (2003) afirma que a cada três gerações há uma mudança nos hábitos culturais, mesmo que imperceptível. Por tal motivo, para investigações,

cabe ao analista observar que quando as gerações anteriores deixam de existir, seus ritos e costumes acabam reduzidos aos registros da época. É justamente este ponto que devemos observar, pois a tradição seletiva cria uma cultura de modo geral, o registro histórico de uma sociedade e uma rejeição a determinados elementos de seu tempo vivido.

Raymond Williams (2003) afirma que a cultura de uma sociedade sempre corresponderá a um jogo contemporâneo de interesse e valores, de acordo com ele, não é a massa absoluta de obras que são repassadas para as gerações futuras, mas sim produções pré-selecionadas pelos grupos dominantes. O intuito, neste caso é o de controlar e impor determinados padrões a serem seguidos, mesmo que esta imposição seja acatada de forma consciente. A tradição seletiva é configurada através de um processo contínuo de seleção e interpretação.

Vale observar que a cultura não é um elemento fixo, ela sofre alterações ao longo dos anos e a tradição seletiva também passa por este processo, pois para que a hegemonia se mantenha no poder, ela se atualiza com o passar das gerações. “No conjunto de uma sociedade, e em todas suas atividades específicas, a tradição cultural pode ver-se como uma seleção contínua de seus ancestrais” (WILLIAMS, 2003, p. 61), por este motivo, não é raro que alguns padrões de pensamento e/ou comportamentais, sofram inversões, por exemplo, se no passado eram considerados naturais, hoje em dia podem ser vistos como desviantes ou vice-versa. Tal característica é fundamental para o funcionamento de uma tradição seletiva.

Ao analisar a cultura contemporânea, devemos levar em consideração que o investigador não busca devolver determinada obra ao seu período histórico, mas interpretá-la, indicando vias históricas, relacionando-a com valores contemporâneos específicos nos quais se baseiam e principalmente explorar e identificar os padrões culturais presentes (WILLIAMS, 2003).

Williams (2003) observa que quando a cultura de um período já não está mais acessível ou não se faz presente, ou seja, não é mais uma cultura vivida, o passado sobrevive por meio dos seus registros, identificando assim a cultura Registrada. É por meio dela que é possível termos uma ideia razoavelmente objetiva sobre os modos de viver de um período anterior. Porém, como as produções culturais estão inseridas em um contexto hegemônico, elas passam por edições e ressignificações, que, por vezes, se dão no momento em que a cultura é vivenciada.

A cultura registrada é composta por todas produções culturais, sejam elas filmes, teatro, música, dança, documentos, etc. Uma das suas principais características é a de preservar

alguns aspectos anteriores, ou seja, a cultura vivida, porém não devemos encará-la como pura e isenta de modificações. Afinal, quando falamos em cultura também estamos falando de jogos de poder. Como o próprio nome diz, ela é definida pelo registro dos modos de vida. Aplicam-se aqui os conteúdos midiáticos, atuando como registros.

Williams (2011), afirma que cada obra carrega dentro de si traços das condições em que foram constituídas, gerando um sentido próprio, e permeado de elementos culturais de determinado espaço/tempo em que foram produzidas. O ponto central dos Estudos Culturais leva em consideração a busca por respostas para questionamentos de seu tempo, em prol de uma intervenção política, admitindo que as questões históricas e sociais são participantes ativas neste contexto, atuando como elementos de transformação cultural. Por este modo, o objeto da análise cultural, exige uma avaliação dos fatores externos que o cercam e não apenas das partes internas que constituem em sua materialidade.

Em uma abordagem simplificada, poderíamos dizer que os níveis de cultura são estágios, sendo que a cultura vivida, com o passar do tempo, seria registrada e incorporada à cultura da tradição seletiva. A partir disso, mesmo que a cultura seja algo abstrato, através da análise cultural e de seu entendimento como algo material, é possível chegar a uma definição do termo, pois, a partir disso, “verifica-se a organização social e o contexto ao qual foi produzida e estava inserida” (WILLIAMS, 2003, p. 53).

Williams (2003) destaca que ainda existe um outro modo de encarar a análise cultural, fazendo isso por meio das estruturas de sentimento, o autor as classifica através de três categorias: dominantes residuais e emergentes. Para o autor, a palavra “estrutura” é “tão firme e definido como sugere a própria palavra, ainda que opere nos espaços mais delicados e menos tangíveis de nossa atividade.” (WILLIAMS, 2003, p. 57). E ao usar a palavra “sentimento” para determinar alguns elementos nos lembra de que “as relações entre eles e as crenças formais ou sistemáticas são, na prática, variáveis (inclusive historicamente variáveis), em relação a vários aspectos.” (WILLIAMS, 2003, p. 134). O autor classifica as estruturas de sentimento como os padrões de pensamento de cada período e com estas categorias, ele busca entender os elementos culturais e suas correlações em determinado tempo histórico. Para o autor a temporalidade altera alguns significados ao longo dos anos.

### **3.2 A formação do percurso metodológico**

Como temos o objetivo de apontar quais são as continuidades e rupturas presentes no discurso da marca “Mr. Músculo”, entendemos que devemos realizar a análise cultural de acordo com a proposta de Williams (2003) referente às estruturas de sentimento. Tal abordagem nos permite não só identificar os padrões culturais que se perpetuaram ao longo dos anos, mas também os que subvertem este discurso e os que permanecem constantes, mesmo que em menor grau, ou seja, os padrões dominantes, emergentes e residuais.

Williams (2003) classifica as estruturas de sentimento como a cultura de um determinado período, sendo elas o resultado da soma de todos os elementos presentes em uma organização social. O autor ainda destaca que cada período tem sua própria estrutura de sentimento, pois por mais que as gerações anteriores repassem seus padrões culturais para as futuras, esta nova geração interpretará de seu modo, alterando assim sua organização. Metodologicamente falando, assim como ocorre com a cultura da tradição seletiva, devemos também considerar a atuação do processo de hegemonia dentro da formação destas estruturas.

Para fins analíticos, Raymond Williams (2003) destaca que as estruturas de sentimento não são somente considerações teóricas, mas um protocolo de análise, formulado por meio de três categorias, como dito anteriormente, dominante, residual e emergente. Por dominante, entende-se que sejam aqueles padrões hegemônicos de determinada cultura, por isso a hegemonia é um ponto importante dentro do processo de análise, para Williams (2003) esses são identificáveis a partir das relações existentes entre eles e de acordo com o modo que predominam sobre os outros. A segunda categoria, residual, é compreendida pelos elementos que ao longo do tempo resistiram à cultura dominante e ainda se fazem presentes na atualidade, sendo caracterizados como elementos formados no passado, mas que ainda estão em nosso cotidiano. Por fim, temos os valores emergentes, resultantes das tensões entre os dominantes e os residuais e tendências do tempo vivido, que poderão se tornar dominantes no futuro ou não. Como nos lembra Williams (2003), a cultura não é um elemento fixo, isso porque ela passa por reinterpretações dos sujeitos inseridos nela e isso acaba modulando determinados padrões. Assim, novas práticas sociais surgem e junto com elas, há o aparecimento de padrões emergentes, que podem ou não, silenciar os padrões residuais e até mesmo se incorporarem aos dominantes.

Williams (2003, p. 57), esclarece as razões da escolha desses termos, para ele, operacionalizar as análises da cultura através de estruturas de sentimento se deve ao motivo de que a cultura é “tão sólida e definida como sugere a palavra 'estrutura', mas atua nos espaços mais delicados e menos tangíveis de nossa atividade”. Logo, ele acabou inferindo elementos

subjetivos à estrutura, definindo-os como sentimentos, utilizando o termo para englobar de significados e valores do modo como são vividos e sentidos no momento presente.

Ana Luiza Coiro Moraes (2016) defende que as pesquisas em comunicação que utilizam como base teórico-metodológica os Estudos Culturais podem utilizar as estruturas de sentimento, pois como nos lembra a autora, Williams afirmava que os atos criativos (de interpretação de padrões culturais) dentro de determinados períodos históricos e de comunidades específicas, acabam criando rituais e significações únicas, visíveis e identificáveis.

A questão da hegemonia assume um papel importante na análise cultural, Williams (1979), nos lembra que ela não é apenas poder ou domínio político, mas um processo que envolve as relações entre as classes sociais, especialmente as definições de uma classe dominante. Ao citar Gramsci, Williams (1979) diz que ele estabeleceu uma diferenciação entre domínio e “hegemonia”.

O “domínio” é expresso em formas diretamente políticas e em tempos de crise, pela coação direta ou efetiva. Mas a situação mais normal é uma complexa combinação de forças políticas, sociais e culturais, e a “hegemonia”, de acordo com diferentes interpretações, é isso, ou as forças sociais e culturais ativas que são seus elementos necessários. (WILLIAMS, 1979, p. 111)

Williams (1979) diz que a hegemonia é um conceito que se insere e ultrapassa outras duas significações importantes da teoria cultural, a de cultura como um processo social, onde os sujeitos definem e estruturam seus modos de vida e o de “ideologia”, onde este sistema de significados é projetado por determinados interesses de classe. A hegemonia, então supera a esfera cultural no sentido de estabelecer uma relação entre os modos de vida com as distribuições específicas de poder e influência. Apesar de teorizar que os modos de vida são definidos pelos sujeitos, Williams (1979) afirma que isto existe apenas no plano abstrato, pois em todas as sociedades há algum tipo de desigualdade e jogos de poder. O conceito de hegemonia também vai além do de ideologia não apenas como o sistema consciente que compreende as ideias e crenças, mas como um processo social vivido, organizado praticamente por significados e valores específicos e dominantes. Na prática, Williams (1979, p.115) diz que o conceito de hegemonia atua como

[...] o sistema formal articulado que pode ser, e habitualmente é abstraído como ideologia. Não exclui, é claro, os significados, valores e crenças formais e articulados, que uma classe dominante desenvolve e propaga. Mas não os equaciona como a consciência, ou, antes, não reduz a consciência a eles. Vê, ao contrário, as relações de domínio e subordinação, em suas formas como consciência prática,

como efeito de saturação de todo o processo de vida – não só de atividade política e econômica, não só de atividade social manifesta, mas de toda a substância de identidade e relações vividas, a tal profundidade que as pressões e limites do que se pode ver, em última análise, como sistema econômico, político e cultural.

A hegemonia neste caso, não é apenas um nível superior e articulado de ideologias, nem suas formas de controle, encaradas como manipulação e doutrinação. Ela é caracterizada como todo um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade do modo de vida, incluindo nossas visões de mundo e de nós mesmos. Williams (1979, p. 114) ainda a conceitua através de “um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente”. Ela é capaz de construir nosso senso de realidade através da fixação de valores absolutos, em outras palavras, para Williams (1979) ela é uma cultura, mas que deve ser considerada como uma área de domínio e subordinação.

As formas de lazer e as produções artísticas e culturais também devem ser inseridas e estudadas a partir do conceito de hegemonia, isso porque Williams (1979) considera que ela seja uma formação cultural e social que necessita ser efetivada e ampliada, para incluir-se na experiência vivida, até mesmo para formá-la e ser formada por ela. Além do mais, como ela faz parte das vivências dos sujeitos, não é raro que haja resistências, por este motivo ela deve se renovar continuamente.

Deve-se ressaltar que a definição do conceito de hegemonia não deve ser entendida como algo fixo, mas mutável, assim como a ideia de dominação, Williams (1979) sugere tratarmos pelos termos “hegemônico” e “dominante”, pois eles se alteram ao longo dos anos e nunca serão totais e exclusivas e os métodos de análise cultural devem se atentar a identificar os processos de lutas, pois eles indicam aquilo que o processo hegemônico buscou contornar ou incorporar, pois ela é um processo ativo.

Ao teorizar sobre o conceito de hegemonia, conectado com as produções midiáticas, Dênis De Moraes (2010) afirma que a cultura é uma arena de batalha na qual a construção de significados é marcada por tentativas de dominação e os Estudos Culturais permitem ver a comunicação não apenas como uma reprodução fiel da realidade, mas como um instrumento facilitador/produtor de mudanças sociais.

Citando as teorias de Gramsci, De Moraes (2010) ressalta o grande destaque das ações humanas na construção das mudanças culturais, evidenciando assim o modo como a cultura é influenciada pelos indivíduos e acaba transformando-se ao longo dos anos. Utilizando conceitos marxistas, diz-se que esta relação é entendida como base e superestrutura. O referido

autor ainda salienta que as disputas por poder ocorrem na superestrutura. Ele afirma que a hegemonia se coloca como um papel determinante quanto às nossas visões de mundo, visto que elas são regidas pelas significações existentes e que são dadas como naturais. Vale ressaltar que a hegemonia opera através do que chamamos de senso comum, ou seja, por uma visão de mundo fragmentada.

A organização cultural se dá na sociedade civil, organismo destinado ao exercício da hegemonia, porém, para manterem-se no controle os grupos hegemônicos atualizam-se e incorporam determinadas significações em seu interior. Logo, as concepções dominantes somente serão válidas de acordo com cada período histórico, ou seja, de acordo com suas estruturas de sentimento.

Via de regra, os grupos hegemônicos são responsáveis por influenciarem nas concepções e visões do mundo real, impondo, mas de forma consentida, a falsa impressão de que seus interesses são universais. Por isso, se faz fundamental utilizar a ótica dos Estudos Culturais, pois são influenciados pelo conceito de hegemonia na medida que veem na cultura um campo de dominação social e além disso, avaliam não somente a cultura dominante, mas também as modificações existentes e as culturas alternativas (DE MORAES, 2010).

De Moraes (2010) diz que os Estudos Culturais veem as negociações existentes entre a produção do senso comum e a da hegemonia, visto que a segunda se impõe através do primeiro, porém o ponto central deste modo de pensar se dá por colocar o receptor/sujeito no papel central, pois ele tem autonomia para decidir se integrar ou se afastar das significações hegemônicas. E ainda reafirma que a hegemonia é um elemento capaz de perpassar por várias instâncias da vida humana, atuando do seguinte modo: ao invés de impor forçadamente determinados valores, ela neutraliza visões antagônicas às suas.

Metodologicamente falando, devemos alertar que o contexto dos Cultural pode e deve ser cotejado nas investigações, já que ele auxilia os pesquisadores a entenderem seus resultados, citando como exemplo, a área da comunicação, podemos explicar os fenômenos comunicacionais através do modo que a sociedade se organiza e se manifesta.

A epistemologia da comunicação apresenta diversos desafios em seu caráter analítico, talvez isso diga respeito à sua característica interdisciplinar, porém Vera França (2018) chama atenção para a própria palavra "inter", para ela isso indica algo entre dois locais, denotando sentidos de não-pertencimento e um não-lugar. Outra particularidade diz respeito ao objeto das pesquisas em comunicação, que para ela, é a concepção do que seria a comunicação que acaba criando o nosso objeto. A autora afirma que as investigações da comunicação estudam

as próprias práticas comunicativas e ainda salienta que um passo fundamental em nossas pesquisas é o percurso metodológico. Para ela a metodologia é composta pelos caminhos e ferramentas utilizados para cumprir nossos objetivos.

É por meio da metodologia que faremos a coleta e análise dos dados de nossas pesquisas (FRANÇA, 2018), porém, retornando às afirmações anteriores: a comunicação por ser vista a partir de uma lógica interdisciplinar, ou seja, é capaz de admitir uma série de procedimentos e ferramentas que podem ser utilizadas. Contudo, deve-se ressaltar que cada um deles cumpre com papéis diferentes e está conectado com uma lógica teórica própria, levando a resultados também diferentes.

Dentre as diversas investigações acerca da comunicação, a palavra contexto talvez seja a que mais merece destaque quando falamos sobre Estudos Culturais, por essa afirmação é correto dizer que os produtos comunicacionais não nascem por si só; eles são produzidos por determinadas pessoas que carregam consigo intenções e significações, além de também carregarem elementos do local, temporalidade e sociedade onde foram produzidos. Baptista (2009) ressalta que nesta perspectiva de investigação o pesquisador opera na busca da compreensão dos significados presentes nos discursos e nas representações sociais e culturais. Compreende-se que com a utilização destes preceitos o pesquisador seja capaz de encontrar as particularidades acerca das questões culturais e identitárias dos indivíduos, por meio dos discursos e representações presentes na comunicação. Por ser um campo amplo e admitir teorias de diversas disciplinas, os Estudos Culturais podem ser estudados através de diferentes abordagens metodológicas, entre elas a etnográfica, a abordagem textual e os estudos de recepção, como esta pesquisa foca nas instâncias de produção, elencamos a abordagem textual como peça chave de nossa discussão.

Visto que a abordagem textual admite diferentes modos de tratar o texto, como nos lembra Maria Manoel Baptista (2009), indicamos a Análise Textual como uma forma de identificar tanto os elementos presentes no interior dos textos audiovisuais quanto os que os circundam. Os autores ligados aos Estudos Culturais sempre estiveram preocupados com as questões que envolvem a produção de sentidos e uma das principais pontuações feitas é a de que os elementos presentes na comunicação são rodeados e formados por diversos sentidos em potencial. Os significados na realidade estão conectados com a ideologia dominante, que tentam articular-se para propor uma interpretação pela audiência, que esteja vinculada aos seus interesses.

Devemos considerar que as audiências são capazes de elaborar sua própria

interpretação ao assistirem aos conteúdos presentes nos audiovisuais, por isso torna-se fundamental que os pesquisadores sejam capazes de identificar em suas investigações quais são os elementos e códigos utilizados pelos produtores de conteúdo, visto que seus intuítos visam que a interpretação destes conteúdos ocorra de maneira semelhante àquela que foi produzida.

Ao ser utilizada na esfera midiática, este tipo de análise permite com que possamos entender o modo que as relações sociais estão conectadas com os produtos midiáticos, os quais possuem um local de destaque nas ações dos sujeitos. Para Kellner (2001) as investigações teórico-metodológicas dos Estudos Culturais possuem a função de compreender as correlações existentes entre economia, política, sociedade e cultura, onde problematizam as dimensões do meio social, no que dizem respeito aos ambientes e processos midiáticos que, de um lado atuam como formas de mediar a cultura e de outro lado são moldados a partir dela.

Atrelando as diversas esferas, como produção, circulação e recepção, tal método “compreende que os produtos não existem isoladamente e não devem ser pensados apenas a partir de suas características internas, mas que são, de fato, inteiramente dependentes dos contextos que os abrigam” (STEFFEN *et al*, 2020, p. 26). Esta metodologia vê os meios de comunicação em seu sentido mais amplo, não observando-os como um fim em si mesmos, mas incorporados à complexidade da cultura vivida, levando em consideração o período e local em que foram produzidos.

Um dos principais apontamentos da análise cultural-midiática é o fato de demonstrar que o meio cultural é definido como um local de conflito e negociação entre as formações de poder e significados, permeados por tensões políticas, históricas, econômicas, sociais, entre outros. Em resumo, como observado por Steffen *et al* (2020, p. 27) a análise cultural-midiática é definida como

[...] uma estratégia teórico-metodológica que faz o contexto ganhar protagonismo, revelando bastidores que nem sempre estão explícitos e, por isso mesmo, evidenciam interesses e tensões sociais ocultos responsáveis, muitas vezes, por explicar modelos e padrões sociais vigentes que perpetuam desigualdades e preconceitos. Dessa forma, para que a análise atinja uma profundidade crítica e de caráter político maior, torna-se imprescindível uma visão detalhada e abrangente dos aspectos que compõem o meio social, exigindo que se analise a mídia como elemento integrante da cultura de um período, frutos das suas condições de produção e tensionamentos sociais.

Após discorrermos sobre os possíveis caminhos da análise cultural-midiática, devemos ressaltar que o percurso metodológico é encarado como uma escolha autoral, visando cumprir da melhor maneira com os objetivos de nossa pesquisa. Para isso, optamos por realizar este

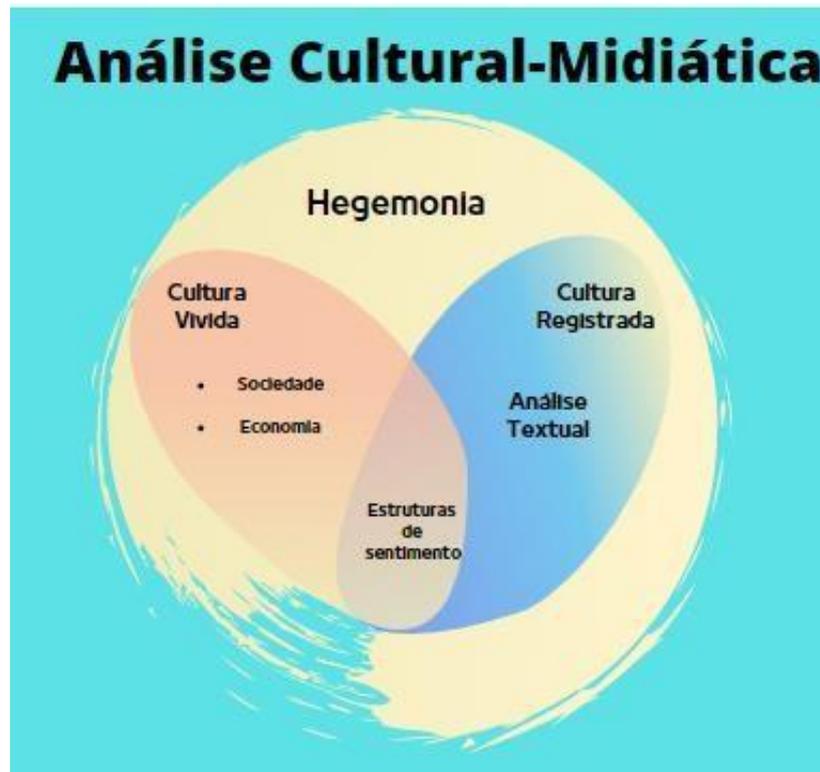
tipo de análise utilizando a categoria das estruturas de sentimento, para que consigamos identificar quais são as características dominantes, residuais e emergentes presentes no discurso dos audiovisuais analisados.

Após abordarmos sobre as categorias que compõem nosso processo analítico, ficou evidente que devemos realizar algumas escolhas metodológicas para responder nossa problemática sobre “as relações entre gênero e o trabalho doméstico não remunerado nas campanhas da empresa Mr. Músculo entre os anos 2009 e 2019”, para este fim, elencamos como pressupostos teórico-metodológicos os conceitos de cultura vivida e registrada. A partir daí, tínhamos duas vias possíveis, a primeira de analisar os produtos midiáticos pelo viés da tradição seletiva, identificando assim padrões silenciados e interpretados a partir de grupos hegemônicos; já a segunda, através das estruturas de sentimento, sendo possível observar quais seriam os padrões culturais existentes nos audiovisuais, bem como os emergentes e residuais. Sendo assim, elencamos a segunda como integrante de nosso percurso, porém ainda devemos ressaltar que se torna fundamental trazer para dentro de nosso protocolo como elemento tensionador, a “hegemonia”. Pretendemos observar práticas culturais presentes no discurso e entender as obras comunicacionais como produtos de um contexto cultural específico, pois elas não são livres de modulações oriundas dos grupos produtores, ou seja, hegemônicos. Elencar a hegemonia neste caso, nos auxiliará a entender os papéis e as regulações de gênero (masculinidades e feminilidades) presentes nos audiovisuais.

Vera França (2018) nos diz que nossa metodologia deve cumprir com os objetivos dos autores e autoras e para isso, podemos realizar a combinação de diferentes métodos de pesquisa. Desse modo, buscando uma maneira de estruturar nosso método de análise, elencamos como instrumento analítico a Análise Textual, adaptada por Casetti e Chio (1999) ao audiovisual, pois entendemos que ela nos auxiliará a melhor identificar os significados presentes nas obras analisadas, bem como interpretá-los, de acordo com padrões culturais presentes em nossa sociedade contemporânea.

Para melhor visualizarmos nosso percurso analítico, e também buscando um modo de auxiliar futuros pesquisadores, optamos por sistematizá-lo em um diagrama, levando em consideração todos os elementos citados anteriormente, como retratado pela Figura 2.

Figura 2: Percurso metodológico



Fonte: Autores

Descrevendo a Figura 1, temos o processo metodológico da análise cultural- midiática englobando as categorias analíticas e tensionadoras de nosso protocolo, que neste caso é a hegemonia, principalmente no que toca às questões sociais e econômicas. Entendemos que tanto a cultura viva quanto a registrada são afetadas pelos grupos dominantes, por este motivo, as inserimos dentro do local identificado como “hegemonia”; França (2018) nos fala que a comunicação deve ser entendida em seu contexto, por isso torna-se relevante sobrepormos a esfera das produções audiovisuais com a da cultura viva, pois ambas se influenciam a partir de determinados significados. Por fim, realizaremos o processo de Análise Textual na esfera da cultura registrada, referente aos audiovisuais da marca ‘Mr. Músculo.’, para então identificarmos os padrões **dominantes, residuais e emergentes**, expressos pela estrutura de sentimento.

Na próxima subseção nos dedicaremos a explicar o instrumento da Análise Textual de forma detalhada, pois apesar de os autores Casetti e Chio (1999) a definirem como um método de análise televisiva, entendemos que ela também pode ser aplicada a produtos audiovisuais como um todo, como filmes, séries e em nosso caso, produtos publicitários, pois dispõe de uma série de categorias descritivas e analíticas que se aplicam aos audiovisuais como um todo.

### 3.3 A Análise Textual como instrumento de investigação audiovisual

Como instrumento analítico, optamos pela utilização da Análise Textual desenvolvida por Casetti e Chio (1999), pois além de encararmos os audiovisuais como textos, entendemos que eles ao serem produzidos, carregam consigo fatores contextuais e ideológicos presentes em seus contextos de produção. Os pesquisadores que utilizam este tipo de abordagem, via de regra têm o objetivo de identificar quais seriam os elementos presentes no interior dos textos que são capazes de destacar e/ou influenciar determinadas sentidos culturais e ideológicos.

O texto, em nosso entendimento, pode ser entendido como um local de conflito entre o campo da produção e o da recepção, sendo seus estudos capazes de mostrar ao pesquisador o modo como a ideologia dominante é estruturada em seu interior. Uma das principais características dos textos sejam eles audiovisuais ou não é o fato deles serem fixos, ou seja, quando são veiculados por mais que os anos passem eles preservam características da época em que foram produzidos. Ao realizarmos a Análise Textual então podemos dizer que estamos realizando a investigação da cultura de um período específico. A cultura se estabelece por meio de padrões que são transmitidas através das gerações, logo devemos ressaltar que apesar de já nascermos inseridos em uma determinada cultura necessitamos aprendê-la, pois é por meio deste processo que ela regula nosso modo de viver e interfere em nossas ideologias (WILLIAMS, 1958).

Por ser um processo de aprendizado, deve-se atentar ao modo como as informações são repassadas, visto que nem todos elementos presentes na sociedade acabam sendo incorporados ao contexto cultural da geração posterior. Alguns dos valores presentes na sociedade acabam sendo silenciados ou taxados como desviantes. Se esse processo já ocorre no meio social, com as produções textuais não é diferente, visto que elas sofrem a influência dos grupos que as produziram. Salienta-se o fato de a comunicação ser um importante método de disseminação de significados, devido à sua ampla capacidade de circular no meio social e utilizando um método de análise que investigue o seu contexto, neste caso é possível até mesmo identificar padrões que foram silenciados e/ou sofreram edições ao longo do tempo.

Casetti e Chio (1999) afirmam que estudar os textos audiovisuais de maneira geral leva em consideração seu conteúdo e suas diferentes formas de recepção, a partir do contexto social e cultural que estão inseridos. Os autores ainda salientam que as pesquisas acadêmicas têm dedicado atenção para as relações existentes entre a televisão e a sociedade, sua influência mútua e seus possíveis elementos de conflito. Os textos possuem três noções básicas: a

primeira diz respeito ao fato deles não serem apenas uma construção linguística caracterizada por uma forma e o funcionamento interno, mas também serem um evento produzido em um determinado tempo e espaço que literalmente se insere em nosso mundo; a segunda característica diz que os textos, apesar de possuírem significados próprios não são algo fechados em si mesmos porque os receptores desse tipo de comunicação acabam negociando os sentidos que eles carregam, buscando um ponto de intermédio entre eles, sentindo-se inseridos ou excluídos de seu discurso; a terceira característica ainda diz que a audiência pode interpretar os textos de acordo com os elementos existentes no espaço social e cultural, sendo a interpretação baseada em um repertório de saberes individuais e coletivos. A conclusão que os autores chegam é de que apesar de poder ser interpretado de maneira centralizada em seu conteúdo não devemos separar o texto de seus contextos, porque eles não somente organizam-se em torno deles, como também definem a relação entre contextos e significados.

Os produtos midiáticos cumprem diferentes papéis e funções sociais: eles podem oferecer imagens de realidade; confirmar integrar ou corrigir os mapas cognitivos da audiência; influenciar o modo como vemos eventos cotidianos através da maneira como são retratados; interferir no nosso repertório de significações; entre outros. Devido às diversas funções que eles podem admitir devemos, além de investigar as suas formas e conteúdo, ficar atentos às suas funções sociais (CASETTI E CHIO, 1999). Em qualquer um dos casos citados tanto significados quanto as funções estão intimamente conectadas às condições de produção em que foram concebidos e é justamente devido a sua funcionalidade que ele pode ser incorporado à vida cotidiana. Os produtos audiovisuais de modo geral definem seu significado em função de seu contexto, através de um processo de construção de sentidos. Em síntese, eles entregam os seus destinatários um sentido definido que facilite sua interpretação, porém como citado anteriormente essas significações não nascem por acaso, isso porque além de estarem conectados ao contexto, eles estão ligados às ideologias e intenções dos sujeitos responsáveis pela sua produção e também admitem uma interpretação conectada às ideologias e contextos em que sua audiência está inserida.

Com o intuito de indicar um protocolo metodológico focado nas produções audiovisuais elencamos a Análise Textual, pois entendemos que ela cumpra com o papel de englobar não apenas os textos visuais em si, mas também o seu entorno. A Análise Textual ganha destaque quando compreendemos que os textos comunicacionais ganham sentido através do veículo e contexto em que estão inseridos. Para compreender as relações entre os textos e seus significados, Casetti e Chio (1999) estabelecem que os textos atribuem valores

aos objetos, comportamentos e situações que descrevem e a partir deste modo, apresentam características e significados explícitos e implícitos. Para os autores, as análises textuais, assim como ocorre nas análises de conteúdo, aplicam-se aos programas televisivos e ao conjunto da programação. O que muda é o modo de considerá-los, para eles, não se trata da quantificação, presença ou ausência de determinados temas, figuras ou ambientes, “mas de destacar a arquitetura e o funcionamento dos programas analisados, a estrutura teórica que os sustenta e a estratégia de implementação (Casetti e Chio, 1999, p. 249).”

A abordagem da Análise Textual possui a característica de ver o material audiovisual por completo, não considerando apenas seus elementos de forma separada, mas os modos de interação entre eles, além das características culturais e ideologias que o circundam. Indicar a Análise Textual como instrumento investigativo para os audiovisuais se faz necessária porque de acordo com Casetti e Chio (1999) ela admite duas formas de ver o texto, a primeira visando identificar as tendências e estilos do material analisado, buscando investigar suas funções ou, segunda, em um âmbito tecnicista, ela ainda pode ser utilizada para corrigir problemas relacionados à concepção dos programas (Casetti e Chio, 1999).

Para a realização da Análise Textual, passamos por dois momentos, o primeiro é a fase descritiva, onde o pesquisador identifica e enumera todos os elementos do texto analisado, com a finalidade de construir seu esquema de leitura, que o guiará até a segunda etapa deste processo, denominada como fase interpretativa. A fase descritiva é a responsável por enumerar os pontos mais importantes do texto e pode ser elaborada por meio de duas formas: uma é a simples listagem dos elementos que o pesquisador considere significativos e a segunda e mais complexa, ocorre com a simulação de uma entrevista ao texto, ou seja, o investigador estabelece perguntas-chave e procura as respostas no próprio texto (Casetti e Chio, 1999). Já a segunda etapa, como o próprio nome revela, consiste em interpretar os dados obtidos na instância descritiva. Na realidade, as duas fases estão intimamente conectadas entre si, isto porque os pesquisadores ao selecionarem os objetos analisados já visam quais serão os elementos presentes em suas análises e quais as categorias que serão utilizadas para captá-los (Casetti e Chio, 1999).

O esquema de leitura é uma parte significativa na investigação que utiliza a Análise Textual, pois é a partir dele que o pesquisador estabelece os critérios e os elementos textuais que serão analisados. Por não ser um protocolo fixo e fechado, ele admite alterações e adaptações de acordo com suas demandas. Casetti e Chio (1999) propõem caracterizar o processo de pesquisa por meio de três categorias gerais de análise: a linguagem; o sentido das

estruturas; e os processos. Os autores apontam que com a linguagem é possível analisar o modo como essas obras produzem sentido, além das regulações que remetem aos produtores e consumidores dos conteúdos. É nesta instância que conseguimos identificar os recursos utilizados pelos processos de produção e interpretamos os significados presentes nas obras (CASETI e CHIO, 1999). A segunda instância de análise é o sentido das estruturas, ela remete aos elementos discursivos, como os enredos e os diálogos. Eles são utilizados para reafirmar os significados produzidos pela linguagem e estão vinculados aos processos narrativos. Segundo Casetti e Chio (1999) esta categoria permite levar em consideração os elementos da história que correspondem a determinadas características e em um segundo momento, possibilitando agrupar um conjunto de significados que caracterizam e/ou diferenciam determinados personagens e situações. Em última instância, os elementos técnicos também podem ser analisados, para a Análise Textual eles são encarados como a análise dos processos e dizem respeito à elaboração das cenas (planos, cortes de câmera, transições, etc.), além de elementos sonoros e imagéticos que compõem as cenas.

Os textos de maneira geral são dotados de vários artifícios que abordam eventos cotidianos e se inserem de forma ativa no âmbito social e a investigação utiliza como objetos empíricos os materiais audiovisuais que tratam de “destacar a arquitetura e o funcionamento dos programas analisados, a estrutura teórica que os sustenta e a estratégia de implementação” (CASETTI e CHIO, 1999, p. 249, tradução livre). Uma característica da Análise Textual é o fato dela ser um protocolo aberto, admitindo a exclusão e/ou combinação de suas categorias e até mesmo a inclusão de sub-categorias, de acordo com os objetivos do pesquisador. Assim, Casetti e Chio (1999) estabelecem quatro elementos capazes de guiar o pesquisador a elaborar seus resultados e seu esquema de leitura e operacionalizar seus resultados.

Os autores categorizam as instâncias gerais citadas anteriormente em quatro categorias específicas: a primeira trata dos sujeitos e interações nos vídeos (interações temporais e espaciais, comportamentos e função no programa); a segunda envolve os textos verbais (estilo de linguagem, conteúdo dos discursos e avaliações); a terceira refere-se às histórias narradas (presença de uma ou várias histórias, estrutura temporal e narrativa, e suas interações com a história geral do vídeo); e finalmente, a encenação (controle dos espaços, relação entre as diferentes figuras e estrutura espacial da transmissão). Os textos acabam privilegiando, ocultando e/ou resgatando determinados discursos, onde os sentidos estão atrelados tanto ao contexto cultural quanto à materialidade do texto. Eles, em síntese, podem ser lidos de diferentes modos por diferentes audiências. Por este motivo, estabelece-se que exista uma

relação direta entre o texto e o contexto em que as esferas de produção e recepção estão inseridas.

A Análise Textual não deve ser entendida apenas como um instrumento de análise de conteúdo, mas como um conjunto de aparatos que possibilitam ao pesquisador identificar o modo como os padrões culturais se configuram nas formas textuais das obras analisadas. Cassetti e Chio (1999) definem os textos como um conjunto de construções que operam através de um material simbólico anterior e são capazes de transmitir determinados significados. Os autores defendem que este método não apenas quantifica os temas presentes nas obras analisadas, mas levam em conta, além de sua arquitetura de funcionamento, sua estrutura teórica e estratégias. Para os autores seria um método eficaz para investigar e identificar os significados presentes nessas obras levando em consideração sua forma seu conteúdo e o contexto em que foram produzidos.

Cassetti e Chio (1999) defendem que não é possível investigar os sentidos produzidos pelos audiovisuais (as telenovelas, de acordo com o exemplo citado pelos autores) se apenas quantificarmos o número de personagens ou temas tratados. Uma análise detalhada só será possível se relacionarmos os diferentes modos que os textos se apresentam com o contexto sociocultural no qual eles foram produzidos e/ou consumidos. De modo geral, este instrumento lança sua atenção para os elementos concretos do texto e para o modo que ele se constitui e por outro lado, observa até mesmo os modos de interpretação, relacionando-o com seu contexto.

Ao utilizar a Análise Textual como proposta investigativa, em um primeiro momento, o pesquisador pode ter algumas dúvidas sobre os modos e o que deve analisar, por este motivo, Cassetti e Chio (1999) defendem que se faz necessário a utilização de um esquema de leitura, que possibilita guiar a atenção dos pesquisadores. O esquema de leitura pode ser elaborado de dois modos distintos: o primeiro por meio de uma simples lista de pontos importantes do texto e o segunda através de um roteiro estruturado, por um lado, opta-se por estudar as obras a partir de uma ótica ampla, estruturando-o a partir de pontos gerais, já por outro, tem-se a intenção de “interrogar” o texto a partir de determinados pontos de vista e categorias de análise, sendo elas:

- 3.1.1 Sujeitos e interações: como o próprio nome nos diz, nesta instância os pesquisadores avaliam os sujeitos em cena, como seu tempo em tela e ambientações; outro modo de investigação nos leva aos modos de comportamento e por fim, suas funções narrativas;

- 3.1.2 Textos verbais: nesta categoria podem ser analisados o conteúdo do discurso e as formas verbais; estilo de linguagem, tratamento do discurso (irônico, sério, dramático) e valores explícitos e implícitos
- 3.1.3 História: presença de uma ou de várias histórias e suas relações; estruturas temporais das histórias; estruturas narrativas (histórias complementares, subordinadas, individuais, etc.);
- 3.1.4 Encenação: esta categoria se dedica a analisar os aparatos técnicos, como movimento das câmeras, montagem, enquadramentos, efeitos sonoros, cores, etc; também pode ser estudados o controle dos espaços; intervenção dos diretores; pausas na programação; estrutura da produção (modo em que o texto é transmitido, se é pela televisão, teatro, rádio, entre outros.).

Construir o esquema de leitura, em primeiro lugar, diz respeito a decompor o texto em partes e/ou segmentos, podendo ser de natureza estilísticas (aparatos técnicos) ou temáticas (lugares representados e narrativas). Em segundo lugar, ele permite reunir os itens textuais em uma série de categorias, para que se permita confrontá-las entre si. Por fim, Casseti e Chio (1999) dizem que o esquema de leitura é uma representação esquemática do que se é analisado, que é capaz de revelar seu funcionamento e construção. É importante ressaltar que a construção do esquema de leitura não deve ser encarada como um dos resultados da pesquisa, mas sim um ponto de partida, em que o investigador o utiliza para extrair todas as informações pertinentes aos seus objetivos e lança sua atenção a eles, buscando sua compreensão.

O processo de Análise Textual é perpassado por dois momentos distintos, o primeiro é identificado como um processo descritivo, onde se observam e organizam as informações pertinentes e em um segundo momento, realiza-se a fase interpretativa. Sendo assim, Casseti e Chio (1999) dizem que ela é composta por duas etapas, a primeira puramente objetiva e a segunda, subjetiva e pessoal. Para evitar que a interpretação seja influenciada somente pelas subjetividades dos investigadores, os autores recomendam aliar o esquema de leitura com outros instrumentos e elementos, como ocorre na presente pesquisa, onde buscamos utilizar a análise cultural-midiática como um modo de observar os processos que circundam a produção dos audiovisuais analisados. As produções audiovisuais, de modo geral, não devem ser entendidas apenas por aparatos técnicos e linguísticos, mas também pelos seus aspectos culturais e sociais.

Em resumo, diz-se que o primeiro nível da análise das significações indica um

elemento natural, o segundo um elemento cultural e o terceiro um elemento social (CASSETTI e CHIO, 1999. p. 261).

[...] na realidade, os diferentes momentos estão entre si, pois quando se decompõe o programa já se tem em mente as categorias que irão ser aplicadas para captar os aspectos relevantes, e essas categorias, por sua vez, só podem se referir a um modelo geral que está pronto ou disposto a ser preparado (CASSETTI e CHIO, 1999, p. 257-258, (tradução nossa)

Para compreendermos quais são os sentidos mobilizados pelo discurso dos audiovisuais da marca “Mr. Músculo”, optamos por realizar a análise descritiva a partir de três das quatro categorias propostas por Casetti e Chio (1999), Sujeitos e Interações, Textos Verbais e Histórias para então relacionar a fase interpretativa do esquema de leitura vinculando com as conceituações e teorias existentes sobre a cultura vivida e as influências dos padrões hegemônicos sobre os possíveis papéis de masculinidades e feminilidades existentes em nossos modos de vida. Em síntese, a Análise Textual se faz necessária para que consigamos apontar quais padrões hegemônicos (dominantes, emergentes e residuais) estão presentes dentro da cultura registrada (entendida como os audiovisuais).

Salientamos que por ser um protocolo aberto e passível de mudanças, optamos por não dar foco à categoria de Encenação, apesar de entendermos a sua importância. Iremos cotejá-la juntamente com as outras categorias, principalmente no que se referir aos planos e cores utilizadas nos audiovisuais. Ao invés de relacionar os audiovisuais em tal categoria, iremos realizar um exercício que vai além da esfera de produção, tomando como objeto de análise os processos de recepção, denominados Práticas de Contestação (WOTTRICH, 2019). As Práticas de Contestação referem-se a um movimento do âmbito da recepção da publicidade e serão detalhadamente explicadas nas próximas seções.

Dando início ao nosso processo analítico, como explicado neste capítulo, não devemos descolar os textos de seus contextos, deste modo, no capítulo a seguir o trabalho doméstico não remunerado será abordado, bem como as representações de gênero na publicidade.

## **4. ENTRE A SALA E A COZINHA: CULTURA VIVIDA E REGISTRADA NA PRÁTICA**

Compreendendo os conceitos de cultura vivida e registrada, este capítulo se dedica a explorar as complexidades envolvidas no trabalho doméstico não remunerado, abrangendo tanto o contexto social quanto o publicitário. Nosso objetivo é caracterizar a interação entre a cultura vivida e registrada, levantando questões cruciais sobre os papéis de gênero e suas representações.

Ao examinarmos a cultura vivida, referimo-nos às experiências cotidianas das pessoas em relação ao trabalho doméstico não remunerado. Este é um território onde as práticas culturais se manifestam de maneira concreta, moldando e sendo moldadas pelas interações diárias. Analisaremos como as dinâmicas de gênero influenciam a distribuição desigual das responsabilidades domésticas, explorando as implicações sociais e emocionais dessa disparidade.

Por outro lado, a cultura registrada, especialmente no domínio publicitário, desempenha um papel significativo na construção e perpetuação de normas e estereótipos relacionados ao trabalho doméstico e aos papéis de gênero. Investigaremos como as representações na publicidade podem contribuir para a legitimação ou desafio das estruturas tradicionais, influenciando a forma como o trabalho doméstico não remunerado é percebido e valorizado na sociedade.

Ao abordar essas questões, almejamos não apenas mapear as complexas interações entre a cultura vivida e registrada no contexto do trabalho doméstico, mas também instigar uma reflexão crítica sobre as normas sociais arraigadas e explorar possíveis caminhos para uma representação mais justa e equitativa, desafiando estereótipos de gênero e promovendo uma redistribuição mais igualitária das responsabilidades domésticas.

### **4.1 O trabalho doméstico não remunerado e seu contexto cultural**

Utilizar os Estudos Culturais possibilita que temas como gênero sejam abordados nas pesquisas acadêmicas, por que de acordo com as teorizações de seus signatários, ao reconhecer que temas e inquietações pessoais podem movimentar mudanças significativas na sociedade, assume o papel de instigar revoluções sociais ao denunciar violências culturais presentes no cotidiano. Em nosso caso, utilizamos os estudos sobre a cultura, aliados com a temática do gênero e da comunicação para identificar as relações existentes entre homens e

mulheres que estão no entorno de textos publicitários referentes ao trabalho doméstico não remunerado. Para tal finalidade, se faz importante realizar um apanhado sobre as conceituações de gênero.

Questionar a temática do gênero revela um local de disputas tanto teóricas quanto políticas, como afirma Scott (1995), principalmente quando passa a ser pensado e repensado além dos limites do ambiente privado. Estudá-lo fornece oportunidades de identificar e revelar estruturas de poder presentes na cultura e na sociedade como um todo. Para a autora, o gênero é uma categoria que estabelece e organiza tanto as diferenças biológicas quanto as relações sociais, onde ambas foram e são construídas ao longo da história e no tempo presente, trata-se então de um domínio no qual o poder é constantemente manifestado e atualizado.

O gênero pode ser compreendido através de seu contexto enquanto uma categoria de produção de diferenças, sendo na realidade uma lente pela qual vemos e justificamos as relações de poder existentes na sociedade. No âmbito público, se faz válido dizer que as relações políticas contribuem para a construção do gênero do mesmo modo que o próprio gênero influencia na formação das relações políticas, em um processo mútuo de continuidade e manutenção (SCOTT, 2005).

A minha definição de gênero tem duas partes de diversos subconjuntos, que estão inter-relacionados, mas devem ser analiticamente diferenciados. O núcleo da definição repousa numa conexão integral entre duas proposições: (1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder. (Scott, 1995, p. 86)

Breder (2023) aponta em sua dissertação que os Estudos Sobre a Mulher avançaram a partir da segunda metade do século XX, principalmente em universidades dos Estados Unidos e da Europa. As temáticas e as pesquisas, nesta época, tinham como principal motivação compreender, através de estudos históricos, como se dava a participação das mulheres na esfera social, em uma clara oposição ao viés masculino, normalmente relacionado à história da humanidade. Tais estudos então buscavam denunciar e amenizar o apagamento e o silenciamento da participação feminina na sociedade ao longo do tempo. Ela ainda afirma que com o passar dos anos, o campo foi sendo renomeado e ganhando novos contornos “para abarcar a premissa de que homens e mulheres constituem categorias historicamente variáveis, que se constroem discursivamente através da diferença percebida entre os sexos” (BREDER, 2023, p. 27).”

Scott (1995) chama a atenção para o fato de que os trabalhos sobre gênero não devem abordar assuntos que dizem respeito somente à relação existente entre as experiências masculinas e femininas no passado, mas também devem problematizar a ligação que há entre o passado e as práticas históricas do mundo atual. Para ela, a função do gênero nas relações sociais é algo que vem sendo construído ao longo dos anos e mesmo na modernidade, ainda recupera elementos históricos, de tal modo que as concepções acerca do feminino e do masculino acabam não se construindo de forma natural, mas sim socialmente e necessitam serem remodeladas e reajustadas constantemente. Aproximando com nosso objeto de estudo, podemos dizer que a concepção dos papéis sociais de homens e mulheres são fruto dos valores transmitidos culturalmente, sendo a publicidade uma forte ferramenta de disseminação de simbologias e significados.

Para Scott (2005) o gênero na realidade tem a finalidade de decodificar e compreender as relações humanas e principalmente, suas interações. Para ela, a categoria é mais do que uma determinação biológica, mas uma materialização das dinâmicas existentes entre homens e mulheres, que são cruzadas por desigualdades sociais que são socialmente criadas e compartilhadas e acabam fornecendo e naturalizando os conceitos do que é ser homem e o que é ser mulher, porém devemos ter em mente que eles não são fixos, pois acabam variando a depender do contexto cultural e histórico.

Breder (2023) ao citar o trabalho de Connel e Pearse (2015) afirma que o gênero é uma estrutura social, ou seja, ele colabora com a manutenção de padrões que são amplamente disseminados nas relações entre os indivíduos, o que, por consequência, atua formatando as atividades do cotidiano e envolve uma relação direta e específica com os corpos.

[...] o gênero, como outras estruturas sociais, é multidimensional. Não diz respeito apenas à identidade, nem apenas ao trabalho, nem apenas ao poder, nem apenas à sexualidade, mas a tudo isso ao mesmo tempo. Padrões de gênero podem ser radicalmente diferentes entre contextos culturais distintos, e há certamente muita variedade entre as maneiras de pensá-los, mas ainda é possível pensar (e agir) entre culturas em relação ao gênero. O poder das estruturas na formação da ação individual faz com que o gênero quase sempre pareça não se transformar. No entanto, os arranjos de gênero estão sempre mudando, conforme as práticas humanas criam novas situações e as estruturas se desenvolvem tendendo a crises. (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 49 apud BREDER, 2023, p. 28).”

O gênero é capaz de orientar a vida social e a atuação dos indivíduos, tendo pesos diferentes para homens e mulheres. Breder (2023) ainda afirma que ele não causa uma interferência somente nas relações humanas, mas também em outras camadas da sociedade, como no mercado de trabalho, no cotidiano familiar, nos relacionamentos afetivos, na educação,

na vida política, religiosa, entre tantas outras. Ainda se faz necessário destacar que tais interferências não devem ser encaradas como um produto do gênero, mas como o gênero em si, pois ele é performático, ou seja, ele se manifesta e se constrói através de práticas e expressões que constantemente moldam e redefinem as experiências individuais e coletivas.

Quando pensamos em divisão sexual do trabalho, devemos ter em mente a esfera econômica como um todo, não somente aquelas funções remuneradas. O trabalho doméstico não remunerado por vezes ganha a conotação de trabalho invisível, pois não há um reconhecimento do mesmo enquanto parte de um sistema produtivo. Levando em consideração que a economia também faz parte da cultura, é pertinente traçarmos uma linha de raciocínio que diga que esta ocupação é silenciada também no âmbito cultural. Já que a economia é constituída como um ambiente masculino, ganhando notoriedade, enquanto a vida doméstica é definida como um universo das mulheres, invisibilizada (BREDER, 2023).

Até o momento abordamos que o ambiente doméstico é constituído e principalmente lido como um espaço feminino, porém devemos destacar que há a presença de homens nele, assim como há a presença de mulheres no espaço público, como abordaremos adiante. Nossa problematização não diz respeito somente à inserção dos gêneros nestes ambientes, mas também ao modo que a sociedade os interpreta, através da temática da divisão sexual do trabalho, que para Flávia Biroli (2016, p. 737) “está ancorada na naturalização de relações de autoridade e subordinação, que são apresentadas como fundadas na biologia e/ou justificadas racialmente.”

Não podemos afirmar que a divisão sexual do trabalho seja o único elemento formador do gênero, já que como falamos anteriormente, ele é performático e atinge diversas esferas da vida social e privada, mas certamente ela se destaca. A divisão sexual do trabalho, como nos lembra Biroli (2016) auxilia na composição das dinâmicas existentes entre homens e mulheres e ainda posiciona as mulheres de forma subordinada e desigual. Biroli (2016) conclui que o gênero é tanto uma formação quanto uma representação simbólica.

Breder (2023), ao realizar uma vasta discussão sobre os conceitos de feminilidade e masculinidade aponta que por ser uma forma de representação, a feminilidade não é única, ou seja, não existe apenas um modo de expressar o feminino, porém, a autora traz à tona o conceito de “feminilidade enfatizada” (BREDER, 2023, p. 35). A feminilidade enfatizada pode ser entendida como um modelo do que seria o ideal feminino e corresponde às lógicas de um ideal patriarcal. Ao lermos sobre o conceito, percebemos que há uma contradição na atuação das ideias patriarcais neste jogo de poderes: ocorre uma disputa entre o ideal de dominação

masculino e as feminilidades divergentes, resultando na feminilidade enfatizada, ou seja, apesar das lógicas masculinas buscarem a dominação, ao mesmo tempo, enfatizam alguns aspectos da feminilidade, na tentativa de silenciar oposições. Há uma exaltação de determinadas características que dizem como seria o ideal feminino, para após uma dominação.

#### A feminilidade enfatizada

[...] é a tradução para a grande escala de padrões já discutidos em certas instituições e meios, como a demonstração de sociabilidade ao invés de competência técnica, fragilidade em situações de coito, conformidade com os desejos de excitação dos homens e bajulação nas relações corporativas, aceitação do matrimônio e do cuidado com os filhos como uma resposta à discriminação contra as mulheres no mercado de trabalho. (CONNELL, 1987, p. 187, tradução nossa)

Assim como o gênero, de modo geral, a feminilidade enfatizada também é construída socialmente, mesmo que suas características e atribuições sejam especialmente conectadas com a esfera privada e o ambiente do lar. Ela é composta por uma série de condutas, para as mulheres mais jovens, orienta uma disponibilidade sexual e para as mais velhas, a maternidade. Breder (2023) relata que a mídia atua com uma forte influência na difusão da feminilidade enfatizada, pois ela é capaz de promover os padrões patriarcais, como é o caso da publicidade de produtos de limpeza. Em síntese, podemos afirmar com segurança que a feminilidade enfatizada é disseminada discursivamente e culturalmente, atuando como uma forma de reger e orientar o comportamento das mulheres, dando ênfase, como diz o próprio conceito, a determinados padrões e eliminando outros para que haja um maior controle.

Bruna Garcia (2021) admite ser imprescindível destacar que a chamada divisão sexual do trabalho, amplamente discutida até então, é mais do que uma simples definição epistemológica e teórica, ela é uma questão política. Teorizar e questionar sobre suas lógicas é crucial para um papel fundamental na conscientização e transformação do mundo social, como nos lembra a base dos Estudos Culturais, sobre a necessidade de intervenção no mundo.

Esse trabalho, muitas vezes invisível, é realizado não para o benefício próprio, mas para outros, frequentemente justificado em nome da natureza, do amor e do dever materno. Por meio desses movimentos, as análises passaram a abordar o trabalho doméstico como uma atividade profissional, possibilitando a consideração simultânea das atividades desenvolvidas tanto na esfera doméstica quanto na profissional. Isso abre caminhos para uma reflexão mais abrangente sobre a divisão sexual do trabalho (GARCIA, 2021, p. 19).

Suely Kofes (1993) nos diz que o gênero pode ser entendido como uma categoria de diferenciação, onde ele dita normas e padrões de comportamento, tanto aqueles esperados

quanto aqueles que devem ser silenciados, ou seja, ele dita aquilo que devemos ser e também o que não devemos ser. Do mesmo modo que Judith Butler (2014) refere-se ao feminino e ao masculino a partir da lógica da regulação, a autora afirma que em um primeiro momento, o termo pode sugerir uma institucionalização, que visa fixar determinados signos e torna-los naturais, agindo como leis e regramentos políticos. Porém, a autora salienta que compreender as regulações de gênero apenas por observações empíricas e legais se torna uma abordagem equivocada.

Butler (2014) ao trazer a psicanálise para dentro de seu estudo, indaga o modo que o gênero é regulado e as maneiras que suas imposições foram incorporadas na sociedade. A autora nos desafia a questionar se o gênero é uma força pré-existente ou são as dinâmicas sociais que acabam regulando as noções sobre o masculino e o feminino.

Citando pesquisas foucaultianas, Butler (2014) ressalta duas advertências sobre os estudos sobre o gênero, a primeira diz que a regulação não age apenas no sujeito pré-existente, mas acaba delimitando seus modos de agir e o forma, como uma forma de poder que possui efeitos de produção e reprodução; já a segunda advertência diz que ao nos tornarmos sujeitos a partir de uma regulação significa afirmar que nos tornamos agentes sociais porque fomos regulados. Sendo assim, os discursos que formam o gênero são exatamente os mesmos que regram a formação dos sujeitos. Butler (2014) argumenta que o gênero não se subjeta a um poder regulador, para ela, ele próprio é seu aparato regulador.

Butler (2014) define que gênero não seja exatamente aquilo que uma pessoa é ou não, mas sim um aparato social pelo qual são produzidas as normalizações sobre o que seria o masculino e o feminino, conjuntamente com os fatores hormonais, cromossômicos, físicos e, principalmente, performativos que o gênero assume. Devemos ainda fazer uma crítica ao binarismo masculino/feminino, pois se o gênero for visto apenas por este ângulo, estaremos deixando de lado o fato de que as permutações de gênero não podem ser definidas através destas duas categorias altamente normativas.

Joan Scott (1995) chama a atenção para os significados sociais dados aos homens e mulheres, que evidenciam diferenças sexuais e afirma que o gênero em si é uma construção social e histórica.

[...] o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações do poder, mas a direção da mudança não segue necessariamente um único sentido. (SCOTT, 1995, p.14)

A teórica Marta Lamas (2007), em seu texto *gênero é cultura*, o define como o conjunto de crenças, prescrições e atribuições que são construídas socialmente tendo como base a diferença sexual. Ele é uma construção social que funciona como um filtro cultural, com o qual interpretamos o mundo e também como uma espécie de regramento, que constrói as decisões e oportunidades dos indivíduos, diferenciando se eles são do gênero masculino ou feminino.

A esfera social acaba sempre classificando as atividades que seriam de homens e as de mulheres e a partir delas se estabelecem as obrigações sociais de cada gênero, carregadas de regulações simbólicas, que são criadas através da cultura e nela se inserem.

Todos los seres humanos nos vemos enfrentados a un hecho idéntico en todas las sociedades: la diferencia sexual. Cada cultura realiza su propia simbolización de la diferencia entre los sexos, y engendra múltiples versiones de la dicotomía hombre/mujer (LAMAS, 2007, n/p).

Os seres humanos simbolizam a diferença social, seja consciente ou inconscientemente, perante processos de aprendizagem inscritos na cultura, que por sua vez se estabelece através das noções de gênero. Existem múltiplas formas de nos referirmos às diferenças entre homens e mulheres. De maneira simplificada poderíamos dizer que elas são apenas diferenças biológicas, porém, acabamos configurando-as através de um conjunto de práticas, discursos, representações sociais e ideais. As atribuições de gênero são então fabricadas pela sociedade, dividindo o mundo em aquilo que seria masculino e aquilo que seria “verdadeiramente” feminino, como o cuidado com a casa e a família, que por vezes as exclui do capital. Mas ainda devemos salientar que a maternidade e as atividades domésticas, apesar de não serem encaradas como parte do sistema capitalista, são uma parte importante dele, pois são uma maneira de manter o bem-estar dos trabalhadores e de produzir uma nova geração de operários (FEDERICI, 2021)

Ao aliar as questões envolvendo o gênero e os afazeres domésticos, entendemos que primeiramente devemos caracterizá-lo. O trabalho doméstico não remunerado pode ser definido como aquele conjunto de tarefas realizadas no interior do terreno familiar, sendo gratuito e efetuado principalmente pelas mulheres. No intuito de historicizar e contextualizar os leitores e as leitoras sobre este tema, citamos a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD<sup>9</sup> do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, que a partir de

---

<sup>9</sup> A PNAD se dedicava a identificar as características gerais da população, educação, trabalho, rendimento e habitação.

1992 passou a incluir em seus questionários uma pergunta específica sobre os afazeres domésticos, como nos lembra a pesquisadora Soraia Carolina de Mello *et. al* (2016). A autora aborda que tal pergunta era aplicada a todas as pessoas que eram consultadas durante a pesquisa e não somente aquelas que eram classificadas como trabalhadores e trabalhadores inativos. Já em 2001, ainda de acordo com Mello *et. al* (2016), o IBGE passou a perguntar qual que era o tempo gasto semanalmente nas atividades domésticas.

A pesquisadora Maria Cristina Bruschini (2008) conceitua o trabalho doméstico a partir de uma visão geral, por meio de cinco categorias: 1) tarefas relativas ao cuidado com a casa ou moradia; 2) tarefas relacionadas à alimentação e higiene pessoal; 3) prestação de serviços físicos e psicológicos; 4) administração da unidade doméstica; e 5) manutenção da rede de parentesco e de amizade. A autora ainda tece uma observação sobre o nível de prestígio existente entre as tarefas, segundo ela, tarefas como cuidar dos filhos, receberia uma maior valorização do que as tarefas relativas ao cuidado com a casa. Dentre as atividades descritas é importante observar que algumas são manuais, outras têm caráter afetivo e ainda existem as de caráter intelectual.

Em suma, o trabalho de cuidado com os lares deveria ser uma obrigação de todos, porém, historicamente, ele vem sendo taxado como uma atividade quase que exclusivamente feminina. Hirata e Kergoat (2007) afirmam que há uma divisão entre trabalho produtivo e reprodutivo, sendo o primeiro, assalariado, atribuído aos homens e o segundo às mulheres.

Ao falarmos sobre o trabalho doméstico não remunerado, se faz necessário abordarmos sobre a existência de um contrato sexual, mesmo que implícito, ligado à divisão sexual do trabalho, mas que na realidade não se trata de uma divisão igualitária. Tal contrato delegaria aos homens o trabalho produtivo e criativo, já as mulheres seriam designadas ao trabalho doméstico ou reprodutivo. O contrato sexual seria então marcado pela assimetria onde o trabalho masculino sempre será mais valorizado e dentro do ambiente privado, a figura das mulheres, especificamente a esposa, é a responsável pelos cuidados com a casa e a família, já os homens são responsáveis pelo trabalho produtivo e pelas provisões financeiras familiares (HIRATA, KERGOAT. 2007).

Bruschini (1988) aponta que a participação das mulheres no mercado de trabalho aumentou, porém ela não foi capaz de equalizar a divisão dos afazeres domésticos. Para a autora existe uma divisão laboral que destina os homens aos esforços produtivos e as mulheres aos espaços reprodutivos, em atividades que muitas vezes são pouco compartilhadas pelos homens.

Como abordado, as discussões que envolvem a esfera privada estão intimamente ligadas às definições sobre a divisão sexual do trabalho, particularmente sobre os papéis de gênero no ambiente doméstico. Sobre o tema, algumas autoras e alguns autores elaboraram teorias que nos ajudam no processo de construção de nossa pesquisa, como é o caso do trabalho de Juliana Mara de Fátima Viana Granda e Simone Wajnman, publicado em 2021. Sob o título de “Revolução de gênero? Para quem? Análise dos diferenciais socioeconômicos no (des)equilíbrio das cargas de trabalho remunerado e não remunerado nas famílias brasileiras” as autoras se dispuseram a criar e analisar indicadores de igualdades de gênero que retratassem o modo como a divisão de trabalho remunerado e não remunerado ocorria entre os casais. Elas verificaram que a distribuição dos afazeres é perpassada por diferentes aspectos e identificaram que os avanços em direção à igualdade de gênero ainda são muito pequenos e, segundo elas, quando presentes, privilegiam as mulheres com níveis mais altos de escolaridade.

No ano de 2019, a pesquisadora Joseane Laurentino de Brito Lira, em sua pesquisa “O trabalho doméstico não remunerado: uma abordagem discursiva” descreveu que o trabalho doméstico não remunerado é algo invisibilizado em nossa sociedade principalmente porque é realizado por mulheres e no ambiente de suas residências. A autora ainda destacou a dupla jornada de trabalho das mulheres, onde conciliam o mercado de trabalho com os afazeres domésticos. Lira (2019) questionava a maneira como o trabalho doméstico não remunerado pode ser valorado socialmente. Ela elaborou a hipótese de que ele acaba não sendo valorizado até mesmo pelas mulheres que o realizam, pois acreditam que devem fazê-lo, pois isto é cultural. Seus resultados deixaram aparente que as mulheres acabam sobrecarregadas com esta dupla jornada e também revelou que as mulheres cuidam pouco de si e não têm direito ao lazer.

Em 2016, a pesquisadora Luana Passos de Sousa e o pesquisador Dyeggo Rocha Guedes, ao publicarem “A desigual divisão sexual do trabalho; um olhar sobre a última década” historicizaram que em nossa sociedade as mulheres mantiveram-se durante um período considerável de tempo restritas ao espaço privado. Fato que atribuiu a elas o papel de “cuidadora”, o que contribuiu para que houvesse uma separação entre os gêneros na esfera pública e privada, e entre as "escolhas" de trabalho remunerado e trabalho não remunerado. Ocorre que esta divisão persiste nos dias atuais e destina funções assimétricas aos homens e às mulheres dentro do espaço público e no espaço privado, em uma configuração de homens provedores e mulheres cuidadoras. Os autores se propuseram a investigar como se configurou

a divisão sexual do trabalho no Brasil, com um recorte temporal entre 2006 e 2016. Para eles, a dicotomia entre o público e o privado é parte fundante da divisão sexual do trabalho, delegando aos homens os espaços públicos e às mulheres o privado, tratando isso como o “destino natural”, porém, a contemporaneidade e as novas configurações familiares estão aos poucos fragilizando esta divisão.

A divisão de tarefas entre homens e mulheres parece estar naturalizada, já que é possível afirmar que esta diferenciação é historicamente reforçada e tratada como natural. Através dos séculos, a mulher foi definida por ser alguém submisso, seja as mulheres brancas à mercê de seus maridos, ou mulheres negras sujeitas ao sistema escravocrata. O estereótipo de rainha do lar é construído com a educação feminina voltada à vida materna e ao cuidado com os lares. Ao atrelarmos o trabalho doméstico não remunerado às questões de gênero, chegamos à figura da dona de casa, termo que surgiu durante o processo de industrialização. Fazer tal afirmação somente é possível porque a origem do termo está conectada ao modelo capitalista e a ideologia de divisão da sociedade em dois campos distintos, o espaço privado e o coletivo. O primeiro seria designado às mulheres e o segundo aos homens. (BRUSCHINI, 2007)

A divisão do trabalho opera através da atribuição de papéis específicos de gênero na sociedade, negando à mulher seu direito de exercer funções na esfera pública, transformando-a na detentora da vida privada. “Na separação dessas esferas, as condições biológicas das mulheres foram usadas como argumento para lhes atribuir o lugar no mundo doméstico” (SANTOS e DINIZ, 2011, p. 138). Em diversas discussões que envolvem as atribuições delegadas ao gênero feminino em nossa sociedade, muitas encontram nos aspectos biológicos justificativas para o modo como as tarefas domésticas são distribuídas dentro dos lares. Entre alguns, podemos citar a menstruação, gravidez e amamentação, sendo, o ambiente privado seu lugar natural. Luciana Santos e Glaucia Diniz (2011), dizem que o cuidado dos filhos passou a ser uma obrigação exclusivamente feminina devido ao processo de naturalização de suas características biológicas, que neste caso atuam como um marcador social e determinante para que desigualdades ocorram.

Desde seu nascimento, as mulheres acabam sendo moldadas para serem mães e esposas, seja através de suas famílias, brinquedos, atuação de instituições e aparatos midiáticos. Desde cedo elas são preparadas para se dedicarem ao papel reprodutivo e tornarem-se excelentes cuidadoras de seus filhos, maridos e de seus lares, muitas vezes não deixando espaço para que elas sejam inseridas no mercado de trabalho, através da idealização

e valorização do exercício desse papel.

Heloísa Helena de Souza Franco Oliveira (2021) afirma que a inferioridade existente entre homens e mulheres e principalmente nos papéis sociais atribuídos ao gênero passaram a ser questionados de forma mais contundente no período do século XIX, quando mulheres lutaram por acesso à cidadania, a partir de reivindicações pelo sistema educacional, pelo voto e pelo trabalho. Ainda de acordo com a autora, o processo citado aconteceu no contexto da Revolução Francesa e culminou com a I Guerra Mundial. “Nessa conjuntura, as mulheres ingressam no mercado de trabalho, mas permanecem tendo direitos desiguais e ainda reduzidos, além de acumularem as tarefas domésticas e de cuidado com os filhos” (OLIVEIRA, 2021, p. 38).

A identidade social, tanto do homem quanto da mulher, é construída pela atribuição de papéis, que são delimitados pelo próprio meio social. De acordo com Heleieth Saffioti (1987), as atribuições dos gêneros são distintas devido à divisão sexual do trabalho, que foi criada e até os dias atuais determina os lugares que homens e mulheres ocupam, agem e assumem.

Helena Hitara e Daniéle Kergoat (2007) chamam atenção para o fato de que o trabalho realizado no interior do espaço privado foi desvalorizado durante séculos. As autoras ainda se atentam a ele ser realizado por mulheres, o que justificaria sua desvalorização. As atividades desempenhadas caracterizam-se por serem reprodutivas, e reconhecidas, por não trazer ganhos financeiros.

Ao teorizar sobre a divisão sexual do trabalho no âmbito privado e no público, Helena Hirata (2011) chama a atenção para as configurações da história recente, em que a autora percebe uma polarização existente entre as mulheres, definindo duas esferas distintas: um grupo com qualificações profissionais superiores e outro grupo voltado ao trabalho reprodutivo. Devemos salientar que não há uma visão única entre as próprias mulheres, já que algumas querem ser donas de casa, outras se recusam a este papel, reivindicando uma atuação no âmbito da esfera pública.

A pesquisadora Flávia Biroli (2018) chama a atenção para a hierarquia de gênero existente na sociedade contemporânea e argumenta que a divisão sexual do trabalho é uma das peças fundamentais de sua estrutura, pois ela aciona restrições e desigualdades na vida das mulheres, indicando o que naturalmente deveria ser feito por elas e o que deve ser realizado por homens. Para Biroli (ANO), as formas de exploração que estabelecem a dominação de gênero perpassam o local que as mulheres ocupam no mercado e nas relações de trabalho.

Maria de La Paz López Barajas (2016) teoriza sobre a divisão sexual do trabalho e os

avanços dos estudos sobre o tema na América Latina, ela afirma que esta divisão acabou definindo diferentes espaços e diferenciando as atribuições humanas através do gênero. De acordo com a pesquisadora, as mulheres, historicamente, realizam a maior parte do trabalho doméstico e de cuidados com a casa e os familiares – considerado uma atividade reprodutiva e que pela qual não existe remuneração. Neste contexto, torna-se uma área de interesse quando se deseja observar a desigualdade existente entre homens e mulheres. A falta de equilíbrio entre as responsabilidades do lar acaba impactando outras esferas da vida das mulheres, como o acesso a empregos no setor formal da economia e dificuldades em acessar um sistema de educação superior, o que acaba acarretando na busca por empregos em setores econômicos com baixa remuneração, flexíveis - ou informais - falta de seguridade social, etc. (BARAJAS, 2016).

Segundo a Organização Internacional do Trabalho [...], a sobrecarga de trabalho não remunerado tem diversas consequências para as mulheres: dificulta a sua entrada no mercado de trabalho e restringe suas oportunidades profissionais em ocupações consideradas “masculinas”, de modo que as mulheres têm rendimentos menores, devido à discriminação salarial e menor valorização das ocupações nas quais se concentram, o que as confina a uma maior participação na informalidade e em empregos sem proteção social (BARAJAS, 2016, p.22).

As desigualdades existentes na esfera social acabam refletindo e sedimentando as relações de poder existente entre homens e mulheres, determinando que o lar seja o local das mulheres por direito, perpetuando os estereótipos existentes sobre os papéis de gênero. Ao encontro com a afirmação, a pesquisa de Lourdes Maria Bandeira e Renata Barreto Preturlan (2016) tensiona o tempo dedicado às atividades do lar por homens e mulheres. As autoras chegam à conclusão de que elas de fato assumem uma segunda jornada de trabalho - como já é de senso comum. As autoras afirmam que semanalmente as mulheres economicamente ativas se dedicam cerca de 20,8 horas aos afazeres domésticos e em contraponto os homens dedicam 10 horas semanais. Elas ainda levantam dados sobre o trabalho formal e afirmam que no território brasileiro, os homens trabalham em média 41,8 horas por semana, aproximadamente 6 horas a mais que as mulheres, cuja média é de 35,7 horas de trabalho produtivo. Se somadas as duas cargas horárias, as mulheres têm em média uma jornada total de 56,5 horas semanais, já os homens 51,8 horas.

Seguindo as definições de Hirata e Kergoat (2007) teorizar sobre conceito da divisão sexual do trabalho, possibilita repensar a própria definição do que seria o “trabalho”. Tal tema permite identificar quais são as formas de opressões existentes, além de investigar suas causas

sistêmicas e os processos pelos quais o meio social permite hierarquizar e diferenciar o que seriam atribuições femininas e masculinas. Levamos ainda em consideração que o entendimento de que o trabalho realizado em casa é de fato trabalho pode ser considerado uma discussão recente.

Apesar de as dinâmicas sociais utilizarem processos naturais como fatores determinantes para as diferenciações entre gêneros e suas atribuições, é a divisão sexual do trabalho que constrói as definições da existência de tarefas femininas e masculinas. Ao utilizar a natureza como um fator determinante, exclui-se a possibilidade de mudanças, pois o que seria natural, não carrega consigo elementos capazes de serem alterados. A divisão sexual do trabalho opera por meio de dois eixos, o da separação e o da hierarquização, produzida pelas esferas sociais e caso a divisão sexual do trabalho fosse justificada por fatores culturais ela admitiria mudanças significativas em determinados espaços de tempo, já que a cultura não é fixa e é formulada e reformulada pelos indivíduos.

O trabalho doméstico não remunerado pode ser conceituado como uma economia invisível (BARAJAS, 2016), pois, apesar de ele não receber ganhos econômicos, pode e deve ser considerado como parte da economia. Os cuidados com os filhos e os mais idosos, preparação de alimentos, atividades de limpeza, etc. desempenham um papel importante na economia, afinal estas atividades representam um tipo de subsídio. As tarefas do lar possibilitam o crescimento econômico na medida em que um integrante da casa fica responsável por manter a saúde do lar e dos entes queridos, o outro tem a oportunidade de se dedicar à sua educação e almejar cargos de trabalho superiores. Esta dinâmica, que acaba movendo a economia, na maioria das vezes é sustentada pelas mulheres, porém também é injusta, porque “se ergue contra as próprias mulheres que realizam esse trabalho, impedindo-as de ampliar suas capacidades, alcançar sua autonomia econômica e exercer outros direitos” (BARAJAS, 2016, p. 22).

O trabalho doméstico não remunerado, apesar de invisibilizado pela sociedade, como nos diz Silvia Federici (2019), deve ser visto como uma parte significativa da economia, pois, sem ele, os trabalhadores assalariados não teriam tempo hábil para descansarem em suas casas e voltarem ao trabalho produtivo no dia seguinte. A autora ainda define que este trabalho reprodutivo é capaz de produzir valores essenciais para a sociedade, pois é por meio dele que ocorre a socialização das crianças, a partir do cuidado dos filhos.

[...] embora isso não resulte em um salário para nós mesmas, produzimos o produto mais precioso que existe no mercado capitalista: a força de trabalho. O trabalho doméstico é muito mais do que limpar a casa. É servir aos assalariados física,

emocional e sexualmente, preparando-os para o trabalho dia após dia. É cuidar das nossas crianças – os trabalhadores do futuro –, amparando-as desde o nascimento e ao longo da vida escolar, garantindo que o seu desempenho esteja de acordo com o que é esperado pelo capitalismo. Isso significa que, por trás de toda fábrica, de toda escola, de todo escritório, de toda mina, há o trabalho oculto de milhões de mulheres” (FEDERICI, 2019, p. 68).

Até o momento a temática de gênero foi reiteradamente citada, porém através do viés heteronormativo da constituição de um casal, onde pouco se fala sobre casais homoafetivos. Diante das teorizações trazidas neste capítulo, podemos concluir que o trabalho doméstico não remunerado acaba demarcando diferenciações e subordinações e atrelando isto a casais LGBTQIAPN+, a pesquisadora Otília Faustino Maúre (2015) propõe-se a abordar a temática por este viés. Maúre (2015) se deteve a analisar a relação existente entre as divisões de tarefas em casais gays, partindo do pressuposto de que mesmo sendo indivíduos do mesmo gênero, haveriam desigualdades, principalmente devido às posses desiguais do capital econômico e cultural entre o casal.

O trabalho no interior dos lares é visto como uma economia invisível, não admitindo benefícios trabalhistas, porém no ano de 2021, o trabalho materno (uma das formas de trabalho doméstico não remunerado) ganhou os noticiários após decisão do governo argentino, que passou a incluir na contagem de anos para a aposentadoria a criação dos filhos, onde cada criança contaria com um adicional de até três anos de tempo de serviço (vale ressaltar que no país são exigidos 30 anos). Em matéria publicada no dia 23 de julho de 2021 no portal G1 <sup>10</sup> as regras para este benefício são explicadas.

[...] será incluído um ano de contribuição para cada filho; serão incluídos dois anos de contribuição para cada filho adotado; serão incluídos três anos de contribuição para cada filho com deficiência. Além disso, as mães que recebem algum tipo de benefício de assistência social, como o equivalente ao Bolsa Família, poderão acrescentar mais 2 anos por filho. A ideia do governo é reconhecer o cuidado que as mães tiveram dedicando tempo aos seus filhos e, em muitos casos, tiveram de interromper a trajetória da carreira por causa disso. (G1, 2021)

Em reportagem publicada no dia 15 de agosto de 2021<sup>11</sup>, o Portal ainda traz um dado sobre o tempo de contribuição à previdência social na Argentina, segundo o noticiário, apenas

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/07/23/cuidado-com-os-filhos-contara-para-aposentadoria-das-maes-na-argentina.ghtml>...>>. Acesso em 22/11/2022

<sup>11</sup> Disponível em: <<<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/08/15/argentinas-conseguem-se-aposentar-declarando-cuidado-materno-como-profissao.ghtml>...>>. Acesso em 15/12/2023

uma a cada dez mulheres argentinas conseguiriam contribuir com os 30 anos exigidos pela lei da aposentadoria. Ou seja, os cuidados com a casa e os filhos seria um importante dificultador da vida profissional das mulheres.

Ao estudarem a sociedade francesa, mas podendo ser adaptada para o contexto brasileiro, Hirata e Kergoat (2007) descrevem os papéis assumidos por homens e mulheres nos âmbitos domésticos e profissionais a partir de quatro modelos: o tradicional; de conciliação; paradigma de parceria; e de delegação. No primeiro o papel doméstico é assumido inteiramente pelas mulheres, enquanto o homem é denominado como o provedor da casa; no segundo modelo, as mulheres ainda são responsáveis pelos lares, mas conciliam a vida profissional com a doméstica; já no paradigma da parceria, é presumida a igualdade de estatutos sociais entre os gêneros, considerando mulheres e homens como parceiros em termos de igualdade nas tarefas do lar; por fim, no modelo de delegação, as mulheres, cada vez mais focariam em suas carreiras e delegariam as funções de seus lares para outras mulheres em situações mais vulneráveis, contratando empregadas domésticas.

As definições de Hirata e Kergoat (2007), ao descreverem os quatro modelos de trabalho doméstico não remunerado, sendo tradicional, de conciliação, paradigma de parceria e de delegação, nos auxiliarão em nosso processo de análise, principalmente ao descrevermos e nomearmos as estruturas de sentimento presentes nos audiovisuais que analisaremos. Apesar das autoras não criarem tais categorizações como um modelo analítico, acreditamos que seja possível agrupar os discursos da marca dentro de uma ou mais destas definições.

Para Colling (2004), há uma forte demarcação da identidade de gênero em caráter histórico, para ela, os fatores sociais estão intimamente ligados com as noções que temos sobre o papel que a mulher ocupa na sociedade, ou seja, “falar de gênero em vez de sexo indica que a condição das mulheres não está determinada pela natureza, pela biologia ou pelo sexo, mas é resultante de uma invenção, de uma engenharia social e política” (COLLING, 2004, p.9). Sendo assim, o espaço doméstico é justificado por ser um local onde a mulher seria biologicamente voltada à maternidade e ao cuidado doméstico. Como iremos discutir mais adiante, a conexão entre a mulher e os afazeres domésticos "se agrava" com os filhos, pois com esses se torna mais difícil buscar sua evolução profissional, seus sonhos e objetivos, sendo destinada ao cuidado da família e ao lar. Ainda para Colling (2004), a visão patriarcal perpassa a sociedade na medida em que o masculino aparece sempre como superior às características femininas.

Dentre as pesquisas encontradas no estado da arte, destaco a de Maria Cristina

Bruschini e Arlene Ricoldi (2013), intitulada “Articulação trabalho e família: famílias urbanas de baixa renda e políticas de apoio às trabalhadoras”. Elas constataram que a participação masculina no trabalho doméstico foi uma constante na fala das participantes da pesquisa, porém sempre sob a forma da “ajuda”. Indicando assim duas características do trabalho doméstico: a primeira diz respeito ao trabalho doméstico ser uma atribuição feminina. A segunda característica diz respeito a uma ajuda “periférica”, ou seja,

[...] que a “ajuda” masculina assume significa que essas tarefas estão entre o que sobra para ser feito (quando as mulheres não dão conta) ou o que os homens gostam ou preferem fazer. Assim, a participação dos homens no trabalho doméstico, quando há mulheres na família disponíveis para executá-lo, consubstancia-se nesse auxílio periférico e não obrigatório. (BRUSCHINI, RICOLDI. 2008, p. 16)

Assim como Arlene Ricoldi e Maria Cristina Bruschini (2013), a pesquisa de Zuleika Andrade Câmara Pinheiro (2009), intitulada “O Gênero Da Casa: Vivências Masculinas No Espaço Doméstico”, também teorizava sobre a ajuda periférica dos homens. A autora se dedicou às experiências e às vivências masculinas dentro do espaço doméstico, utilizando como interlocutores homens urbanos de camadas populares e média, residentes na cidade de Fortaleza, estado do Ceará. O objetivo principal da pesquisa era o de identificar se havia a configuração de donos de casa. O estudo em si, problematizou os processos culturais que atribuem o espaço da casa à figura da mulher, dificultando aos homens noções de pertencimento com este ambiente. Zuleika ainda afirma que este espaço é predominantemente visto como lugar da mulher, diferente do espaço público, predominantemente reconhecido como lugar de homem. Os principais resultados deixaram claro que alguns homens consideram as atividades domésticas importantes e necessárias, porém não conseguem se ver como donos de casa e de modo geral, os argumentos e declarações utilizados pelos os homens estudados ainda são carregados de valores morais e conservadores, no que diz respeito ao gênero e às atividades domésticas.

Outra pesquisa a ser citada é de Lília Rodriguez (2006), com o título de “Entre O Lar e a Rua: Os Territórios das Mulheres na Casa e na Cidade”, a autora salientou que homens e mulheres se comportam de maneiras diferentes em diferentes espaços, orientados por um discurso social que, por sua vez, estabelece as condutas segundo o gênero. Para Lília, a esfera privada e a pública são valorizadas de formas diferentes e hierárquicas, com ambas designando papéis e funções de gênero diferentes em cada sociedade. De acordo com esta ordem, as mulheres são voltadas ao privado, onde tem o dever de cumprir com a função reprodutiva biológica social e cultural. Os homens, por sua vez, são vinculados ao espaço e admitem a

função produtiva e provedora. Vale destacar que qualquer alteração desta ordem acaba sendo vista como algo transgressor.

Apesar de ser considerado invisível e de ter pouco prestígio social, uma publicação da revista Carta Capital de 2017, sugere que o trabalho doméstico não remunerado é capaz de movimentar 11% do PIB brasileiro. A matéria cita a chamada economia do cuidado ao afirmar que as mulheres trabalham mais do que os homens, porém a idade para a aposentadoria acaba excluindo este excedente de horas, o que acaba contribuindo ainda mais para sua invisibilidade. De acordo com a revista, o somatório de atividades equivale a aproximadamente 634,3 bilhões de reais - dados de 2015 - tendo como base “os cálculos da pesquisadora Hildete Pereira de Melo, professora de economia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e vice-presidente da Associação Brasileira de Estudos do Trabalho (Abet) (CARTA CAPITAL, 2017)”.

A publicação citada anteriormente estabelece que os dados ainda não são totalmente precisos, mas deixa o Brasil na média se comparado a outros países, que tem em tais atividades uma forma de contabilizá-las no PIB, em que a média fica em cerca dos 20%, se citarmos países como o México, com 24,2%; Colômbia com 20,4% na Colômbia; Guatemala com 18,8% e 15,2% no Equador.

Quando se trata de reforma da Previdência, dar visibilidade ao papel da mulher é mostrar que esse trabalho precisa ser reconhecido como riqueza”, afirma a deputada federal Ana Perugini (PT-SP). “Não há como ele ser reconhecido sem se estabelecer um valor. Só mensuramos a economia produtiva e não a reprodutiva. É comum dizer que o valor de um país está em seu povo, então precisamos saber de tudo que ele produz” (CARTA CAPITAL, 2018)

De acordo com uma matéria publicada pela Agência Brasil<sup>12</sup>, a sobrecarga de responsabilidades domésticas e cuidados familiares resulta em uma "dupla jornada" não remunerada para as mulheres, impedindo seu desenvolvimento pessoal. Este diagnóstico foi formulado por especialistas consultadas pela Agência Brasil, em um cenário no qual o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revela que as mulheres dedicam quase o dobro do tempo que os homens investem em afazeres domésticos e cuidados com pessoas. Os dados divulgados em novembro de 2023, fazem parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, referente ao ano de 2022. De acordo com a matéria, em média, as brasileiras gastam 21,3 horas semanais nessas atividades, enquanto os homens destinam 11,7 horas. Essa disparidade destaca a desigualdade de gênero nas responsabilidades não

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2023-08/dupla-jornada-para-mulheres-leva-ciclo-de-pobreza>>. Acesso em 03/01/2024

remuneradas, impactando diretamente na distribuição equitativa de oportunidades de desenvolvimento pessoal.

Trazendo algumas sociólogas para discutir o tema, a Agência Brasil (2023), por meio de uma entrevista com Andrea Lopes da Costa, professora associada na Escola de Ciência Política da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), ressalta que a desafiadora realidade enfrentada por mulheres que conseguem se destacar no âmbito profissional ou acadêmico, mas são, ao mesmo tempo, as principais responsáveis pelas tarefas domésticas. Ela destaca que essa dualidade de papéis impacta negativamente no desempenho fora de casa. A professora observa ainda que muitas mulheres nem mesmo conseguem buscar ocupações remuneradas, sendo limitadas a desempenhar o papel tradicional de donas de casa, o que acarreta em um problema secundário. “O mundo do trabalho é o mundo da remuneração. Então, são mulheres que, de certa forma, acabam dependendo de um salário do marido. Elas acabam sendo subordinadas a um homem provedor (AGENCIA BRASIL, 2023).”

Entendemos que a partir do contexto citado, a dependência financeira é capaz de criar uma dinâmica desigual nas famílias em que as mulheres acabam tornando-se financeiramente dependentes, reforçando uma estrutura em que o papel tradicional de provedor masculino muitas vezes limita as opções e autonomia das mulheres no cenário profissional e pessoal.

O portal Isto É Mulher (2023)<sup>13</sup> também utilizou o levantamento da PNAD de 2022 como pauta, trazendo dados mais precisos e analisando-os, a matéria publicada em novembro de 2023 traz as seguintes considerações: a PNAD Contínua revela uma disparidade significativa entre as horas dedicadas por mulheres e homens em afazeres domésticos e cuidados não remunerados. Mulheres que trabalham fora dedicam 6h48 minutos a mais por semana nessas atividades, enquanto aquelas sem trabalho remunerado gastam 24 horas semanais, equivalente a 3h30 por dia. Ao considerar mulheres com trabalho remunerado, a carga semanal totaliza 17h48, contrastando com as 11h42 dos homens. De maneira geral, as mulheres dedicam 21h18 por semana, ressaltando uma realidade de desigualdade. O recorte racial destaca que as mulheres pretas representam 93% do total de atividades domésticas e de cuidados.

Apesar desse esforço, o trabalho doméstico e de cuidado permanece desvalorizado e invisível, mesmo que contribuindo de maneira substancial para a economia. Segundo a FGV IBRE, se contabilizado, esse trabalho acrescentaria 13% ao PIB brasileiro, equivalente à produção do estado do Rio de Janeiro (ISTO É MULHER, 2023).

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://mulher.istoe.com.br/trabalhos-domesticos-nao-remunerado-poderia-somar-13-ao-pib-sobre-o-cuidado-que-precisamos-valorizar/>>. Acesso em 28/12/2023

A pandemia da Covid-19 evidenciou essa realidade, enfatizando a necessidade de uma justa divisão do trabalho doméstico. A urgência agora é advogar por uma sociedade do cuidado, baseada em uma economia que promova a equitativa distribuição dessas responsabilidades. Isso implicaria desenvolver políticas públicas que assegurem creches, escolas de qualidade e garantias essenciais para que as mulheres, especialmente as negras, possam desfrutar de uma vida plena. Além disso, a defesa do descanso e da democratização do cuidado torna-se fundamental para o bem-estar das mulheres, visando um mundo mais justo. Órgãos importantes como a CEPAL e ONU Mulheres também destacam a necessidade dessa abordagem para alcançar o desenvolvimento social e econômico pós-pandemia, garantindo um futuro sustentável baseado na solidariedade, justiça social, racial e de gênero (ISTO É MULHER, 2023).

#### **4.1.1 Trabalho doméstico não remunerado em contexto de pandemia**

Os anos de 2019, 2020, 2021 e 2022 foram marcados pela epidemia global do vírus SARS COV-2, descoberto em 2019 e responsável por uma grande quantidade de infectados e elevado número de mortes, em decorrência da doença que ficou conhecida como COVID-19. Neste contexto de pandemia, a população global foi orientada a permanecer dentro de suas casas sempre que possível, para assim evitar a circulação do vírus. Em virtude destas restrições, é inegável dizer que o modo como o trabalho doméstico não remunerado era visto por homens e mulheres passou por reformulações, como aborda a pesquisadora Lívia Borges Hoffmann Dorna (2021), ao publicar um estudo sobre os efeitos que a pandemia de Covid-19 causou no interior dos lares.

A pesquisadora afirma que as pandemias, de modo geral, têm impactos diferentes para homens e mulheres. Ela chega à conclusão de que as mulheres são desproporcionalmente impactadas quando se trata de questões de saúde. A pesquisadora ainda faz um alerta de que não devemos descartar desigualdades sociais deste contexto, como classe, raça e região geográfica.

No início da pandemia da COVID-19, a Organização das Nações Unidas (ONU Mulheres, 2020) emitiu um alerta mundial dirigido a autoridades políticas, sanitárias e organizações sociais, no qual enfatizava os impactos das emergências de saúde pública sob o viés de gênero. Dentre os impactos econômicos, o documento ressaltava que as quarentenas afetam setores altamente geradores de empregos para as mulheres, como comércio e turismo. As mulheres também são as que ocupam em maior proporção o mercado de trabalho informal, o que faz com que a redução da atividade econômica afete, em primeira instância, estas trabalhadoras. Além disso,

as mulheres representam no mundo cerca de 70 % dos trabalhadores do setor da saúde e social (World Health Organization, 2019) e são, portanto, a maioria na linha de frente da resposta à pandemia como profissionais da saúde e voluntárias nas comunidades – e, por isso, além de assumirem mais custos físicos e emocionais, expõem-se mais ao risco de infecção (DORNA, 2021, p.2)

Diante do estudo da pesquisadora, podemos deduzir que o contexto de pandemia acarretou violências de gênero no espaço privado. Outra implicação ligada a esse contexto para as mulheres diz respeito ao trabalho doméstico não remunerado, com hospitais no limite e escolas fechadas, crianças e adolescentes passaram a ficar mais tempo em casa e as tarefas com o cuidado com os filhos, antes delegados às mulheres, continuaram sendo uma atribuição feminina. Este sistema, conhecido como economia do cuidado ou *care* (HIRATA, 2007), por si só já é desigual, pois delega a função de cuidar dos familiares mais vulneráveis e doentes (como as crianças e idosos) às figuras femininas.

Ao focar na divisão sexual do trabalho no contexto da pandemia de Covid-19, a pesquisadora Lívia Borges Dorna (2021) teoriza sobre a atuação das mães neste período. Ela, a partir de pesquisa *on-line*, entrevistou 360 mães brasileiras com filhos de até 12 anos e de acordo com suas conclusões, diz que suas interlocutoras citam que a distribuição desigual dos afazeres domésticos acabou acentuada, com o aumento significativo de horas dedicadas pelas mães a estas tarefas. Algumas queixas acerca de sobrecargas físicas e emocionais também foram comentadas na pesquisa da autora, mas por outro lado, os novos arranjos familiares contribuíram para que o trabalho doméstico fosse mais valorizado.

Dorna (2021) aponta que no ano de 2020 cerca de 8,7 milhões de trabalhadores exerciam suas atividades de forma remota, ainda que parcialmente, o dado equivale a 13,3% da população ocupada, impactando diretamente nas funções no interior dos lares. Dorna (2021) diz que 47% dos participantes de sua pesquisa, no período anterior ao isolamento social, relataram que as tarefas relativas ao cuidado da casa eram realizadas principalmente por empregadas domésticas (mensalistas ou diaristas), percentual que durante o isolamento social caiu para 4 %<sup>14</sup>. Com a retirada da figura das empregadas e dos empregados domésticos, cabe então questionarmos sobre o aumento significativo das tarefas que passaram a ser de responsabilidade dos patrões.

---

<sup>14</sup> Este dado é referente à pesquisa de Dorna (2021) o que não significa diretamente no percentual da população brasileira que deixou de contar com o serviço de trabalhadores domésticos. Pela visão dos autores, tal apontamento poderia resultar em uma nova discussão, porém não iremos nos atentar neste desdobramento.

No período anterior à pandemia já era de conhecimento comum que as mulheres desempenhavam simultaneamente responsabilidades profissionais e familiares, porém, como o cenário dos lares passou por reconfigurações ao longo do isolamento social, a jornada de trabalho se intensificou, ao agrupar em um mesmo espaço físico as funções trabalhistas e do lar (DORNA, 2021). A pandemia então acabou sobrecarregando o trabalho do cuidado, dando visibilidade a ele ao sobrepô-lo com o trabalho produtivo. Ao ganhar visibilidade o trabalho doméstico não remunerado acabou evidenciando ainda mais as desigualdades existentes entre homens e mulheres, pois o contexto de isolamento social, ao invés de redistribuir as funções acabou fazendo com que mulheres continuassem responsáveis pela maior parcela dele (DORNA, 2021). Tal contexto, de certa forma contribuiu para que as atividades, até então invisibilizadas, obtivessem uma maior atenção por parte da sociedade, como um todo.

#### **4.2 A publicidade como elemento formador de significações de gênero**

Retomando o viés da publicidade referente às representações de gênero, devemos mencionar que a abertura das marcas para vozes que até então eram silenciadas faz com que os discursos publicitários se tornem múltiplos. Temos como ponto-chave de nossa pesquisa as significações em torno das identidades de gênero e suas atribuições no interior dos textos publicitários, pois a figura da mulher, durante anos foi e é retratada nos mais diversos anúncios e através de inúmeras temáticas.

Dentre os textos que mais se destacam sobre este tipo de representação feminina, talvez a publicidade de revista do século passado mereça um grande destaque. Tais anúncios tinham na mulher seu público-alvo, oferecendo novos produtos e tecnologias, que tinham como objetivo facilitar suas vidas, dentre alguns destes produtos podemos citar o ferro elétrico, que substituiu o ferro a vapor, o fogão a gás, em substituição ao fogão à lenha, batedeira, enceradeira, aspirador de pó, liquidificador, tanquinho, panelas, entre outros produtos. Algo que chama atenção, os itens citados não são utensílios voltados ao uso pessoal da mulher, mas sim foram idealizados para auxiliarem e facilitarem os afazeres domésticos e à felicidade conjugal (DAVID, 2017). Chegamos ao entendimento de que por vezes a mulher é mesclada à casa de tal forma que até mesmo os presentes que elas recebem são utensílios domésticos, como se não tivessem mais nenhum interesse que não fosse o cuidado com o lar.

A pesquisadora Milena de Oliveira-Cruz (2017), em sua análise sobre os estereótipos da mulher presentes nos contextos publicitários, destaca o papel significativo desempenhado

por essas representações na consolidação e naturalização das relações de poder e dominação entre homens e mulheres. Seu estudo revela que a publicidade contribui para a cristalização de papéis sociais, consolidando a mulher em posições tradicionais como esposa e mãe, além de promover um ideal de beleza que serve como padrão a ser seguido.

Ao explorar a influência da publicidade, Oliveira-Cruz (2017) ressalta o modo como as mensagens veiculadas através dos anúncios tendem a reforçar estereótipos de gênero, restringindo as possibilidades de representação feminina. A mulher, para ela, muitas vezes é retratada em contextos submissos, perpetuando desigualdades de poder e contribuindo para a manutenção de estruturas hierárquicas entre os gêneros. A naturalização dessas relações, conforme observado pela pesquisadora, implica na aceitação inconsciente e internalização dos papéis atribuídos às mulheres na sociedade, o que pode ter repercussões significativas no comportamento e na percepção das próprias mulheres.

Bruna Santicioli (2014), ao voltar-se para anúncios de eletrodomésticos em seu trabalho “A Representação Da Mulher Na Publicidade: Um Estudo Linguístico- discursivo de Anúncios de Eletrodomésticos das Décadas de 50 E 90”, tinha como objetivo verificar a representação da mulher nos anúncios publicitários de eletrodomésticos, veiculados em O Estado de S. Paulo. Seu principal objetivo era o de verificar a imagem da mulher nestes anúncios e compará-la ao longo das épocas. Por fim, a autora destacou que na década de 1950 a imagem da mulher era atrelada à figura da “dona de casa”. Na década de 1990, o foco dos anúncios era a demonstração dos produtos e preços. Contudo, ela notou que ainda existe a associação da mulher aos eletrodomésticos, mesmo que isto seja velado.

No ano de 2007, a pesquisadora Graziela Frainer Knoll, em sua pesquisa, intitulada “Relações de gênero na publicidade: palavras construindo identidades” abordou a construção discursiva sobre gênero e para isso, utilizou os anúncios publicados em revistas, para verificar como se davam os sentidos sobre as masculinidades e feminilidades. Os resultados obtidos pela autora demonstraram a existência de estereótipos e preconceitos existentes em nossa sociedade, como a ligação do feminino ao ambiente privado, a autora ainda salientou que a publicidade cria e mantém modelos de comportamento que contribuem para as disparidades de gênero.

A pesquisadora Raquel de Barros Pinto Miguel, em 2012, discutiu sobre os papéis de gênero na revista *Capricho*, com recorte nas décadas de 1950 e 1960. Sua pesquisa teve o título “Os cuidados de si e os cuidados do outro: lugares de gênero na publicidade da revista *Capricho* (décadas de 1950-1960)” foi destinada à análise dos papéis sociais destinados às

mulheres na época em que os anúncios foram veiculados, refletindo sobre a possível participação das propagandas na constituição das subjetividades das mulheres e homens. Para a autora, a mídia atua como uma forma de educação e naturaliza determinados modos comportamentais. Seus resultados comprovaram que este tipo de publicidade é apresentado de modo estereotipado e hierárquico, fortalecendo as relações de poder existentes entre homens e mulheres, onde cuidar da casa e do marido era veiculado como a imagem da “mulher ideal” e garantia o sucesso da vida conjugal. Ela também percebeu que o papel feminino era voltado ao cuidado de alguém do sexo masculino, seja marido ou filho.

Lançar um olhar para o modo que os gêneros são retratados neste meio recai sobre a noção de que os materiais publicitários são elementos formadores e disseminadores de significações, que por muitas vezes podem ser estereótipos (negativos ou positivos). Se faz importante ainda ressaltar que ao utilizarmos as estruturas de sentimento como integrantes de nossa análise, significa estudarmos o passado e o modo como o meio foi se configurando ao longo dos anos. Portanto, elencar pesquisas que trazem em seu foco análises que entrelacem a publicidade e gênero se faz necessário como um modo de contextualizar nosso objeto de estudo.

Historicizar as representações publicitárias da mulher significa admitir que por longos anos o campo publicitário foi um espaço reprodutor de estereótipos que associam o gênero feminino às tarefas domésticas, ao papel social de mãe e esposa e a objetificam a ponto de compará-la, mesmo que implicitamente a um produto anunciado. Por ser um produto midiático, a publicidade acaba possuindo uma temporalidade específica e acaba carregando consigo elementos do contexto social, espacial e temporal em que foi elaborada e que na grande maioria das vezes vai ao encontro dos costumes dos grupos dominantes. Porém, devemos ainda salientar que as peças publicitárias não refletem fielmente o universo em que foram criadas, mas abordam características gerais que se refletem no interior de seus textos.

Mesmo que as produções publicitárias não retratem de forma exata o contexto em que estão inseridas, os costumes da sociedade foram refletidos na prática publicitária desde que esta surgiu. Por este motivo, encaramos a publicidade em si como um meio de comunicação e como tal, ela é capaz de impactar os costumes de sua audiência, bem como é influenciada pelas reações do público, criando e questionando costumes, além de reforçar aspectos da cultura dominante. Através da relação entre publicidade e significações de gênero, podemos ainda acionar elementos formadores da masculinidade no interior de seus discursos, os pesquisadores Clotilde Perez e André Luis Silva Peruzzo (2018) sustentam a teoria de que o

campo publicitário é uma tecnologia de gênero.

O conceito de tecnologia de gênero a ser apresentado foi introduzido por Teresa de Lauretis (1994) e é inspirado na noção foucaultiana de que a sexualidade é o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais por uma complexa tecnologia política. (PEREZ, PERUZZO, 2018).

O conceito aborda a noção de que a publicidade sustenta as assimetrias sociais simbólicas entre os sujeitos masculinos e femininos. Perez e Peruzzo (2018) ainda sugerem que o gênero seria o produto resultante das articulações de tecnologias sociais como a mídia e as instituições. Para os autores, a publicidade é historicamente marcada e sustentada por representações normativas de gênero, mas ao longo dos anos vem reformulando seu modo de falar sobre as mulheres e conseqüentemente sobre os homens.

Encontramos nos discursos publicitários valores socioculturais da sociedade em que estão inseridos, através do que Clotilde Perez (2016) chama de um ecossistema publicitário que promove o contato entre consumidores, marcas e anunciantes. Pensando por meio das teorias dos Estudos Culturais, é possível afirmar que tal ecossistema trata das culturas vividas e o contexto sociocultural em que os textos foram formados. Por isso, se faz possível entendê-los como um produto cultural passível de análise e interpretação. O campo é um local que promove a criação e a circulação de significados culturalmente construídos, como as categorias de gênero, porém através de uma realidade imaginada.

Assim como ela atua na construção de representações de gênero, ela também pode auxiliar nas suas desconstruções, pois por estar inserida em um contexto social e reproduzir sentidos presentes na sociedade, ela é dinâmica, ou seja, acaba sofrendo influências e mudanças ao longo dos anos e de acordo com o espaço em que esteja inserida. Por tal motivo, torna-se pertinente estudá-la através da operacionalização das estruturas de sentimento.

Ao tratarmos sobre o gênero na publicidade, destacamos que estudos anteriores desempenharam um papel crucial ao abordarem e identificarem uma série de imagens e representações acerca do feminino nesta esfera midiática, revelando padrões recorrentes que muitas vezes perpetuam normas tradicionais de feminilidade, podendo ser entendidas como feminilidade enfatizada.

Breder (2023) ao realizar uma pesquisa bibliográfica, traz em sua dissertação o estereótipo de rainha do lar, que segundo ela, se encaixa no discurso associado à figura da dona de casa que é a responsável por desempenhar múltiplos papéis em prol da família, dedicando-

se com diligência às tarefas domésticas. Esta representação, permeada por características amorosas, cuidadosas e realizadas no papel de mãe e esposa, sendo recorrentemente acionado na publicidade de produtos de limpeza, como discutiremos em nosso capítulo analítico. A autora ainda salienta que este estereótipo passou por uma atualização, porém algumas características ainda seguem predominantes: apesar de agora também trabalhar fora do ambiente doméstico, ela ainda segue responsável pelo cuidado e aprendizado de seus filhos, além de cuidar da casa em si.

Apontamentos sobre praticidade nos afazeres domésticos também são identificados nos anúncios publicitários, seja por meio de comidas congeladas, ou produtos de limpeza que necessitam de pouco esforço ou demandam menos tempo limpando também devem ser problematizados, pois eles na realidade podem ser encarados como um esforço para conciliar tanto a rotina doméstica quanto a vida profissional, sem deixar de lado as atribuições que são concebidas para as mulheres na divisão sexual do trabalho (BREDER, 2023).

A publicidade, de modo geral, tem como principal objetivo conduzir seu público para o consumo e os anunciantes visam o lucro. Para cumprir com êxito seu papel, as suas mensagens necessitam despertar o desejo de quem é impactado por elas, porém ela ainda tem uma segunda função ou até mesmo um efeito colateral, que é o consumo simbólico de valores, práticas e papéis sociais. Nas palavras de Breder (2023), a publicidade vende tanto as mercadorias quanto as ideias que são veiculadas em suas campanhas.

Como falado anteriormente, é possível afirmar que há uma relação direta entre publicidade e o contexto social em que ela está inserida, sendo viável identificar conceitos e significações referentes aos agentes sociais que ela representa, no caso de nossa pesquisa os papéis delegados às mulheres e aos homens dentro do espaço privado e as configurações do trabalho doméstico não remunerado.

Para concluir esta subseção, podemos dizer que um dos fatores que contribuíram para a construção dos estereótipos de gênero foram os anúncios impressos veiculados em revistas que tinham em sua audiência uma enorme parcela do público feminino. Os anúncios conectavam o homem ao papel de provedor financeiro da casa, mas visavam as mulheres como público-alvo por defini-las como a figura mais importante no interior de suas residências, pois ela seria a “rainha do lar”, performada na figura de mãe e esposa, tendo o papel de definir onde e com o que seriam os gastos.

Após uma análise abrangente do campo dos estudos culturais e da interseção entre publicidade e cultura, seguida pela teorização acerca das questões de gênero tanto em sua

dimensão social quanto midiática, a próxima seção será dedicada à análise dos elementos audiovisuais que constituem o corpus de nossa pesquisa. Ressalta-se que a elaboração prévia dessas teorizações se revelou fundamental, conforme explicado em nosso capítulo metodológico, para efetivamente estabelecer uma conexão entre o contexto social/cultural e a materialidade textual da marca.

## **5 O FIM DO DIA DE TRABALHO: ARTICULAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E SOCIEDADE E AS ESTRUTURAS DE SENTIMENTO DA MARCA MR. MÚSCULO**

Uma das premissas fundamentais dos Estudos Culturais reside na assertiva de que a cultura não constitui uma categoria isolada, mas, sim, um elemento que permeia outras esferas. Além da consideração da materialidade textual, a Análise Textual deve incorporar os artefatos simbólicos e imateriais. Nesse sentido, nossa análise engloba tanto o texto quanto o contexto social e econômico no qual ele se insere. Dado que a publicidade desempenha uma das funções primordiais de divulgar bens e serviços, é inerente afirmar que ela mantém uma estreita conexão com as lógicas mercadológicas e de consumo. Contudo, o domínio publicitário opera nesse sentido por meio da criação de representações e da sua inserção no imaginário contemporâneo (PIEDRAS, 2005).

Conforme abordado de maneira extensiva ao longo de nossa exposição, a análise da comunicação deve ser realizada de modo interligado ao seu contexto. No âmbito da presente pesquisa, voltada para a análise de textos publicitários, inicialmente exploraremos a dimensão econômica da publicidade, bem como a retomada de algumas conceituações previamente apresentadas no capítulo 3, referentes à esfera social e cultural.

Partimos do pressuposto que a publicidade não apenas reflete as normas e valores hegemônicos, mas também desempenha um papel ativo na sua reprodução e legitimação. Por meio da criação de representações simbólicas, estereótipos e imagens que se alinham com as narrativas culturalmente dominantes, ela, de certo modo, contribui para a consolidação da hegemonia, moldando as percepções e aspirações do público consumidor de acordo com os interesses predominantes no sistema social e econômico. Em nossa visão, os valores hegemônicos estão intrinsecamente ligados ao campo mercadológico, de tal modo que em nosso exercício analítico, o consideramos como tal.

### **5.1 A materialidade textual da marca Mr. Músculo**

A ideia de historicizar o discurso da marca ao longo dos anos, se deu porque em observações iniciais ela utilizava uma linguagem voltada ao público feminino, porém foi reformulando seus discursos ao longo dos anos, e em 2019 lançou a campanha “#NãoAjudeCompartilhe”, questionando o fato dos homens apenas oferecerem uma ajuda nos trabalhos domésticos. Temos como premissa entender esta mudança de posicionamento e encontrar elementos na cultura vivida que a caracterizem.

Figura 3 : Imagem da campanha "Não ajude Compartilhe"



Tal campanha será abordada dentro de nosso processo de análise, porém tornou-se

Fonte: Mr. Músculo

pertinente citá-la logo no início, pois foi devido à ela que tivemos nossos primeiros *insights* sobre a escolha e enfoque do objeto de pesquisa.

Como mencionado no capítulo três, a publicidade pode ser definida como a venda de produtos ou de serviços, mas também pode incluir a divulgação de uma ideia, seja por meio da criação do imaginário, do interesse e da identificação com o produto ou marca. Quando falamos sobre ela, talvez venha a mente a palavra persuasão e ainda devemos salientar que ela muitas vezes atua por meio da repetição e fixação de ideias, generalizações e estereótipos. A reprodução massiva da mesma mensagem acaba naturalizando-se na mente dos consumidores, que acatam aquilo como verdadeiro.

Quanto à sua linguagem, como lembra Sandmann (2010), ela busca prender a atenção do receptor e “despertar nele sensações de agrado ou estéticas, ajudar no processo de memorização, fazê-lo ocupar-se ou entreter-se com o texto” (SANDMANN, 2010, p. 31)

Salientamos que esta seção se dedica a investigar os sentidos produzidos pelos audiovisuais analisados por meio da Análise Textual (1999) e para isso faz uso de um mapa de leitura composto pelas seguintes categorias: **Sujeitos e interações; Textos verbais e História.** Em nosso processo de análise, utilizaremos esta fase descritiva do protocolo analítico como uma forma de interpretar as relações existentes entre os audiovisuais, que neste caso configuram-se como cultura registrada, e as conceituações levantadas anteriormente na fase de caracterização da cultura vivida, juntamente com as questões econômicas e sociais que

envolvem o fazer publicitário, para que possamos identificar as estruturas de sentimento.

A empresa Mr. Músculo chegou no Brasil e utilizou de diversas ações na TV aberta para se estabelecer no mercado. Em virtude da compra de espaços publicitários, a marca fez-se presente nas programações da Rede Globo, por meio de *merchandisings*, e inserções tanto nas novelas, quanto no site oficial da emissora *gshow.com* e desde então vem inserindo-se no imaginário popular.

A história da Mr. Músculo no Brasil envolve algumas agências publicitárias, entre elas a Agência DIO<sup>22</sup>, responsável pela manutenção das redes sociais da marca. Localizada em São Paulo, a DIO destaca em seu site que a marca desejava atuar de forma mais marcante em suas redes sociais. A agência tem como sócios os publicitários Bruno Donadio e Fábio Donadio. O portfólio da DIO faz a seguinte referência à marca:

Marca multinacional de produtos de limpeza para superfície difíceis, fabricado pela SC Johnson & Son. Conta com produtos para a cozinha, banheiro, vaso sanitário e para toda a casa. Introduzida em 1986, está presente nos principais mercados do Brasil e da Austrália, além de diversos países da Europa, Ásia, América Latina e África.

A agência atuou em parceria com uma grande agência de comunicação multinacional<sup>23</sup> situada na capital do Rio de Janeiro e destaca que o foco era o empoderamento feminino, distanciando-se da ideia de que faxina seria algo feminino, buscando então a igualdade de gênero. Define-se por empoderamento, a capacidade das mulheres adquirirem maior autonomia, controle e influência sobre as decisões relacionadas às suas vidas, tanto no âmbito pessoal quanto no social.

No ano de 2012, a Mr. Músculo fez uma parceria com a Rede Globo, para tornar-se uma das patrocinadoras da telenovela *Cheias de Charme*. A marca se fez presente em vários capítulos da trama, como ilustrado pela imagem a seguir, chegando até mesmo a contratar as *Empreguetes* como garotas-propaganda no universo fictício da obra.

Figura 4: Inserção da Mr. Músculo em Cheias de Charme



Fonte: Cheias de Charme

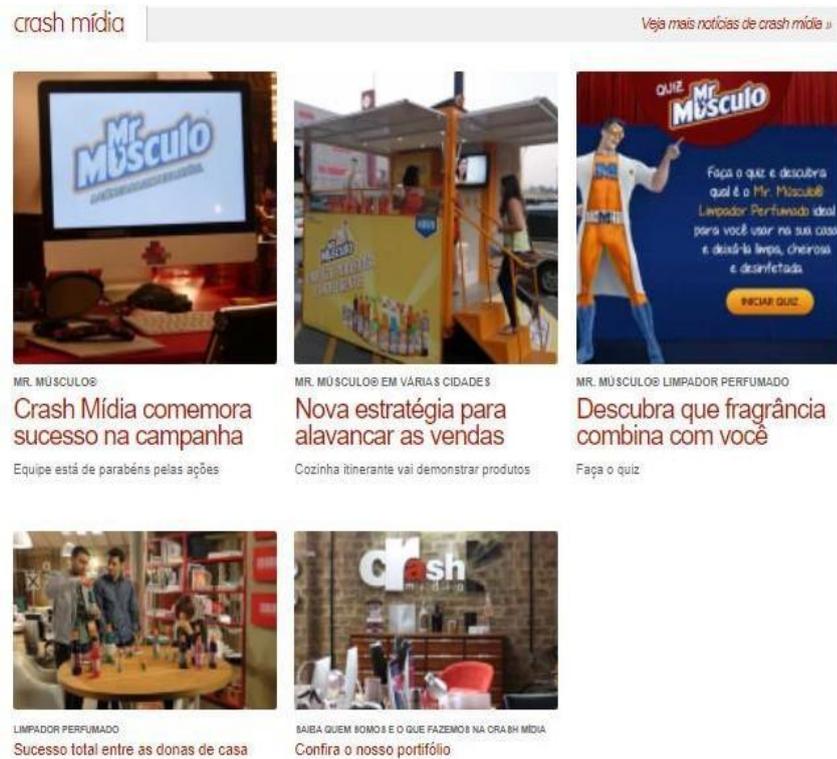
Como percebemos pela imagem anterior, a empresa Johnson & Johnson utilizou a ambientação da novela, sobre trabalhadoras domésticas para incorporar seus produtos de limpeza no enredo. Vale ressaltar ainda que ela se fez valer da audiência de Cheias de Charme para promover o lançamento de alguns produtos.

No ano de 2013, uma agência fictícia também ficou “responsável” pela marca, tratava-se da Crash Mídia, o grupo de publicitários responsáveis pela empresa era na verdade personagens da novela Sangue Bom, exibida pela Globo em 2013. No próprio site da emissora, a Crash era tratada como uma agência “real” e mantinha as campanhas da marca realizadas no período da novela, além de uma pequena descrição da marca:

Fizemos um planejamento muito bem estruturado para o cliente e vamos dividir aqui com vocês. A agência vai cuidar da campanha de TV, das peças de publicidade e das ações de ponto de venda. A estratégia é desenvolver uma interação diretamente com as donas de casa, fazendo com que elas conheçam de perto as vantagens do produto das linhas Mr. Músculo® Cozinha Desengordurante e Limpador Perfumado.<sup>24</sup>

O site da Globo ainda mantinha uma página destinada aos produtos da Mr. Músculo, como exemplificado a seguir.

Figura 5: print da página destinada à Mr. Musculo no Gshow



Fonte: Gshow

Algumas inserções na novela também foram realizadas, em formato de *merchandising*, como podemos notar pela imagem a seguir, onde a equipe de publicitários da trama conversava sobre os benefícios da marca e sobre o modo que eles poderiam realizar a campanha de divulgação.

Figura 6: Merchandising da Mr. Músculo em "Sangue Bom"



Fonte: Sangue Bom

Destacamos através desta inserção na telenovela Sangue Bom que por mais que o público seja diverso, e os homens também consumam este tipo de conteúdo, existe no imaginário popular a ideia de que tal produto televisivo é voltado para o público feminino. Logo, em uma primeira observação podemos afirmar que a marca, buscava por meio de tal prática uma associação com as mulheres. Também observamos que em diversas cenas das inserções, Silvia Laport, personagem vivida por Milla Moreira aparecia testando e/ou manuseando o produto e por mais que seus colegas homens também fizessem o mesmo, cabia a ela tecer algum comentário sobre.

Nos chamou atenção também uma publicação patrocinada no site da novela<sup>15</sup>, onde a agência fictícia Crash Mídia destaca o sucesso de uma das campanhas envolvendo o anunciante. Optamos por transcrever o conteúdo a seguir:

A distribuição das amostras de Mr. Músculo® Limpador Perfumado foi um sucesso na ação nos supermercados de todo o país. **As donas de casa** ficaram encantadas com as fragrâncias da linha. Afinal, cada uma se identificou com uma das cinco opções: Manhã do Campo, Floral, Lavanda, Lembranças da Infância e Ocean Oasis.

**As românticas** se identificaram mais com a Manhã do Campo, que tem uma agradável combinação de frutas com o floral verde, que envolve um delicado buquê floral de rosa, muguet e jacinto, com o orvalho da manhã no campo. Notas quentes de madeiras e âmbar enriquecem este perfume, criando uma atmosfera aconchegante e única.

**As mais sonhadoras e elegantes** adoram a Floral, que é relaxante e ideal para quem gosta de aroma de flores e curte coisas simples como colocar os pés na terra molhada sentindo o aroma das flores.

**As mais tranquilas** gostaram da Ocean Oasis, que tem cheirinho do mar e passa uma sensação de paz e tranquilidade com suas essências frescas e florais misturadas a notas amadeiradas.

**As clássicas e sofisticadas** preferem Lavanda, fragrância que é uma combinação de essências herbais refrescantes com toques cítricos e floral delicado, aquecido por notas de madeiras e âmbar, que dão uma sensação de aconchego e prazer.

**As nostálgicas** adoraram a Lembranças da Infância, uma combinação de floral e talco que nos remete ao cheirinho de bebê e cria um ambiente de carinho e proteção.

Percebemos a nítida tentativa de associar a marca não somente às mulheres em geral, mas às donas de casa, além disso, de acordo com a descrição das fragrâncias, houve também uma exaltação de um lado mais sentimental, também imputado às performances da feminilidade, como o romantismo, os sonhos e a elegância, tranquilidade, sofisticação e nostalgia.

Por mais que as telenovelas não façam parte de nosso corpus de análise mais

<sup>15</sup> Disponível em: <<<http://gshow.globo.com/novelas/sangue-bom/Crash-Midia/noticia/2013/08/crash-midia-ganha-a-conta-de-mr-musculo-a-linha-completa-de-produtos.html>>>. Acesso em 25/05/2022

aprofundado, optamos por trazer alguns exemplos de inserção de publicidade do anunciante em estudo, já que de certa forma eles também fazem parte da cultura registrada da marca.

Desde 2009, inúmeros audiovisuais foram veiculados tanto em TV aberta quanto na internet, por meio do canal oficial da marca no Youtube. Porém neste último, anúncios antigos acabaram sendo retirados, fazendo com que encontrássemos pouco material sobre o discurso da marca em seus anos iniciais no território brasileiro. Com a finalidade de sanar esta lacuna, recorreremos a perfis secundários na plataforma de vídeos para encontrarmos os audiovisuais da marca.

Ao todo 9 audiovisuais fazem parte de nosso corpus analítico, sendo eles:

2 Especialistas e Um Só Produto
Mr.Músculo: Cozinha Total
História De Sofia
História De Rubens
Mr Musculo Cozinha
Não Ajude Compartilhe
Mr. Músculo Cozinha Total 1 e 2
Cleaning Equality

Destacamos que o produto “Cozinha Total” apresenta 3 audiovisuais diferentes e em épocas diferentes, apesar de todos terem a mesma denominação.

### 5.1.1 2 especialistas e um só produto

A primeira categoria analisada é a de “Sujeitos e Interações”, onde é possível identificar quem são os personagens da narrativa, o modo como eles são caracterizados e interagem entre si. Inicialmente nosso processo de análise dará conta do audiovisual “Mr. Músculo: 2 especialistas em um só produto”, veiculado originalmente na tv aberta e na internet, no ano de 2012.

Figura 7: Frame de Mr. Músculo: 2 especialistas e um só produto



Fonte: Youtube

Foi observado que ao todo existem quatro personagens na história, o filho, a mãe e o Mr. Músculo, além da figura externa do narrador. Todos são caracterizados como pessoas brancas e as observações iniciais indicam que moram em uma casa com padrão de vida elevado, como pode ser descrito pela ambientação. Percebemos que, como a figura paterna provavelmente é o provedor financeiro da casa, ele é alguém de um cargo elevado, pois consegue dar um padrão de vida superior à sua família.

O primeiro personagem a ser visto no audiovisual é o próprio Mr. Músculo, caracterizado por ser um homem branco, com um corpo musculoso. Ele está vestido com um uniforme laranja, acompanhando a identidade visual da marca, além de um jaleco branco e óculos com lentes laranjas também. A utilização do jaleco nos remete à ideia do ato de fazer ciência em laboratórios, indicando assim a noção dele ser um especialista, assim como o título do audiovisual. Ao buscarmos pela definição e conceituação da palavra especialista chegamos à seguinte afirmação<sup>16</sup>:

De maneira simples, podemos dizer que um especialista é aquele profissional que demonstra domínio sobre uma determinada área. Para isso, ele deverá dedicar a sua carreira, o seu tempo no mercado e as suas experiências acadêmicas de modo a absorver um vasto conhecimento sobre aquele assunto, tornando-se um “expert”

Ou seja, ao caracterizar o personagem como um cientista, a marca atribui ao seu produto a ideia de que ele seria melhor que os concorrentes, já que seu personagem principal seria

<sup>16</sup> Disponível em: <<

justamente um cientista que dedicou sua vida a estudar a melhor forma de simplificar as atividades da casa.

Recorremos também à psicologia das cores para buscar uma explicação sobre o uso da cor laranja. De acordo com o E-book *A psicologia das Cores* (2022) a cor laranja é a união das cores vermelho e amarelo, ela significa algo vibrante e cheia de energia, relacionada também ao humor, vitalidade e entusiasmo. No universo das marcas, podemos ainda salientar que o uso do laranja simboliza elementos como a criatividade, alegria e confiança.

A figura materna é uma mulher branca de cabelos longos e escuros, ela está vestida com roupas em tons variados, uma camisa branca, uma calça preta e um tênis branco. Identificamos que a utilização de elementos de cores brancas remete à uma sensação de limpeza, pois ela ainda acompanha a tonalidade de outros elementos da casa, como o piso e as paredes.

O filho representado na história é um jovem menino branco, com cabelos lisos e veste roupas em tons esverdeados. Ele é a figura central do audiovisual, pois é a partir dele que a narrativa se faz entender.

Ressaltamos que há uma exclusão da figura paterna dentro do ambiente doméstico, pois em nenhum momento ele é mencionado na história. Outro ponto que merece destaque é o de que a figura feminina, neste caso, é a responsável pelos afazeres domésticos e também pelo convívio com seu filho, pois nota-se que enquanto ela está cuidando da casa ele está brincando próximo a ela. Imputar a imagem de que a mulher seria a responsável pelos cuidados da casa e dos filhos nos leva a dizer que historicamente o trabalho direcionado às mulheres é o trabalho reprodutivo, ou seja, aquele que não necessita necessariamente de qualificações e não produz valor. Este, na maioria das vezes é exercido no ambiente privado e familiar, como nos diz Anna Barbara Araújo (2014, p. 173), podendo ser caracterizado pelo cuidado das crianças, idosos, doentes e os afazeres domésticos, sendo classificados a partir de duas óticas:

[...] são realizados por uma proporção maior de mulheres do que de homens e;  
(i) são considerados, em alguma medida, enquanto realização daquilo que é essencial e natural à mulher. Isso implica que, muitas vezes, os papéis sociais atribuídos às mulheres sejam simbolizados enquanto derivações diretas de sua 'fisiologia' e de sua função procriativa e maternal.

Categorizar o trabalho doméstico não remunerado como algo puramente feminino naturaliza a ideia de que a mulher seria uma cuidadora natural e teria como único propósito a manutenção de seus lares, famílias e bem-estar. Abordar tais relações, nos leva diretamente

aos preceitos do *care* (cuidado), defendidos por Helena Hirata e Nadya Guimarães (2011), para as autoras, a chamada economia do cuidado está intimamente ligada ao gênero, na medida em que as atividades relacionadas a ela estão profundamente naturalizadas como sendo atribuições e disposições femininas. Vale, neste caso, destacar que a atribuição à mulher ao papel do cuidado ainda atua como uma forma de moldar a identidade feminina, dizendo quais seriam suas obrigações e podemos ainda atrelar a mídia como uma importante difusora destas significações, como é o caso da publicidade e dos audiovisuais analisados neste capítulo.

Ao reconhecermos e admitirmos que exista uma divisão sexual do trabalho, devemos salientar que ela é justificada por fatores fisiológicos, que naturalizam tarefas e questões ligadas à feminilidade e masculinidade, porém, devemos ter em mente que tais noções são repassadas para nós através de um filtro social, ou seja, por meio de pensamentos hegemônicos.

Embora estejamos falando sobre o cuidado, neste caso, acredito que o termo “divisão sexual do trabalho” tenha um uso mais apropriado, pois nos debruçamos especificamente sobre os afazeres domésticos, que histórico e socialmente são encarados como trabalhos femininos, sendo realizados por uma proporção maior de mulheres do que de homens e, devido a diversos padrões culturais, convencionados a aquilo que seria essencial e natural à mulher, alegando que ela seria uma cuidadora natural.

Questionar os papéis de gênero no ambiente doméstico perpassa também pelas relações existentes no espaço público, como argumenta Bruschini (2007), onde a autora afirma que o trabalho feminino pode ser compreendido devido às relações entre o mercado do trabalho, o mundo doméstico e as relações sociais de gênero.

Nos aprofundando nas questões que envolvem homens e mulheres, podemos citar os preceitos de antagonismos e dominação, evidenciados pelos papéis de masculinidades e feminilidades. Deste modo, é possível afirmar que a criação dos valores existentes entre masculino e feminino dependem da representação que se faz entre eles e da manutenção de espaços sociais desvalorizados, cujo feminino é enclausurado. Nesse sentido, Hirata e Kergoat (2003) nos dizem que a desvalorização do feminino é um processo que engloba a produção, manutenção e circulação de valores e a organização social, e ainda coloca o trabalho doméstico como um local importante para esta desvalorização.

Silvia Federici (2021) afirma que o controle patriarcal sobre as mulheres se dá em maior escala nas famílias de classes superiores, ela ainda salienta que o gênero pode ser

entendido como referências de poder perante às mulheres e ao sistema de regras pelo qual elas são constituídas e impostas. Tal questionamento pode ser conferido no audiovisual, pois o ambiente doméstico é simulado de modo a se assemelhar uma residência de classe alta.

A próxima categoria é a análise dos **textos verbais**, que se dedica a transcrever os diálogos presentes nos audiovisuais, onde o pesquisador é capaz de identificar frases e/ou palavras capazes de gerar determinados sentidos sobre os personagens ou sobre a obra como um todo. Como exemplificado pela transcrição das falas presentes nos audiovisuais. Em “Mr. Músculo; 2 especialistas e um só produto é possível identificar o seguinte texto:

Mr. Músculo 2 especialistas, um só produto

**Minha mãe é especialista** em tudo que ela faz, **quando ela limpa a casa** fica tudo limpo e o perfume que ela deixa...hummm! quer saber qual é o segredo da minha mãe?

- O segredo sou eu.

-Mr Músculo.

Chegou Mr.Músculo com glade, o primeiro limpador que combina o poder de limpeza e desinfecção com as fragrâncias exclusivas de glade.

Mr. Músculo com glade, o poder de 2 especialistas em um só produto.

O diálogo, ao utilizar a frase "Minha mãe é especialista em tudo que ela faz, quando ela limpa a casa fica tudo limpo", nos traz, pelo menos, três significações: a primeira é que a figura da mulher não é uma empregada doméstica, mas a dona da casa; a segunda, exclui a figura paterna; a terceira impõe à ela a imagem de ser uma especialista, ou seja, ter aptidão extrema para esta função. Constatamos também que a mulher não tem falas. A história contada reforça a explicação acima, pois vemos uma mãe limpando a casa enquanto seu filho conta como ela limpa a casa, levando ainda ao seu extremo silenciamento.

O trabalho doméstico não remunerado em suma é algo invisibilizado, porém estritamente necessário à sociedade e os discursos, principalmente midiáticos acabam (re)produzindo a imagem de que as mulheres seriam as responsáveis por ele. Ao longo do processo de socialização, incluindo instituições como a midiática, mulheres e homens são ensinados que existem lugares específicos para cada um deles. Tal imposição desta imagem acaba, supostamente, justificando o que o audiovisual nos diz sobre a mulher ser uma especialista em cuidar da casa. De acordo com Dorna (2021) ele seria imposto às mulheres desde a infância tornando-se uma atribuição natural da personalidade feminina.

A **história** do audiovisual nos apresenta uma família composta por uma mãe e um filho, onde a criança conta que a mãe é especialista em deixar a casa perfumada por que ela tem um segredo, ela usa Mr. Músculo. Por não vermos a figura paterna no audiovisual,

podemos perceber que o produto se destina às mulheres, também pelo fato de que a todo momento, seja pelos textos verbais ou pelas interações entre os personagens, fica explícito que as mulheres seriam as especialistas em deixar a casa limpa e perfumada.

Diante do texto publicitário retratado, podemos deduzir que estamos frente a alguma destas duas situações: ou estamos vendo uma mãe-solo, responsável pela casa e por seu filho; ou uma família configurada com um pai que realiza atividades laborais fora do ambiente doméstico. Arragada (2007) afirma que esta divisão de tarefas está consolidada no imaginário coletivo, onde a atividade feminina está voltada à família e ao ambiente doméstico.

A criança, ao chamar a figura do Mr. Músculo, além de trazer uma imagem masculina para dentro da história, ainda afirma que ele seria o elemento-chave da limpeza da casa, deixando sua mãe como coadjuvante e a figura masculina como o elemento central. O trabalho doméstico não remunerado acaba não ganhando reconhecimento, porém, como explicitado através do audiovisual, ele ganha reconhecimento após a mulher utilizar os produtos da marca Mr. Músculo. Mesmo sendo um personagem ficcional, devemos salientar que ele é alguém do gênero masculino e inserido dentro do espaço doméstico como um tipo de solução que contribui com o que vínhamos abordando até então de que dentro deste ambiente existe a figura de um provedor masculino e uma cuidadora do gênero feminino. Mesmo que neste caso o provedor seja alguém que não exista no mundo real e que o audiovisual dê ênfase às tarefas domésticas, ele de certa forma invisibiliza a atuação da mulher como dona de casa centrando as benfeitorias na figura do Mr. Músculo.

Para sistematizar e melhor visualizar quais atividades são exercidas pela figura da mulher no presente audiovisual, optamos por listá-las através de uma tabela, que também será utilizada nos outros vídeos analisados. A partir de tal exercício conseguiremos ter uma visão mais pontual sobre o que a marca considera como trabalhos domésticos.

Quadro 1: Lista de Tarefas

<b>LISTA DE ATIVIDADES</b>	
<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
Limpar o chão	Solucionar a limpeza
Limpar as paredes	
Cuidar do filho	

Fonte: Autores

Federici (2021) cita que o trabalho doméstico realizado pelas mulheres é visto como

uma parte essencial da força de produção. Para a autora, atividades como preparar as refeições, cuidar das roupas, da casa e das crianças, devem ser encaradas como subsídios para a força de trabalho fora das residências. Nesta conjuntura, o respeito acabou se tornando uma espécie de moeda de troca pelo trabalho doméstico não remunerado, sendo um tipo de compensação pela dependência em relação aos seus maridos. Tal situação ainda é um agravante para a mulher continuar a executar apenas o trabalho não remunerado, fazendo com que ela entre em um sistema que se retroalimenta, onde ela cuida da casa porque não trabalha formalmente, não está no mercado de trabalho porque não se qualificou e não busca se qualificar porque não tem tempo, pois cuida da casa.

Uma evidente divisão sexual do trabalho acabou sendo criada, identificada pelos lugares nos quais as mulheres trabalhavam, as relações sociais e suas tarefas, esta espécie de “acordo” perdurou até meados de 1970, quando uma nova geração de mulheres começou a questioná-lo.

A taxa de ocupação das mulheres deve ser mencionada, pois de acordo com Ávila e Ferreira (2014), 71,7% das mulheres que seus filhos tinham acesso a creches exerciam algum tipo de atividade remunerada, porém o número caía para 43,9% para aquelas que seus filhos não tinham acesso a creches. O mesmo estudo ainda cita que as mulheres que têm 2 ou mais filhos em idade escolar tem 3,2 menos chances de estarem inseridas no mercado de trabalho, se comparadas com mulheres sem filhos e de sua mesma faixa etária, porque os filhos, assim como a casa, também são entendidos como "responsabilidade da mulher". Este cenário possibilita dizer que o cuidado com a casa e os filhos retira horas que poderiam estar sendo direcionadas a algum tipo de atividade remunerada.

### **5.1.2 Mr. Músculo: Cozinha Total**

O segundo audiovisual analisado é o “Mr. Músculo cozinha total”, que apesar de ser uma peça publicitária da marca, assim como o anterior não foi encontrando no canal oficial, mas no perfil do Youtube do narrador. Até o momento da coleta contava com 73.334 visualizações, sendo a publicação de 10 de jul. de 2015.

A primeira categoria a ser analisada é a de **sujeitos e interações**, onde nos dedicamos a descrever todos os personagens presentes na história, tendo como objetivo identificar quem são e como podem ser caracterizados.

Logo nos primeiros segundos do audiovisual, somos apresentados ao protagonista da história, o próprio Mr. Músculo. Notamos que ele é a figura central, porque são mostradas várias

fases de sua vida, desde a infância até a vida adulta. Mesmo sendo um personagem de animação, é possível descrevermos suas características físicas, já que elas se assemelham a uma pessoa real. Ele é um homem branco, de cabelos pretos e que ao longo de sua infância e adolescência, aparenta uma forte ligação com as áreas da ciências e com o estudo, já que em todas as imagens que ele está realizando alguma atividade relacionada. Seja montando cubos, estudando com frascos e produtos químicos ou já trabalhando, sendo nestas, vestido com jaleco e óculos, algo que se relaciona com a prática das ciências e da química em laboratórios.

Figura 8: Frames de Mr.Músculo Cozinha Total



Fonte: Mr. Músculo

Outra personagem que é caracterizada no audiovisual é a mãe do Mr. Músculo, porém, como podemos observar na imagem a seguir, não são reveladas muitas informações sobre ela e nem mesmo seu rosto é mostrado, as únicas informações que temos são que ela é uma mulher e é mãe do personagem Mr. Músculo. Problematicamos o fato dela se fazer presente em apenas uma cena e ser apresentada do modo desfocado.

Figura 9: Frame de Mr. Músculo Cozinha Total



Fonte: Mr. Músculo

A única vez que vemos a mãe do personagem ela está de costas, sem foco e curvada limpando a pia da cozinha, além de estar vestida com o que parece ser um avental. A posição de seu corpo curvada pode nos remeter a uma sensação de inferioridade e de dificuldade ao realizar as tarefas domésticas, justificando então a utilização de produtos que facilitem tais tarefas.

Figura 10: Frame de Mr. Músculo Cozinha Total



Fonte: Mr. Músculo

Também vemos sua conexão com o ambiente da cozinha, sendo o único espaço que ela é representada, em comparação ao seu filho, que literalmente cresce diante de nossos olhos, a imagem da mãe, apesar de ser o fio condutor das motivações da narrativa é apagada após os primeiros 4 segundos do vídeo. Notamos que sua função como mãe e cuidadora da casa é ostensivamente exaltada em função de sua individualidade como sujeito, já que apenas seus papéis sociais são representados no audiovisual.

Outra personagem de destaque no vídeo é a figura de uma outra mulher, branca de cabelos longos, na faixa dos 30 anos e assim como no primeiro audiovisual analisado, também está vestida com roupas em tons claros. Ela também não é nomeada e a única informação que temos é a de que ela é mãe e foi “presenteada” com um dos produtos Mr. Músculo.

Figura 11: Frame de Mr. Músculo Cozinha Total



Fonte: Mr.Músculo

Por fim, temos ainda a presença de uma criança, trata-se do filho da personagem acima citada, ele é um bebê loiro de olhos claros e que se assemelha com sua mãe em sua aparência. De modo secundário, ainda podemos citar a presença de uma terceira mulher, uma cientista, que nos é apresentada ao fundo e desfocada, sem ganhar importância na narrativa.

A próxima categoria analisada é a dos **textos verbais**, onde destacamos alguns trechos do texto do narrador, que nos chamaram atenção:

Era uma vez **um garoto que desejava que sua mãe tivesse mais tempo para brincar**, assim ele dedicou sua vida para encontrar **soluções de limpeza melhores para as mães**. Assim Mr. Músculo nasceu, agora ele apresenta Mr. Músculo cozinha total com gatilho de dupla ação, sua exclusiva tecnologia 5 em 1 combina força e inteligência para eliminar a sujeira difícil e eliminar a sujeira **da cozinha**. Esta é a ciência da limpeza difícil.

Percebemos que os textos verbais do audiovisual, assim como o anterior, conecta a figura materna às funções do cuidado com a casa e filhos, neste caso, limpar a cozinha e brincar com as crianças. É válido também destacar que as qualidades do produto são enunciadas, como seu gatilho de dupla ação e sua tecnologia 5 em 1, visando o discurso tanto da praticidade tanto ao manuseá-lo, quanto sua eficácia.

Através de seus textos verbais, chegamos à conclusão de que ele nos apresenta uma narrativa capaz de disseminar alguns estereótipos de gênero presentes na sociedade, como a associação da mulher ao papel de cuidadora, mãe e, principalmente, como a figura responsável pelas tarefas domésticas. O narrador ao citar que o Mr. Músculo (o personagem principal do audiovisual) desejava que sua mãe tivesse mais tempo para realizar brincadeiras e em virtude disso, passou sua vida dedicado a encontrar uma solução de limpeza melhor para as outras mães, acaba reforçando a ideia de que as mulheres são as únicas responsáveis pela manutenção do lar. Aqui nosso principal questionamento é o de que a figura paterna é excluída da narrativa e além disso, a mulher do audiovisual é representada de modo totalmente submisso e sem falas.

Uma outra observação diz respeito à clara divisão entre o trabalho produtivo (fora de casa) e o reprodutivo (no âmbito privado), já que coube ao filho, um homem estudar e trabalhar em uma descoberta científica que facilitaria a vida das mães, para que elas pudessem cuidar da casa e dos filhos. Tal mensagem tem a capacidade de perpetuar a ideia de que as mulheres devem sempre priorizar as atividades domésticas e cuidados com a família, enquanto cabe aos homens voltarem-se a campos mais orientados ao mercado de trabalho.

O narrador destaca a todo momento o ambiente da cozinha, contribuindo ainda mais para que a imagem do feminino possua esta conexão com este espaço da casa, reforçando novamente a imagem da mulher enquanto mãe e responsável por cozinhar e limpar a casa. Como identificamos em pesquisas anteriores (NUNES, 2020), o ambiente da cozinha é um local marcado pelo gênero e inegavelmente um local voltado ao feminino, pois seria uma função da mulher cozinhar para seu marido e filhos.

Por fim, a **história** do filme publicitário nos conta que o personagem Mr. Músculo era uma criança que via sua mãe ter pouco tempo para brincar com ele e motivado por este desejo, de ajudá-la a limpar a casa para que pudesse realizar atividades recreativas com seu filho, ele dedicou sua vida aos estudos, para criar soluções de limpeza para outras mães. É interessante pensarmos que a marca, neste sentido está dizendo que seus produtos foram criados para que as mães brincassem com seus filhos, salientando então dois papéis femininos: o de serem mães e o de cuidarem da casa.

Do mesmo modo que o audiovisual anterior, realizamos a sistematização das atividades desenvolvidas por homens e mulheres na história e chegamos ao seguinte quadro:

Quadro 2: Lista de tarefas

<b>LISTA DE ATIVIDADES</b>	
<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
Limpar a pia	Estudar Trabalho produtivo
Limpar as paredes	
Limpar o fogão	
Cuidar do filho	

Fonte: Autores

### 5.1.3- História de Sofia

O terceiro audiovisual analisado é o “História de Sofia<sup>28</sup>”, veiculado em 2013, também na TV e na internet.

Figura 12: História de Sofia



Fonte: Mr. Músculo

De acordo com a primeira categoria da Análise Textual, a dos **Sujeitos e Interações**, podemos dizer que o audiovisual apresenta Sofia como protagonista, uma mulher que aparenta ter 40-50 anos e que cuida de sua família (seu marido e seus 2 filhos). Ela, ao longo do audiovisual, interage rapidamente com outros personagens figurantes, como colegas de aula e amigos.

As vestimentas de Sofia são em tons mais escuros, se comparados com as mães

apresentadas nos audiovisuais anteriores, porém, até mesmo a iluminação deste audiovisual é mais escura, remetendo à ideia de melancolia e sensações de desconforto e cansaço.

Assim como em “Mr. Músculo, 2 especialistas, um só produto” e “Mr. Músculo: Cozinha Total”, também vemos uma família constituída por pessoas brancas, porém neste a figura paterna foi incluída no audiovisual, mas ainda assim não realiza nenhuma tarefa doméstica. Tanto o marido quanto a figura dos filhos apenas fazem-se presentes em momentos familiares, como a hora das refeições e o último dia de aula de Sofia.

O frame representado pela Figura 12 é significativo, pois nele vemos a imagem dividida na tela, onde de um lado temos Sofia limpando as paredes da cozinha e fazendo uso do produto Mr. Músculo e de outro lado, a sala, contendo seu material de estudo. Nos aprofundando na observação, podemos traçar um paralelo com a vida dupla de Sofia, dividindo-se entre os cuidados com a casa e família e sua vida pessoal.

Figura 13: Frame História de Sofia



Fonte: Mr Músculo

Devemos salientar que as mães e esposas acabam dedicando um número elevado de horas diárias às tarefas do lar e dos filhos e marido, como podemos observar pelo audiovisual analisado, onde Sofia é mostrada realizando tarefas como cozinhar, antes de sua vida ser detalhada de forma mais ampla. O trabalho doméstico, até os dias atuais é considerado como uma vocação natural das mulheres e até mesmo taxado como “trabalho de mulher” (FEDERICI, 2021, p. 157).

O modo como conhecemos o trabalho doméstico não remunerado nos dias atuais pode ser considerado como uma estrutura recente, surgindo no período que compreende o fim do século XIX e início do século XX, quando as reformas da classe capitalista dos EUA, pressionadas pelas tensões da classe trabalhadora, transformou as fábricas, as comunidades,

os lares e a posição das mulheres no meio social. Em um ponto de vista simplificado, pode-se dizer que neste período foi criada a ocupação de dona de casa em tempo integral. Este processo foi caracterizado pela retirada gradual das mulheres e crianças das fábricas, especialmente as mães, o que ainda contribuiu para o aumento dos salários dos trabalhadores homens. Criou-se então a noção de que o homem ganharia o suficiente para sustentar sua esposa, que “não trabalhava, e instituiu formas de educação popular para ensinar às operárias as habilidades necessárias ao trabalho doméstico” (FEDERICI, 2021, p. 157).

Os **textos verbais** de “História de Sofia”, deixam claro que quem nos conta a história não é algum personagem do audiovisual, mas a figura do narrador, ou seja, mesmo sendo a protagonista, Sofia não tem falas e sua história não é contada por ela mesma.

Esta é a história de Sofia, **uma mulher que depois de muitos anos decidiu seguir seus sonhos e voltou a estudar. Graças a Mr. Músculo** limpeza total, Sofia pode passar menos tempo limpando e mais tempo sendo ela mesma. **Menos tempo limpando, mais tempo para ser você.**

Ao utilizar o slogan “**Menos tempo limpando, mais tempo para ser você**” a marca afirma que os afazeres domésticos consomem grande parte da jornada diária, impossibilitando que as mulheres estudassem e/ou trabalhassem, ou ainda vivessem da forma que gostariam. Porém, as mulheres já foram bastante atuantes na história do serviço remunerado, principalmente no contexto de revolução industrial, onde elas realizavam ocupações nas fábricas. Entretanto, com o passar dos anos, intelectuais, governos e empregadores passaram a retirá-las destes espaços, com a justificativa de que elas não estariam se interessando pelas atribuições domésticas. Não eram apenas o governo e os empregadores que tinham em mente a retiradas das mulheres das fábricas, os trabalhadores masculinos também exigiam sua exclusão dos espaços assalariados, alegando que o lugar delas seria em casa. Como mencionado anteriormente, a retirada das mulheres das folhas de pagamento possibilitava que salários maiores fossem destinados aos homens e naquele período, a ideia de um salário alto, capaz de sustentar sua família, era visto como um modo de distinção e aquisição de status e distinção entre as camadas mais altas da classe trabalhadora e mais empobrecida (FEDERICI, 2021).

Outro ponto a ser ressaltado pelo audiovisual diz respeito à atuação das mulheres dentro do ambiente doméstico, nota-se que Sofia somente poderia voltar a estudar ou realizar atividades fora do ambiente doméstico após deixar sua casa limpa, ou seja, após prover o bem estar de seu marido e filhos. Esta responsabilidade está tradicionalmente associada à mulher,

refletindo uma expectativa social que implica que, embora seja aceitável que ela participe no mercado de trabalho e busque educação, também é esperado que assuma as responsabilidades domésticas. A mensagem subjacente é que, ao escolher uma carreira profissional, ela inevitavelmente enfrentará a demanda adicional de gerenciar as tarefas domésticas, resultando em uma jornada dupla.

Abordar sobre o trabalho das mulheres não é um tema novo no meio social, Federici (2021, p. 65), diz que Marx, no livro I de O Capital, afirmava que muitas pessoas que atuavam em áreas como economia, filantropia e política, diziam abertamente que tal prática “destruía as famílias”, pois tornava as mulheres altamente independentes, excluía os privilégios masculinos e ainda aumentaria as chances de haver revoltas e protestos operários, além de não possibilitar às mulheres um tempo necessário para que aprendessem habilidades domésticas, como cozinhar e costurar.

Há uma perspectiva que sugere que alguns homens podem preferir que as mulheres não alcancem independência financeira ou adquiram um nível significativo de educação e discernimento. A perspectiva em tal caso é que, ao manter as mulheres afastadas desses domínios, elas se tornam mais dependentes dos homens, resultando em uma dinâmica em que as mulheres podem sentir-se compelidas a se submeter às exigências dos homens para garantir sua sustentabilidade e apoio. Essa concepção implica em uma relação desigual de poder, onde a dependência das mulheres é vista como vantajosa para os homens envolvidos.

Raquel de Barros Pinto Miguel (2012) diz que a mídia atua como uma forma de educação e naturaliza determinados modos comportamentais. Para ela, este tipo de publicidade é apresentado de modo estereotipado e hierárquico, fortalecendo as relações de poder existentes entre homens e mulheres, onde cuidar da casa e do marido era veiculado como a imagem da “ideal” e garantia o sucesso da vida conjugal. Ela também percebeu que o papel feminino era voltado ao cuidado de alguém do sexo masculino, seja marido ou filho, como podemos observar no audiovisual analisado, onde temos a figura do filho presente. Por fim, outro ponto a se destacar é o de que os produtos são voltados para as donas de casa, estas sendo representadas por mulheres e famílias brancas, ou seja, mulheres negras acabam sendo invisibilizadas e/ou não sendo vistas se quer como donas de casa.

Outra justificativa para a retirada da parcela feminina da mão-de-obra diz respeito à sua capacidade reprodutiva, pois com elas recebendo os próprios salários e sendo independentes financeiramente, não se interessariam por questões de maternidade e assim não “produziriam” a próxima geração de trabalhadores e se recusariam a realizarem as tarefas

domésticas. Acreditava-se que esta situação acabaria perturbando a dita ordem social e destruiria as famílias, pois, os maridos, ao serem negligenciados, sairiam de suas casas e passariam mais tempo nos bares, inclinando-se a comportamentos perigosos, levando à decadência do país (FEDERICI, 2021).

As noções de uma melhor jornada de trabalho e as bases da eficiência industrial para os homens, perpassavam não somente o aumento de seus salários, mas também a melhoria de suas condições de vida, asseguradas pela permanência de suas esposas no ambiente do lar, pois elas assegurariam um ambiente agradável para seus maridos descansarem após a jornada de trabalho, além de garantirem satisfação sexual.

Com a dona de casa encarregada de garantir que o salário fosse bem gasto, que o trabalhador estivesse bem cuidado para ser consumido por outro dia de trabalho e que as crianças fossem bem preparadas para seu futuro destino de trabalhadores e trabalhadoras (FEDERICI, 2021, p. 166)

Na Inglaterra, no ano de 1842, a aprovação da Lei da Mineração, proibiu que todas as mulheres e menores de 10 anos trabalhassem nas minas, este é apenas um exemplo de legislações que foram induzindo as mulheres a assumirem o papel de trabalhadoras domésticas não remuneradas. Já os trabalhadores do sexo masculino, tiveram seus salários aumentados significativamente, muitos em até 40%. Cursos de ciência doméstica e aulas práticas também começaram a serem ofertadas e introduzidas em escolas primárias públicas.

Também deve-se citar o conflito existente entre o trabalho remunerado e os cuidados com a casa, normalmente recompensado e justificado pela contratação de uma outra mulher para realizar as tarefas domésticas, porém novamente vemos a delegação dos trabalhos domésticos ao gênero feminino. O trabalho doméstico, pode então ser definido como

[...] um tipo de trabalho específico sob o ponto de vista histórico. Um trabalho resultante da separação entre produção e reprodução (que nunca existiu em sociedade pré-capitalistas nem, principalmente, em sociedades não governadas pela lei do valor de troca) e essencial, nas comunidades proletárias, para a produção de força de trabalho (FEDERICI, 2021, p. 75)

Em abril de 2018 à marca foi julgada pelo CONAR<sup>17</sup> devido à queixa de uma consumidora, por sentir-se desrespeitada pelo slogan “Limpe Menos, Viva Mais”. O processo acabou sendo arquivado, mas seu resumo está disponível para consulta popular no site do Conselho.

---

<sup>17</sup> Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

Resumo: Consumidora residente em Brazlândia (DF) considerou desrespeitoso à condição feminina de anúncio em TV e internet do desengordurante Mr. Músculo Cozinha. Para a consumidora, o filme deixa o entendimento de que as mulheres somente podem ter conquistas sociais se realizarem trabalhos domésticos. A anunciante negou motivação à denúncia, considerando que o filme visa demonstrar a eficiência do produto, com benefícios evidentes para usuários, resumidas em seu título. A relatora não viu no filme desrespeito às recomendações do Código. "É fato que no anúncio aparece ao lado de Mr. Músculo a figura de uma mulher afeita às atividades domésticas. Mas também é fato que tal mulher mostra-se extremamente competente, proativa, independente e segura do exercício de sua profissão, o que só vem a confirmar a realidade da maioria das mulheres: dupla jornada de trabalho", escreveu a relatora em seu voto. "Não vejo no anúncio qualquer ligação do sucesso da mulher com o fato de ter usado o produto. Ao contrário, vejo uma mulher competente, vencedora, batalhadora e que, como a maioria das mulheres modernas, não tem foco nas prendas domésticas, mas quando precisa fazer, busca algo que ajude". Seu voto, pelo arquivamento da representação, foi aceito por unanimidade<sup>18</sup>.

A história de Sofia nos convida a pensar sobre uma tripla jornada, onde mulheres que estudam e trabalham ainda devem garantir uma parcela de tempo de seu dia para realizarem as tarefas domésticas. Notamos que, apesar de sua presença em espaços como o mercado de trabalho e o ambiente escolar, as mulheres, ainda continuam responsáveis pelos cuidados com a casa, maridos e filhos, o que é reforçado pelo audiovisual em questão.

A **história** do audiovisual deixa claro que a inserção da mulher no espaço de trabalho remunerado não significou sua liberação das tarefas domésticas, pelo contrário, acabou gerando conflitos. Neste sentido, a marca Mr. Músculo coloca-se como uma espécie de solução, pois ao utilizarem estes produtos, elas teriam mais tempo para realizarem tarefas que não sejam limpar a casa, porém ainda era obrigação do gênero feminino.

Percebemos que o audiovisual aborda o modelo de conciliação (HIRATA e KERGOAT, 2007), onde a mulher acaba dividindo seu tempo entre as tarefas do lar e cuidados com a família com a vida no ambiente público. A articulação entre a jornada dupla na realidade é quase uma exclusividade das mulheres e o equilíbrio entre as atividades profissionais e as demandas domésticas acabou se tornando um requisito para garantirem a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho. Em tal sentido, podemos deduzir que a marca está dizendo que as mulheres, ao utilizarem os produtos Mr. Músculo dedicariam menos tempo aos afazeres domésticos, tendo assim o a opção de alcançarem maiores qualificações, no caso dos estudos e/ou melhores oportunidades de trabalho. Contudo, devemos salientar que o

---

<sup>18</sup>Disponível em: << <http://www.conar.org.br/>>>. Acesso em: 30/05/2022

ingresso das mulheres no mercado de trabalho ou na vida acadêmica acaba não equilibrando de fato as funções atribuídas aos gêneros, mas, sobrecarrega as mulheres.

Tanto na história quanto na cultura, principalmente na sociedade capitalista, as mulheres sempre ficaram com a responsabilidade dos cuidados com a casa e com a família, não importando sua renda, escolaridade, idade ou ocupação. O trabalho doméstico está introjetado em nossa sociedade com base em um discurso que perdura até os dias atuais, sobre a naturalidade feminina para as tarefas do lar. Trazendo à tona duas problemáticas, a primeira, limita a vida das mulheres ao espaço privado e a segunda, sendo responsável por diminuir as chances de disputas com os homens na esfera pública, principalmente na economia. Bruschini (2006) afirma que as obrigações domésticas implicam na via profissional das mulheres e fazem com que haja carreiras descontínuas, ou seja, elas saem de seus empregos para se dedicarem ao lar, ou então não buscam maiores qualificações, o que afeta diretamente seus salários.

Algumas cenas exemplificam a questão da divisão entre os espaços do lar, como na imagem a seguir, em que há uma clara demarcação na tela entre a sala e a cozinha. Como teorizaremos em nosso processo de entender as estruturas de sentimento, a cozinha é lida como um espaço feminino, enquanto a sala, neste caso onde se faz as refeições, é um espaço masculino. Um dos primeiros frames de “História de Sofia” é justamente ela servindo café para sua família, todos homens, enquanto vemos a imagem da cozinha com louça na pia. Nos questionamos se esta cena não seria uma tentativa da marca falar que era atribuição de Sofia lavar a louça após a refeição, outro ponto ainda a ser questionado é vermos ela servindo os homens.

Figura 14: Frame História de Sofia



Fonte: Mr. Músculo

As atribuições masculinas e femininas que o vídeo nos diz podem ser sistematizadas pelo seguinte quadro:

Quadro3: Lista de atividades

<b>LISTA DE ATIVIDADES</b>	
<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
Preparar e servir a comida	Servir café Trabalho produtivo
Arrumar as camas	
Estudar	
Limpar o banheiro	

Fonte: Autores

O audiovisual “História de Sofia” traz alguns pontos que merecem nossa atenção, já que nele podemos ver uma mulher, que mesmo saindo de sua casa para estudar, deve cuidar da casa. Chamou nossa atenção um frame específico do vídeo, onde a vemos preparando o jantar na cozinha enquanto existem três homens sentados à mesa aguardando para serem servidos por ela, provavelmente seu marido e filhos e com o passar da narrativa, vemos a figura de seu marido lhe oferecendo uma xícara de café enquanto ela estuda em casa. Uma dupla problematização da cena citada diz respeito à sua jornada, uma como estudante e outra como mãe, porém em nenhum momento vemos os homens da história fazendo alguma atividade doméstica, exceto lhe oferecer café.

#### **5.1.4 História de Rubens**

No ano de 2016, foi veiculado o audiovisual “História de Rubens”, que seguia o mesmo conceito de “História de Sofia”, porém desta vez, com um homem como protagonista. Sendo esta a primeira vez que vemos um personagem do gênero masculino realizando tarefas domésticas em uma peça publicitária da Mr. Músculo.

Figura 15: História de Rubens



Fonte: Mr. Músculo

Nossa primeira categoria analítica, de **Sujeitos e Interações**, nos diz que Rubens é a figura principal, mas também existem personagens coadjuvantes, como sua filha. Ele, que é um homem branco com cerca de 40-50 anos, nos é apresentado cuidando da criança, alternando entre suas funções trabalhistas, enquanto interage com seus funcionários. Ele é apresentado dando ordens em seu local de trabalho, indicando que ele ocupa uma posição de poder.

A filha de Rubens é caracterizada por ser uma menina branca, com cabelos longos e utiliza roupas em tons rosa. O rosa, como é de senso comum está ligado à feminilidade,

Os **textos verbais** nos auxiliam a entender o contexto da vida de Rubens, provavelmente ele é divorciado e acabou assumindo as responsabilidades com a guarda de sua filha, por livre vontade, veja a seguir a transcrição do audiovisual.

Essa é a história de Rubens, um homem que deixou as desculpas de lado e **escolheu ser pai e também ser mãe**. Graças a Mr. Músculo Cozinha Total, Rubens passa menos tempo limpando e mais tempo sendo ele mesmo. **Menos tempo limpando, mais tempo para ser você.**

Grifamos as expressões “escolheu”, pois entendemos que ela denota o sentido de que ele teve a possibilidade de querer ou não assumir a responsabilidade de cuidar da casa e de sua filha. O fato da escolha, no entanto, não existe quando se trata das mulheres, fazendo um paralelo com a “História de Sofia”, ela divide seus afazeres entre cuidar da família, da casa, estudar e trabalhar.

Uma observação pertinente leva em consideração a **história** do audiovisual, que se refere ao fato de citar que seu protagonista cumpre o papel de mãe ao cuidar da filha e limpar

a casa, ou seja, mesmo sem a presença da figura materna na história, ele evoca a conexão entre tais afazeres e a identidade materna, novamente, fazendo uso da feminilidade enfatizada.

Sistematizando os afazeres dos gêneros no audiovisual, chegamos ao seguinte quadro:

Quadro3: Lista de atividades

<b>LISTA DE ATIVIDADES</b>	
<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
	Cuidar Da Filha Fazer café Trabalho produtivo Fazer o jantar Limpar a cozinha

Fonte: Autores

A realização das atividades domésticas, normalmente são baseadas nos vínculos de casamento e denotam relações de opressão e subalternidade, geralmente escondidas no interior da cumplicidade familiar. A divisão de tarefas reserva aos homens a provisão financeira e às mulheres o amor e o cuidado com os filhos e marido, porém o audiovisual analisado inverte um pouco esta lógica, pois coloca um homem em diversos momentos realizando afazeres domésticos e cuidando de sua filha. Mas uma crítica deve ser feita, a figura do narrador fala que Rubens escolheu ser pai e também ser mãe, logo, nos dá a entender que ele estaria desempenhando um papel feminino na criação de sua filha, isentando os pais desta responsabilidade.

Bruschini (2006) afirma que as temporalidades masculinas e femininas não são as mesmas, para a autora, o tempo econômico masculino será sempre maior que o feminino, isso porque os homens dedicam um tempo maior de suas vidas para tarefas ligadas ao mercado e a produção, já as mulheres, por pressões sociais acabam se dedicando também a tarefas reprodutivas, segundo a referida autora, também não há um equilíbrio ou divisão de horas dedicadas a atividades produtivas e reprodutivas, mas sim uma adição, mesmo com as mulheres inseridas no mercado de trabalho, as atividades ligadas ao cuidado com a casa e família são somadas às suas rotinas.

As atividades laborais ainda são marcadas por estereótipos de gênero, como a masculinidade/virilidade e a feminilidade, com a primeira sendo associada a trabalhos pesados e a segunda conectada ao que é leve e fácil. No audiovisual analisado, podemos ver Rubens realizando tanto tarefas domésticas, quanto as atividades relacionadas à sua ocupação,

demarcando a diferença entre a vida doméstica e a vida profissional.

### 5.1.5 Mr. Músculo cozinha total

Outros dois audiovisuais que utilizamos como parte de nosso processo analítico fazem referência ao mesmo produto, o “Mr. Músculo: cozinha Total”, veiculado no ano de 2020. Ele traz como protagonistas, identificados pela categoria de **Sujeitos e Interações**, um homem e uma mulher, ambos brancos e um cachorro.

O casal aparenta estar na faixa dos 30 anos e não tem filhos, ele usa óculos e veste roupas em um tom alaranjado, lembrando a identidade visual da marca, possui barba e logo nos primeiros segundos da narrativa o vemos escovando seu cachorro com uma escova de dentes. Ele pode ser descrito como a figura central do vídeo, já que é o personagem que nos é mostrado em primeiro plano e ainda no final, sua mão é mostrada ensinando o modo certo de usar o acionador do produto.

Figura 16: Frame Mr. Músculo Cozinha Total



Fonte: Mr. Músculo

A protagonista feminina é uma mulher branca e veste peças em tons mais neutros e discretos. Seu cabelo é longo e escuro. Notavelmente, sua presença no audiovisual é menor de que a o do homem, aparecendo em apenas duas cenas distintas. Na primeira delas, ela surge ao fundo, desempenhando um papel secundário, já na segunda cena, a atenção se volta para sua mão, pois é ela que acaba fazendo o uso do produto, tanto do detergente, quanto do Mr. Músculo.

Figura 17: Frame Mr.Músculo Cozinha Ttoal



Fonte: Mr.Músculo

Notamos que apesar de termos uma equidade de gênero no vídeo, há uma diferenciação entre as atividades realizadas pelo homem e pela mulher, principalmente no que diz respeito à utilização do produto e à limpeza propriamente dita, de tal forma que a pessoa que faz o acionamento do spray desengordurante é ele, mas quem de fato “coloca a mão na massa” é ela.

Os **textos verbais** destacam a eficácia do produto e ainda deixam claro que o audiovisual está no slogan “limpe menos, viva mais”, assim como o “História de Rubens” e “História de Sofia”

Conheça essa incrível escova de dentes, especial para escovar o seu cachorro. Hey! Se você não usa escova de dentes para escovar seu cachorro, então por que usa o detergente para limpar o seu fogão? **Mr. Músculo Cozinha remove até 10x mais a gordura difícil do fogão que o detergente. Mr.Músculo: limpe menos, viva mais!**

Destacamos que a marca faz uso de elementos lúdicos para conta sua **história**, como a escova de dentes para escovar o cachorro, fazendo uma comparação entre técnicas de limpeza que seriam mais difíceis ou inapropriadas: detergente para limpar o fogão ao invés do desengordurante da Mr. Músculo. Nos chama atenção também que neste audiovisual, apesar de vermos situações do cotidiano, ele utiliza uma linguagem diferente dos outros anteriores, focado no humor, até mesmo o layout das cenas é diferente, com legendas e uma tarja laranja na parte de baixo.

De acordo com o desenvolvimento das cenas, sistematizamos as atividades desenvolvidas pelo casal no seguinte quadro:

Quadro 5: Lista de Atividades

LISTA DE ATIVIDADES	
Mulheres	Homens
Aparar os arbustos	Escovar o cachorro
Limpar o fogão	

Fonte: Autores

Do mesmo modo que o anterior, o próximo audiovisual traz os mesmos personagens, porém a situação inicial é diferente, de tal modo que iremos nos dedicar em ilustrar apenas seus textos verbais e história. Aqui vemos o protagonista fritando um ovo, seguido do texto:

A super lupa para cozinhar, a melhor maneira de fritar um ovo, o poder do Sol usado para o seu café da manhã. Hey! **Se você não usa uma lupa para fritar um ovo, então por que usa o detergente para limpar o seu fogão? Mr. Músculo Cozinha remove até 10x mais a gordura difícil do fogão que o detergente. Mr. Músculo: limpe menos, viva mais!**

Ele é uma continuidade do outro audiovisual, focando também no desempenho do produto e na comparação com outros métodos de limpeza, também há uma conexão com o slogan “limpe menos, viva mais!”. A narração não foca na vida individual dos protagonistas, mas sim no desempenho do produto, trazendo um tipo de contradição com o “viva mais!”, que até aquele momento era o foco da marca.

A história também traz elementos lúdicos, nela vemos um homem fritando um ovo com uma lupa, fazendo uma alusão a um método difícil de preparar o alimento, em comparação com outros. Vemos que a mulher continua sendo colocada em posição secundária e também sua mão ganha destaque quando deve utilizar o produto.

Figura 18: Frame de Mr. Músculo Cozinha Total



Fonte: Mr. Músculo

Destacamos uma clara distinção de responsabilidades nas atividades mostradas no audiovisual, observando que o homem assume o papel de responsável pela culinária, enquanto a mulher assume as tarefas de limpeza. Essa diferenciação de funções revela dinâmicas tradicionais de gênero, onde cada um desempenha um papel específico nas atividades domésticas.

Figura 19: Frame de Mr. Músculo Cozinha Total



Fonte:Mr. Músculo

Através da lista de atividades do audiovisual, chegamos ao seguinte quadro:

LISTA DE ATIVIDADES	
Mulheres	Homens
Mexer com umas cartas	Cozinhar
Limpar o fogão	Acionar o produto

### 5.1.6 Não ajude compartilhe 2019

No ano de 2019, a marca atraiu a atenção de veículos e sociedade ao trazer a público a campanha “#NãoAjudeCompartilhe”, utilizando tanto audiovisuais, quanto peças gráficas. Algumas reportagens da época afirmam que a Mr. Músculo inovou ao apresentar o trabalho doméstico não remunerado como uma obrigação de homens e mulheres<sup>31</sup>.

Figura 20: Não ajude, compartilhe



Fonte: Mr. Músculo

O audiovisual destoa dos demais por algumas características, primeiro que sua duração é maior que os outros, com 48 segundos, diferenciando-se dos tradicionais 30 segundos. Outro elemento importante é a quantidade de personagens, ao todo são 7 personagens, sendo 5 mulheres e 2 homens.

As personagens do gênero feminino são caracterizadas por aparentemente estarem na faixa dos 30 anos, assim como seus parceiros e devemos ainda salientar que esta foi a primeira vez que pessoas negras foram incluídas na narrativa, outra característica que também é inédita neste caso, diz respeito às mulheres terem falas.

Diferente dos anteriores, não há a figura do narrador e são as próprias mulheres que contam a história, entrando em sintonia com a busca de um novo posicionamento da marca, mencionada pela agência DIO, ao dizerem que a Mr. Músculo buscava o empoderamento feminino. Logo, esta foi a primeira vez que a marca literalmente deu voz às mulheres em seus audiovisuais.

Os textos verbais da peça publicitária reforçam que a dupla jornada de trabalho das mulheres por diversas vezes pode ser cansativa e ainda trazem consigo a ideia de que as tarefas domésticas ocupam tempo e desgaste físico de quem as realiza sozinha.

Não me ajude! Se você ver **que eu tive um dia longo, não me ajude**. Se você ver que eu estou **cansada, não me ajude**. Se você ver **que eu estou fazendo outras coisas, não me ajude**. Mesmo quando você acha que está me ajudando, **responsabilidade é minha**. Não se trata de ajudar e sim de compartilhar. Então não me ajude, faça comigo. **Meio a meio**.

A utilização da palavra “ajudar” reforça que os homens na grande maioria das vezes não se sentem obrigados a auxiliarem no cuidado com a casa, apenas oferecem uma ajuda em seu tempo livre, atribuindo às suas esposas ou namoradas a responsabilidade com o lar.

O audiovisual se encerra em uma tela escura com a seguinte frase: “Muitos homens falam que ajudam na limpeza. Não se trata de “ajudar” e sim de compartilhar. #nãoajudecompartilhe”

Retomando a análise sobre as mulheres negras, se contarmos a partir de 2012, somente no ano de 2019 eles preocuparam-se em não retratar apenas pessoas brancas. Outra diferença entre este e os audiovisuais anteriores é a de que ele não estabelece uma relação de convívio familiar entre pais e filhos, mas sim de casais, só não deixa claro se são casados ou namorados. Por fim, o produto não é apresentado como o foco, mas sim a ideia de compartilhamento das tarefas, se antes o Mr. Músculo era o responsável por solucionar os problemas com os cuidados com a casa e falta de tempo, aqui ele apenas acompanha a narrativa e é apresentado apenas no final.

O audiovisual Não Ajude Compartilhe possuía até a escrita deste texto 14 mil e 324 visualizações no canal oficial da marca, que possui 3,63 mil inscritos. Sendo publicado no dia 26 de jun. de 2019, percebemos que os comentários do vídeo foram desativados, o que pode significar uma recepção negativa por parte do público.

Apesar de nossa análise estar totalmente inclinada às questões que envolvem a produção de significados pelos audiovisuais e na plataforma Youtube, alertamos que existem questionamentos a serem tomados referente à reflexão do público com a marca. De tal maneira, optamos pela decisão de incluir em nossa análise, alguns comentários sobre eles, porém como no canal oficial do anunciante os comentários estão fechados, recorreremos ao Facebook para tal.

Ao olharmos para a **história**, salientamos que aqui a figura materna foi totalmente excluída dos audiovisuais, bem como as crianças, o apelo às donas de casa também não foi acionado. Dando ênfase às mulheres em geral, não apenas as mães e donas de casa.

Assim como nos anteriores, sintetizamos todas as atividades referidas pelo audiovisual na forma de um quadro, como vemos a seguir:

Quadro 6: Lista de Atividades

<b>LISTA DE ATIVIDADES</b>	
<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
Limpar a pia	Lavar/ guardar a louça
Retirar o lixo	
Limpar os vidros	
Lavar a roupa	
Limpar a privada/ banheiro	
Guardar a louça	

Fonte: Autores

Destacamos, de acordo com a definição do que seriam as Estruturas de Sentimento de Williams (2003), o material audiovisual em análise pode ser considerado um reflexo da cultura contemporânea, especialmente marcada pelo aumento da influência e visibilidade do movimento feminista. Observa-se que as representações e narrativas presentes nesse conteúdo refletem as mudanças sociais e a conscientização em relação às questões de gênero, destacando o crescente impacto do feminismo na sociedade. O aumento das proporções do feminismo é evidenciado pela sua maior presença e impacto nas discussões culturais, oferecendo uma lente através da qual as questões de igualdade de gênero são abordadas e exploradas na atualidade, porém notamos uma contradição entre as significações que a história vende e o que de fato acontece no audiovisual, apesar de ter um apelo ao compartilhamento de atividades, ele não ocorre, já que os homens neste audiovisual apenas auxiliam na lavagem da louça e as mulheres ficam responsáveis pelas demais atividades.

Chegamos à conclusão de que apesar de colocar o homem como membro responsável pelos afazeres domésticos, o uso da expressão compartilhe remete à uma responsabilidade conjunta, atribuindo a mulher tal reponsabilidade, mesmo que agora dividida entre os dois gêneros, mas ainda assim como uma função feminina. Outro ponto que reforça esta afirmação é o de que no audiovisual de 2019, em que comparamos as atividades realizadas pelas mulheres e pelos homens e percebemos que os homens do audiovisual apenas estavam guardando um prato de louça, enquanto as mulheres limpavam a casa. Ou seja, além de questionarmos se há personagens de gênero masculino presentes no audiovisual, devemos também questionar quais são os tipos de atividades atribuídas a eles.

### 5.1.7 Mr. Músculo: Limpeza Total

Outro audiovisual que compõe nosso corpus de análise é o Mr. Músculo Limpeza Total, publicado no canal do narrador no ano de 2015, assim como os anteriores, ele não está disponível no canal oficial da marca.

Os **Sujeitos e as Interações** do audiovisual nos mostram uma família, composta inicialmente por uma mulher branca, de cabelos longos e grávida, ela utiliza roupas em tons claros, revelando uma semelhança com os vídeos anteriores. Sua gravidez já deixa claro o acionamento da figura materna.

Figura 21: Frame Mr. Músculo: Limpeza Total



Fonte Mr. Músculo

O homem aqui também é branco, com cabelos castanhos curtos e assim como sua esposa, ele está na faixa dos 30 anos e veste roupas claras, como podemos observar na imagem a seguir:

Figura 22: Mr. Músculo: Limpeza Total



Fonte: Mr. Músculo

A instituição da família é bastante acionada no audiovisual, já que o casal possui dois filhos. Ambos os filhos preservam as características físicas de seus pais, sendo a menina mais velha que o menino.

Percebemos que todos os sujeitos do audiovisual aparecem felizes e em situações de descontração, o que ainda é reforçado por imagens em planos abertos, onde vemos brincadeiras em família, como esconde-esconde e pega-pega.

Figura 23: Frame Mr. Músculo Limpeza Total



Fonte: Mr. Músculo

Os **textos verbais** focam bastante no desempenho do produto, realizando basicamente uma descrição do que ele é:

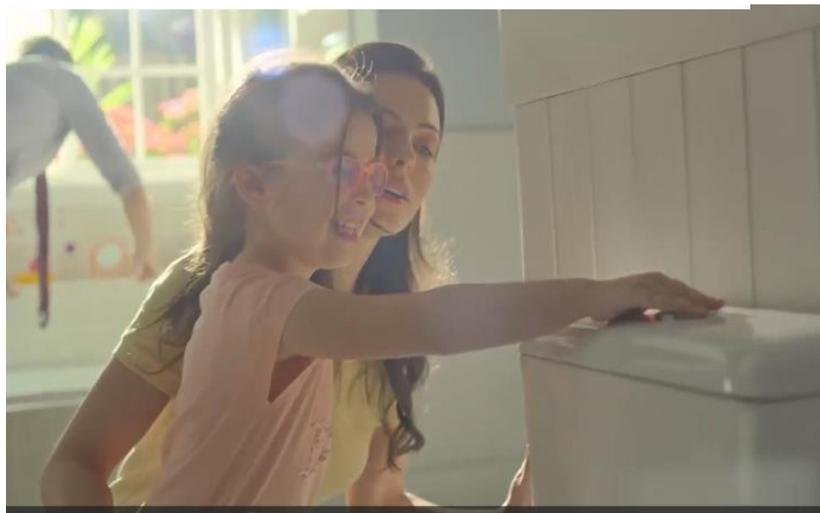
Com o passar do tempo a sua vida fica cada vez mais agitada, por isso criamos o novo Mr. Músculo Limpeza Total, limpeza profunda e contínua combinadas em um adesivo pequeno e eficiente, basta passar a escova para uma limpeza profunda e ele limpa continuamente a cada descarga. **Novo Mr. Músculo Limpeza Total, facilita a limpeza e a sua vida**

Destacamos que aqui, apesar dos sujeitos trazer uma mãe para a cena, ela não é citada nos textos verbais, nem mesmo os outros personagens, mantendo o foco exatamente no produto e na forma como utilizar.

A **história** do audiovisual, por outro lado, deve ser observada com mais atenção, já que em um primeiro momento vemos a formação de uma família, com uma mulher delegando funções de organizar a casa ao seu marido, pois está nos meses finais da gestação e provavelmente não poderia carregar objetos pesados. Com o passar do tempo, vemos a inclusão de novos personagens, como seu filho e sua filha. A marca, foca nas relações familiares e no desempenho do produto, porque ele serve para que a limpeza seja fácil, economizando tempo para a vida conjugal e familiar.

Nos chama atenção que ao mostrarem como se deve utilizar o Mr. Músculo limpeza total, eles utilizaram a figura da mãe ensinando sua filha o modo de acionar a descarga do vaso sanitário para ativar o produto, por mais que todos na casa apareçam realizando a mesma atividade, é crucial apontarmos que as primeiras pessoas a fazerem tal atividade foram do gênero feminino.

Figura 24: Frame Mr. Músculo Limpeza Total



Fonte: Mr. Músculo

Por fim, vemos as crianças crescidas e em idade escolar, o personagem identificado como o pai foi retirado da história e vemos o Mr. Músculo (personagem) entregar uma lancheira para o menino. Identificamos que o homem deveria estar trabalhando e coube à mãe os cuidados com as crianças, necessitando do Mr. Músculo para auxiliá-la.

Figura 25: Frame Mr. Músculo Cozinha Total



Fonte: Mr. Músculo

Sistematizando as atividades de ambos os gêneros, chegamos ao seguinte quadro resumo:

Quadro 7: Lista de Atividades

<b>LISTA DE ATIVIDADES</b>	
<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
Delegar funções ao marido	Organizar a casa
Limpar o banheiro	Limpar o banheiro
Levar os filhos para a escola	Brincar com os filhos

Fonte: Autores

Ponderamos que a ideia de que os filhos, assim como a casa, são entendidos como "responsabilidade da mulher" está enraizada em padrões culturais e sociais que refletem normas de gênero tradicionais. Essa percepção perpetua estereótipos de gênero e cria expectativas

específicas para as mulheres em relação ao papel de cuidadoras e responsáveis pelo ambiente doméstico e pela criação das crianças, cabendo ao homem o papel de provedor financeiro da casa.

### 5.1.8 Cleaning Equality

No ano de 2020, especificamente no dia 10 de novembro, a Mr. Músculo publicou em seu canal oficial o vídeo “Cleaning equality”, este se difere de todos os outros em vários aspectos, sejam técnicos ou artísticos, como veremos no decorrer de sua descrição por meio das categorias da Análise Textual.

Assim como os anteriores, nosso processo analítico também tem início com a categoria de **Sujeitos e Interações**, onde se faz possível identificar que apenas duas pessoas fazem parte do audiovisual, um homem e uma mulher. Logo nos primeiros segundos, vemos o protagonista masculino, um homem jovem, de aparência entre 25 e 30 anos. Chama a atenção que ele pode ser identificado como uma pessoa parda e tem um piercing no nariz, algo totalmente diferente das caracterizações anteriores da marca. O homem veste roupas casuais, como uma camiseta de manga comprida e calça, indicando que está confortável em sua casa e tem o cabelo atado em forma de coque, conforme a Figura 26.

Figura 26: Frame de Cleaning Equality



Fonte: Mr. Músculo

Assim como ele, a protagonista feminina do audiovisual também pode ser descrita como uma jovem na faixa etária dos 25 anos, parda, de cabelos cacheados e também utiliza roupas aparentemente confortáveis e tem o cabelo preso em forma de rabo de cavalo, conforme Figura 27.

Figura 27: Frame de Cleaning Equality



Fonte: Mr. Musculo

O vídeo, até a coleta contava com 5.477 visualizações. Notamos que em comparação com os demais, ele apresenta uma duração maior, possui 2 min e 04 segundos.

Em tradução, o título do audiovisual significa “Igualdade de limpeza”, algo que levamos em consideração em nossa categoria de **textos verbais**, que não pode ser compreendida assim como nos outros vídeos analisados, já que não existem falas no audiovisual, mas ele é seguido de uma trilha sonora composta pela música “*Figure It Out*”, da cantora Blu DeTiger. Em tradução o título da música pode ter vários significados, já que é uma expressão em inglês que tem como sinônimos expressões como "resolver", "entender" ou "descobrir". Portanto, entendemos que, em conjunto com o audiovisual e com a narrativa da marca, ao utilizarem tal música eles estão sugerindo a resolução de algum problema, podendo ser tanto a limpeza da casa quanto o compartilhamento das tarefas domésticas.

Quadro 8: Lista de Atividades

<b>LISTA DE ATIVIDADES</b>	
<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
Organizar os livros	Tirar o pó
Tirar o pó	Organizar o sofá
Organizar o sofá	Limpar os vidros
Limpar os vidros	Limpar o box
Limpar o box	Varrer a cozinha
guardar a louça	
Varrer a cozinha	

Fonte: Autores

Notamos no último audiovisual analisado uma divisão de tarefas mais igualitária, fazendo valer o slogan Não Ajude Compartilhe. Vale ainda destacar que o produto só é mostrado no final, mas ainda assim existem elementos que nos remetem à marca, como os panos de limpeza presentes no audiovisual em cores laranja, acompanhando a cor da embalagem do produto.

## 5.2 Práticas de Contestação Publicitária

Recorrer ao âmbito de recepção dos audiovisuais, apesar de não ser o cerne da pesquisa, nos auxiliará a entender o modo pelos quais as pautas estão sendo percebidas por parte do público, além de que ao utilizarmos desta estratégia, conseguiremos ter acesso às respostas da própria empresa, ou seja, além dos significados dos audiovisuais, conseguiremos traçar um paralelo com o público e com o que o anunciante fala para ele, por meio de respostas mais diretas. Tal exercício está inserido na tentativa de compreendermos o contexto social em que as obras estão inseridas, pois entendemos que,

Reconhecendo que texto e contexto devem ser abordados de forma conjunta, é fundamental que os pesquisadores sejam capazes de realizar uma leitura contextual das obras, visto o que, se excluirmos o entorno dos textos de nossas análises, estaremos apenas fazendo uma descrição e não nos aprofundando em seus significados, tornando nossos resultados empobrecidos e parciais (LISBÓIA FILHO, NUNES, 2023, p.15).

Como o discurso da marca está em constante transformação, temos como motivação da inclusão de práticas da recepção a justificativa de que alguns apontamentos do público podem ser incorporados aos significados da marca, assim como as pautas sociais de modo geral. Assim, optamos por incluir uma categoria a mais em nossa análise, a de Práticas de Contestação, apesar dela não integrar Análise Textual em si, nos auxiliará a compreender os sentidos da marca, tanto emitidos quanto compreendidos. Se faz necessário ressaltar que nem todos os audiovisuais analisados serão contemplados com esta categoria, visto que alguns não estão publicados de maneira oficial nas plataformas da empresa.

Wottrich (2017) ao elaborar o conceito de práticas de contestação, afirma que este é um movimento da esfera da recepção e uma ação reflexiva que tem como objetivo principal agir sobre a publicidade. As Práticas de Contestação, agora munidas do aparato da internet, possuem a capacidade de expressar suas insatisfações para um grande público. A autora ainda salienta que tal modo afeta não apenas a publicidade, mas também a mídia em geral. Ao examinarmos mais a fundo suas teorizações, evidencia-se que a participação do receptor também é uma peça fundamental no funcionamento e na organização das lógicas de produção publicitária.

Acreditamos que a palavra chave é interação, com o advento das mídias sociais, as relações entre produção e recepção tornaram-se mais próximas, pois em outros contextos, muitas vezes ela era limitada a conversas individuais ou a interações cara a cara. Na contemporaneidade, o receptor acabou ganhando uma nova plataforma para expressar suas opiniões, além de influenciar e ser influenciado por um público vasto e diversificado. A interatividade online possibilita que indivíduos comuns participem ativamente das discussões sobre publicidade, mídia e eventos sociais (WOTTRICH, 2019). Em um campo que “a linguagem publicitária muitas vezes apela a um universo comum e simplificado de referência, socialmente partilhado. São posturas inconciliáveis e por isso geram múltiplos embates (WOTTRICH, 2017, p. 263).

Elencar as práticas de contestação para compor nossa análise sobre os audiovisuais de produtos de limpeza se faz necessário, já que elas, as próprias práticas, são definidas por marcadores de gênero. Wottrich (2017) afirma em seu estudo que a maioria delas são oriundas

de indivíduos do gênero feminino, porém a autora nos faz um alerta ao utilizar a palavra gênero ao invés de mulheres,

Empiricamente, falamos em “práticas com gênero” e não “práticas sobre mulheres” porque (1) as expressões resultantes dessas práticas são relacionalmente forjadas e (2) essa tematização se torna uma arena de embates cujo insumo são as distintas concepções sobre o papel da mulher na sociedade, sobre as formas como é reconhecida socialmente, sobre os sentidos que são atribuídos feminino, enfim, sobre as diversas relações de poder que perpassam a construção de gênero (SCOTT,1995), as quais são também atravessadas pela publicidade (WOTTRICH, 2017, p. 264).

Salientamos que se fez necessário observar as redes sociais da marca, principalmente o Facebook, para identificar alguns comentários e interações do anunciante com os consumidores. Apesar de que nossos esforços iniciais estarem centrados no Youtube, como a Mr. Músculo restringiu a interação do público na plataforma, buscamos uma alternativa para cumprir tal meta. Nosso intuito inicial era o de identificar as práticas de contestação em todos os audiovisuais analisados anteriormente, porém existem alguns que foram excluídos das redes sociais, logo preferimos trazer como modo de ilustrar o papel da audiência, aqueles que chamaram nossa atenção e/ou obtiveram registro formal no site do CONAR, como explicaremos adiante.

Referente ao História de Sofia, recorremos a alguns comentários presentes na plataforma, sobre a narrativa do audiovisual:

Mr. Músculo, a propaganda com o Rubens, que vocês postaram e responderam nas respostas aqui, é realmente muito boa. Mostra a realidade de muitos homens da sociedade atual. Parabéns, mesmo! No entanto, **o fato de vocês terem incluído um personagem masculino em sua campanha não tira da propaganda com a Sofia uma carga bastante machista. Nenhum personagem anula nem se equipara ao outro. As mulheres são eternamente mal ilustradas nas propagandas de produtos de limpeza. O que vocês fizeram de "novo" foi colocar uma representante do sexo feminino em um ambiente diferente do lar para mostrar que ela tem uma vida.** Ainda assim, nós, mulheres, estamos cansadas de sermos mal representadas nas campanhas de produtos de limpeza. Por que não somente o Rubens? Ou "vários Rubens"? **Por que manter a típica mulher "do lar" (com cara de mãe, esposa, comportada, de meia idade)? Por que não mostrar um casal? Por que não mostrar uma mulher solteira que, depois de limpar a casa, vai descansar tomando um vinho, lendo um livro ou curtindo a vida? A Sofia pode ser quem for no imaginário de vocês, mas ela tem o típico estereótipo da esposa, da mulher "do lar" (que, sortuda, agora consegue até estudar!). Tenham a certeza de que uma campanha que mostra homens ou casais atuando igualmente na vida doméstica tem muito mais apelo inclusive para as próprias mulheres.** Isto, sim, mostra que a marca está começando a nos entender. Isto, sim, atrai clientes de ambos os sexos. Um Rubens não elimina os efeitos advindos de gerações de propagandas machistas, mas a falta de uma Sofia seria um primeiro grande passo. Por fim, parabéns pela iniciativa, de forma geral. Vocês estão tentando pensar de forma mais global e atual, e isto precisa ser reconhecido (Comentário extraído do Facebook da marca, após a postagem do vídeo com a “História de Sofia”)

Fizemos alguns grifos no comentário acima, pois diversos apontamentos feitos pela usuária de rede social nos chamaram atenção, principalmente no que diz respeito ao modo que a consumidora leu o audiovisual “História de Sofia”. Se por um lado a Mr. Músculo utilizou uma narrativa de “superação” e jornada da heroína, a prática contestatória foi por outro viés, alegando que o discurso era machista, já que era uma representação que recuperava estereótipos de anúncios de produtos de limpeza de modo geral, como uma mulher de meia idade, mãe e esposa. O comentário ainda destaca que sente falta de ver outras mulheres nas campanhas, como solteiras, mais novas, mais velhas e em outras situações da vida. Em resposta, a marca deu a seguinte resposta à consumidora:

Olha como vai? Agradecemos muito o seu feedback. **Nosso time está ciente de suas preocupações e vamos levar em consideração nos posts futuros.** Obrigado mais uma vez!

Percebemos que houve uma interação entre anunciante e consumidor, exemplificando uma das características das práticas de contestação, a interação. Notamos também pela resposta que as alegações expostas seriam levadas em consideração em momentos futuros, ou seja, nossa percepção de que valores sociais vindos da audiência podem sim ser incorporados no discurso da marca, garantindo uma atualização nas mensagens emitidas.

É essencial destacar que o “História de Sofia” foi o audiovisual que mais apresentou controvérsias e contestações, a seguir citamos mais alguns exemplos:

Ainda dá tempo de **tirar isso do ar**. A vergonha vai ser menor para a empresa.

O comentário acima foi elaborado por um usuário do gênero masculino, diferente do anterior, logo, destacamos que a mensagem da marca não se fez contestada apenas por mulheres, mas também por homens. Em resposta, verificamos a seguinte mensagem:

Olá, tudo bem? Pedimos desculpas, caso este post tenha sido ofensivo de alguma forma. A nossa intenção é contar a história de pessoas que tem mais tempo para serem elas mesmas, **apesar de todas as dificuldades. Você também pode conferir a história de Rubens.**

Notamos que a abordagem da marca em resposta ao consumidor, nesta situação, pode ser percebida como problemática, de tal modo que, apesar do reconhecimento de que alguns estereótipos foram reforçados e da inclusão da palavra "dificuldades" ao se referir à limpeza doméstica, dando enfoque de que não é uma tarefa fácil, a empresa não realiza uma reflexão aprofundada sobre a história de Sofia. Esta abordagem contrasta com a resposta anterior, na qual a empresa admitiu considerar a contestação da consumidora. Na presente situação, a Mr. Músculo opta por utilizar a história audiovisual de Rubens como uma forma de se desculpar, transformando-a essencialmente em um token<sup>19</sup> de reconciliação. A inclusão da história de Rubens no comentário pode ser vista como uma estratégia de desvio do foco da crítica inicial. Levamos em consideração ainda que a utilização de “Rubens” não se deu apenas neste caso, como podemos ver a seguir, em resposta a um comentário de um usuário homem.

---

<sup>19</sup> O tokenismo é uma forma de inclusão simbólica que envolve concessões superficiais a grupos minoritários. O termo deriva de "token", que significa "símbolo" em inglês. Ele surgiu nos anos 1960 nos Estados Unidos, durante o período de intensa luta pelos direitos civis dos afro-americanos. Martin Luther King foi o primeiro a usar o termo "tokenismo" em um artigo publicado em 1962.

Outro comentário que despertou nossa atenção foi proferido por outro usuário do gênero feminino, que, como destacamos, fez alusão à dupla jornada de trabalho feminina, como exploramos em nosso capítulo teórico sobre o trabalho doméstico não remunerado.

Comentário: **Mulheres fazerem duplo, terceiro turno, tendo que cuidar da casa e ainda trabalhando e/ou estudando, deveria ser algo combatido e não vangloriado.** Não tem heroísmo nisso não, tem é muita opressão. Pq não uma campanha pela igualdade de gêneros pra dividir as funções domésticas? **2016 e a agência de vcs ainda não entendeu?** (Comentário extraído do Facebook da marca, após a postagem do vídeo com a “História de Sofia”)

Resposta: Oi como vai pedimos desculpas caso o de post tenha sido ofensivo de alguma forma nós acreditamos que toda a família pode ajudar na hora da limpeza a **nossa intenção é contar histórias de pessoas que têm mais tempo para serem elas mesmas apesar de todas as dificuldades** a história de Sofia faz parte de uma grande campanha em que tentamos mostrar como a mister músculo pode ajudar no dia a dia **você pode ver mais em história de Rubens** no link.

Assim, como as respostas anteriores, aqui a marca também utilizou o audiovisual estrelado por Rubens como forma de se eximir das reações negativas do audiovisual de Sofia. Cabe também a observação de que a contestação do consumidor ainda se direcionou à agência de publicidade responsável pela marca, algo que pelo que podemos perceber, é incomum, já que na grande maioria das respostas, a marca era primeiramente questionada.

Outros comentários que chamaram nossa atenção também dizem respeito ao História de Rubens, um deles recupera outros audiovisuais da marca, como o “Mr. Músculo Cozinha Total”, em que o personagem se torna um cientista para ajudar as mulheres.

Finalmente!!! **Eu havia parado de usar os produtos por conta das propagandas do tipo: menino vira cientista pra fazer produtos de limpeza pra mãe dele.** Essas propagandas eram péssimas. Finalmente vcs saíram desse estereótipo cafona de produtos de limpeza só pra mulheres. Continuem assim!

Percebemos também pelo caso anterior que a consumidora ao parabenizar a marca pela narrativa focada em um homem, trouxe à tona a questão da identificação com o discurso do

anunciante. Como abordamos em seções anteriores, uma das principais funções dos anúncios é o de que sua audiência consuma seus produtos, porém tal prática é influenciada através da identificação com o que os anunciantes dizem.

Ao realizarmos um exercício de comparação entre os comentários proferidos tanto em “História de Rubens” quanto em “História de Sofia” notamos que há uma diferenciação entre o modo que as narrativas foram recebidas, sendo a primeira bastante elogiada e a segunda, tratada de forma negativa, sendo acusada de reforçar estereótipos de gênero. Observamos que quando um homem foi inserido como protagonista, a marca foi vista por parte do público como progressista, porém como identificamos em nossa análise, a narrativa de Rubens tratava o trabalho doméstico não remunerado como uma escolha e do de Sofia uma obrigação, não dando o mesmo tratamento para ambos.

O Audiovisual “Não Ajude Compartilhe” também contou com diversos comentários sobre a narrativa, selecionamos alguns deles a seguir:

Se a mulher também trabalha fora, tá certo. Mas se ele já trabalha sozinho num emprego, ela que o **AJUDA** se responsabilizando pela maior parte do trabalho doméstico e cuidado com os filhos, enquanto ele traz grana para casa. **É uma divisão de tarefas para o crescimento de todos. O inverso vale quando o homem está em casa e a mulher trabalhando fora. O que não dá é para deixar muita carga nos ombros da mulher quando ela também trabalha fora.** Tem que nesse caso haver uma divisão das tarefas do lar mais igualitária. A questão sempre é dividir tarefas de forma a não sobrecarregar ninguém, o resto é teatro ideológico.

Devemos destacar que o comentário anterior foi proferido por um usuário do gênero masculino, ele trouxe para a discussão justamente a divisão de tarefas domésticas abordada na campanha, chamou nossa atenção que a palavra “ajuda” foi utilizada, indo ao encontro como discurso da marca. Porém, nem todas os comentários obtiveram o mesmo teor, como exemplificado por um especificamente, que evoca uma determinada revolta com a marca, pela campanha, tratando-a como puramente ideológica:

Comentário: Vê que contraditório, **desvaloriza o casamento ao mesmo tempo que quer dividir as tarefas domésticas**. Dizem que amam e se separam por qualquer probleminha e etc. O que vejo que esses **vídeos lindos cheios de ideologias só estragam mais as relações a medida em que se pensa que está ajudando**. Não há mais prazer nem do homem, nem da mulher em um cuidar do outro, o que vejo, são interesses próprios em jogo, o egoísmo acima de tudo. Tô fora de qualquer ideologia, por mais bonita que pareça. Cada família vive da forma que melhor lhes convier, essas influências externas, na maioria das vezes são negativas. Muitas pessoas que nunca se casaram já entram em relações exigindo coisas desse tipo sem nem se adaptarem. Casais que poderiam viver bem, estragam suas vidas para seguir essas ideologias, mas por ser um vídeo lindo, e aparentemente certo, as pessoas adoram mesmo sem pensar e sem avaliar como estão vivendo. **Tô fora de ideologias, sou um homem de antigamente**, vivemos e amamos um ao outro e fazemos juntos o melhor para nós dois, do nosso jeito, sem influências externas.

Resposta da marca:

Entendemos que famílias diferentes possuem hábitos diferentes de limpeza. Nosso objetivo era mostrar que quando todos compartilham a limpeza, toda a família ganha, porque eles têm mais tempo para fazer as coisas que amam.

Ao analisarmos a declaração do usuário como um "homem das antigas" e "sem ideologias" ao fazer esta declaração, ele está expressando uma das ideologias mais tradicionais, identificamos que tal expressão está associada a uma mentalidade que, de acordo com nosso processo analítico, aciona valores e perspectivas mais tradicionais ou conservadoras. Esta autoidentificação sugere uma afinidade com princípios ou modos de pensar do passado, indicando uma resistência à adoção de perspectivas mais contemporâneas, fazendo uma clara referência à "Estrutura de Sentimento residual". Além disso, o comentário ainda faz a observação de que o discurso da marca é puramente ideológico.

Outro usuário que nos chamou a atenção destacou, em tom de humor que algumas atividades, socialmente vistas como masculinas também deveriam ser compartilhadas com as mulheres.

Comentário: **Quero ver compartilhar também o concreto da laje ou o mato do quintal para capinar 😊**

Resposta: .Acreditamos que todos devem compartilhar a limpeza igualmente, homens e mulheres. Respeitamos que cada casa tem seu próprio jeito, nossa missão é apenas ajudar as famílias a limparem menos e viverem mais.

A Mr. Músculo, utilizando novamente o slogan "Limpe Menos, Viva Mais", respondeu ao usuário que todas as casas tem seu jeito e que os moradores e moradoras devem entrar em

um acordo. Apesar de ser em tom de brincadeira, através do comentário notamos uma certa resistência aos valores e discursos proferidos pelo audiovisual.

Percebemos também que a marca foi alvo de outras práticas contestatórias, não apenas nas plataformas de redes sociais, mas também no site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), ao todo foram realizadas 4 denúncias no ambiente virtual, veja a seguir:

A primeira denúncia à marca foi realizada em 2013, onde uma consumidora alegou que a marca utilizava um discurso antiético, ao alegar-se 5 vezes mais poderoso que outros desengordurantes.

Figura 28: Denúncia ao CONAR

**SC JOHNSON - NOVO MR. MÚSCULO**

---

**Mês/Ano Julgamento:** MARÇO/2013

**Representação nº:** 253/12, em recurso ordinário

**Autor(a):** Reckitt Benckiser

**Anunciante:** SC Johnson

**Relator(a):** Conselheiros Daniela Rios e Maurício Jacob (voto vencedor)

**Câmara:** Primeira e Sexta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

**Fundamentos:** Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, 32 e 50, letra "b" do Código

**Resumo:** A denunciante protesta contra o que considera ser propaganda comparativa antiética em campanha veiculada em TV, mídia impressa e material de ponto de venda do produto **Mr. Músculo** Cozinha Desengordurante, que apregoa ser "5x mais poderoso" do que um detergente comum. Para a Reckitt Benckiser, a comparação entre o produto anunciado e um detergente comum é descabida. As finalidades de um e outro são diferentes, assim como seus preços, argumenta. Em primeira instância, a decisão do Conselho de Ética foi, em votação unânime, pelo arquivamento, seguindo proposta da relatora. Ela atendeu aos argumentos da defesa enviada pela SC Johnson, considerando que o anúncio antes esclarece o consumidor, sem incorrer em ofensa a outras marcas. A Reckitt Benckiser recorreu da decisão e viu seu ponto de vista acolhido por maioria de votos pela Câmara revisora. O autor do voto vencedor entendeu que não são informadas nos anúncios da campanha as diferenças entre **Mr. Músculo** e detergentes comuns.

Fonte: CONAR

Em 2016, também ocorreram contestações ao discurso da marca, desta vez, as alegações diziam que as peças publicitárias induziam os consumidores ao engano, veja a seguir:

Figura 29: Denúncia ao CONAR

## MR MÚSCULO LIMPEZA TOTAL - LIMPEZA CONTÍNUA + LIMPEZA PROFUNDA

Mês/Ano Julgamento: NOVENBRO/2016

Representação n°: 150/16, em recurso ordinário

Autor(a): Reckitt Benckiser Brasil

Anunciante: SC Johnson

Relator(a): Conselheiros Ricardo Ramos Quirino e Paulo Chueiri

Câmara: Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, 32 e 50, letra "b" do Código

**Resumo:** Dois filmes para a TV e embalagem de Mr Músculo Limpeza Total, da SC Johnson, atraíram reclamação no Conar da concorrente Reckitt Benckiser, que considera que as peças publicitárias exploram a falta de conhecimento dos consumidores, induzindo-os a acreditar que o produto para limpeza de vasos sanitários é capaz de promover, apenas com o seu uso, limpeza profunda e desinfecção, simbolizada pela ilustração de soma de dois produtos e um sinal de igual remetendo a Mr Músculo. Com isso, daria a entender que agrega benefícios oferecidos apenas por outros produtos, com desinfetantes líquidos.

A denunciante considerou ainda que tanto a apresentação visual de Mr Músculo quanto os filmes mostram embalagem com desenhos e código de cores semelhante a desinfetantes concorrentes e águas sanitárias, que são arremessadas ao chão, como inúteis.

A defesa enviada pela anunciante negou haver nas peças publicitárias menção ao poder desinfetante de Mr Músculo e sim à sua capacidade de limpeza. Negou também qualquer possibilidade de indução ao erro, referência visual a produto concorrente ou desrespeito a eles. Os produtos derrubados, esclareceu a defesa, são da sua própria fabricação.

O relator abriu seu voto concordando que não há menção ao poder de desinfecção de Mr Músculo nas peças publicitárias, havendo, porém, referência a produtos desinfetantes. Ele propôs a alteração das cenas nos dois filmes que remetem à tal percepção, o mesmo valendo para a embalagem do produto, de forma que os consumidores não possam ser induzidos à compreensão de que Mr Músculo tem tal capacidade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A SC Johnson recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, seguindo proposta do relator de segunda instância.

Fonte: CONAR

Em 2016, uma nova alegação se deu à marca, no que se refere à ação do produto “Ação Branqueadora” e sua eficácia contra germes e bactérias

Figura 30: Denúncia ao CONAR

**MR. MÚSCULO GEL ADESIVO 5 EM 1 - AÇÃO BRANQUEADORA**

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2016

Representação nº: 151/16

Autor(a): Reckitt Benckiser Brasil

Anunciante: SC Johnson

Relator(a): Conselheiro Ricardo Ramos Quirino

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

**Resumo:** A Reckitt Benckiser criticou o claim "combate os perigos do vaso sanitário", presente em embalagem de produto da concorrente SC Johnson, considerando que a afirmação carece de base técnica. Em sua defesa, a anunciante negou motivação à queixa e deu explicações sobre a ação do produto. O relator aceitou os termos da defesa, considerando esta representação semelhante à de número 150/16, que se encontra em fase de recurso. Lembrou que o claim foi referendado pela autoridade sanitária e considerou satisfatórias as explicações presentes no rótulo, com razoável destaque. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Fonte: CONAR

Por fim, como citamos em “História de Sofia”, a campanha “Limpe Menos, Viva Mais” foi alvo de críticas não somente nas redes sociais, mas também em ambientes formais, como o Conar:

Figura 31: Denúncia ao CONAR

**MR. MÚSCULO COZINHA - LIMPE MENOS, VIVA MAIS**

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2018

Representação nº: 273/17

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ceras Johnson

Relator(a): Conselheira Mirella Fadel

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidora residente em Brazlândia (DF) considerou desrespeitoso à condição feminina anúncio em TV e internet do desengordurante **Mr. Músculo Cozinha**. Para a consumidora, o filme deixa o entendimento de que as mulheres somente podem ter conquistas sociais se realizarem trabalhos domésticos.

A anunciante negou motivação à denúncia, considerando que o filme visa demonstrar a eficiência do produto, com benefícios evidentes para usuários, resumidas em seu título.

A relatora não viu no filme desrespeito às recomendações do Código. "É fato que no anúncio aparece ao lado de Mr Músculo a figura de uma mulher afeita às atividades domésticas. Mas também é fato que tal mulher mostra-se extremamente competente, proativa, independente e segura do exercício de sua profissão, o que só vem a confirmar a realidade da maioria das mulheres: dupla jornada de trabalho", escreveu a relatora em seu voto. "Não vejo no anúncio qualquer ligação do sucesso da mulher com o fato de ter usado o produto. Ao contrário, vejo uma mulher competente, vencedora, batalhadora e que, como a maioria das mulheres modernas, não tem foco nas prendas domésticas, mas quando precisa fazer, busca algo que ajude". Seu voto, pelo arquivamento da representação, foi aceito por unanimidade.

Fonte: CONAR

O site do CONAR possibilita um espaço para que os cidadãos e cidadãs prestem denúncias sobre campanhas que julguem ofensivas de alguma forma, dividido em diversas categorias, seus membros analisam os pedidos e julgam caso a caso, conforme a demanda.

### 5.3 Estruturas de sentimento híbridas: tensionamentos entre a cultura e o mercado

Dado que as estruturas de sentimento são o reflexo de uma era específica, é plausível afirmar que as práticas de contestação da publicidade, conforme delineadas por Wottrich (2019), exercem uma influência notável na construção dessas estruturas. Esta dinâmica ocorre, em parte, devido ao fato de que os anunciantes adotam tais práticas como fontes de inspiração para aprimorar e atualizar constantemente seus conteúdos. Nesse sentido se fez válido incorporar essas práticas contestatórias em nosso processo analítico, reconhecendo-as como peças-chave que moldam e alimentam a evolução das estruturas de pensamento vigentes.

Conforme mencionado em nosso capítulo metodológico, a hegemonia é uma força

dinâmica que demanda uma constante renovação para assegurar seu controle contínuo, ela não é estática, está em constante movimento e atualização. Esse processo envolve a habilidade de absorver elementos emergentes, ao mesmo tempo em que os submete a um processo de filtragem. Portanto, a incorporação de práticas de contestação da publicidade não apenas reflete uma adaptação estratégica, mas também evidencia a necessidade que a hegemonia tem de valorizar elementos novos, porém não de forma direta, moldando-os conforme suas necessidades.

Após o processo de análise, observamos que nosso questionamento inicial sobre a marca Mr. Músculo ter passado por uma mudança significativa em seu posicionamento ao longo dos anos foi confirmado. Em seus primeiros anos no mercado brasileiro (2009), ela utilizava uma comunicação voltada à utilização de seus produtos pelas donas de casa e focava na imagem do personagem Mr. Músculo. Fazendo referência às estruturas de sentimento do século passado, basicamente à época dos anúncios de revistas, voltados às mulheres e as imputando o papel de guardiãs do lar. Tal estrutura pode ser observada através dos primeiros anúncios da marca.

Por serem audiovisuais publicitários, devemos trazer nesta categoria observações sobre o fazer publicitário, principalmente sobre a representação da mulher neste meio. Inicialmente podemos dizer que foi observada a existência de estereótipos existentes, como a ligação do feminino ao ambiente privado, como nos lembra Graziela Frainer Knoll (2007) ao nos dizer que a publicidade cria e mantém modelos de comportamento que contribuem para as disparidades de gênero.

Milena Oliveira-Cruz (2017) ao estudar os estereótipos da mulher representados nos contextos publicitários, diz que ela atua na naturalização das relações de poder e dominação existentes entre homens e mulheres, cristalizando papéis sociais e papéis de submissão, seja como esposa, mãe e/ou um ideal de beleza a ser seguido.

Almeida (1982) diz que o ambiente doméstico é constituído por uma feminilidade, onde a mulher seria biologicamente voltada à maternidade e ao cuidado doméstico, o que coloca a mulher como dona do espaço doméstico, tornando este ambiente puramente feminino e conseqüentemente isto acaba sendo representado no meio comunicacional, como pode ser observado pelo audiovisual analisado.

De acordo com Lilia Rodrigues (2006), as mulheres são voltadas ao privado, onde, supostamente, tem o dever de cumprir com a função reprodutiva biológica, social e cultural. Já os homens, por sua vez, são vinculados ao espaço público e admitem a função produtiva e

provedora.

Podemos observar isto nos audiovisuais, onde vemos que a mulher, em todos era a responsável por cuidar da casa e do convívio direto com seu filho.

Foi perceptível que a figura do personagem Mr. Músculo foi perdendo espaço ao longo dos anos, se nos primeiros audiovisuais ele vinha sendo apresentado como o “salvador” e a “solução” para os problemas enfrentados pelas mulheres ao limparem a casa, nos últimos anos ele foi totalmente excluído das narrativas, que passaram a ter um foco maior no produto e em seu desempenho e em 2019 e 2020, os produtos passaram a atuarem como uma espécie de testemunha das ações que ocorrem dentro dos lares, já que eles não eram mais o fio condutor da narrativa. Para ilustrar nossa afirmação, em seu primeiro vídeo, o Mr. Músculo era o herói que ajudava a mãe a brincar com seu filho, em seguida, o próprio personagem ganhou “uma história de origem”, explicando o motivo dele ter se tornado um herói; em História de Rubens e Sofia e Mr. Músculo banheiro, o produto era utilizado para que fossem soluções práticas da vida cotidiana (já sem a utilização do personagem); e em Não Ajude Compartilhe e Cleaning Equality já não existem menções ao produto, com ele aparecendo apenas no final, como forma de assinatura do audiovisual, dando foco maior na mensagem e não no produto. Também percebemos que nos últimos anos as crianças foram excluídas das histórias, o que coincide com a subtração da figura do super-herói e o maior foco nas pautas sociais.

A vida pessoal dos sujeitos do discurso ganhou enfoque a partir de 2013, quando os textos publicitários tiraram o ambiente privado de seus textos e passaram a afirmar que ao utilizarem Mr. Músculo, as pessoas teriam um tempo maior para se dedicarem às suas vidas. Nos anúncios analisados “História de Sofia” e “História de Rubens” vemos os protagonistas realizando tarefas de cunho pessoal, como estudarem e trabalharem. Com o slogan “menos tempo limpando, mais tempo para ser você”, a marca afirma que as tarefas domésticas são responsáveis por ocuparem longos períodos de tempo e tiram a possibilidade de os sujeitos optarem por realizarem tarefas de satisfação social.

O filme “História de Sofia” traz uma protagonista voltando à vida estudantil devido ao uso de Mr. Músculo, confirmando o que Barajas (2016) teoriza sobre os afazeres domésticos dificultarem o acesso à educação, pois as mulheres viveriam uma jornada inflexível de cuidados com a casa e com os filhos. Por tal motivo, elas não seriam tão qualificadas quanto os homens, pois eles teriam mais tempo para buscarem níveis superiores de educação.

Realizando um contraponto entre dois dos filmes citados acima, especificamente “História de Rubens” e “História de Sofia” podemos ainda salientar que vemos dois

personagens, um homem e uma mulher em situações diferentes de sua vida, enquanto ele aparentemente trabalha em um cargo de chefia, como observado pela caracterização do personagem e interações, ela busca uma instituição de ensino para alcançar uma melhor qualificação educacional e profissional. Diante disso, podemos argumentar que, apesar de terem, aparentemente, a mesma idade, ambos vivem diferentes temporalidades: enquanto a mulher utiliza os produtos da marca para poder se dedicar a maiores tempos de estudo, o homem já teria sua vida profissional sedimentada e resolvida, utilizando os produtos para ficar mais tempo com sua filha. Em ambos os casos os produtos agem como solucionador das dificuldades encontradas, a diferença é a sua finalidade, para Sofia ele é a oportunidade de sair de dentro do espaço privado e para Rubens é o oposto, é a oportunidade de ser incluído dentro do espaço privado, mas não limpando a casa e sim realizando atividades de cuidado e brincando com sua filha.

Sobre a história de Sofia, entramos em consenso com o que Dorna (2021) teoriza, sobre a inserção da mulher no mercado de trabalho, mesmo que neste caso a personagem esteja buscando o ensino superior, que pode ser entendido como uma forma de alcançar uma vaga em emprego formal. Já o personagem Rubens evidencia que os homens investem seu tempo no mercado de trabalho formal, por isso ele já estaria em um outro estágio da vida, buscando cuidar de sua casa e de sua família, mas vale destacar que ele ganha protagonismo dentro do universo do cuidado com a casa e a filha somente após sua separação.

Em 2019 os audiovisuais voltaram a dar foco para o ambiente doméstico, desta vez o homem foi novamente inserido dentro deste espaço realizando tarefas do lar, porém a partir de então a marca passou a incluir em seu discurso o compartilhamento de tarefas, deixando o produto apenas como "testemunha" dos acontecimentos.

Podemos concluir que como valores dominantes presentes em seu discurso, a marca ainda tem a presença da mulher no espaço doméstico; como residual, observamos que a figura feminina é a responsável por tomar a iniciativa da limpeza e como valores emergentes, citamos a inclusão do homem no espaço doméstico e o compartilhamento dos afazeres.

Uma importante observação sobre o trabalho doméstico não remunerado é o seu caráter heteronormativo, como observado através da contextualização sobre este tipo de ocupação e pelos textos publicitários analisados, a presença de casais LGBTQIAPN+ em tela é inexistente, assim como os tensionamentos acerca dos casais homoafetivos e suas relações com o trabalho doméstico no âmbito geral. Nota-se que a marca ao longo dos anos além de alterar seu posicionamento, não mais focando somente nas mulheres e chagando em 2019 com

um discurso mais igualitário, com a temática do compartilhamento de afazeres, ainda não avançou quando trata-se da representatividade de diferentes grupos étnicos e diferentes configurações familiares. Talvez a não inclusão de casais não-héteros seja uma forma da marca se proteger de comentários e visões negativas, que acabam ocorrendo, vide casos como a campanha de dia dos pais de “O boticário”, onde a inclusão de casais homoafetivos acabou gerando uma série de boicotes à marca. Pessoas idosas também são excluídas da narrativa, em nenhum momento elas são mencionadas e/ou ganham visibilidade.

A divisão sexual do trabalho sustenta e é sustentada pela marcação e sedimentação de desigualdades, que acabam se reproduzindo em diversas outras esferas sociais. Conectando esta informação com o discurso da marca, ao pedir que os homens não oferecessem sua ajuda para as mulheres, mas sim aceitassem o compartilhamento das tarefas domésticas, nota-se que ela aciona significados que tentam diminuir a barreira existente entre os gêneros, fazendo com que a sobrecarga do trabalho doméstico seja compartilhada, como explicitado na campanha “Não ajude, compartilhe”.

Para facilitar a compreensão de nossos resultados, como mencionado no início do capítulo, destacando quais foram os elementos residuais, dominantes e emergentes encontrados ao longo dos anos, possibilitando visualizarmos se houve avanços, retrocessos, rupturas ou silenciamentos durante o período analisado, em um primeiro momento, decidimos agrupar nossas observações de acordo com os modelos **tradicional; de conciliação; paradigma de parceria; e de delegação** do trabalho doméstico não remunerado.

As diferenças entre a divisão sexual do trabalho podem divergir no tempo e no espaço, mas sempre irão seguir o princípio de separação e hierarquia (HIRATA; KERGOAT, 2007). A elevada participação feminina no mercado de trabalho, bem como o aumento da escolaridade estão levando a uma alteração nas dinâmicas do espaço privado, onde o modelo de conciliação defendido por Hirata e Kergoat (2007) ganha protagonismo, porém, esta é uma via de mão dupla, já que as mulheres ainda continuam sendo os indivíduos que realizam a maior parte das tarefas domésticas, pois o contexto cultural e as regras impostas lhes diz que realiza-las é uma obrigação, diferente dos homens que poderiam escolher realizar ou não, como exemplificado pelos audiovisuais “História de Sofia” e “História de Rubens”.

Além de mencionar a (quase) invisibilidade das mulheres negras como donas de casa e de casais LGBTQIAPN+ e de pessoas que moram sozinhas, o universo das mães-solo ficam apenas subentendidas, mas nunca explicitadas. De acordo com matéria publicada pelo G1 em 2021, no Brasil havia na época cerca de 11,5 milhões de mães-solo, porém dificilmente vemos

estas mulheres nos audiovisuais de produtos de limpeza, tomando como exemplo a Mr. Músculo, elas não aparecem ou não verbalizam que são mães-solo. O inverso ocorre, em um dos audiovisuais é afirmado que um homem escolheu cuidar de sua filha, ao invés de deixá-la com a mãe ou outros familiares, sendo tratado até mesmo como uma história de superação, através da narrativa do herói.

Quando falamos em contestações, devemos ter em mente que elas não são um reflexo apenas da atualidade, pois sempre fizeram-se presentes na sociedade, isso porque “os receptores sempre buscaram vias para escoar suas insatisfações em relação à publicidade” (WOTTRICH, 2019, p. 153). Pelo ponto de vista dos anunciantes há então duas saídas, ou incorporam tais questionamentos em seus discursos, resultando em novos posicionamentos, ou silenciam. Porém quando eles aderem a elas, cabe a nós refletir de qual forma essa adesão ocorre, ela é total ou parcial? A partir desta pergunta, passamos a refletir os modos que a Mr. Músculo organizou-se e reorganizou-se ao longo dos anos, identificando suas Estruturas de Sentimento, tendo em mente que elas são influenciadas pelas contestações dos consumidores.

Diante do exposto, chegamos à conclusão de que discurso da marca não utiliza as estruturas de sentimento do modo como elas deveriam ser descritas, mas sim uma variação do conceito, que optamos por chamar de **híbridas**, sendo conceituada por algo que está entre o residual, o dominante e o emergente, que no caso da Mr. Músculo acaba incorporando elementos e características emergentes, porém perpetuam e reforçam características dominantes.

Olhando para a biologia, um ser híbrido é aquele que foi alvo do cruzamento entre espécies, raças, variedades ou gêneros distintos, fazendo uma analogia com as estruturas de sentimento, podemos afirmar que uma estrutura híbrida é aquela que carrega consigo características de duas ou mais estruturas, porém acaba conservando e perpetuando significações de uma delas em maior grau, por este motivo optamos por não chamá-las de alternativas, já que a etimologia da palavra alternativa, sugere algo que seja “diferente” e nossa problematização recai sobre a conservação de alguns padrões.

Com a utilização do hibridismo, dizemos sobre a capacidade de diferentes elementos se fundirem e se transformarem. O conceito por nós empregado está conectado com o reconhecimento de que há a presença de características emergentes na estrutura de sentimento da marca Mr. Músculo, porém destacamos a persistência de elementos dominantes, indicando que, apesar da incorporação de novos significados, há uma tendência maior quanto à preservação de paradigmas já estabelecidos. Adotar a perspectiva da existência de estruturas

de sentimento híbridas nos permite compreender de maneira mais abrangente a dinâmica complexa que existe entre a inovação e a continuidade nos discursos das marcas.

Recorremos ao nosso capítulo metodológico para explicarmos sobre a conexão existente entre as estruturas de sentimento e a hegemonia de modo geral. Recuperando uma citação de Williams (2005), a hegemonia é

[...] um corpo completo de práticas e expectativas; implica nossas demandas de energia, nosso entendimento comum da natureza do homem e de seu mundo. É um conjunto de significados e valores que, vividos como práticas, parecem se confirmar uns aos outros, constituindo assim o que a maioria das pessoas na sociedade considera ser o sentido da realidade, uma realidade absoluta porque vivida, e é muito difícil, para a maioria das pessoas, ir além dessa realidade em muitos setores de suas vidas (WILLIAMS, 2005, p. 217)

O autor destaca ainda que o conceito de hegemonia não age apenas como um sistema consciente que engloba ideias e crenças, mas como um processo social vivenciado, organizado praticamente por meio de significados e valores específicos e predominantes, que são vivenciados e circulados social e em nosso caso, midiaticamente.

No decorrer do texto, discorreremos sobre as definições de cultura de Williams (2003): a Cultura Viva foi cotejada por meio de nossa teorização sobre os papéis de gênero na sociedade; a cultura registrada, identificada como os audiovisuais em questão. Já a Cultura da tradição seletiva, até o momento não havia sido aprofundada. Recapitulando, ela é o local onde os grupos hegemônicos exercem domínio e estão envolvidos em disputas inerentes à imposição de significados, por meio de uma constante (re)seleção dos elementos que moldam a vivência dos indivíduos.

A dinâmica da Tradição Seletiva se diferencia da cultura viva, pois implica em uma reavaliação contínua dos elementos que compõem as experiências individuais. Além disso, a cultura da tradição seletiva muitas vezes influencia a cultura registrada, já que os grupos hegemônicos controlam os meios de produção midiática, responsáveis pela documentação e registro de períodos históricos, assim como dos elementos apresentados à sociedade que têm o poder de definir os modos de vida. É fazendo uso deste conceito que ancoramos nossa proposição às Estruturas de Sentimento, onde seu hibridismo reside na Tradição Seletiva, sendo ela controlada pela hegemonia e ditada pelo mercado.

Percebemos através desta categorização de uma Estrutura de Sentimento híbrida, a introdução do conceito de feminismo de mercado, apontado por Soraya Barreto Januário (2021). A autora, em seu texto “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo”, aborda a forma que pautas do discurso feminista foram sendo introduzidas na publicidade, mascarando o real objetivo das marcas, o lucro. Januário (2021) traz à tona a ideia de *femvertising*<sup>20</sup>, utilizando a união das palavras feminismo e *advertising* (propagando em inglês).

Januário (2021) aponta que apesar de extensas, as teorizações sobre a mulher estão longe de serem esgotadas, já que sempre haverá a inclusão de novos olhares e novas pautas a este tema de estudo. Abordando sobre a publicidade, ela ainda afirma que o campo tem uma abertura ainda maior, pois há uma infinidade de modos de se estudar as questões de gênero neste ambiente, tanto pelo ponto de vista mercadológico, quanto pelo ponto de vista cultural.

Para Januário (2021) o fenômeno do *femvertising* está diretamente ligado a uma abordagem altamente mercantilista, que tem como principal objetivo atender ou induzir o consumo de produtos, porém não de uma maneira direta, mas associando-os a ideais alinhadas aos princípios do feminismo, como a tag “#naoajudecompartilhe”. A autora observa ainda o papel impulsionador da cultura de consumo, que se faz impulsionada por meio de discursos contemporâneos, onde estes acabam ajudando as marcas a seguirem as tendências validadas pela sociedade, em um sistema que conecta produtos à pautas sociais e simbologias, de acordo com a própria autora, podemos afirmar que:

A publicidade acompanha as mudanças em diversos âmbitos sociais. Faz-se flagrante que o debate sobre pautas feministas vem ganhando visibilidade, especialmente nos produtos e discursos voltados para mulheres. O processo de (des)construção de gênero está em constante mudança, e os conceitos de masculinidade e feminilidade vêm sendo ressignificados (Barreto Januário, 2016), rompendo-se com as visões e comportamentos hegemônicos. Com o aumento do poder de compra e do consumo das mulheres, a publicidade “descobriu” esse mercado e teve que moldar novas formas e perspectivas para se comunicar e vender para o público feminino diferenciado. Como efeito, a nova tendência do mercado visa corresponder às novas exigências por parte das consumidoras (JANUÁRIO,2021,p.3).

Em nossa contextualização teórica sobre as conexões entre publicidade e cultura afirmamos que a publicidade é uma parte significativa da cultura e também concluímos, de acordo com as palavras de Williams (2003) que a cultura está em constante evolução, sendo assim, faz total sentido compreender que a publicidade também é um elemento em constante

---

<sup>20</sup> É um termo que combina "feminismo" e "publicidade" e refere-se a campanhas publicitárias que adotam mensagens feministas, pode ser entendido como “feminismo de publicidade”.

transformação, já que ela faz parte da cultura. Sendo que as discussões feministas estão em voga na sociedade, é inerente que elas também irão fazerem-se notar nas produções publicitárias.

Januário (2021) tece uma crítica a este movimento ao questionar se as pautas estão realmente sendo representadas de modo satisfatório ou se o discurso está se esvaziando em função do lucro. Respondendo à indagação da autora e utilizando a Mr. Músculo como exemplo, afirmamos que apesar de um discurso progressista, a marca ainda necessita de algumas atualizações, vista que identificamos em seus discursos algumas contradições, como a não inclusão de pessoas diversas ou de novas configurações de famílias e relacionamentos. Mobilizando o conceito de *femvertising*, admitimos que existem alguns silenciamentos quanto ao que seria aceito e o que não seria aceito em seus audiovisuais, ou seja, qual pauta vende e qual não é capaz de se converter em lucro e deve ser apagada?

Januário (2021) ao explorar o conceito, cita Lipovetsky dizendo que estamos inseridos em uma lógica do capitalismo artista, consumindo aquilo que é belo e estético, seja visualmente ou conceitualmente. Para a autora, as marcas exploram a capacidade que os consumidores têm de se identificarem não somente com os produtos em si, mas com mensagens, ideias ou valores associados a eles. Tal lógica, via de regra, acaba ultrapassando a dinâmica em que a compra seja uma mera transação comercial, pois acaba alterando-se, sendo transformada em uma expressão de identidade e pertencimento. De tal modo que as emoções e os valores sociais são empregados para auxiliarem em nossas decisões de consumo. Não é somente o consumo que acaba sendo influenciado pelo *femvertising*, mas as discussões sociais como um todo, já que ele, de certa forma também auxilia para que discussões sociais ganhem fôlego, uma vez que ele possibilita que “as pautas e valores dos feminismos têm chegado a mais mulheres e têm feito parte de um agendamento midiático constante (JANUÁRIO, 2021, p.4).”

Recuperamos a esfera mercadológica da publicidade para mapear a formação das estruturas de sentimento híbridas, nossa teorização sobre elas diz respeito ao papel do mercado, principalmente na publicidade, já que, como abordamos anteriormente, os anunciantes visam o lucro e os discursos buscam o reconhecimento. Como a sociedade e a cultura evoluem, as pautas sociais também se atualizam e são incorporadas pelas marcas, porém, há uma diferença entre aquilo que é socialmente discutido e o que é discursivamente compartilhado.

O campo publicitário pode ser entendido como um local-chave para os estudos de gênero, já que ele mobiliza diversos outros campos, como o capital e o simbólico, por meio de seus discursos. Para questionarmos as construções sociais mobilizadas pelos textos publicitários, devemos em um primeiro momento entender que estudar a publicidade é também

uma forma de estudar a sociedade, já que ela comunica aquilo que preferencialmente gere identificação com o seu público. Ela não é somente como uma forma de registro da Cultura, mas também é uma ferramenta de circulação de significados e representações.

Devemos ter em mente que a publicidade é uma prática comunicativa e como tal, ela se insere na esfera cultural, organizando-se através de códigos e necessitando principalmente da circulação de suas mensagens. Porém, se faz necessário questionarmos quais são as mensagens que os conteúdos publicitários transmitem. A pesquisadora Milena Carvalho Freire de Oliveira-Cruz (2018) afirma que os anunciantes por muitos anos não incluíam personagens de diferentes identidades de gênero em sua comunicação, mesmo reproduzindo imagens voltadas a este público. Entendemos que tal afirmação nos leve a concluir que haja um certo deslocamento da realidade nos textos publicitários e/ou ainda um silenciamento de grupos socialmente marginalizados.

É de extrema importância tratarmos a publicidade como um elemento cultural, pois, como Milena Freire de Oliveira-Cruz (2018) afirma, ela é capaz de não somente reproduzir, mas de circular significados que se inserem na sociedade e nos auxiliam a compreender a própria cultura. Um dos pontos-chave levantados pela autora é a produção de valores e modos de comportamento que a publicidade é responsável por viabilizar e disseminar.

Levando em consideração que os textos publicitários não se encerram em si mesmos, ou seja, necessitam do contexto em que estão inseridos para terem sentido e ainda captam no meio social elementos que serão inseridos em seus códigos, é correto também afirmar que a publicidade atua no processo de naturalização das imagens por ela representadas, pois assim assumem valor de verdade. A partir deste modo de pensar, estabelecemos possibilidades para analisar tanto o processo comunicativo em si, quanto suas formas simbólicas, pois identificamos então que ela se trata de um processo de comunicação constituído de práticas culturais.

O texto publicitário, por sua vez, destaca e reforça os valores dominantes, porém por si só não é capaz de criar novos significados, ou seja, ele reverbera aquilo que já está em discussão na sociedade. Ao discutirmos sua dimensão cultural, podemos compreender o processo de comunicação de um modo mais amplo, englobando seus contextos de produção, discursos e recepção, além de contextualizar historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade, como forma de averiguar seu lugar no mundo contemporâneo.

Vemos na publicidade um modo de investigar a cultura, economia e sociedade, pois elas estão intimamente interligadas, permitindo então ser possível analisar e identificar a concretude dos fatores sociais no interior de seus discursos. No sentido de que os Estudos Culturais nos

permitem associar os textos publicitários ao seu contexto social, incluindo suas condições econômicas e culturais, práticas regulamentadoras e de consumo, além das identidades de seus públicos.

Estudar o meio publicitário a partir da episteme dos Estudos Culturais se faz possível devido à característica desta vertente teórica ser interdisciplinar e assumir que a cultura não é um campo isolado, mas um importante regulador social. Deste modo, fornecendo possibilidades para analisar tanto o processo comunicativo em si, quanto suas formas simbólicas, entendendo que a publicidade não pode ser reduzida a um instrumento mercadológico, pois se trata de um processo de comunicação constituído de práticas culturais. A publicidade, então, a partir deste viés, atua como um importante instrumento de difusão de ideias e discursos.

Ao encará-la como um objeto de estudo, ela pode ser teorizada através de diversos enfoques e perspectivas. Por um ponto de vista, ela pode, simplesmente ser caracterizada como uma mensagem que tem como objetivo a produção e divulgação de informações com foco no consumo, por outro lado, ela deve ser entendida como um processo de comunicação cujas mensagens são emitidas e recebidas em diferentes contextos e levam em consideração hegemonia, fatores econômicos e práticas culturais.

Quando falamos sobre a capacidade que a publicidade tem de naturalizar significados na estrutura da sociedade, de certo modo estamos levando em consideração suas narrativas de domínio, que auxiliam na manutenção dos estereótipos de gênero, bem como nas suas justificativas. A partir do contexto até aqui explicitado, podemos afirmar que a publicidade tem a capacidade de formar diversas imagens sobre as pessoas por ela representadas, podendo ser negativas ou positivas, através de suas construções simbólicas.

A falta de conexão entre os textos produzidos e a realidade brasileira também é levantada por Cristiane Mafacioli Carvalho e Enéias Brum em seu texto "Iniciativas Coletivas Pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira" (2022). Para ele e ela, é visível o uso de estereótipos e apropriações negativas dos textos publicitários quando tratamos de grupos sociais minoritários, algo que em parte se deve à ausência de representantes destas minorias nos locais de produção dos textos publicitários. Os autores reafirmam os dados apontados por Leite (ANO) ao citarem um estudo do Instituto Etnus, de 2015, que aponta que dos publicitários empregados eram pessoas negras e ainda de acordo com o Kantar Ibope Media em 2019, as áreas criativas das maiores agências do país empregavam apenas 26% de mulheres.

Cristiane Carvalho e Enéias Brum (2022) refletem que a publicidade, na maioria das

vezes acaba reproduzindo os padrões hegemônicos vigentes, fazendo com que ela circule significados que já estão presentes no imaginário social. A autora e o autor ainda afirmam que os textos publicitários não devem ser encarados como um local capaz de criar de novos signos, como lembrado por eles, quando ocorre alguma renovação do discurso presente, isso se dá principalmente porque ocorreram de mudanças significativas nos valores da sociedade de modo geral.

Com os textos publicitários refletindo os valores presentes da sociedade, é correto afirmar que podemos então identificar os modos de pensar de uma sociedade e/ou temporalidade através de seus anúncios publicitários. Como falado extensamente, até o momento, os valores vigentes são circulados através desta prática comunicativa, fazendo com que sejam naturalizados e dentre eles, podemos citar as significações de gênero.

O texto publicitário, por sua vez, destaca e reforça os valores dominantes, reverberando aquilo que já está em discussão na sociedade. Gilmar Santos (2005) afirma que é possível estudar as sociedades através dos textos publicitários, pois as diferenças culturais de cada sociedade fazem-se presentes nos anúncios. O autor cita como exemplo, um comparativo entre a publicidade estadunidense e a brasileira no que diz respeito à explicitação do preço em seus textos. Para ele, isso tem relação direta com as vivências da população, que nos EUA, até os mais pobres estão inseridos no contexto do mercado e do consumo, comprando através da comparação de preços; já no Brasil, nem toda a população estaria inserida, logo, utilizar táticas como comparação e preços não seria tão fundamental, pois a depender do tipo de artigo anunciado, apenas uma parcela da população teria acesso a ele. Ao refletirmos sobre tal teoria, podemos concluir que o modo como os textos publicitários são organizados carregam consigo as significações culturais do contexto em que são produzidos.

Via de regra, a publicidade é conservadora, no sentido de utilizar em seus textos significações que estão de acordo com as normas sociais vigentes, criadas pela hegemonia, ou seja, ela é heteronormativa, sexista e patriarcal, neste sentido, “a influência da publicidade sobre o comportamento das pessoas se dá mais no sentido de perpetuar valores já consolidados do que criar novos” (SANTOS, 2005, p. 22). Apesar de ter caráter criador, ela, grosso modo, não apresenta nada novo, mas reflete o que está em discussão. Ou seja, quando assuntos polêmicos são incorporados nos textos publicitários, significa que eles já estão circulando.

Como defendido até o momento, a reflexão sobre o que nos dizem os textos se faz necessária, já que eles são fruto da cultura, devemos nos perguntar sobre quem e o modo que estão falando, pois suas mensagens servirão para justificar significados sobre os grupos ali

presentes e/ou naturalizar determinados modos de pensar. Para tal, quando incluímos as temáticas de gênero no contexto, a discussão torna-se ainda mais necessária, já que podemos questionar a presença de pessoas de diferentes identidades de gênero tanto no interior dos audiovisuais publicitários quanto em papéis dentro das agências, sendo em locais de decisão ou não.

Isso pode ser percebido nos produtos e nos textos publicitários produzidos no interior deste contexto. Acreditamos que para responder a questão de quem está sendo representado e de que modo isso está sendo feito, é de extrema importância olharmos para os fatores culturais atrelados ao contexto social e cultural em que os textos publicitários são elaborados. De tal modo, afirma-se que publicidade pode ser entendida como um discurso sobre a sociedade, então seria correto afirmar que o mundo social pode ser estudado através dela (DE OLIVEIRA-CRUZ, 2018).

Nossa principal crítica após a finalização deste texto diz respeito ao modo que a agenda feminista é transformada em mercadoria, não somente pelo anunciante estudado, mas pelo sistema publicitário como um todo, já que notamos que há uma modulação daquilo que pode e daquilo que não deve ser incluído e também da forma como será incluído. Tomando como exemplo nosso objeto de estudo, apontamos que sim, a marca está tratando uma agenda progressista, imputando ao homem as tarefas domésticas, mas identificamos que este discurso é moldado a partir das lógicas de classe média heteronormativas, de tal modo que não foi possível identificar uma Estrutura de Sentimento totalmente emergente, já que ela sofreu edições, por tal motivo a nomeamos como híbridas.

Januário (2021) ainda aponta que ao darem visibilidade a estas questões as marcas acabam se eximindo de dedicarem uma reflexão genuína e aprofundada sobre os temas propostos. A autora ainda questiona se a falta de profundidade das discussões não seria um reflexo da organização do ecossistema publicitário, para ela, devemos nos perguntar sobre o quantitativo de mulheres presente nos cargos de decisões tanto das empresas anunciantes quanto das agências de publicidade, bem como nos espaços de criação.

Recuperando os aspectos da feminilidade enfatizada, percebemos que nos primeiros audiovisuais analisados não era apenas a figura da “mulher” que limpava a casa, mas sim a “mãe”, destaco tal diferença entre os conceitos citando como exemplo o “Mr. Músculo cozinha total”, nele nós vemos 3 mulheres, duas com filhos e uma ao fundo, porém sem destaque. Das 3, duas delas eram representadas em tela como as responsáveis pela casa, a mãe do personagem Mr. músculo e a outra, uma mulher com uma criança no colo. A partir de tal observação

identificamos elementos da feminilidade enfatizada, como a maternidade e a obrigação do cuidado com a casa, onde apontamos que até dado momento, a marca utilizada o discurso de que as mulheres não eram responsáveis apenas por cuidarem de seus lares, antes disso, elas deveriam ser mães. Já nas peças mais recentes, a figura da “mãe” foi sendo apagada, bem como a dos filhos: a primeira imagem da marca era uma mulher branca de classe média e seu filho e até o momento, culminando em um casal não-branco sem filhos.

Percebemos também que houve uma tentativa de modernizar não somente o discurso, mas a estética, trazendo pessoas mais jovens para compor as narrativas, além de representar situações que não envolviam apenas o cuidado familiar, como os estudos e o trabalho. De acordo com esta afirmação, podemos dizer que era um dos objetivos do anunciante a busca por um novo tipo público consumidor, agora a marca não estava tentando falar apenas com as mães e pessoas na faixa de 40 anos, mas com uma maior pluralidade.

Durante a escrita deste texto, percebemos que existem diversos trabalhos que questionam as questões de gênero e o ambiente da cozinha, porém não encontramos pesquisas que sejam inclinadas a observar outro ambiente doméstico, o da sala de estar. Nossa indagação se faz valer no sentido de que a teorização sobre os papéis de gênero na sociedade como um todo perpassa as noções dos ambientes públicos e privados, porém existe tal dicotomia dentro dos lares. Quando paramos para pensar nas funções dos cômodos da casa, a sala de estar serve como um ambiente público, já que é nela que recebemos visitas, já a cozinha, como apontamos é um local privado. Com estes apontamentos, desejamos alertar que mesmo com um discurso visto como progressista, os audiovisuais que conectam os homens dentro do espaço doméstico não deixam um foco maior na cozinha, mas sim na sala, considerando que ela é um ambiente socialmente lido como masculino.

Ao tensionarmos as questões que envolvem as classes sociais representadas nos audiovisuais, percebemos que não houve alterações quanto a este fator, pois a marca segue introduzindo em suas peças publicitárias pessoas e locais identificados enquanto classe média. Apesar da marca ter se tornado mais inclusiva, algumas questões ainda merecem ser questionadas, a principal delas é para quem o produto é destinado e por que se dá a inclusão de apenas uma classe social nos audiovisuais?

Algo que também foi percebido nos audiovisuais é a inclusão dos ambientes externos à casa ao longo dos anos, principalmente após o lançamento da campanha “Limpe Menos, Viva Mais”, a partir de 2014. É interessante notarmos que o ambiente público (externo) passou a ser considerado nos audiovisuais somente a partir da inclusão dos homens na narrativa, mesmo em

“História de Sofia”, onde ela é a protagonista, existem homens representados em tela. Seria esta uma necessidade de incluir o espaço público quando se retratam homens?

Percebemos ainda que dentre a vasta abrangência do trabalho doméstico não remunerado, a marca em seus anos iniciais tratava tanto do cuidado com a casa quanto do cuidado com as pessoas (família), porém deixava explícito que o primeiro tinha um maior grau de prioridade, exemplos disso são as mães que deveriam brincar com seus filhos, porém antes tinham a obrigação de deixarem a casa limpa e perfumada. Com o passar do tempo, o cuidado com as pessoas foi ficando em segundo plano, dando uma maior ênfase nas questões de praticidade e performance do produto: mesmo que vídeos com o slogan “Limpe Menos, Viva Mais” foquem em relações familiares, a limpeza ainda vinha em primeiro plano; porém a empresa chega em 2019 excluindo totalmente as relações de cuidado familiar da forma mais direta, para focar nas questões de convivência entre casais.

Uma matéria publicada pela BBC Brasil em 2018<sup>21</sup>, mostra que a taxa de natalidade até o corrente ano não vinha superando a de natalidade, ou seja, podemos entender que os indivíduos estão repensando a ideia de ter filhos e optando por não ter.

A tendência de queda na taxa de fecundidade está levando à redução expressiva da natalidade em quase metade dos países, abaixo do chamado nível de reposição - indicando que o volume de filhos por família é insuficiente para manter o tamanho da população nesses locais. É o que mostra uma análise do estudo Fardo Global das Doenças 2017 (GBD, na sigla em inglês), publicado na revista científica Lancet (BBC, 2018).

Logo, faz sentido que nos audiovisuais da marca a presença de filhos seja silenciada, já que o intuito das campanhas é dialogar com o público. Como o estudo sugere, não ter filhos é uma tendência mundial, bem como a estruturação do conceito de família, então se faz válido adotarem esta abordagem nas campanhas.

Apesar de admitir que os textos carregam significações que acabam influenciando a interpretação da audiência, seria contraditório atribuir somente a eles a construção de seus significados, por este modo, cabe aos pesquisadores realizar um estudo da situação em que as obras foram produzidas e conectá-la com os elementos presentes na materialidade textual.

Em síntese, pode-se afirmar que a análise dos textos consiste em identificar e compreender os códigos utilizados no interior das mensagens e suas relações com o ambiente em que foram produzidos e sua interpretação

---

<sup>21</sup> Disponível em: << <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/08/03/o-assunto-508-maes-solo-a-realidade-no-brasil.ghtml>>>. Acesso em: 02/06/2022

## ÚLTIMOS RETOQUES: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mencionado na introdução, nosso principal questionamento era o de investigar **“Como foram construídas as relações entre gênero e o trabalho doméstico não remunerado nas campanhas da empresa Mr. Músculo?”** e para responde-la, tínhamos como **objetivo geral** investigar quais os sentidos produzidos pelos audiovisuais da marca Mr. Músculo, atrelando com as concepções sobre gênero e trabalho doméstico não remunerados presentes na cultura vivida, bem como suas representações nas peças publicitárias, acionando elementos que indiquem continuidades e/ou rupturas, no que diz respeito ao papel da mulher e do homem dentro destes espaços. Por meio de nosso processo de análise, pudemos concluir que houve um reposicionamento da marca ao longo dos anos, inicialmente havia uma maior afinidade com modelos “tradicionais de publicidade”, retomando significações sobre a hierarquização e segregação entre os gêneros, no que se refere ao trabalho doméstico não remunerado, porém ao longo do tempo foi distanciando-se deste discurso ao trazer para seus textos a inclusão da mulher no mercado de trabalho e a do homem no interior do espaço doméstico, chegando em 2019 com a pauta do compartilhamento de atividades.

Após analisar os audiovisuais que compõem nosso corpus de pesquisa chegamos a alguns apontamentos sobre o modo que a marca se posicionou ao longo dos anos. Como falamos na introdução, partimos do pressuposto de que ela tinha alterado seu discurso com o passar do tempo, algo que ficou ainda mais evidente a partir de 2014, com a publicação dos vídeos “História de Rubens” e “História de Sofia”, culminando em 2019 com “Não Ajude, Compartilhe”, porém devemos problematizar o uso da palavra “Compartilhe”- de acordo com o dicionário da língua portuguesa, a palavra Compartilhar significa “fazer parte de algo juntamente com alguém; dividir”.

Voltando aos nossos objetivos específicos, contextualizamos através de teorias sobre os estudos da cultura no que diz respeito ao trabalho doméstico não remunerado, concluindo que ele é formado durante o processo de socialização e reforçado através dos aparatos midiáticos, que em nosso caso é a publicidade.

A partir do estudo dos textos publicitários, foi possível também tensionar sobre os profissionais e as profissionais envolvidas na criação deste tipo de conteúdo, voltando a problematização para o contexto do interior das agências. É interessante ainda notar que a divisão sexual do trabalho, ostensivamente citada ao longo da pesquisa, também se faz presente nas vivências das profissionais de publicidade. Este ponto acabou abrindo espaço

para investigar sobre o papel da mulher não só nos textos publicitários, mas também dentro das agências.

Um ponto que devemos levar em consideração é o de que o canal oficial da marca retirou do ar suas primeiras campanhas e como na comunicação não devemos nos ater apenas no que os discursos dizem, mas também no que eles não dizem, vemos este ato como um modo de distanciar a marca das significações mais antigas sobre os papéis de gênero. Nosso intuito de traçar uma linha do tempo da marca não foi possível, já que não tínhamos como afirmar com certeza a data de lançamento dos audiovisuais que não estão disponibilizados pela Mr. Músculo.

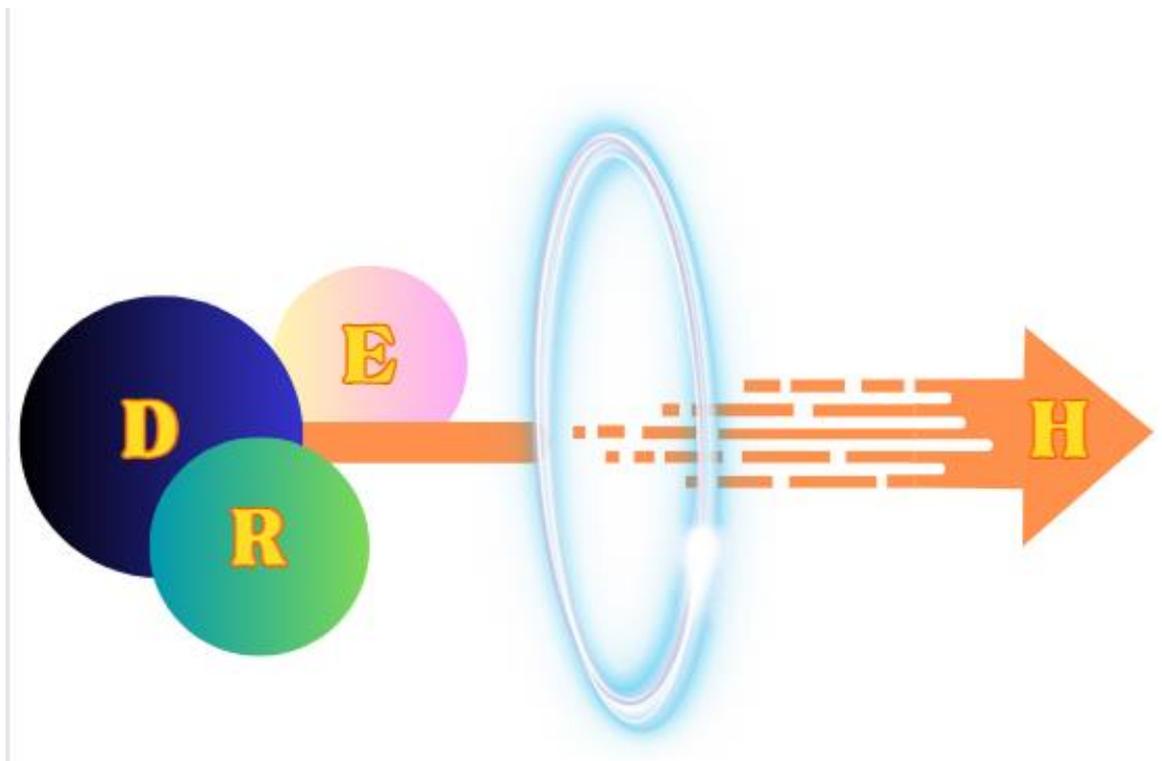
Durante os primeiros esforços investigativos, tínhamos como premissa a hipótese de que a publicidade acaba incorporando pautas sociais em seus discursos e nossa intenção era identificar se tal afirmação fazia-se comprovar, através da identificação de quais seriam as pautas acionadas, utilizando como objeto os audiovisuais da marca Mr. Músculo, porém ao longo da pesquisa, conseguimos nos aprofundar na temática e além de verificar se nossa hipótese era verdadeira ou não, chegamos à conclusão de as pautas não são incorporadas de maneira direta, elas são perpassadas por uma espécie de filtro, a hegemonia, que neste caso, equivale-se ao sistema do mercado. Em síntese, afirmamos que as estruturas de sentimento híbridas na realidade compreendem aquilo que é hegemônico.

Apesar de compreendermos que o conceito pode ser aplicado a outras marcas e discursos, devemos destacar que no caso específico da Mr. Músculo as estruturas híbridas fazem-se valer da feminilidade enfatizada e do *femvertising*, como uma forma de transição, trazendo algumas características e significações que em um primeiro momento parecem progressistas, mas ainda conservam características de discriminação, como exaltar a formação de casais heteronormativos, incluir homens nas suas histórias, desde que também coloquem ou cite uma figura feminina, ou ainda, representar somente um tipo de classe social em seus audiovisuais.

Incluir a recepção para compor nosso percurso analítico foi uma contribuição oriunda do exame de qualificação, apesar de focarmos na produção, acreditamos que este exercício e esforço contribuiu para que conseguíssemos observar o discurso da marca de um modo global, identificando não somente o que a Mr. Músculo diz em suas campanhas, mas também o que seu público interpreta. Sendo que foi nesse entre-lugar entre produção e interpretação que se fez possível visualizar todos os filtros e seleções que se fazem presentes nos audiovisuais, ou seja, suas estruturas de sentimento (residuais, emergentes, dominantes e híbridas).

A análise das estruturas de sentimento da marca Mr. Músculo pode ser visualizada de maneira mais detalhada através de uma representação gráfica, que visa proporcionar uma compreensão visual da dinâmica entre essas diferentes facetas. De um lado do gráfico apresentamos as estruturas residuais, emergentes e dominantes, da seguinte forma: as dominantes em uma escala maior que as outras, as emergentes em um tamanho menor e as residuais em uma escala intermediária. Entre as estruturas residuais, dominantes e emergentes, inserimos um círculo aberto, simbolizando uma barreira ou filtro. Esta representação sugere que há uma interação entre essas estruturas, porém por meio de um filtro, o da Tradição Seletiva, que é regulado pelo mercado. Destacamos que as ideias emergentes podem ser filtradas ou não se solidificar ao longo do tempo. Por fim, uma seta aberta é apresentada, indicando não apenas a união ou convergência das estruturas, mas também apontando para a ideia de constante evolução. Isso significa que as estruturas de sentimento da marca Mr. Músculo não são estáticas; ao contrário, estão em um estado contínuo de mudança e adaptação.

Figura 33: Estruturas de Sentimento Híbridas



Fonte: Autores

Além das estruturas de sentimento, optamos também por resumir a categoria de sujeitos de nossa análise em um único quadro, que abarca todos os personagens presentes nos audiovisuais que compõem nosso corpus, buscamos identificar quais são as pessoas dos audiovisuais. Percebemos que ao todo, foram incluídos no discurso da marca, 16 mulheres e 10 homens. Além de 5 crianças, sendo 3 meninos e 2 meninas. Porém evidenciamos a forma que estas pessoas foram representadas, em sua maioria branca e todas identificadas como pessoas de classe média, sendo que o produto, em observações gerais, é destinado a todos os públicos. Outro ponto de destaque é a inclusão de pessoas negras, que somente puderam ser vistas na narrativa da marca a partir de 2019, ano em que a Mr. Músculo deu visibilidade às questões sociais.

Quadro 9: Lista de personagens

Personagens					
MULHERES		HOMENS		CRIANÇAS	
BRANCAS	NEGRAS	BRANCOS	NEGROS	MENINOS	MENINAS
14	2	9	1	3	2

Fonte: Autores

Vale ressaltar que a maioria das publicações e discussões sobre o trabalho doméstico não remunerado o associam à economia do cuidado (economia do *care*), que como discutimos em nosso capítulo 4, pode ser descrita como o reconhecimento e valoração econômica das atividades de cuidado não remuneradas, que geralmente são realizadas por mulheres em contextos familiares. Essas atividades incluem cuidar de crianças, idosos, doentes e pessoas com deficiência, além das tarefas domésticas. O termo destaca a importância dessas contribuições para o funcionamento da sociedade e enfatiza a necessidade de considerar essas tarefas como parte integrante da economia.

Essas atividades abrangem desde o cuidado de crianças, idosos, doentes e pessoas com deficiência até as tarefas domésticas cotidianas. O termo "economia do cuidado" destaca a importância crucial dessas contribuições para o funcionamento eficiente da sociedade, enfatizando a necessidade de considerar essas tarefas como parte integrante da economia. No entanto, ao enquadrar predominantemente as mulheres nesse papel de cuidadoras, a sociedade pode inadvertidamente perpetuar estereótipos de gênero, subvalorizando o trabalho feminino e limitando a compreensão mais ampla do valor econômico e social do cuidado. Portanto, é

imperativo questionar essas normas e buscar uma redistribuição mais equitativa das responsabilidades, reconhecendo devidamente o impacto significativo do trabalho de cuidado não remunerado na estrutura social e econômica.

Diante disso, cabe à publicidade assumir um papel ativo na promoção da diversidade e da inclusão em sua comunicação. Ao incorporar pautas mais progressistas, a publicidade pode desafiar e questionar estereótipos arraigados, bem como formas de opressão presentes em nossa sociedade. É fundamental que ela abra espaço para vozes e representações antes marginalizadas, contribuindo para a construção de uma cultura mais inclusiva e plural. Ao fazer isso, não apenas reflete a diversidade da sociedade, mas também promove uma maior empatia e compreensão entre diferentes grupos, além de possibilitar a identificação e a valorização de cada indivíduo, independentemente de sua origem, gênero, orientação sexual ou identidade de gênero.

Essa abordagem não beneficiaria apenas a sociedade como um todo, mas também poderia trazer resultados positivos para as marcas, que passam a ser percebidas como mais autênticas, relevantes e responsáveis socialmente. Portanto, ao adotar um discurso mais inclusivo e progressista, a publicidade não apenas contribuiria para uma sociedade mais justa e igualitária, mas também se posiciona como agente de transformação e promoção do bem-estar coletivo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. S. K. de. Entre nós mulheres, elas as patroas e elas as empregadas: In: ALMEIDA, et al. **Colcha de retalhos** - Estudo sobre a família no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1982. p. 183-193.
- ARAÚJO, Anna Bárbara. Continuidades e discontinuidades entre trabalho de cuidado não remunerado e remunerado: por uma análise a partir da desvalorização e das demandas emocionais do trabalho. **Áskesis-Revista des discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**, v. 3, n. 2, p. 171-171, 2014.
- BANDEIRA, Lourdes Maria; PRETURLAN, Renata Barreto. **As pesquisas sobre uso do tempo e a promoção da igualdade de gênero no Brasil**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2016.
- BAPTISTA, Maria Manuel. Estereotipia e representação social: uma abordagem psicossociológica. In: BAKER, Anthony David. **A Persistência dos estereótipos**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005. Disponível em: <<http://mariammanuelbaptista.com/pdf/EstereotipiaeRepresentacaoSocial.pdf>> Acesso em 27 de setembro de 2018.
- BARAJAS, M. L. Avanços na América latina na medição e valoração do trabalho não remunerado realizado por mulheres. **Uso do tempo e gênero**, 2016.
- BARBOSA, Jadna Rodrigues. O gênero como marcador da diferença no mercado de trabalho: experiências laborais de mulheres nas agências de Publicidade no Rio de Janeiro. **Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo**, v. 3, n. 5, 2019. BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.
- BIROLI, Flávia. Divisão sexual do trabalho e democracia. **Dados** - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-754, jul./set. 2016.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Estética da diferença na publicidade audiovisual brasileira. In: **Comunicação e cultura: processos contemporâneos** / Organizador Fabiano Eloy Atílio Batista. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.
- BREDER, Milena Dias et al. Masculinidade, feminilidade e publicidade: uma análise semiótica dos papéis de homens e mulheres nos comerciais de Veja. 2023.
- BRUSCHINI, Maria Cristina A. Articulação trabalho e família: famílias urbanas de baixa renda e políticas de apoio às trabalhadoras. São Paulo: FCC/DPE, 2008, p. 70-71.
- BRUM, ENÉIAS; CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Iniciativas Coletivas Pró-diversidade eo potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira. **MÍDIA E COTIDIANO**, 2022.
- BUTLER, Judith. Regulações de gênero. **Cadernos Pagu**, p. 249-274, 2014.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. Futura, 2004

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; BRUM, Enéias. Iniciativas Coletivas Pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 2, p. 87-107, 2022.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Federico di. Análisis de contenido. In:\_\_\_\_\_. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

COBRA, Marcos. **Sexo & Marketing**. São Paulo: Ed. Cobra, 2001.

COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. **Gênero e cultura: questões contemporâneas**, v. 1, p. 13, 2004.

COSTA, Claudia de Lima. Os estudos culturais na encruzilhada dos feminismos materiais e descoloniais. **Estudos de literatura brasileira contemporânea**, n. 44, p. 79-103, 2014.

\_\_\_\_\_. Os estudos culturais na encruzilhada dos feminismos materiais e descoloniais. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, Brasília, n. 44, pp. 79-103, jul./dez. 2014

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Boitempo Editorial, 2016.

DAVID, Ricardo Santos. Dona De Casa Ou Dona De Si? Um Estudo Sobre A Representação Feminina Em Produtos De Limpeza E Alimentoícios. **Uniletras**, v. 39, n. 2, p. 293-309, 2017.

DE MORAES, Dênis. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, v. 4, n. 1, p. 54, 2010.

DE OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. Publicidade, gênero e classe: circulação de valores e configuração dos papéis sociais In: **Publicidade e Desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino**. Editora Sulina, 2018 (81, 101).

DORNA, Livia Borges Hoffmann. O trabalho doméstico não remunerado de mães na pandemia da COVID-19: mudanças e permanências. **Laboreal**, v. 17, n. Nº1, 2021.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena. Estudos culturais feministas: a importância de afirmar uma nomeação. **LÍBERO**, n. 46, p. 10-25, 2020.

\_\_\_\_\_. Os estudos culturais. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 151-170, 2001.

FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas públicas. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, n. 1, p. 47, 2004.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista**. Editora Elefante, 2019.

FREITAS, Renata Suely de; RUÃO, Teresa. **Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação**. 2011.

GANDRA, Juliana Mara de Fátima Viana; WAJNMAN, Simone. **Revolução de gênero? Para quem? Análise dos diferenciais socioeconômicos no (des) equilíbrio das cargas de trabalho remunerado e não remunerado nas famílias brasileiras**. E-book, p. 657-670, 2021.

GARCIA, Bruna Carolina. **O trabalho doméstico não remunerado no Brasil: uma análise a partir da PNAD Contínua 2019**. 2021. Tese de Doutorado. [sn].

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília, DF: Unesco, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HIRATA, Helena. Tendências recentes da precarização social e do trabalho: Brasil, França, Japão. **Caderno CRH**, v. 24, p. 15-22, 2011.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2022.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de pesquisa**, v. 37, p. 595-609, 2007.

HIRATA, Helena e KERGOAT, Danièle. A divisão sexual do trabalho revisitada. In: MARUANI, Margaret e HIRATA, Helena (orgs.). **As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho**. São Paulo: Senac, 2003, p.113

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.) **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

LAMAS, Marta. **El género es cultura**. Campus Euroamericano de Cooperação Cultural, p. 1-12, 2007.

MAÚRE, Otilia Faustino. **Conjugalidade homossexual: Negociação e divisão do trabalho doméstico em casais gays**. 2015.

MELLO, Soraia Carolina de et al. **Discussões feministas na imprensa para mulheres: revista Cláudia e o trabalho doméstico (1970-1989)**. 2016.

MENDONÇA, Maria Luiza. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org). **Recepção mediática e espaço público**. Novos olhares. São Paulo: SEPAC/Paulinas, 2006.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais**, v. 4, n. 7, 2016.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. Representaciones de lo femenino en la publicidad:

estereótipos, rupturas y deslices. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 134, p. 181-200, 2017.

NUNES, Lucas da Silva et al. **Elas passam o pano e enceram o chão, mas são quase da família**: emprego doméstico e tipificações nas novelas da Globo entre 2012 e 2018. 2020.

OLIVEIRA, Heloisa Helena de Sousa Franco. **Trabalho doméstico não-remunerado**: rupturas, continuidades e adaptações do trabalho doméstico e de cuidados. 2021.

PEREIRA, Francisco José Costa; VERÍSSIMO, Jorge. A mulher na publicidade e os estereótipos de género. In: **5º CONGRESSO SOPCOM: Comunicação e Cidadania**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho, 2008. p. 893-904.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2016.

PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André Luiz Silva. Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de género. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 6, n. 13, 2018.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel. **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**. Madrid: Síntesis, 1996..

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 3, n. 2, 2005.

PIEDRAS, Elisa. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporânea| Revista de Comunicação e Cultura**, 2007.

PINHEIRO, Zuleika Andrade Câmara. **O Género Da Casa: Vivências Masculinas No Espaço Doméstico**. 2009.

RASQUILHA, Luís. Publicidade–Fundamentos. **Estratégias. Processos Criativos. Planeamento de Meios e outras Técnicas de Comunicação**. Lisboa: Gestão Plus, 2009.

ROCHA, Everardo P. **Guimarães. Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RODRIGUEZ, Lília. **Entre O Lar E a Rua: Os Territórios Das Mulheres Na Casa E Na Cidade**. 2006.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **O poder do macho**. Editora Moderna, 1987.

SANTICIOLI, Bruna Giacomeli Maia. **A Representação Da Mulher Na Publicidade: Um Estudo Linguístico-discursivo De Anúncios De Eletrodomésticos Das Décadas De 50 E 90**. 2014.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Luciana da Silva; DINIZ, Gláucia Ribeiro Starling. Donas de casa: classes

diferentes, experiências desiguais. **Psicologia Clínica**, v. 23, p. 137-149, 2011.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & realidade**, v. 20, n. 2, 1995.

SCOFIELD, Thereza Helena Prates. **Mídia e mulheres**: um percurso compartilhado no território dos Estudos Culturais. *Lumina*, v. 2, n. 1, 2008.

SOUSA, Luana Passos de; GUEDES, Dyeggo Rocha. A desigual divisão sexual do trabalho: um olhar sobre a última década. **Estudos avançados**, v. 30, n. 87, p. 123-139, 2016.

STEFFEN, Lauren Santos; HENRIQUES, Mariana Nogueira; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Análise cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação1. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, p. 21-39, 2020.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. **La larga revolución**. 1. ed. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WILLIAMS, R. Advertising: the Magic System. In: DURING, S. (Org.). **The Culture Studies Reader** . London: Routledge, 1995. p. 320-336.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 1º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

WOTTRICH, L. (2023). **A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil** . E-Compós, 26. <https://doi.org/10.30962/ec.2717>

ZINANI, Cecil Jeanine Albert. **Estudos culturais de gênero e estética da recepção**: leitura na perspectiva feminina. *Nonada: Letras em Revista*, v. 2, n. 19, p. 145-157, 2012.