

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**LAZER FEMININO: COMO A PUBLICIDADE INFLUENCIA NAS NOÇÕES DE  
TRABALHO E LAZER DAS MULHERES**

**JULIA REIMBERG RODRIGUES**

**SÃO PAULO  
2021**

**JULIA REIMBERG RODRIGUES**

**LAZER FEMININO: COMO A PUBLICIDADE INFLUENCIA NAS NOÇÕES DE  
TRABALHO E LAZER DAS MULHERES**

Versão original

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2021

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Banca:

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular:

Instituição:

Membro Titular:

Instituição:

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Reimberg Rodrigues, Julia

LAZER FEMININO: COMO A PUBLICIDADE INFLUENCIA NAS  
NOÇÕES DE TRABALHO E LAZER DAS MULHERES / Julia Reimberg  
Rodrigues; orientador, Bruno Pompeu . - São Paulo, 2021.  
74 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Lazer feminino . 2. Trabalho doméstico. 3. Consumo  
feminino. 4. Representações femininas na publicidade. I.  
Pompeu , Bruno . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Para todas as mulheres da minha família.  
Mães, trabalhadoras e mulheres fortes.

## **AGRADECIMENTOS**

Como estudante da Universidade de São Paulo, a melhor universidade pública da América Latina, tenho o dever de contribuir e retribuir à sociedade com os conhecimentos oferecidos pela academia. Além disso, sendo estudante de comunicação social, acredito que o conhecimento e a informação devem ser democratizados e acessíveis para os brasileiros. O tema desta monografia foi inspirado na história das mulheres da minha família, as quais tiveram a vida marcada pelo trabalho e pela desigualdade de gênero. Esta é minha forma de aproveitar a oportunidade de estudo que me foi dada, de forma a tentar contribuir, mesmo que sutilmente, com a vida das mulheres brasileiras. Agradeço então:

À minha família, por acreditarem no meu potencial e sempre me impulsionarem; à minha irmã Ana Luiza, por ser minha melhor amiga e minha inspiração para ser a melhor versão de mim mesma; à minha mãe que sempre me acompanhou e trabalhou para que eu chegasse até aqui; ao meu pai que sempre acreditou em mim; às minhas avós que batalharam muito para conquistar seu espaço como mulher, se eu luto hoje pela equidade de gênero é para honrar a história delas.

Ao Prof. Dr. Bruno Pompeu, que me orientou com muita aptidão, disposição e talento. O Bruno é o tipo de professor que nos faz acreditar em nós mesmos e nos apaixonar pelo conteúdo que estudamos. Suas aulas são intensas, marcadas por sua paixão pela comunicação e pelo ato de ensinar, fazendo com que fiquemos vidrados em sua fala do começo ao fim. Sem sombra de dúvidas, o Bruno representa um grande ganho para ECA, e professores como ele nos fazem lembrar do nosso papel como estudante de uma universidade pública como a USP.

Ao Professor Paulo Nassar, que acreditou em meu potencial, me deu confiança e me permitiu vivenciar o mundo mágico das narrativas. É lindo ver como você ensina com amor, sensibilidade e criatividade, obrigada por contribuir tanto com a minha formação como comunicadora.

Aos meus amigos da ECA, que felizmente são muitos. Obrigada por tornarem minha experiência universitária tão rica e feliz. Sou eternamente grata pelos momentos que vivi na ECA e pelas pessoas que conheci. Meu agradecimento especial vai para a ECAtlética, que me fez viver as loucuras mais intensas da vida e que me

proporcionou tantos amigos do coração. Muito obrigada à Fernanda, Larissa, Gustavo, Tamires, Toni, Tassi, Ju Rodrigues, Maciel, Pedro, Kami e Rafa.

Ao Luiz, meu parceiro e melhor amigo, que me acompanhou durante todo o processo de execução deste trabalho, me dando apoio emocional e fazendo com que minha jornada até aqui fosse menos difícil.

Por fim, agradeço à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, “Escola da minha vida, meu amor”, que estará sempre comigo. Obrigada por tanto conhecimento, dentro e fora das salas de aula. Obrigada também pela consciência de classe, por lutar contra as desigualdades brasileiras e por nos tornar pessoas melhores e dispostas a gritar para conquistar o nosso espaço.

## RESUMO

REIMBERG, J. R. **Lazer feminino**: como a publicidade influência nas noções de trabalho e lazer das mulheres. 2021, 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

A vida das mulheres, em especial no Brasil, é marcada pelo trabalho, seja ele doméstico, da maternidade ou do mercado profissional. As mulheres brasileiras trabalham quase o dobro de horas a mais que os homens. Com esse panorama, a presente monografia tem como objetivo estudar a forma como as mulheres são representadas em seu momento de lazer, de maneira que seja possível identificar elementos que contribuam para que elas tenham, na verdade, menos tempo de lazer do que os homens. Aprofundando o estudo das áreas do lazer, do consumo e do trabalho, iremos analisar cinco campanhas publicitárias pela perspectiva da semiótica para esmiuçar as representações presentes na publicidade contemporânea. Questionando sobre o modo como as representações influenciam no acúmulo de trabalho e responsabilidade entre as mulheres desde sua infância. Nossas conclusões a partir dos resultados da análise chegam em uma sutil mudança de abordagem da publicidade em relação a representações femininas, de forma que as representações conversem com as mulheres da sociedade contemporânea de maneira mais próxima às suas realidades.

**Palavras-chave:** lazer; trabalho; mulher; consumo; publicidade.



## **ABSTRACT**

REIMBERG, J. R. **Lazer feminino**: como a publicidade influência nas noções de trabalho e lazer das mulheres. 2021, 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Women's lives, especially in Brazil, are marked by work, whether domestic, maternity or the professional market. Brazilian women work almost twice as much hours as men. With this background, this monograph aims to study how women are represented in their leisure time, so that it is possible to identify elements that contribute to them having, in fact, less leisure time than men. Deepening the study of the areas of leisure, consumption and work, we will analyze five advertising campaigns from the perspective of semiotics to break down the representations present in contemporary advertising. Questioning how representations influence the accumulation of work and responsibility among women since their childhood. Our conclusions from the results of the analysis reach a subtle change in the approach of advertising in relation to female representations, so that representations talk to women in contemporary society in a way closer to their realities.

**Keywords:** leisure; work; woman; consumption; advertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – MÉDIA DE HORAS DEDICADAS PELAS PESSOAS DE 14 ANOS OU MAIS DE IDADE AOS AFAZERES DOMÉSTICOS E/OU TAREFAS DE CUIDADO DE PESSOAS, POR SEXO.....	18
FIGURA 2 – PORCENTAGEM DE ANÚNCIOS POR CATEGORIA EM REVISTAS AMERICANAS .....	32
FIGURA 3 – CONJUNTO DE COZINHA INFANTIL <i>PLAY TIME</i> - COTIPLÁS. À VENDA NO <i>E-COMMERCE</i> DA LOJA <i>RI HAPPY</i> EM NOVEMBRO DE 2021 .....	36
FIGURA 4 – MINI MICROONDAS - JUST LIKE HOME (COMO O DE CASA) - BRANCO E ROSA - NEW TOYS. À VENDA NO <i>E-COMMERCE</i> DA LOJA <i>RI HAPPY</i> EM NOVEMBRO DE 2021 .....	36
FIGURA 5 – PIA ACQUA CLEAN - LAVA-LOUÇA - ÁGUA DE VERDADE - COTIPLÁS. À VENDA NO <i>E-COMMERCE</i> DA LOJA <i>RI HAPPY</i> EM NOVEMBRO DE 2021 .....	37
FIGURA 6 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO FRUTAS BRASILEIRAS NA CAMPANHA SMIRNOFF CAIPIROSKA, O JEITO BRAZUCA DE BEBER VODKA .....	41
FIGURA 7 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO TRABALHANDO FORA NA CAMPANHA A FEBRE PASSA, O CARINHO FICA.....	45
FIGURA 8 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO VICK VAPORUB BRASIL: ALÍVIO RÁPIDO EM 2 MINUTOS POR ATÉ 8 HORAS, PARTE I.....	48
FIGURA 9 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO NIVEA FACIAL: TÁ NA CARA QUE É NIVEA, PARTE I .....	50
FIGURA 10 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO NIVEA FACIAL: TÁ NA CARA QUE É NIVEA, PARTE II .....	51
FIGURA 11 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO ARIEL - COMPARTILHAR NOS FAZ MELHORES, PARTE I.....	55
FIGURA 12 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO ARIEL - COMPARTILHAR NOS FAZ MELHORES, PARTE II.....	56
FIGURA 13 – <i>FRAME</i> DO VÍDEO ARIEL - COMPARTILHAR NOS FAZ MELHORES, PARTE III .....	59
FIGURA 14 – <i>FRAME</i> DO VÍDEO ARIEL - COMPARTILHAR NOS FAZ MELHORES, PARTE IV .....	59
FIGURA 15 – <i>FRAME</i> DO VÍDEO ARIEL - COMPARTILHAR NOS FAZ MELHORES, PARTE V .....	60
FIGURA 16 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO BEBÊ SURPRESA - BRINQUEDOS ESTRELA, PARTE I.....	62
FIGURA 17 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO BEBÊ SURPRESA - BRINQUEDOS ESTRELA, PARTE III.....	63
FIGURA 18 – DETALHES DO VÍDEO BEBÊ SURPRESA - BRINQUEDOS ESTRELA, PARTE IV.....	65

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA <i>SMIRNOFF CAIPIROSKA, O JEITO BRAZUCA DE BEBER VODKA</i> .....	40
QUADRO 2 – FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA TRABALHANDO FORA NA CAMPANHA <i>A FEBRE PASSA, O CARINHO FICA</i> .....	45
QUADRO 3 – FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA NIVEA FACIAL: <i>TÁ NA CARA QUE É NIVEA</i> .....	50
QUADRO 4 – FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA <i>ARIEL - COMPARTILHAR NOS FAZ MELHORES</i> .....	55
QUADRO 5 – FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA <i>BEBÊ SURPRESA - BRINQUEDOS ESTRELA</i> .....	62

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. LAZER E TRABALHO FEMININO EM ARTICULAÇÃO COM O CONSUMO .....</b>	<b>16</b>
2.1. AS RELAÇÕES ENTRE LAZER E TRABALHO .....	16
2.2. A CRESCENTE RELAÇÃO COM O CONSUMO E A PUBLICIDADE .....	21
<b>3. A PUBLICIDADE E OS GÊNEROS.....</b>	<b>27</b>
3.1. A MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO .....	27
3.2. TRABALHO DOMÉSTICO E PADRÃO DE BELEZA FEMININO NA PUBLICIDADE .....	30
3.3. CONSUMO INFANTIL FEMININO NA PUBLICIDADE .....	34
<b>4. ANÁLISE: O CONSUMO FEMININO DO LAZER NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA .....</b>	<b>39</b>
4.1. CATEGORIA LAZER: CAMPANHA FRUTAS BRASILEIRAS SMIRNOFF .....	40
4.2. CATEGORIA CUIDADO PESSOAL: CAMPANHA “TRABALHANDO FORA” DA NOVALGINA.....	44
4.3. CATEGORIA PADRÃO DE BELEZA: CAMPANHA “TÁ NA CARA QUE É NIVEA” ....	49
4.4. CATEGORIA PRODUTOS DE LIMPEZA: “CAMPANHA ARIEL-COMPARTILHAR NOS FAZ MELHORES” .....	54
4.5. CATEGORIA BRINQUEDOS: CAMPANHA “BEBE SURPRESA” DA ESTRELA .....	61
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos grandes estudos realizados na esfera da publicidade é a problematização da relação entre ela e seu reflexo no contexto social. Quem atua dentro da comunicação social entende – ou pelo menos deveria entender – que a comunicação constrói valores, ideias, padrões e comportamentos e que toda a exposição em abundância aos signos e sentidos por meio da midiatização contribuem para a criação e a manutenção de diversos estereótipos.

É a partir do contato com os recursos comunicacionais da publicidade, que a sociedade constrói suas próprias assimilações, apropriações e representações do conteúdo absorvido. Sabendo disso, é relevante analisar de que forma a publicidade e o seu discurso narrativo vêm influenciando o mundo e as relações sociais que o constituem.

Voltando para o cerne da publicidade, seu conceito inicial e sua razão de existência, podemos entender que, dentro da dinâmica capitalista, a publicidade serve como instrumento de dissipação e transmissão de valores. Mas quais seriam os valores que representam uma sociedade capitalista? Quais são os interesses de quem utiliza a publicidade como instrumento? Pompeu e Perez (2020), ao refletirem sobre esses questionamentos, respondem de maneira clara: empresas existem para alcançar o lucro. E se a publicidade, em sua grande parte, trabalha em função das empresas capitalistas, ela se torna ferramenta para obtenção do objetivo central, o lucro.

A publicidade então, dentro do cenário apresentado, infere e interfere no contexto social, e, portanto, é para ele que devemos olhar. Neste trabalho, observaremos a publicidade e sua inerência na questão da diferença de gênero, mais especificamente em sua influência nos momentos de lazer das mulheres. Para isso, além de entender as esferas do lazer e da publicidade de gênero, analisaremos a relação do consumo na construção de arquétipos femininos para a manutenção do sistema de produção.

Para começar a contextualização, vamos perceber a trajetória da mulher sob o ponto de vista do trabalho, e, aqui, não se faz referência ao mercado de trabalho somente, mas a tudo que configura o desprendimento de energia da mulher para obrigações, sendo elas remuneradas ou não – ou seja, o trabalho doméstico e familiar

entra para fortalecer a discussão e a análise. Nesta monografia, veremos a representatividade do trabalho como instituição da vida social assim como sua relação antônima e ao mesmo tempo sincrônica ao lazer.

Em seguida, nos concentramos então na construção do discurso publicitário voltado para o lazer feminino, de modo a questionar de que forma a publicidade tem participado do processo de consolidação de hábitos e de promoção de valores ligados à maneira como as mulheres utilizam seu tempo livre, procurando também definir quais são os objetos de consumo utilizados para a manutenção desse sistema, passando pelo campo do trabalho doméstico e familiar, do padrão de beleza e também da infância feminina.

O problema principal a ser resolvido e desenvolvido nesta monografia são os meios e as ferramentas de discurso narrativo que a publicidade tem usado para contribuir como reforço de discursos na esfera do lazer e do trabalho, sintetizados por meio do questionamento: de que maneira a publicidade contribui para o reforço dos ideais de responsabilidades femininas impactando em seu momento de lazer? Quer-se entender de que jeito o lazer também apresenta ser uma instituição social que carrega diferenciações comportamentais entre gêneros.

Um exemplo a ser explorado é o porquê de as atividades de lazer conferidas às mulheres serem apropriadas como lazer quando, na verdade, são um vínculo de trabalho disfarçado, como a decoração da casa, as atividades de bordado e costura, cozinhar, fazer as unhas, se maquiar, se depilar, entre outros exemplos.

Dentro disso, caberá à análise semiótica das peças publicitárias a verificação dos recursos utilizados na comunicação da esfera do lazer que acabam reforçando arquétipos e estereótipos de gênero, como a criação de uma imagem ideal das mulheres, seja no campo do trabalho doméstico, do padrão de beleza ou no mercado de trabalho, impactando na maneira como se relacionam com outros tipos de consumo que não os estimulados a elas.

Em resumo, este trabalho utilizará como ponto de observação o funcionamento da publicidade como instrumento de manutenção dos padrões de dominação masculina nas esferas do consumo, do trabalho e dos conceitos de feminilidade, de maneira que seja possível observar as minúcias dos discursos narrativos utilizados nessas comunicações. Busca-se também explicitar o modo como a publicidade

aborda a imagem da mulher mãe, dona de casa e responsável pelas tarefas domésticas até o fortalecimento das exigências sobre sua conduta e comportamento durante sua ascensão no mercado de trabalho, no trabalho doméstico e dentro do âmbito dos padrões de beleza.

Como referencial teórico no campo da publicidade utilizaremos as reflexões de Perez (2014, 2018; 2020), Trindade (2014; 2018), Pompeu (2020), Piratininga (1994), Piedras (2007), Vestergaard e Schroder (1988) e em especial Freire (2018; 2021) com contribuições sobre representatividade da mulher na publicidade.

Dentro da esfera semiótica, as obras de Santaella (2005, 2010; 2012) serão utilizadas. Para entender nosso contexto social e a relação de dominação entre os meios de produção, quem guiará o fluxo de pensamento é Bourdieu (1989). Complementando o estudo sobre o processo produtivo, apresentaremos o ponto de vista do consumo, atrelado à publicidade, por meio de Bauman (2007), Campbell (2006) e Arruda (2015). Por fim, para acrescentar as reflexões sobre lazer e trabalho, Gama e Pintos (2008), Bonalume e Isayama (2018) e Wolf (2020).

Para a pesquisa utilizaremos como metodologia a análise semiótica de anúncios publicitários, procurando compreender aspectos do feminino e da construção simbólica da mulher na sociedade, sobretudo em relação ao lazer e ao trabalho, trazendo uma perspectiva da semiótica para entender as questões identitárias que as peças carregam por meio da linguagem e observando as relações entre consumo e gênero.

Iniciaremos as reflexões por meio da contextualização do lazer e do trabalho feminino, explicitando a complexidade entre ambos, sua relação com o consumo, seu caráter constituinte e a conexão com a publicidade. Seguiremos então com as contribuições sobre publicidade de gênero e seu poder representativo na sociedade, abrindo espaço para o estudo de representações femininas no discurso publicitário. Para receber a pesquisa analítica, apresentaremos a metodologia utilizada, a justificativa do método e o protocolo de análise, assim como a leitura semiótica das peças e das campanhas em si. No encerramento, teremos a apresentação dos resultados e conclusões frente aos objetivos propostos, além das considerações finais.

## **2. LAZER E TRABALHO FEMININO EM ARTICULAÇÃO COM O CONSUMO**

### **2.1. AS RELAÇÕES ENTRE LAZER E TRABALHO**

Para iniciar nossas reflexões sobre o lazer, precisamos trazer uma contextualização sobre o papel do trabalho na sociedade capitalista. Milena Oliveira-Cruz (2016), antes de apresentar as diferenças entre as divisões de trabalho por gênero, comenta sobre o fenômeno da mercantilização do trabalho, o qual configura funções relevantes na estruturação da sociedade. Esse conceito tem como premissa a valorização da produtividade individual e sua consequente monetarização, retirando do trabalhador seu controle sobre o tempo de trabalho. É a partir da mercantilização do trabalho que este recebe uma hipervalorização, muito ligada ao seu potencial remunerativo. Para complementar sua explicação, a noção marxista de “mais-valia” também é trazida indiretamente por Oliveira-Cruz, explicitando a importância que o valor do trabalho exerce nos indivíduos, principalmente quando abrimos o tema para divisão sexual do trabalho.

Para Oliveira-Cruz (2016), a divisão sexual do trabalho é um dos assuntos mais relevantes dos estudos de gênero contemporâneo, levando em conta a permanência da responsabilidade feminina nas tarefas domésticas e familiares e os desafios das mulheres em se manterem no mercado de trabalho.

A mulher iniciou sua vida no mercado de trabalho, ou, mais especificamente, começou a receber dinheiro em troca de sua força de trabalho em alguns momentos importantes da história. Durante as duas Guerras Mundiais, os homens, que dominavam a massa trabalhadora, foram para a Guerra, abrindo espaço para que as mulheres comessem sua jornada de trabalho remunerada.

A Revolução Industrial trouxe as máquinas, as fábricas e o ritmo de produção veloz, fazendo com que a mão de obra, preferencialmente barata, fosse muito requisitada no momento. As mulheres, então, começam a ser atreladas como fonte de trabalho mais barata que os homens, assumindo jornadas de trabalho exaustivas e trabalhando sem nenhum tipo de auxílio para sua saúde ou maternidade.

Quando iniciamos a narrativa sobre a entrada da mulher no mercado de trabalho, é interessante mencionar que o trabalho feminino na verdade sempre existiu. Como comentaremos detalhadamente mais à frente, as mulheres assumem um



importante papel no trabalho doméstico. É nesse momento da história, no entanto, que elas passam a ser recompensadas por meio do capital por sua força de trabalho, fazendo parte da parcela de trabalhadores valorizados pela sociedade na medida em que são remuneradas. A mercantilização do trabalho está presente na jornada das mulheres e está configurada a noção de trabalho produtivo/valioso por meio da remuneração e acaba fragilizando a importância das demais formas de trabalho (FREIRE, 2018).

O trabalho doméstico, a maternidade, o casamento e o trabalho familiar nas fazendas sempre foram ocupações destinadas às mulheres integralmente, quase como uma inerência à sua feminilidade, assumindo um papel de obrigação e exaustão similares ao trabalho remunerado. Com a chegada da Revolução Industrial e a necessidade da mão de obra feminina, inicia-se o conceito de dupla jornada feminina, que consiste em uma dupla jornada de trabalho vivida pelas mulheres ao conciliarem o trabalho remunerado e o trabalho doméstico e familiar.

O conceito de dupla jornada, muito presente em discussões feministas sobre trabalho e desigualdade, nasce da repentina entrada das mulheres no mercado de trabalho sem que haja diminuição em suas responsabilidades domésticas. Esse cenário, que teve sua fundação durante a Revolução Industrial, é refletido até os dias de hoje na sociedade.

Uma pesquisa do IBGE de 2019 mediu a quantidade de horas que a população com 14 anos ou mais de idade dedicava aos afazeres domésticos e/ou às tarefas de cuidado de pessoas, identificando algumas diferenças relevantes entre gênero, classe social e raça (IBGE, 2019). A pesquisa constatou que, em média, as mulheres despendem 21,4 horas semanais para essas tarefas, enquanto os homens gastam 11,0 horas semanais.

Figura 1 – Média de horas dedicadas pelas pessoas de 14 anos ou mais de idade aos afazeres domésticos e/ou tarefas de cuidado de pessoas, por sexo.

Média de horas dedicadas pelas pessoas de 14 anos ou mais de idade aos afazeres domésticos e/ou às tarefas de cuidado de pessoas, por sexo				
Brasil				
Sexo	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Total	16,7	16,5	16,8	16,8
Homens	11,0	10,8	10,9	11,0
Mulheres	20,9	20,9	21,3	21,4
Mulheres - Homens	9,9	10,1	10,4	10,4

Fonte: IBGE, 2019.

Os homens iniciaram um movimento de participação nas atividades domésticas com o passar dos anos, e essa característica, segundo a mesma pesquisa do IBGE está atrelada ao nível de escolaridade da população. A realização de afazeres domésticos é mais alta entre homens com curso superior completo (85,7%) e menor entre aqueles sem instrução ou com o ensino fundamental incompleto (74,1%).

A entrada das mulheres no mercado de trabalho foi rápida e progressiva, o que contrasta com a entrada tardia e lenta dos homens no trabalho doméstico, uma comparação desproporcional que reforça o conceito de dupla jornada. Foi constatado também que a taxa de realização de afazeres domésticos pelas mulheres é sempre mais alta que a dos homens. Somente na categoria de “Pequenos Reparos no Domicílio” que os homens superaram a taxa feminina de horas dentre as 7 outras categorias de trabalho da pesquisa. Foram 58,1% dos homens e 30,6% das mulheres.

Além disso, abordando a questão racial, foi constatado que as mulheres pretas lideram a taxa de realização de tarefas domésticas responsabilizando-se por essas atividades em 94,1% dos casos, seguida das mulheres pardas (92,3%) e das brancas (91,5%).

#### 2.1.1. Trabalho como configurador do lazer

Muitos estudiosos entendem o lazer como parte integrante da complexidade do

trabalho. O ponto de partida para entender essa interpretação é constatar que vivemos na sociedade do trabalho. O sistema capitalista atribui sentido para o trabalho e o trabalhador por meio de um poder simbólico (BOURDIEU, 2004 [1989]), e é a partir do valor capital gerado pelo trabalho que são conquistados os outros valores da vida em sociedade, como o capital cultural e social (Bourdieu, 1989). O indivíduo se reconhece, se reafirma e se legitima por meio do trabalho, conferindo-lhe caráter obrigatório e de necessidade moral (BONALUME; ISAYAMA, 2018).

O lazer entra em cena na discussão por ser fruto da relação estrutural com o trabalho. Para o indivíduo na sociedade capitalista, não existe lazer sem um trabalho para delimitar seu espaço. Para a maioria das pessoas, o lazer representa o momento em que se está fora do trabalho, ou seja, tudo que não seja a obrigação da estrutura do trabalho, o que circunstancia uma problematização de que tudo que está situado fora do trabalho remunerado é considerado lazer. Se essa afirmação fosse verdadeira, deveríamos considerar toda e qualquer atividade que o indivíduo realiza como uma forma de lazer. Atividades cotidianas como buscar os filhos na escola, lavar a louça, preparar o jantar, ir ao médico para uma consulta de rotina e muitas outras seriam confundidas com o momento de lazer. Concepções como essa facilitam o reforço da desvalorização do trabalho doméstico, desconfigurando seu caráter laboral e inviabilizando que essa prática seja reconhecida.

O que acontece é que existe uma grande complexidade na definição e delimitação do que é lazer. Bonalume e Isayama (2018) apontam três categorias para tentar definir o que é lazer: o lazer como sinônimo de tempo livre; o lazer que é tudo menos trabalho; e o lazer como um estado de espírito.

O tempo livre é uma interpretação que permite mais liberdade à esfera do lazer, separando com mais profundidade o que tem caráter obrigatório e o que o indivíduo faz com poder de escolha. Porém, a complexidade também entra nessa narrativa, uma vez que o tempo livre, dentro de uma sociedade capitalista que supervaloriza o trabalho, é confundido com tempo de ócio, momento em que o indivíduo realmente destina-se ao descanso e às tarefas sem caráter obrigatório. Chegamos à conclusão de que a inferência do mercado capitalista constitui os sentidos que configuram o lazer na sociedade. Considerando que a sociedade do trabalho, que supervaloriza o trabalho remunerado como fonte de autoafirmação e reconhecimento, e é configurada pela mercantilização do trabalho, podemos dizer que o tempo gasto com tarefas não

produtivas (nesse caso as que não são remuneradas) não possuem o mesmo valor que as horas gastas com tarefas produtivas. Para os donos dos meios de produção, que concebem o entendimento do que é valorizado ou não, o lazer tem pouca importância, pois não oferece capital financeiro. É dessa forma que o lazer entra como uma atividade desvalorizada e acaba perdendo espaço no momento de escolha do indivíduo.

Trazendo uma perspectiva do lazer como forma de consumo, Claudete Moreira (2008) em seu artigo *Tempo Livre, Lazer e Consumo na Sociedade Urbana Contemporânea, Segundo os Gêneros* diz:

Por outro lado, o trabalho, para além de ser estrutural em relação ao lazer, é estruturante dos lazers, porque é pelo trabalho que se torna possível obter condições materiais capazes de suportar estilos de vida cada vez mais ecléticos, individualizantes, exóticos, e fazer face à crescente 'mercantilização do lazer (MOREIRA, 2008, p. 179-180).

Se afirmamos que o lazer é estruturado pelo trabalho, podemos concluir também que ele está ligado aos meios de produção e ao consumo. O conceito de mercantilização do lazer se dá pela comercialização do que pode ser feito ou produzido no tempo livre, entrando como uma oportunidade de estímulo ao consumo. A publicidade e o marketing se responsabilizam pela construção de narrativas ao entorno do lazer, idealizando e difundindo novos discursos de valor sobre o consumo. O tempo de lazer acaba se tornando um momento de consumo em que seu aproveitamento está atrelado à compra de produtos, serviços, viagens, entre outras atividades.

Introduzindo as reflexões dentro do estudo de gênero, devemos observar como o estímulo do consumo feito pela publicidade se comporta com o público feminino, criando demandas específicas para o consumo de lazer para as mulheres. Importante não esquecermos do conceito da jornada dupla de trabalho das mulheres, que confere a elas pouco tempo de lazer ou tempo livre. Moreira (2008) também complementa:

Daí que, para muitas mulheres, o tempo livre se converta num tempo com um carácter utilitário, o que não acontece para os homens, em que o tempo no espaço doméstico é lúdico e de fruição (MOREIRA, 2008, p. 197).

O consumo do lazer se pauta nas decisões individuais de atividades. Dentro da realidade da mulher isso acaba se confundindo com sua segunda jornada de trabalho,

em que o consumo de lazer se complexifica e se difunde com tarefas domésticas, cuidado com a casa e os filhos e cuidados com a beleza.

Uma mulher que tem um emprego (externo ao doméstico) e que assume responsabilidades de mãe, esposa, gerenciadora do lar e das pessoas que nele habitam, tem o tempo de lazer muito mais restrito do que um homem que não assume a segunda jornada de trabalho. O lazer acaba se associando com o trabalho doméstico, criando uma falsa sensação de liberdade de escolha e individualidade, em que o consumo em geral e o do lazer são restritos à domesticidade das atividades cotidianas. Para Santos e Gama (2008, p. 65):

Tempo livre significa, para uns, todo o tempo que convencionalmente resta fora do trabalho formal, para outros o tempo não incluído no trabalho, nas deslocações ou nas obrigações domésticas. Esta última definição aproxima-se mais de uma concepção de tempo livre equivalente à de lazer. Contudo, esse tempo livre pode não ser necessariamente gasto em situação de ócio sendo muitas vezes mais um tempo de trabalho.

Esses requisitos estão presentes na narrativa publicitária, que instiga a necessidade de consumo de determinados produtos para a efetivação dessas exigências. O que se perde, porém, é a compreensão do que realmente é o lazer. O que mais à frente na análise de campanhas será a forma como a publicidade tem abordado o lazer de modo a contribuir para a compreensão da sociedade sobre o mesmo.

## 2.2. A CRESCENTE RELAÇÃO COM O CONSUMO E A PUBLICIDADE

Se o lazer foi mercantilizado e utilizado como um dos artifícios do consumo, torna-se importante entender a essência do consumo na sociedade capitalista. Como trouxemos acima, a Revolução Industrial foi uma grande fomentadora do trabalho e das relações dele derivadas. Ela também acaba sendo precursora do que Bauman, em *Vida Para Consumo* (2007), caracteriza como Sociedade de Consumidores, que, resumidamente, consiste no ecossistema da sociedade capitalista tendo o consumo como centro de observação, já que é ele quem opera como motor principal do sistema capitalista.

Bauman, ao apresentar sua análise sobre a sociedade de consumo, traz uma reflexão sobre a soberania e o poder a ela cabível. A política e o Estado são identificados como parte representativa do poder de uma sociedade, mas o autor

afirma que o mercado, dentro da Sociedade de Consumidores, assume total soberania, indicando e influenciando o funcionamento do sistema.

A partir disso, podemos começar a estratificar os objetos de consumo e sua relação com o indivíduo ou com a sociedade como um todo, ressaltando a maneira como os objetos de consumo, fruto dos meios de produção, são apresentados aos consumidores. Com auxílio da publicidade, os produtos se distinguiram da sua usabilidade para motivar necessidades ainda mais específicas e íntimas aos indivíduos, instigando a vinculação do valor simbólico ao objeto. Perde-se, então, a argumentação inicial de que um produto deve ser comprado por causa de sua utilidade ou qualidade, mas, sim, por conta da associação do mesmo com valores simbólicos presentes na sociedade.

Entendemos que o mercado se incumbe de grande responsabilidade dentro da esfera do consumo e, portanto, é necessário expor a complexidade existente entre os atores que assumem os comportamentos da sociedade de consumo: os indivíduos. Bauman (2007) e Campbell (2006) destacam em suas produções a relevância do indivíduo como ator fundamental desse sistema. Eles apresentam, separadamente, a maneira como o individualismo carrega a tarefa de fazer essa grande engrenagem funcionar de forma pessoal, ou seja, orientando sua auto-estima, donde Bauman inclusive cita que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo” (2007, p. 44).

Campbell salienta a relação do indivíduo com o ato de consumir, expondo a forma íntima como eles se interseccionam. Para ele, o consumo se pauta muito mais em nossas emoções do que em nossas necessidades, o que é muito bem explorado pela publicidade. Os atos de querer, desejar ou de ansiar algo são os que caracterizam a grande motivação para o consumo, tanto é que atingem níveis profundos do individualismo, fortalecendo a sensação de autoafirmação e reconhecimento do indivíduo por meio dele. É o consumo também que acaba concebendo a configuração individualista da sociedade, pois a autoafirmação gerada pela compra sugere uma resolução dos problemas identitários do indivíduo, tornando isso um ciclo vicioso. A afirmação “Compro, logo sei que existo”, de Campbell (2006), promove a reflexão sobre a consciência do indivíduo em relação às suas próprias insatisfações e a maneira como elas podem ser solucionadas por meio de objetos recheados de valor simbólico dentro das lojas, shopping centers, mercados, entre outros espaços.

Para Bauman, a sociedade de consumo também é marcada pela ação do indivíduo, mas o autor traz uma abordagem delicada e minuciosa sobre o poder que a compra transfere às pessoas, movimento que ele nomeia como “Faça você mesmo” e que consiste na sensação provida pela compra, na qual o indivíduo acredita no poder de suas escolhas de consumo e sente que está realizando e cumprindo com algo para benefício próprio. O que podemos entender como uma falsa sensação de liberdade que é esculpida pela autoafirmação e o auto-reconhecimento citados anteriormente.

Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é o desafio e a tarefa a ser cumprida. A noção de que ninguém nasce como uma criatura humana completa, que muito resta a ser feito para se tornar plena e verdadeiramente humano (BAUMAN, 2007, p. 44).

O fenômeno observado incita que o fato de “Fazer de si mesmo” ser circundado pela ideia de desafio ou tarefa, gera uma excitação maior no indivíduo, motivando-o a se movimentar para a plenitude que o consumo diz alcançar, fomentando um pensamento de honra ao mérito.

A partir dessa contextualização, trazemos em cena o instrumento desse sistema para a criação dos estímulos ao indivíduo: a publicidade. É por meio dela que os valores simbólicos emergem e se fixam em objetos de compra, instigando a necessidade do consumidor por meio de suas emoções e atrelando sentido social ao momento de compra e ao objeto em si. Oliveira-Cruz (2016), ao escrever sobre as articulações presentes entre o consumo e a publicidade, oferece uma reflexão sobre o modo como o valor simbólico é conferido aos produtos dentro deste ecossistema. Para ela, a publicidade carrega a tarefa de associar códigos e símbolos sociais aos produtos:

É através da comunicação publicitária que os produtos são classificados, conforme códigos da cultura que representam identidades, relações sociais, atitudes, ambientes e pessoas. Essa classificação, por sua vez, é passível da interpretação dos receptores e é este processo de decodificação que confere um lugar simbólico ao universo da produção (FREIRE, 2018, p. 66).

A análise da autora apresenta um aprofundamento sobre os significados do discurso publicitário, ressaltando que estes não são criados do zero, mas são, na verdade, fruto das relações já existentes na sociedade, auxiliando na criação de representações, que são as principais responsáveis pela atribuição de sentido e significado. Ela afirma também que “a publicidade, desse modo, narra o cotidiano e

serve de espelho da cultura em que circula. Ela não cria, mas ativa, reforça valores já organizados socialmente ou em fase de transformação.” (FREIRE, 2018, p. 62).

Falando de gênero, a autora Naomi Wolf, em *O Mito da Beleza* (2002), discute sobre a criação dos estímulos ao consumo para as mulheres. Ela aborda o período a partir da Primeira Guerra Mundial, marcado pelos efeitos da Revolução Industrial que colocou as mulheres no mercado de trabalho. Apesar da obra ter enfoque principal na narrativa de consumo por trás do padrão de beleza, a autora complementa suas argumentações com o peso que o trabalho doméstico carregou por muito tempo na vida das mulheres antes mesmo que o padrão de beleza se propagasse com tanta força. Para Wolf, as mulheres tiveram um momento crucial para que seu papel de consumidora fosse despertado. Este momento está relacionado ao seu dever como dona de casa, que foi evidenciado durante o pós-guerra, por conta do retorno dos homens que estavam nas trincheiras da Guerra, voltando a assumir seus postos no mercado de trabalho e devolvendo às mulheres sua condição de donas do lar, já que sua força de trabalho não era mais necessária. Nesse momento, as mulheres dentro de um contexto econômico aquecido por causa da Revolução Industrial, começam a se ver dentro do papel de consumidoras para o lar.

As narrativas publicitárias e das revistas femininas despertavam nas mulheres a função de donas de casa. As mulheres – e aqui vale ressaltar que são em sua maioria brancas de classe média/alta – encontravam-se em casa entediadas com as tarefas domésticas e a responsabilidade materna. O discurso, que era pautado nas atribuições mágicas dos novos produtos de limpeza, itens de decoração e outros objetos que auxiliavam a vida doméstica, fomentavam novos rituais de consumo, fazendo com que o trabalho doméstico, a ele atrelado, se tornasse uma questão de reconhecimento, um dom ou um saber somente conquistável através do consumo. O pensamento de Wolf acaba se interseccionando com o conceito de “Faça você mesmo” de Bauman e, inclusive, se relaciona com seu pensamento sobre a sobrecarga que o consumo confere ao indivíduo:

Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio. Fornecem “as ferramentas”, os instrumentos exigidos pelo trabalho individual de “autofabricação” (BAUMAN, 2007, p. 46).



Para Wolf, as mulheres foram uma importante fonte de mercantilização por meio do discurso publicitário, uma vez que as pressões sociais sobre o padrão de comportamento da mãe e dona de casa eram atribuídas às narrativas do marketing, fazendo com o que o medo de não corresponder às expectativas da sociedade fosse motivação suficiente para o consumo.

Dentro dos estudos acadêmicos voltados para a publicidade como ferramenta dos modos de produção, temos uma visão mais detalhista dos mecanismos utilizados por ela para criar, pressionar e persuadir em nome do consumo. Além disso, é possível observar diversas discussões e conclusões sobre o papel que a publicidade exerce nos meios de produção. Arruda (2015), em *A Embalagem do Sistema*, comenta sobre as necessidades de consumo que são geradas pela publicidade, que por sua vez opera diretamente para o consumo:

A necessidade que se sente desse objeto é criada pela percepção deste. O objeto de arte - tal como qualquer outro produto - cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para um sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera o consumo [...]. (ARRUDA, 2015, p. 58).

Para o autor a publicidade trabalha propriamente com os meios de produção, estando ela envolvida no planejamento de produtos, necessidades e as próprias soluções para as demandas criadas. Desse modo entendemos que sua participação vai além de uma simples ferramenta de comunicação, espelhando, reforçando e influenciando comportamentos e valores sociais. Pompeu (2018), auxilia no entendimento da complexidade da publicidade e sua articulação com o consumo, abordando a promoção de vínculos e conexões que a publicidade sugere em seu funcionamento:

Dizer que a publicidade é uma atividade que serve preponderantemente para fomentar o consumo é dizer que a publicidade lida com significados, manuseia os sentidos estabelecidos culturalmente que povoam o cotidiano das pessoas, estimulando a criação de vínculos (entre as pessoas e o que se compra, mas também entre as pessoas e outras pessoas) e, a partir dessas duas vocações, promovendo uma integração simbólica e positiva socialmente. (POMPEU, 2018, p. 94)].

Isso posto, podemos relacionar a maneira como o consumo vem sendo explorado por meio da publicidade e como ele toca as mulheres. Ao instigar esses sentidos, contribuir com a manutenção de valores sociais e criar certas necessidades

ou pressões para o consumo, a publicidade dispõe de grande relevância para o contexto do lazer feminino. Acrescentando o pensamento, Oliveira-Cruz (2016), nos incentiva pensar na relação das mensagens com seu público-alvo, mencionando que as representações e valores presentes na publicidade circulam e produzem sentido também entre aqueles que não compõem o público-alvo consumidor, trazendo à tona a necessidade de “olhar para os efeitos discursivos produzidos pelo acesso da publicidade além do seu público-alvo”, uma vez que são indivíduos também capazes de reproduzir esses valores. Ou seja, todos os indivíduos podem ser impactados pelo discurso narrativo do consumo, não só aqueles aos quais a mensagem foi destinada. A publicidade detém esse poder e isso acontece porque seu discurso é inerente aos valores e às concepções já existentes na sociedade.

### 3. A PUBLICIDADE E OS GÊNEROS

#### 3.1. A MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Quando dizemos que a publicidade funciona em relação à profunda articulação com os valores da sociedade, estamos falando sobre representações por ela criadas. Para iniciar o aprofundamento do funcionamento da publicidade dentro da questão de gênero, precisamos entender o que são as representações criadas pela publicidade e como elas são usadas como ferramenta para manutenção de estereótipos e valores sociais.

As representações funcionam intrinsecamente com a sociedade, valendo-se de códigos e expressões sociais de modo a agrupá-los em categorias, criando o que podem ser chamados de estereótipos.

Os estereótipos, por sua vez, podem ser caracterizados por uma forma de facilitar as assimilações lógicas dos indivíduos, provendo uma agrupação de sentidos e códigos para um determinado objeto ou sujeito. Gerando assim, uma assimilação rápida e, na maioria das vezes, superficial sobre algo. Os estereótipos funcionam como instrumentos para toda a sociedade em sua linguagem e, claro, estão presentes na linguagem publicitária.

Bosi (1992) explica que os estereótipos assumem função de simplificar nossa percepção sobre mundo, afirmando que nosso espaço de vivência é limitado às experiências que vivemos, porém, o que nos ajuda a nos conectar com outras referências nunca vividas por nós, são os estereótipos.

Essa colheita perceptiva, relação de trabalho e de escolha entre o sujeito e o seu objeto, pode sofrer um processo de facilitação e de inércia. Isto é, colhem-se aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura. O processo de estereotipia se apodera da nossa vida mental (BOSI, 1992, p. 97).

Esse mecanismo da linguagem atua de modo a criar e reforçar códigos e assimilações a objetos, que refletem a experiência social dos indivíduos. Quando falamos em algo clichê, estamos falando do uso constante de um estereótipo para atribuição de sentido a algo ou alguém. A publicidade utiliza este recurso e é exatamente essa utilização que gera problematizações e discussões sobre manutenção e criação de representações sociais.

Dentro da perspectiva de gênero, vamos abordar as representações e estereótipos que vêm sendo usados pela publicidade para corroborar com as diferenças de gênero, sobretudo no que diz respeito ao trabalho feminino e sua consequente diminuição do tempo de lazer feminino.

Segundo Oliveira-Cruz (2016), a publicidade nos proporciona grande quantidade de material para estudo das representações que auxiliam na manutenção dos papéis sociais entre homens e mulheres. As representações são, e de certa forma sugerem, um comportamento social padrão entre os gêneros, que tem contribuído para a preservação das relações de dominação dos homens com as mulheres. Oliveira-Cruz, inclusive, cita que “a publicidade cumpre papel importante ao dramatizar, ao expressar o comportamento de gênero através das gestualidades e da ritualização das relações de poder entre homens e mulheres” (2018, p. 93).

Com isso, podemos reparar como discursos publicitários têm utilizado o pensamento androcêntrico para comunicar suas mensagens, sejam elas para o público masculino ou feminino. Pois, ao reforçar padrões sociais que corroboram com a dominação masculina, estamos falando de representações que de alguma forma funcionam dentro de valores já disponíveis na sociedade de consumo. Oliveira-Cruz também cita que:

Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua “relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os naturais para grande maioria do público” (SILVA, 2003, p. 4 apud OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 93).

Sendo assim, a autora apresenta as categorias de estereótipos mais comuns na publicidade brasileira e lusitana quando o assunto é representação de gênero, baseado na pesquisa das autoras Simone Freitas e Rosa Cabecinhas (2014). Entre eles estão o que as autoras chamam de “Rainha do lar” que tem por característica a mulher como mãe, dona de casa e cuidadora da família; a “Mulher objeto”, uma representação da mulher que exhibe seu corpo para seduzir e a “Escrava da beleza”, mulher que aparece sempre bonita e jovem.

Esses três grupos de representações são os estereótipos mais comumente encontrados dentro da linguagem publicitária focada na figura feminina. Um comentário pertinente trazido por Oliveira-Cruz é aquele que afirma que as representações mudam de acordo com o público-alvo das campanhas e dos produtos.

Por exemplo, a representação da “Mulher objeto” é destinada a comunicações voltadas para o público masculino e, na grande maioria das vezes, está atrelada ao consumo de produtos como cervejas, automóveis, perfumes masculinos, entre outros. Já a “Rainha do lar” e a “Escrava da beleza” são comumente vistas em campanhas voltadas ao público feminino.

As autoras em sua pesquisa também fazem uma análise das representações masculinas mais utilizadas na publicidade e o resultado aparece como uma certa proporção inversa. As personas apresentadas foram: o homem “Pai de família”, que é provedor e cuidadoso com os filhos; o “Machão conquistador”, que compete por mulheres; o “Bem sucedido”, que ostenta sucesso profissional e status; o “Metrossexual”, que valoriza e investe na aparência e o “Homem objeto”, que aparece como o homem que exhibe o corpo para seduzir.

Alguns aspectos nos chamam a atenção nos grupos identificados pelas autoras. O número de variações entre os grupos masculinos e femininos podem sugerir que consumimos uma publicidade que explora recursos limitados e clichês de representações femininas, estando essa restrita à mulher como dona de casa, provedora da beleza e objeto sexual. Além disso, a partir da análise das autoras, vemos também que as representações masculinas atreladas ao sucesso, são em grande parte relacionadas a mulher como “Mulher objeto”, em que essas são vistas como prêmios ou sinal de status elevado entre os homens. Oliveira-Cruz também acrescenta que:

Há, portanto, uma divisão anterior, organizada pelo mercado anunciante no que diz respeito ao público consumidor prioritário e, portanto, ao destinatário da mensagem. Desse modo, os homens são considerados público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas. Já as mulheres compõem o público das campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 94).

Apesar de relevantes e recorrentes no nosso dia-a-dia, não utilizaremos todos os grupos de representações apresentados acima para as discussões seguintes. Nos capítulos a seguir, focaremos nas representações da “Rainha do lar” e da “Escrava da beleza”, uma vez que ambos os grupos interseccionam com as temáticas propostas sobre o trabalho feminino e as articulações do consumo em volta das representações femininas na publicidade.

### 3.2. TRABALHO DOMÉSTICO E PADRÃO DE BELEZA FEMININO NA PUBLICIDADE

McCracken (2007) reflete sobre a atuação do consumo na experiência cultural na vida das pessoas. Para ele, a publicidade opera como um instrumento de transferência de significados culturais e sociais para bens de consumo, fazendo com que a relação do indivíduo com o consumo e o objeto propriamente dito, seja intrínseca e ordenada. Dentro desse tema, o autor detalha os dados presentes no comportamento de consumo do indivíduo, o qual ele categoriza como rituais:

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural (MCCRACKEN. 2007. p. 108).

Dado esse panorama teórico, falaremos sobre como os rituais de consumo atuam na vida das mulheres. Conforme discutimos anteriormente, rituais de consumo foram institucionalizados para as mulheres e foram permeados com maior força por meio das revistas e seus anúncios publicitários. Wolf (2018) traz em perspectiva a maneira como as representações da “Rainha do lar” e a “Escrava da beleza” se interligam e funcionam de maneira convergente. Para ela, ambas as esferas, a da beleza e a do trabalho doméstico, funcionam como uma dinâmica submissiva aos padrões patriarcais da sociedade e, em seu cerne, como uma ferramenta para a fomentação do consumo feminino por meio da culpa e manutenção das relações de poder entre gêneros.

Vestergaard e Schroder (2004) abordam a maneira como o consumo está por trás da manutenção dessas representações e como este tem se comunicado por meio da publicidade. Para os autores, “a linguagem da propaganda não lhe dá oportunidade de decidir se ela deseja seguir o modelo, mas apenas a de como se tornar uma perfeita versão de si mesma” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 129), ressaltando a expressividade do discurso do consumo e dos papéis sociais representados nas campanhas publicitárias no comportamento social feminino. Assim, as autoras também ressaltam que os padrões de beleza e os padrões colocados à mulher mãe e trabalhadora doméstica necessitam de produtos para sua subsistência, pois o consumo desses produtos é o grande fator motivador e

sustentador da existência dos padrões sociais femininos.

Dentro de ambos os grupos de representações podemos observar a maneira como a publicidade sugere soluções aos problemas, que muitas das vezes ela mesmo instiga. Todos os autores utilizados neste capítulo comentam sobre o processo em que o padrão de beleza assumiu uma participação relevante nos anúncios publicitários, fazendo com que as pautas para as donas de casa disputassem espaço com os novos produtos de beleza e cuidado. O que se entende com as discussões sobre o tema é que essa passagem aconteceu de maneira difusa e sincronicamente entre as representações, de modo que nunca houvesse de fato uma substituição entre os discursos e sim, uma harmonia no funcionamento de ambos.

O quadro abaixo, desenvolvido pelas autoras (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.110), mostra um estudo realizado nos anos 2000 que categoriza os produtos que apareciam veiculados em forma de anúncio em três diferentes revistas americanas: *Cosmopolitan*, voltada para o público feminino jovem que iniciava sua carreira profissional; *Woman*, também voltada para o público feminino, porém com uma faixa etária mais elevada, se comunicando com mães, donas do lar e trabalhadoras com carreira profissional mais elevada; e *Playboy*, revista masculina famosa por publicar fotos eróticas de mulheres, mas que também abordava outros temas do interesse masculino.

Figura 2 – Porcentagem de anúncios por categoria em revistas americanas

<i>Perfil mercadológico de três revistas</i>			
	<i>Porcentagem de anúncios</i>		
	<i>Cosmopolitan</i>	<i>Woman</i>	<i>Playboy</i>
<i>Higiene</i> (xampu, desodorantes, absorventes, etc.)	26	10	3
<i>Beleza</i> (loções, perfumes, máscaras, etc.)	39	18	1
<i>Vestuário</i> (roupas íntimas, sapatos, malhas, jóias, etc.)	7	12	14
<i>Casa</i> (móveis, eletrodomésticos, etc.)	2	18	—
<i>Alimentos, detergentes</i>	5	31	—
<i>Cigarro</i>	6	8	15
<i>Cerveja, bebidas</i>	3	—	25
<i>Lazer</i> (viagens, livros, etc.)	3	—	5
<i>Objetos tecnológicos</i> (carros, máquinas fotográficas, rádios, etc.)	2	—	38
<i>Empregos</i>	3	—	—
<i>Seguro de investimentos</i>	3	—	—

Fonte: Vestergaard e Schroder, 2004 (p. 110).

No quadro, conseguimos observar a concentração de anúncios voltados para beleza e higiene para o público da revista *Cosmopolitan*. Já as categorias casa e alimentos e detergentes é veiculada majoritariamente ao público feminino que assume a posição de dona de casa, público da revista *Woman*. Outro ponto importante é a baixíssima – quase nula em alguns casos – aparição dos temas aos quais agrupamos como centrados na temática do lazer: objetos tecnológicos, cervejas e bebidas e cigarro. Abre-se um parêntesis aqui para justificar o agrupamento das categorias “cervejas e bebidas” e “cigarros” como lazer, pois ambas foram consideradas como objetos que proporcionam socialização, diversão e carregam valor social dentro da esfera coletiva.

Apesar de ser o tema central da publicidade voltada para o público feminino, é somente a partir dos anos 70, segundo Vestergaard e Schroder (2004), que começamos a observar o crescimento exponencial do discurso narrativo publicitário centrado nos produtos de uso doméstico (como os de limpeza, de cozinha ou culinária,



eletrodomésticos, entre outros) de forma a criar uma solução mágica e, com uma certa coerção moral, para o que se acreditava ser socialmente aceito para o papel da mulher. Para as mães e donas do lar, novos produtos de limpeza chegam para solucionar a falta de desempenho da mulher na limpeza do lar. Novos eletrodomésticos revolucionam a rotina pesada de mulheres que precisam prover a comida da família e trabalhar fora diariamente. A publicidade retrata então a “Rainha do lar” como uma mulher que precisa do consumo para dar conta da carga de trabalho que lhe é imposta e para corresponder às expectativas da sociedade em relação à uma mulher/mãe que cuida de toda a sua família, alimenta, limpa, veste, educa e cumpre com suas funções impecavelmente. As soluções mágicas aparecem para dissolver o peso do que seria o trabalho de uma mulher em sua dupla jornada de trabalho.

[...] mesmo que as mulheres fossem bem recebidas no mercado de trabalho, nem por isso deixariam de ser consideradas responsáveis pelo grosso dos afazeres domésticos. Quanto à ideia de que a solução dos problemas criados por essa dupla função está no consumo de mercadorias, ela é de uma consistência total com o papel da propaganda (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 121).

A pressão estética, por sua vez, difundiu-se entre as mulheres jovens com mais facilidade por conta de seu caráter revolucionário e individual da mulher moderna que aparece a partir dos anos 70 com as ondas feministas. Cria-se então um entendimento de que o cuidado com a beleza é uma ação que se faz para si e com uma característica bem esclarecida: a individualidade. Para Wolf (2002), a cultura da beleza assume um caráter ainda mais violento contra a liberdade da mulher, uma vez que se configura como um ecossistema que atinge a psique, o corpo e a saúde da mulher. Essa cultura, influenciada pelos arquétipos da mulher bonita, da publicidade, da pornografia, do cinema e outras mídias, ditou o comportamento das mulheres, permitindo que muitas se submetessem à fome, a cirurgias estéticas extremamente invasivas, à dor e a outros métodos violentos em nome da beleza. Tudo isso, seguindo a mesma organização de discurso utilizados nas representações da “Rainha do lar”, interferindo na autoestima da mulher, oferecendo a ela soluções mágicas para se tornar a mulher ideal e perfeita. Coincidindo com o pensamento de Freire (2018), o consumo se apresenta como um recurso de salvação, salientando que não existem imperfeições que não possam ser corrigidas pelos produtos milagrosos do mercado.

### 3.3. CONSUMO INFANTIL FEMININO NA PUBLICIDADE

Quando analisamos as representações utilizadas pela publicidade para se comunicar com o público feminino, precisamos expandir a análise para uma linha do tempo mais abrangente, uma vez que o consumo se dirige à diferentes faixas etárias, acompanhando o indivíduo desde seu nascimento até sua morte. A infância, um período importante de assimilação e construção do pensamento do indivíduo, não fica de fora das interlocuções com a publicidade e a mídia. Como vimos anteriormente, a produção publicitária constrói e reforça estereótipos em forma de representações e, muitos deles são construídos desde muito cedo nos indivíduos através do consumo infantil.

Neste capítulo, levantaremos de maneira breve o modo como a mídia comunica os temas do trabalho doméstico e do padrão de beleza no momento de lazer das crianças: o momento de brincar. Relacionado o discurso publicitário a produtos infantis, veremos alguns exemplos das construções representativas da mulher “Rainha do lar” e “Escrava da beleza” aparecendo para o público infantil.

As crianças estão expostas à midiatização o tempo todo, essa dinâmica possibilita que elas assimilem o conteúdo comunicado sem nenhum tipo de filtro, afinal, ela ainda está em momento de criação de suas opiniões e valores próprios. Com isso, vemos que não é somente o consumo de produção midiática que opera na vivência das crianças, mas também a reprodução dos padrões que foram assimilados por meio deles. Além de reproduzirem os os signos e significados consumidos, elas levam isso para sua vivência social, influenciando e compartilhando também com seus amigos.

O público infantil possui uma característica atrativa aos comerciantes e anunciantes, eles consomem e absorvem o conteúdo publicitário com entusiasmo e atenção diferentes dos demais públicos, são mais atentos, influenciáveis e consequentemente vulneráveis ao conteúdo das programações midiáticas. As crianças, consumidoras assíduas das produções da mídia, inserem conteúdo publicitário em suas vidas diariamente dentro da programação da televisão, dos jogos nos celulares e *tablets*, dos desenhos animados, entre outros. Cinira Baader (2013, p. 59), ao analisar profundamente o consumo infantil brasileiro, encontra um ponto de alerta: a disputa pela atenção infantil. Muito mais propensos a entrar no imaginário

narrativo das campanhas, o público infantil consome, aprende, reproduz, escolhe e influencia os valores produzidos dentro das dinâmicas do consumo.

Segundo a autora, a chave do processo comunicacional para as crianças está na emoção, uma vez que os pequenos se conectam, fantasiam e vivenciam as informações trazidas dentro das campanhas. Para isso, as ferramentas do *storytelling* e da literatura como a fantasia, os contos de fadas, as grandes aventuras, os mistérios e outras modalidades, são utilizadas para entreter as crianças de modo a inseri-las em um mundo paralelo em que só é possível viver com o brinquedo a ser vendido.

Baader também menciona que uma grande preocupação dos publicitários com as crianças durante a criação é a de desvincular as campanhas do que costumeiramente a faria ser assimilada como um anúncio publicitário. Quanto menos metalinguístico, melhor. Isso porque as crianças são criteriosas com o que consomem midiaticamente e, para embarcar no universo da fantasia, é necessário que não haja uma ruptura brusca para o mundo real, impedindo-a de conectar suas emoções com as campanhas que são na verdade uma forma de interrupção dos seus desenhos animados e vídeos favoritos.

Essa inserção precoce à dinâmica do consumo permite que as crianças se apropriem de valores e conceitos de modo que estes passem a representar suas opiniões e sejam reproduzidos dentro da sociedade. Essa exposição, que para Baader (2013) é consequência da hipermodernidade e sua relação direta com o consumo, possibilita que as produções midiáticas delimitem e naturalizem construções sociais, dentre elas a desigualdade de gênero. Via de regra, os brinquedos são separados entre os “de menino” e os “de menina”, as cores das embalagens dizem também que as meninas são representadas pelo rosa e os meninos pelo azul e, apesar da diferença das cores e da separação por gênero, a disparidade mais chocante está por trás das temáticas atribuídas aos brinquedos para cada um dos gêneros.

Ou seja, por exemplo, os brinquedos que envolvem aventura como característica principal, dirigida ao público infantil, são oferecidos aos meninos e, os que minimizam as funções das mulheres à maternidade, à preocupação com beleza e consumo, são direcionados às meninas. É o espelho dos comportamentos, atitudes e valores sociais com as relações de gênero [...]. (SABAT, 2001, p. 6).

Dentre as temáticas dos brinquedos para as meninas, podemos observar a relevância dos brinquedos que se assemelham com as representações da “Rainha do

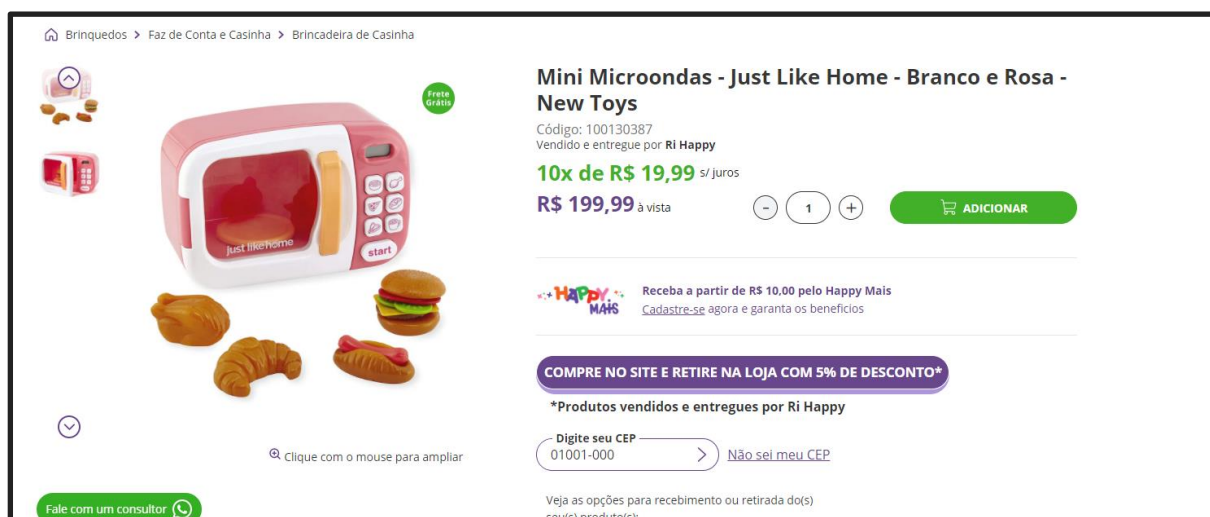
lar” e da “Escrava da beleza”. Começaremos pela representação da mulher dona de casa e mãe, que ganha forma na diversão das meninas pautada no cuidado com as bonecas, onde fingem ser suas mães e nas mini cozinhas e casinhas, onde realizam tarefas domésticas de maneira simplificada e colorida. O trabalho doméstico e a maternidade estão presentes nos brinquedos infantis femininos, podemos observar inclusive que os fabricantes utilizam códigos como cores e formatos de forma contínua e simbólica para fazer-se entender de qual gênero aquele brinquedo pertence. Vejamos alguns exemplos retirados do *e-commerce* da loja de brinquedos *Ri Happy* em novembro de 2021:

Figura 3 – Conjunto de Cozinha Infantil *Play Time* - Cotiplás. À venda no *e-commerce* da loja *Ri Happy* em novembro de 2021



Fonte: *Hi Happy*, 2021a.

Figura 4 – Mini microondas - Just Like Home (Como o de casa) - Branco e Rosa - New Toys. À venda no *e-commerce* da loja *Ri Happy* em novembro de 2021



Fonte: *Ri Happy*, 2021b.

Figura 5 – Pia Acqua Clean - Lava-Louça - Água de verdade - Cotiplás. À venda no e-commerce da loja *Ri Happy* em novembro de 2021



Fonte: *Ri Happy*, 2021c.

Cozinhas, micro-ondas, pias, vassourinhas, bonecas e roupinhas surgem como uma versão miniatura da vida das mães dona de casa, atribuindo sentido do trabalho doméstico e da maternidade para meninas desde sua primeira infância, como podemos ver nas imagens acima.

Discutiremos também como a representação da mulher “Rainha da beleza” está presente nos brinquedos femininos, apresentando-se como bonecas que se arrumam, se maquiam, se vestem com roupas da moda e vão ao *shopping*. Utilizaremos como exemplo de campanha a boneca *Polly*, da marca de brinquedos *Mattel*. A boneca, sucesso infantil por possuir diversas trocas de roupas e sapatos, protagonizou o lançamento de uma tentativa de abrir as barreiras entre o que é considerado brinquedo “de menino” e “de menina”, criando uma pista de corrida para carrinhos da *Polly*, a *Polly Wheels* (2014). A narrativa publicitária utilizada na campanha foi diferente das comumente utilizadas nas campanhas para pistas de carrinhos masculinas. Na campanha, a narradora conta a jornada de *Polly* na pista de carrinhos: “Corra pro *shopping*, 1, 2 e já! Ganha quem chegar primeiro no *shopping*. E para ir pro *shopping*, vá com os carrinhos *Polly Wheels* (2014, [sem página])”

Enquanto os famosos carrinhos da *Hot Wheels*, da mesma marca *Mattel*, instiga seu público com imagens radicais e cheias de aventura. Na campanha de 2010 para o lançamento do brinquedo Parque do Tubarão, uma trilha sonora energizante e o barulho dos “motores” dos carros de corrida são planos de fundo para a narração: “Tente escapar dos dentes afiados do Parque do Tubarão... se puder!” (HOT WHEELS, 2010, [sem página]).

É um bombardeio de propagandas que incute nos infantes o que é “certo”, quais atitudes são “certas”, quais são os objetos “certos” para um menino radical e valente. O apelo também recorre ao público infantil feminino, que restringe a figura da mulher às futilidades e prega isso como filosofia de vida: ir ao *shopping*, fazer compras, estar sempre na moda, usar acessórios da cor rosa [...]. (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 19).

Steinberg e Kincheloe (2001), ao discutirem sobre a disputa de espaço no interesse das crianças, colocam que interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle e atenção dos pequenos. Em busca disso, os anunciantes apelam para a massiva distribuição de informação midiática.

Em suma, podemos observar a partir das discussões trazidas que a publicidade reforça valores sociais para as crianças por meio do seu potencial disseminador e ferramentas comunicacionais específicas, contribuindo então para o desenvolvimento das crianças como consumidores de produtos e moldando à formação das crianças de acordo com seus valores.

#### 4. ANÁLISE: O CONSUMO FEMININO DO LAZER NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Neste capítulo iniciaremos a análise de campanhas publicitárias sob o ponto de vista semiótico para levantar apontamentos sobre como a publicidade vem representando e apresentando a mulher nos momentos de lazer e de trabalho.

O objeto empírico se concretiza em um corpus, que foi organizado em cinco categorias de consumo relacionadas aos temas vistos anteriormente neste trabalho. São elas: brinquedos “para meninas”; lazer; produtos de beleza; produtos de limpeza; e produtos de cuidado pessoal. Todas as categorias que utilizamos foram apresentadas de maneira aprofundada anteriormente, como o consumo infantil, o lazer feminino, o trabalho doméstico e o padrão de beleza. Durante as apresentações das peças escolhidas, detalharemos as características que compõem cada uma das categorias.

Foram selecionadas cinco peças publicitárias no total (uma para cada categoria) seguindo os seguintes critérios: (1) possuir formato em vídeo; (2) ser uma produção nacional; (3) ter sido veiculada em 2020; (4) possuir uma ou mais mulheres como protagonistas (mesmo que homens compartilhem o protagonismo). Os critérios foram definidos para que seja possível observar os elementos e ferramentas da criação publicitária utilizados para representar mulheres nestes temas em 2020, possibilitando a identificação de eventuais mudanças ocorridas nos temas de interesse deste estudo.

A metodologia utilizada terá como referência o método antrope-semiótico de análise de vídeos de Perez (2005), que contará com a observação das manifestações verbais e não verbais dos anúncios publicitários. Além dos conceitos sobre semiótica de Santaella (2012) para leitura de imagens.

Serão considerados elementos como o conteúdo verbal, tanto das locuções quanto do *lettering*, da montagem geral, como características da filmagem, escolhas de enquadramento, cenários e figurinos, a escolha da trilha sonora, análise gráfica dos elementos apresentados, perfil dos atores e personagens e também uma associação dos conjuntos de sentidos apresentados de modo a criar perfis e representações.

#### 4.1. CATEGORIA LAZER: CAMPANHA FRUTAS BRASILEIRAS SMIRNOFF

A bebida alcoólica foi escolhida para representar a categoria lazer por estar atrelada social e culturalmente a momentos de diversão, lazer e trocas sociais, simbolizando um importante ritual de socialização entre as pessoas. No Brasil, a bebida alcoólica é relacionada ao verão, a momentos de festa como o carnaval, churrascos e um dia ensolarado na praia, sendo a cerveja e a caipirinha as bebidas mais tradicionais entre os brasileiros. Portanto, utilizaremos uma campanha de um produto alcoólico de maneira que possamos observar como a figura feminina tem sido utilizada em seu momento de lazer nas campanhas em 2020.

Smirnoff é uma marca de vodkas fundada em Moscou, na Rússia, em 1964. Desde 2006 a marca pertence ao grupo britânico Diageo. No Brasil, possui grande relevância em conhecimento de marca e número de vendas. Foi eleita em 2021 a marca número 1 em vodca segundo o *Top of Mind*<sup>1</sup>.

Quadro 1 – Ficha técnica da campanha *Smirnoff Caipiroska, o Jeito Brazuca de Beber Vodka*

<p>Ficha técnica da campanha</p> <p>Marca: <i>Smirnoff</i></p> <p>Filme: Frutas Brasileiras na campanha: “<i>Smirnoff caipiroska</i>”. O jeito brazuca de beber vodka”.</p> <p>Agência responsável: ALMAPBDO</p> <p>Data de veiculação: dez. 2020 (SMIRNOFF BRASIL, 2021).</p>
--

Fonte: produção da autora, 2021.

O vídeo de *Frutas Brasileiras* tem como premissa associar a caipirinha brasileira, originalmente feita com cachaça, com a vodca Smirnoff. No vídeo, a cantora Iza apresenta as frutas mais utilizadas em caipirinhas e afirma que nem todas são frutas brasileiras, porém, ao se juntarem com a vodca, viram brasileiras instantaneamente. No final do vídeo, o slogan da campanha é narrado: “*Smirnoff Caipiroska. O jeito brazuca de beber vodca*” (SMIRNOFF BRASIL, 2021 [sem página])

---

<sup>1</sup> Top of Mind é um termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (mind em inglês) dos consumidores. O Prêmio Top of Mind no Brasil rankeia as principais marcas por categoria na percepção do público anualmente (ALEXANDRO, 2021).



Figura 6 – *Frames do vídeo Frutas Brasileiras na Campanha Smirnoff Caipiroska, o Jeito Brazuca de Beber Vodka*



Fonte: Smirnoff, 2020.

O vídeo é ambientado em um cenário com elementos tropicais. Texturas como a da madeira e de plantas são utilizadas. As cores são quentes e os tons de vermelho e laranja aparecem nas frutas, na roupa e nas unhas da cantora como forma de se aproximar ao clima tropical. A iluminação remete à claridade típica do verão e existe uma porta com um fundo azul que lembra a cor do céu e do mar. O vídeo possui uma trilha sonora em ritmo de samba.

O cenário toma como referência um bar, com uma prateleira no fundo com bebidas, frutas e plantas, além de um balcão que marca os limites de proximidade entre a cantora e o público. No balcão estão algumas cestas de frutas, as vodcas da marca e algumas caipirinhas semi prontas. Nele a cantora exerce todas as suas ações dentro do vídeo, apresentando as frutas mais comuns na caipirinha e adicionando vodca às bebidas.

A cantora Iza usa uma blusa que cobre os ombros e os seios, além de que o balcão cobre toda a parte de baixo do seu corpo a partir do nível da barriga. O que fica em evidência nas imagens é seu rosto e, por meio da narração, sua voz. Iza estourou na carreira musical em 2017 com o *single Pesadão*. Com talento e voz respeitados pelo público, Iza é adorada no país, possuindo uma reputação bem construída, além de não ter sido envolvida em polêmicas. A cantora é negra, magra e

com curvas que são muito bem vistas dentro do padrão feminino de beleza, além de ser jovem. Dessa forma a cantora simboliza, por meio de sua imagem, a representação da mulher brasileira em sua forma estereotipada.

Dentre os temas que são menos comunicados e estimulados às mulheres, estão as bebidas alcoólicas. Dentro da publicidade, as campanhas de bebidas alcoólicas utilizam as representações femininas de maneira sexualizada para se comunicar com seu público alvo: os homens. Nota-se que a figura feminina não está presente como potencial consumidora do produto, mas sim como sinal de status sexual atrelado ao mesmo. Recorrentemente, a mulher representava a pessoa que serve a bebida, de forma que possa ser atrelada à bebida mais facilmente, utilizando dos recursos da sexualização como blusas justas e com decotes, biquínis, saias curtas, entre outros. Além disso, as mulheres que aparecem nessas campanhas correspondem ao padrão de beleza branco brasileiro.

O que percebemos na campanha Frutas Brasileiras é que apesar de Iza estar dentro dos padrões de sexualização, ela não foi exposta à esse recurso. Suas roupas não mostram seu corpo e o foco tanto do discurso verbal quanto da montagem do vídeo não levam à sexualização de seu corpo.

Um elemento do vídeo que nos intriga, porém, é o balcão utilizado no cenário. Este determina o espaço e as ações da cantora de modo a confundir seu papel para os espectadores. Não fica claro se Iza é consumidora da vodca Smirnoff e por isso indica o produto ao público ou se está na posição de servir a vodca ao público.

O que nos possibilitou inferir a possibilidade da cantora estar servindo a vodca foi a análise semiótica da combinação de elementos das cenas. Em primeiro lugar, temos Iza atrás de um balcão que faz assimilações a um bar e em segundo, a cantora termina de montar os drinks colocando a vodca nos copos, cena que inclusive é retratada em aproximação pela câmera. Esses elementos resultam na conclusão de que a cantora não assume papel de quem consome a bebida. Junto desses elementos observados, vemos que Iza não dá a entender que é uma potencial consumidora do drink que fez em nenhum momento do vídeo. Mesmo que não seja possível que ela consuma a bebida alcoólica na campanha, uma vez que a ação é proibida pela regulamentação brasileira, não vemos elementos que simbolizem seu consumo com os drinks de maneira indireta, como fazem outras marcas de bebidas alcoólicas. O

ponto que mais nos chama atenção é o fato da cantora estar na parte de trás do balcão, criando o sentido de que ela realmente possa estar ali como alguém que serve.

Esses componentes do vídeo se somam para discutirmos a representação feminina utilizada nesta campanha. Antes de tudo, precisamos ressaltar que o fato de Iza ser uma mulher negra nos leva a questões ainda mais profundas sobre representações de gênero. Isso porque as mulheres negras não são tão representadas quanto as mulheres brancas em propagandas - e em todas as outras produções midiáticas - no Brasil. A Agência Brasil<sup>2</sup> divulgou o resultado de uma pesquisa em que analisa a diversidade racial na publicidade brasileira e podemos ver que em 2020 mulheres negras possuem apenas 22% das representações em propagandas brasileiras, enquanto as mulheres brancas possuem 74%.

Apesar de não ter sido usada nas representações recorrentes de mulheres em comerciais de bebida alcoólica, a cantora é alvo de uma outra representação estereotipada: a da mulher brasileira. O que devemos nos questionar aqui é o porquê dessa propaganda utilizar uma figura feminina, afinal, ela não traz nada em sua linguagem que determine uma comunicação voltada para mulheres especificamente, abrindo brechas para sugerir que Iza ainda está dentro da dinâmica da mulher como objeto dentro da publicidade de produtos alcoólicos. Voltando para o clima tropical e a “brasilidade” presente nos elementos da montagem, vemos na peça uma enorme necessidade de se fazer brasileira, já que a marca é russa e invade uma receita feita tipicamente com cachaça brasileira. A música escolhida como trilha sonora é o samba, apesar de não ser o estilo musical cantado por Iza. Em suma, temos uma mulher negra atrás de um balcão, ela não bebe, não experimenta, não dança, não se diverte, porém prepara, serve e recomenda a bebida.

O que temos aqui então é a utilização da figura de uma mulher para servir um produto. Apesar de não ser sexualizada, sua presença ainda fica limitada às representações comuns da publicidade, as mesmas que acompanham um pensamento da sociedade de que mulheres não devem beber como os homens e

---

<sup>2</sup> A Agência Brasil é uma agência pública de notícias.

também não devem se divertir como eles. O papel que a cantora configura dentro da narrativa se restringe à uma relação de trabalho, à uma mulher que serve, que tem à beleza atribuída a um produto e que não tem sequer a oportunidade de bebê-lo. Wolf (2020) ao falar sobre a cultura masculina e o uso da imagem da mulher cita

As mulheres não passam de “beldades” na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres na cultura demonstram personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia (WOLF, 2020, p. 93).

Podemos considerar que a falta de representações de mulheres consumidoras de bebida, ou seja, que bebem, se divertem e protagonizam as campanhas como consumidoras, pode causar dissociação das mulheres e das bebidas alcoólicas e, também, dos momentos de lazer, uma vez que esses produtos são apresentados na publicidade dentro da narrativa do lazer. Afirmação essa que compatibiliza com a informação divulgada pelo IBGE em 2020 (apud SISTEMA FIEMS, 2020), que registra que os homens brasileiros bebem três vezes mais cerveja que as mulheres no Brasil. Circunstância que pode ser associada com o fato dos homens serem comumente representados como consumidores nas campanhas publicitárias e também de serem o público alvo das mesmas.

#### 4.2. CATEGORIA CUIDADO PESSOAL: CAMPANHA “TRABALHANDO FORA” DA NOVALGINA

Essa categoria foi selecionada para representar marcas cujos produtos forneçam algum tipo de cuidado com as pessoas. Este grupo pode ser ocupado por produtos como remédios, absorventes, repelentes, protetores solares, pomadas, entre outros.

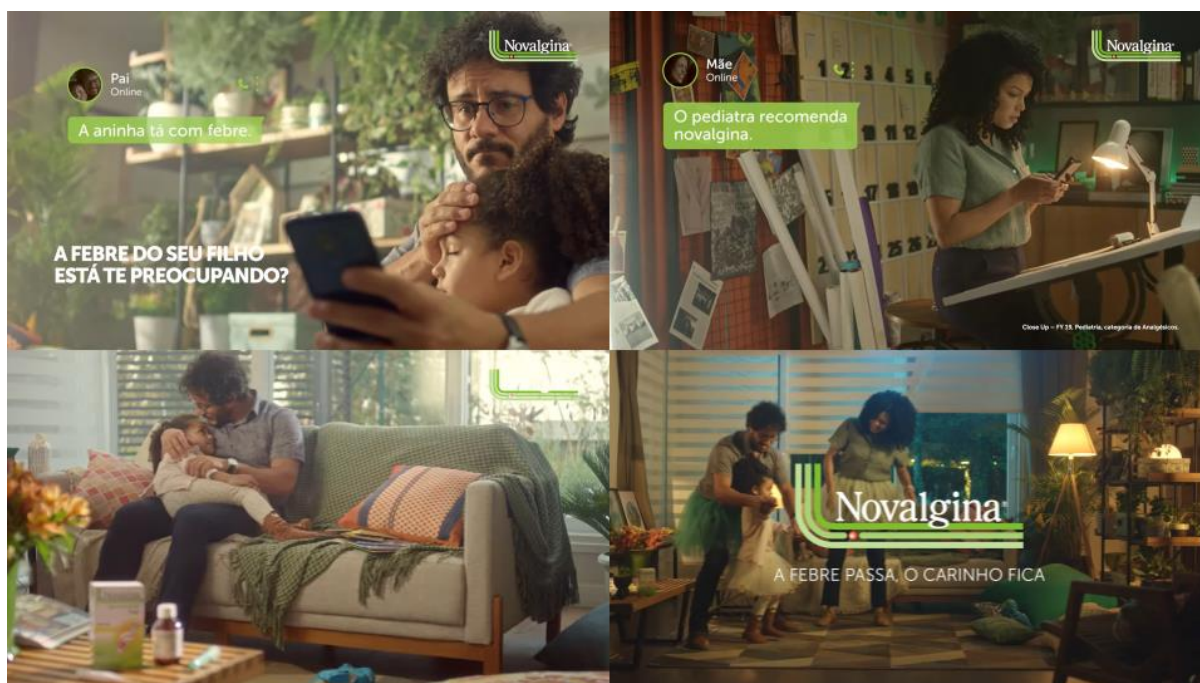
O termo cuidado é utilizado dentro das discussões sobre trabalho doméstico para caracterizar o trabalho das mulheres como mães, tarefa que na maioria das vezes se estende para o cuidado da família como um todo, não só dos filhos. A escolha dessa categoria se dá pela relevância dessa tarefa doméstica no dia a dia das mulheres, em especial das mulheres casadas com homens.

Quadro 2 – Ficha técnica da campanha Trabalhando Fora na Campanha A Febre Passa, o Carinho Fica

Ficha técnica da campanha  
 Marca: Novalgina  
 Filme: *Trabalhando Fora: a febre passa, o carinho fica.*  
 Agência responsável: Publicis Brasil  
 Data de veiculação: maio 2020

Fonte: produção da autora, 2021.

Figura 7 – Frames do vídeo *Trabalhando Fora* na Campanha *A Febre Passa, o Carinho Fica*



Fonte: Novalgina, 2020.

Novalgina é uma marca de remédios fundada pelo Grupo Rhodia. A marca chegou no Brasil em 1922 e hoje é gerida pelo Grupo Sanofi. O produto oferece alívio de dores e da febre, utilizando como base o analgésico Dipirona.

No vídeo da campanha “Trabalhando Fora” temos como personagens uma família formada por um pai, uma mãe e uma filha criança. O primeiro take do filme se passa em uma sala de estar, onde o pai, sentado no sofá com a criança deitada em seu colo, faz cara de preocupação olhando para o celular. Ainda no primeiro take, a narradora pergunta: “A febre do seu filho está te preocupando?” (NOVALGINA, 2021, [sem página]). Nesse mesmo momento, utiliza-se de material gráfico para representar uma conversa por mensagens, na qual o pai envia: “Aninha ainda está com febre” (NOVALGINA, 2021, [sem página]).

Na segunda cena, observamos uma troca de ambiente e personagens. A mãe passa a assumir a cena em um novo cenário. Ela está em um espaço com uma mesa de desenho, algumas prateleiras, um mural com artes penduradas e uma cesta com diversas cartolinas enroladas. Tal local dá a entender que se trata de um escritório/ateliê, no qual a personagem trabalha. A personagem está segurando o celular nas mãos com expressão de preocupação, quando os mesmos recursos gráficos da conversa por mensagens aparecem, dessa vez, aparece a frase supostamente escrita pela mãe: “O pediatra recomenda Novalgina” (NOVALGINA, 2021, [sem página]).

A terceira cena é uma aproximação do produto sendo preparado para consumo pelo pai, que puxa uma seringa do frasco de Novalgina. O cenário é a sala de estar do primeiro take. Em seguida, a cena é rapidamente trocada pelo take em que o produto fica em primeiro plano da câmera e o pai, sorrindo com a filha no colo na sala de estar, fica em segundo plano desfocado. A cena final que destaca o slogan da campanha se passa na mesma sala de estar, dessa vez com a família completa dançando e sorrindo.

Focaremos nossas primeiras observações do vídeo nas ações que nele ocorrem para estruturar a análise semiótica da peça. Em resumo, temos um pai em casa e uma mãe trabalhando fora de casa. O pai demonstra preocupação pela febre da filha e recorre à mãe, que por sua vez sabe e comunica a recomendação do pediatra da criança. Em seguida o pai dá o remédio à criança doente e todos terminam a narrativa dançando unidos alegremente na sala.

Existe uma tentativa neste roteiro de abordar representações de famílias de maneira diferente. Um primeiro ponto de rompimento com representações antigas está no fato das personagens da mãe e da filha serem interpretadas por atrizes negras. Como comentamos acima, as mulheres negras aparecem significativamente menos em campanhas publicitárias quando comparadas às mulheres brancas. O segundo ponto, o qual nos estenderemos com mais detalhes, ao contrário da maioria das propagandas e da realidade brasileira, é sobre o fato de quem está em casa exercendo a posição de cuidado nessa peça publicitária ser o pai, enquanto quem está trabalhando fora de casa é a mulher/mãe.

Conforme abordamos durante o referencial teórico deste trabalho, as mulheres

são responsáveis pela maior parte - quando não toda - do trabalho doméstico entre a família, entrando nesse escopo o cuidado com os filhos e outros familiares. O que observamos nessa peça é uma abordagem diferente que tenta corresponder com algumas mudanças dentro dos estereótipos de trabalho na sociedade. Segundo o IBGE (apud SILVEIRA, 2020), a taxa de ocupação das mulheres no mercado de trabalho tem crescido a cada ano desde 2012, o que significa uma redistribuição do trabalho doméstico e uma mudança na divisão da responsabilidade dos filhos. A peça da Novalgina surfa na onda dessa mudança para explorar essa transformação, começando pelo título do filme *Trabalhando Fora*, que retrata a realidade de uma mãe que trabalha fora de casa enquanto o pai cuida da filha do casal.

A figura paterna é pouco explorada em temas como cuidado e carinho na publicidade quando comparada com a figura materna, nesta campanha, podemos ver um personagem que representa um pai ativo nas tarefas de cuidado com sua filha. Esse pai carinhoso, preocupado e atuante no cuidado diário de tarefas comuns da casa e da família acompanha a mudança do pensamento da sociedade em relação à obrigação da mulher com o trabalho doméstico e a maternidade, abordando a divisão de tarefas igualitárias entre pais e mães. Conforme a sociedade se questiona e muda comportamentos e padrões, a publicidade se desenvolve para acompanhar esse movimento, portanto, podemos ver essa abordagem da marca, como uma renovação positiva de representações, fugindo de estereótipos pouco pragmáticos e se aproximando da realidade de mulheres brasileiras.

Porém, apesar da tentativa de fuga do comum, o filme apresenta alguns elementos presentes no roteiro que podem ser questionados. Começemos com o fato do pai recorrer à mãe para saber qual remédio dar à sua filha doente. Para facilitar a compreensão da análise, vamos pensar na situação contrária: seria comum uma cena em que uma mãe liga para o pai de sua filha para saber qual remédio é o mais apropriado para ela? Apesar de não ser nula, as chances dessa situação acontecer são muito menores do que o contrário.

Mesmo estando presente com a filha, o pai precisa da ajuda da mãe, que está trabalhando, para saber uma informação básica sobre febre. Se a divisão de tarefas do casal é igual (segundo interpretação do filme), porque o pai não saberia as recomendações médicas feitas pelo pediatra da filha assim como a mãe? Vemos então que ainda existe uma concentração nas responsabilidades domésticas e

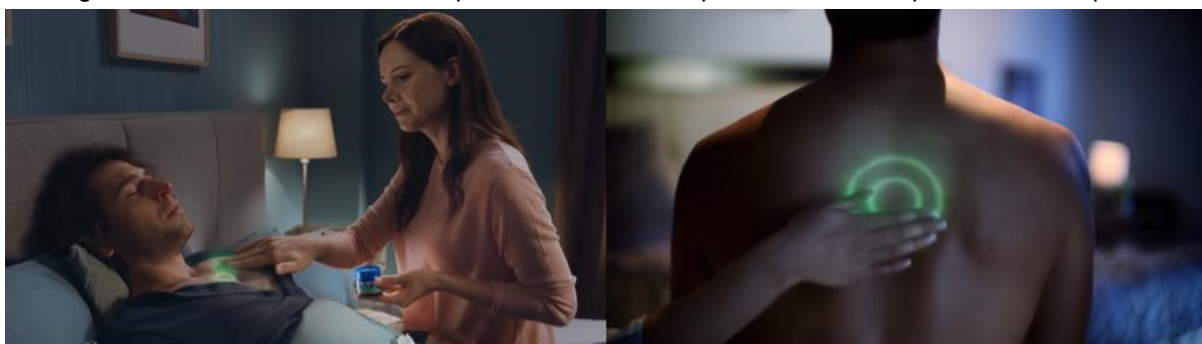


familiares das mulheres, principalmente enquanto mães. Elas são responsáveis pelas tarefas e decisões da família como um cargo mandatário, superando as responsabilidades dos homens e, inclusive, gerenciando a própria divisão de tarefas quando essa existe.

Os conceitos trazidos aqui sobre trabalho doméstico feminino embasam muito bem a análise do roteiro da peça. As investidas de mudanças nas representações das mulheres nesse caso foram superficiais, uma vez que ainda vemos vestígios da mulher “Rainha do lar” sendo comunicados de maneira sutil.

Para exemplificar a representação estereotipada da mulher “Rainha do Lar” dentro da categoria de cuidados, trouxemos um case da propaganda da marca *Vick VapoRub* (2021), que tem como produto principal uma pomada focada na desobstrução do congestionamento nasal. O filme, lançado no mesmo ano da campanha da Novalgina, mostra uma mulher como 100% responsável pelo cuidado do que se entende ser seu marido com gripe. O vídeo se inicia em um quarto cheio de remédios e lenços usados, passando para a imagem de um homem muito doente com sintomas de gripe deitado na cama. Em seguida surge uma mulher com semblante calmo e sereno, segurando o produto em questão. Ela aparece de maneira angelical como uma solução mágica e segura, e então começa a aplicar o produto no homem que, rapidamente, expressa melhora.

Figura 8 – *Frames* do vídeo *Vick Vaporub* Brasil: Alívio Rápido em 2 minutos por até 8 horas, parte I



Fonte: *Vick* Brasil, 2021.

Contradizendo a narração do vídeo que diz: “Não importa o que você tome para a gripe, você também pode usar *Vick Vaporub* [...]” (VICK BRASIL, 2021, [sem página]), o personagem principal que apresenta sintomas de gripe não age em função do seu próprio cuidado, mas sim, depende do cuidado de uma mulher carinhosa e cuidadosa. A mulher representa no vídeo a pessoa incumbida de cuidar e, mais



importante, de saber o que usar para cuidar de sua família. Papel que se assemelha de maneira sutil com a personagem da campanha da Novalgina, em que a mãe é quem sabe qual a melhor solução para a febre, voltando para o status da mulher dona de casa, que sempre sabe - ou deveria saber - o que é melhor para família.

Para finalizar, vamos discutir sobre o público-alvo desta campanha. O título da mesma é *Trabalhando Fora* e sua grande proposta é mostrar que os homens também podem e devem se responsabilizar pelo cuidado com os filhos. Porém, quem trabalha fora na peça é a mãe, inferindo a possibilidade de ela ser a protagonista da peça. Outro ponto que nos ajuda nessa afirmação é o fato da narração ser feita por uma voz feminina, facilitando a assimilação do conteúdo e a empatia do mesmo pelas mulheres, ou seja, estão falando umas às outras. Desse modo, podemos concluir que a marca Novalgina tenta se comunicar diretamente com as mulheres, sendo a figura do pai um mero coadjuvante, afinal, a pessoa que sabe a resposta de qual remédio é o mais indicado para os filhos sempre será a mãe. Como vimos, a categoria “cuidado” ainda tem dificuldades para sair de sua bolha machista, criando e atribuindo ainda mais responsabilidades às mulheres, fazendo com que se sintam pressionadas para corresponder com a imagem das mães existentes na publicidade.

#### 4.3. CATEGORIA PADRÃO DE BELEZA: CAMPANHA “TÁ NA CARA QUE É NIVEA”

A categoria padrão de beleza tem como premissa abordar de forma prática as discussões trazidas no início deste trabalho. Nos estenderemos aqui, por meio da análise semiótica de uma peça publicitária, sobre as representações da mulher “Escrava da Beleza”, termo utilizado por Freitas e Cabecinhas (2014) para agrupar os símbolos e sentidos que se concretizaram na ideia do consumo de beleza pelas mulheres. A palavra escrava foi escolhida intencionalmente, já que dentro da discussão sobre o tema entre várias autoras expõem-se a relação de subordinação, dependência e submissão das mulheres com os rituais de beleza. A partir disso, a categoria foi escolhida para exemplificarmos a reprodução do discurso publicitário pautado na beleza, apresentando os sentidos que promovem a relação de trabalho feminino proporcionada pelo padrão de beleza.

Nivea é uma marca alemã de produtos de cuidado com a pele com 130 anos de atuação. Seu portfólio contempla cremes hidratantes, protetores solares, sabonetes, desodorantes, entre outros. No Brasil a marca possui grande

conhecimento, sendo uma das líderes no setor de higiene e cuidado, fato ligado ao preço mais baixo que muitos competidores internacionais. Nos últimos anos, acompanhando as tendências de mercado, a marca tem focado sua linha de produtos no cuidado com a pele facial, comunicando seus lançamentos de produtos faciais. A campanha a ser analisada divulga a linha de hidratantes faciais com foco em uma das variações: o creme hidratante antissinais.

Quadro 3 – Ficha técnica da campanha Nivea Facial: Tá na Cara que é Nivea

Ficha técnica da campanha:  
Marca: Nivea  
Filme: Nivea Facial. Tá na cara que é Nivea.  
Agência responsável: Leo Burnett  
Data de veiculação: 10 jul. 2020 (NIVEA BRASIL, 2021)

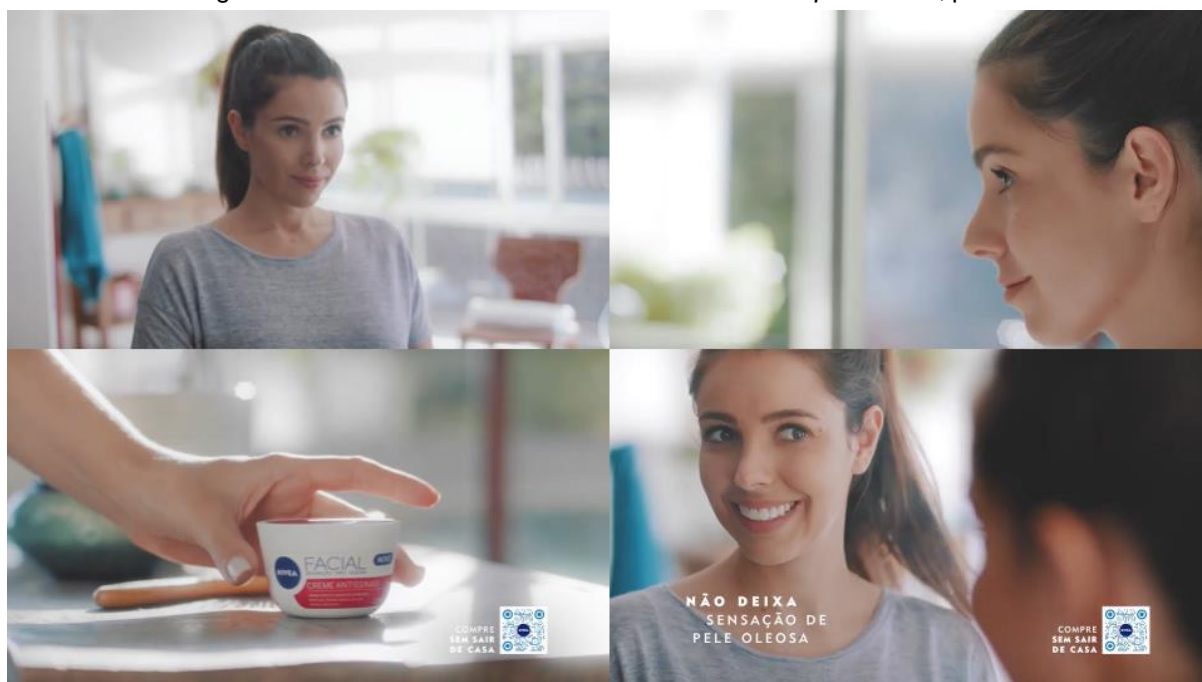
Fonte: produção da autora, 2021.

Figura 9 – Frames do vídeo Nivea Facial: Tá na Cara que é Nivea, parte I



Fonte: Nivea Brasil, 2021.

Figura 10 – Frames do vídeo *Nivea Facial: Tá na Cara que é Nivea*, parte II



Fonte: Nivea Brasil, 2021.

O filme tem como protagonistas quatro mulheres. Todas são filmadas pela câmera em proximidade, sendo possível ver apenas seus rostos e pescoços. Não é possível ver o cenário em que as mulheres estão, já que todo o filme se passa com fundo desfocado. As cores são claras e a temperatura é fria, também existe bastante claridade que dão a entender serem de uma luz natural. Todas as mulheres são jovens dentro da faixa dos 25 aos 35 anos, elas aparecem com roupas claras e básicas que não chamam atenção e aparentam estar sem maquiagem.

O vídeo se inicia apresentando três mulheres em diferentes takes, todos eles são acompanhados por uma frase da narradora. A primeira mulher a ser apresentada está sorrindo enquanto a narradora fala “Hummm... cara de apaixonada” (NIVEA BRASIL, 2021, [sem página]), em seguida a mesma mulher aparece sendo projetada na tela de um telefone segurado por uma mão masculina. O filme segue para a apresentação da segunda mulher, que está com plano da câmera mais aproximado de todas, neste take a narradora diz “Cara de quem tá com muitas saudades” (NIVEA BRASIL, 2021, [sem página]), passando rapidamente para a terceira mulher, que olha para a câmera com olhar de segurança, acompanhada pela narração “Cara de quem sabe que isso vai passar” (NIVEA BRASIL, 2021, [sem página]), referindo-se à pandemia da COVID-19. Em seguida a quarta mulher aparece, ela é exibida sozinha na segunda metade do filme, aparecendo mais que as outras mulheres. Nesse

momento a quarta mulher aparece então seguindo em direção a um espelho, olhando para si mesma enquanto a câmera se aproxima de seu rosto. Em seguida ela pega o creme hidratante antissinais da Nivea, abre o produto, pega uma quantidade de creme com os dedos e aplica em seu rosto. Ao finalizar a aplicação, ela sorri e os outros produtos da linha facial da Nivea aparecem junto com a logo da marca. Enquanto a quarta mulher aparece realizando estas ações a narradora fala: “Dá *pra* ver no seu rosto tudo que você *tá* sentindo, por isso é importante cuidar dele com carinho [...]” (NIVEA BRASIL, 2021, [sem página]) e, em seguida, apresenta as funcionalidades e ativos componentes do produto.

Tendo a descrição do filme, começamos nossa análise pelo discurso narrativo utilizado pela narradora. Entende-se que a premissa do discurso é ressaltar o fato de que exprimimos muitas emoções por meio da face e, por isso, é importante que cuidemos dela com cremes faciais Nivea. Para mostrar algumas das emoções que as mulheres expressam por gestos faciais, a narradora traz como exemplo em sua fala três tipos de sentimentos acompanhados por mulheres diferentes.

Em primeiro lugar temos a “cara de apaixonada”, que inclusive não é somente mostrada ao público, mas também representada por uma videochamada com um homem que assiste as expressões faciais da mulher apaixonada. Em seguida, temos o segundo exemplo dado pela narradora, a “cara de quem tá com muitas saudades”, concretizada por uma atriz que olha para a câmera, de maneira que não seria possível identificar que ela está com saudades, sem que houvesse a narração. A terceira apresentação da narradora traz a “cara de quem sabe que isso vai passar”, em que a atriz olha firmemente para a câmera passando segurança em seu olhar.

As exemplificações presentes no roteiro são seguidas da frase “Dá *pra* ver no seu rosto tudo que você *tá* sentindo, por isso...”, na qual gostaríamos de focar no termo “por isso”, uma conjunção coordenativa conclusiva. Uma conjunção conclusiva em uma oração, infere que a oração seguinte trará a conclusão final para as primeiras orações do discurso. Podemos ver isso na frase dita pela narradora, que apresenta sua conclusão: “[...] por isso, é importante cuidar dele com carinho” (NIVEA BRASIL, 2021, [sem página]), que é ilustrada pela cena da quarta mulher aplicando o produto em seu rosto. O que fica entendido então é que é “por isso” que você deve cuidar do seu rosto com Nivea, porque seu rosto exprime emoções internas.

Partindo do fato que o produto é um creme antissinais, ou seja, possui como funcionalidade reduzir e prevenir linhas de expressões da face, entendemos que as expressões de (1) estar apaixonada; (2) estar com muitas saudades e (3) saber que a pandemia vai passar, são na verdade problemas que podem ser solucionados com o uso de Nivea, com um creme que te ajuda a minimizar as expressões faciais.

Voltaremos nossa análise semiótica agora para o produto em questão, o creme facial antissinais da Nivea, a começar pela análise da semântica da palavra “antissinais”. O prefixo “anti” exprime a noção de oposição, enquanto a palavra “sinais” assume significado mais subjetivo nesse momento. Sinais do que? Esses produtos estão em oposição a quais sinais? E a resposta é dada pelos próprios anunciantes: sinais de velhice.

A velhice, um acontecimento natural para todos os seres vivos, é a grande vilã produzida pela indústria da beleza. As promessas dos produtos “antissinais” são a prevenção e eliminação de rugas, linhas de expressão, flacidez, manchas, entre outros, ou seja, prevenção e eliminação de todos os sinais produzidos pela pele ao amadurecer. O que nos intriga na peça da Nivea é o fato de todas as atrizes da campanha serem o que a sociedade ainda considera como uma “mulher jovem”, denotando que o cuidado com os sinais da velhice é uma preocupação que importuna as mulheres desde muito cedo.

Fato esse que Wolf (2020) chama de “Vigilância da velhice”, uma forma da indústria da beleza, impulsionada pela lógica do consumo, propiciar que mulheres estejam em estado de alerta, agindo com precaução para não caírem na velhice, entre outros vilões citados pela indústria. Essa vigilância inclusive pode ser vista nas entrelinhas da montagem do filme e é feita por dois personagens, simbolizando dois grandes vigilantes: o homem como figura externa e a mulher como auto vigilante. Para explicar com mais detalhes vamos começar pela figura masculina, que aparece segurando o celular durante um vídeo chamada com a mulher “com cara de apaixonada”. Ele é o primeiro espectador dos sentimentos expressos pelos rostos femininos, assumindo papel de agente vigilante da velhice e da beleza. A segunda figura de vigilância é representada pela quarta mulher, que caminha até o espelho, se olha e já sabe exatamente o que fazer para “solucionar” os “problemas” que a narradora cita. Ela aplica o creme antissinais como forma de se defender da feia e obscura velhice. A autovigilância manifestada pela personagem simboliza a maneira

como o discurso narrativo do padrão de beleza na publicidade se concretiza na psique das mulheres.

O padrão de beleza retratado na peça exemplifica a forma como este representa um fardo e uma espécie de censura para as mulheres. Vejamos, Nivea sugere na redação de seu roteiro que a expressão de sentimentos pelo rosto é um problema e que, inclusive, pode ser solucionado. Qual seria então o problema em expressar estar apaixonada? Ou então em expressar que está com saudades? Ou mais intenso ainda, expressar positividade frente à pandemia?

Esse tipo de discurso fortalece a manutenção da culpa entre as mulheres, que se auto censuram para caber dentro deste e de muitos outros discursos em nome da beleza, fazendo com que mulheres poupem seu próprio prazer e, literalmente, poupem suas expressões em prol da beleza. Para concluir este pensamento, vejamos a citação de Wolf:

Onde os Ritos da Beleza instilaram essas neuroses de medo da vida nas mulheres modernas, eles paralisaram em nós as implicações de nossas recentes liberdades, pois de pouco vale a nós conquistarmos o mundo apenas para termos medo de nós mesmas (WOLF, 2020, p. 192).

Concluindo nossa análise, levantamos o controle comportamental de mulheres ocorrido em um discurso narrativo de uma campanha de produtos de beleza. Fazendo com que mulheres questionem suas próprias expressões faciais e reforçando o estigma contra a velhice de maneira cruel para as mulheres.

#### 4.4. CATEGORIA PRODUTOS DE LIMPEZA: “CAMPANHA ARIEL-COMPARTILHAR NOS FAZ MELHORES”

A categoria Produtos de limpeza foi escolhida para representar produtos que tem como objetivo o uso doméstico, em especial, no auxílio de tarefas domésticas. A maioria das campanhas desse setor falam diretamente com o público feminino, uma vez que o trabalho doméstico é assumido majoritariamente por mulheres.

Conforme trouxemos anteriormente no capítulo “Trabalho e padrão de beleza feminino na publicidade”, observamos que a publicidade tem se centrado na representação da “Rainha do lar”, explorando a imagem da dona de casa responsável e preocupada com seu desempenho nas tarefas domésticas. Vimos também que a partir dos anos 70, foram observados alguns tipos de discursos narrativos percorrendo

os anúncios voltados para os produtos de limpeza como a solução mágica provida pelos produtos, a pressão para uma boa performance da mulher como dona de casa e a necessidade de consumo de produtos para aprovação social do que representaria ser uma ótima “Rainha do lar”. Dessa forma, trouxemos um anúncio veiculado em 2020 para estudar a construção publicitária dos anúncios de produtos de limpeza na publicidade recente.

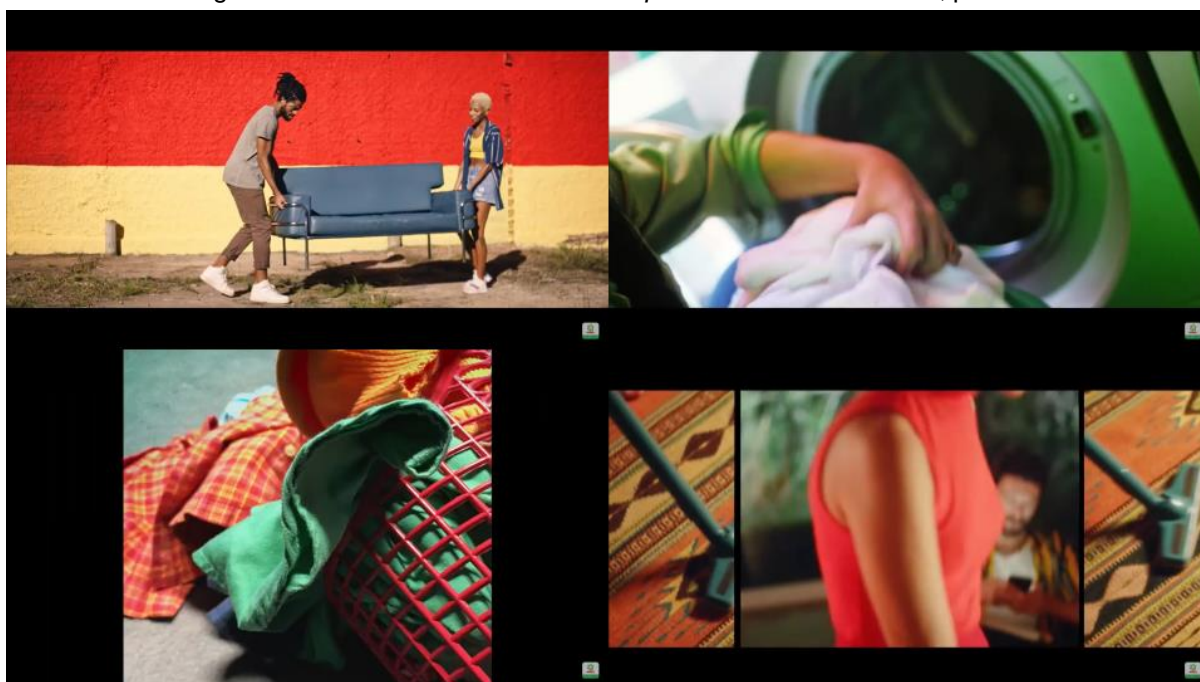
A marca Ariel, produtora de sabão lava-roupas pertence ao grupo Procter and Gamble (P&G) desde 1926, porém sua chegada no mercado foi apenas em 1968, sendo o sabão em pó mais vendido do mundo. No Brasil a marca chegou em 1998, competindo diretamente com a marca OMO do grupo Unilever.

Quadro 4 – Ficha técnica da campanha *Ariel - Compartilhar nos Faz Melhores*

Ficha técnica da campanha:  
Marca: Ariel  
Filme: Ariel - Compartilhar nos faz melhores  
Agência responsável: Publicis

Fonte: produção da autora, 2021.

Figura 11 – *Frames do vídeo Ariel - Compartilhar nos Faz Melhores, parte I*



Fonte: Ariel Brasil, 2021.



Figura 12 – Frames do vídeo *Ariel - Compartilhar nos Faz Melhores*, parte II



Fonte: Ariel Brasil, 2021.

O vídeo de *Compartilhar Nos Faz Melhores* possui uma estética que foge dos padrões dos comerciais de outros produtos de limpeza. As cores são mais saturadas e a claridade e a iluminação, comuns nos anúncios desta categoria, não são tão fortes no filme. Com iluminação mais escura, o filme brinca com a angulação da câmera, fazendo sequências de takes com diferentes aproximações e enquadramentos. Por trazer como tema uma discussão da contemporaneidade, propondo a divisão de trabalho entre casais, podemos concluir que a estética da campanha se diferencia das demais campanhas em uma tentativa de se afastar dos padrões utilizados nas campanhas de sabão em pó que exploram representações ainda conservadoras.

O elenco é composto por oito pessoas, todas jovens na faixa dos 25 aos 30 anos, sendo três delas negras e o restante branco. Dentro da montagem podemos ver que o elenco se forma em quatro casais, três deles são heterossexuais e um deles é homossexual, sendo composto por duas mulheres.

O filme começa mostrando o primeiro casal do elenco compartilhando momentos juntos, carregando um sofá e se arrumando no mesmo espelho no banheiro. A narração, que possui uma voz masculina, fala: “Se vocês compartilham os mesmos sonhos e a mesma casa, por que não compartilhar todo o resto?” (ARIEL, 2021, [sem página]). Ao terminar a narração da frase as cenas do casal mudam para



a cena de um cesto de roupas sujas jogado no chão. A partir deste ponto outros casais aparecem em cena. Acompanhado por cenas em que mulheres fazem tarefas domésticas, o narrador diz: “70% dos casais não compartilham as tarefas domésticas e as mulheres acumulam até 8 horas a mais de trabalho” (ARIEL, 2021, [sem página]). Com essas cenas, forma-se a primeira metade do filme, que apresenta então diferentes casais e suas dinâmicas de divisão desigual de tarefas domésticas, ilustrada inclusive por uma cena em que uma mulher passa aspirador de pó em casa enquanto seu companheiro está sentado no sofá mexendo no celular.

Depois disso, o sabão Ariel entra em cena sendo despejado na máquina de lavar roupas por um homem, seguido da frase “mas Ariel líquido quer te ajudar com isso! Em um passo suas roupas brancas ficam impecáveis e as cores radiantes” (ARIEL, 2021, [sem página]). Na segunda metade do filme, todas as tarefas são feitas tanto pelos homens quanto pelas mulheres, momento em que os casais compartilham as tarefas. O narrador então diz: “vamos lavar nossos velhos hábitos, todos compartilhando para a vida ficar mais colorida”, durante a fala, dois casais colocam roupas sujas na máquina de lavar em cenas separadas, em ambas as cenas quem coloca as roupas são os homens, já as mulheres, apenas entregam as roupas para eles. Quando o narrador termina a frase “[...] para a vida ficar mais colorida” (ARIEL, 2021, [sem página]), muda-se a cena para um *take* do casal de mulheres sentado em uma lavanderia.

A peça escolhida para retratar a categoria produtos de limpeza foge das representações estereotipadas da rainha do lar. Pelo contrário, sua concepção se pauta no levantamento da temática de divisão de tarefas entre casais, trazendo dados relevantes e provocando o espectador.

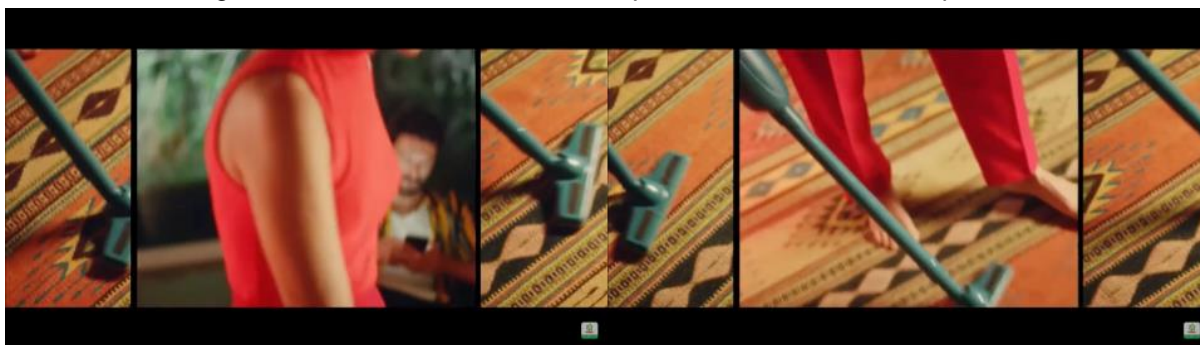
Fazendo uma análise corporal da peça, seguindo o método de Perez e Trindade (2017), observamos que tanto a escolha da estética, quanto do elenco e seu vestuário passam uma imagem descolada e jovem. As cores são muito exploradas e aparecem bem saturadas, as roupas dos personagens são todas coloridas e marcantes. Além disso, as roupas são descoladas e de um estilo mais jovem, assim como os penteados e maquiagens. Os atores possuem tatuagens, piercings e dreads, fugindo da imagem padrão neutra e básica das propagandas do setor. Para reforçar a jovialidade dos personagens, não é mencionado, mesmo que indiretamente por meio de signos ou símbolos, que algum dos personagens tenha filhos, sendo a divisão

de tarefas pautadas exclusivamente pelas que cabem à domesticidade. Existe uma preocupação com a diversidade na escolha do elenco e na composição dos personagens, vemos isso pelo fato de termos um casal lésbico e um casal de negros, pouco representados pela publicidade. Existe também uma preocupação com a coloquialidade dos personagens, fazendo com que pareçam “gente como a gente”, fato que pode ser visto na forma como eles se comportam nas cenas, com o corpo relaxado, carregando móveis pesados, pés descalços, sentados no chão, unhas sem esmalte, entre outros.

Continuando com a análise estética, percebemos que o que contrasta mais assiduamente com a estética das marcas competidoras do mesmo setor, além do roteiro, é a escolha das cores e a posição corporal dos personagens. Para enaltecer a funcionalidade dos produtos (sabão em pó que deixam as roupas mais brancas do que nunca) a tendência das marcas é apostar em uma estética clara e iluminada, as cores são vistas com uma abertura de claridade maior. O roteiro proporciona que a peça saia do padrão mulher branca atrás de uma bancada recomendando seu sabão em pó favorito.

Partindo para a análise da montagem, vamos nos aprofundar nos recursos utilizados para contar a história da peça. Nos primeiros segundos de vídeo vemos momentos felizes entre os casais, compartilhando momentos simples juntos, porém acontece uma virada na história e o clima de tensão domina, isso por que o narrador questiona os espectadores com a pergunta “por que não dividir todo o resto?”. Neste momento a montagem transmite cenas de mulheres fazendo trabalho doméstico sozinhas, onde existem alguns elementos sutis que nos trazem sentidos mais aprofundados sobre outras características da concentração de trabalho doméstico entre as mulheres. São utilizadas três cenas para demonstrar o acúmulo de tarefas domésticas. Iremos detalhar cada uma delas a seguir:

Figura 13 – *Frame do vídeo Ariel - Compartilhar nos Faz Melhores, parte III*



Fonte: Ariel Brasil, 2021.

A primeira cena é da mulher que passa o aspirador de pó no tapete da sala. Ela está descalça, talvez porque não queira sujar o tapete com seus sapatos ou talvez porque esteja à vontade em casa. O que nos deixa intrigados, porém, é sua vestimenta. Ela veste uma calça de alfaiataria, modelo que é utilizado em eventos formais e em escritórios com padrão de vestimenta. Será que uma mulher utilizaria uma calça social para passar aspirador de pó em casa? Se ela não estivesse descalça neste momento, que sapatos estaria usando com essa calça? Os sentidos produzidos por essa imagem nos levam a entender que essa mulher estava trabalhando e, após seu período de trabalho, começou a realizar as tarefas domésticas. Realidade essa que é muito comum entre as mulheres brasileiras.

Figura 14 – *Frame do vídeo Ariel - Compartilhar nos Faz Melhores, parte IV*

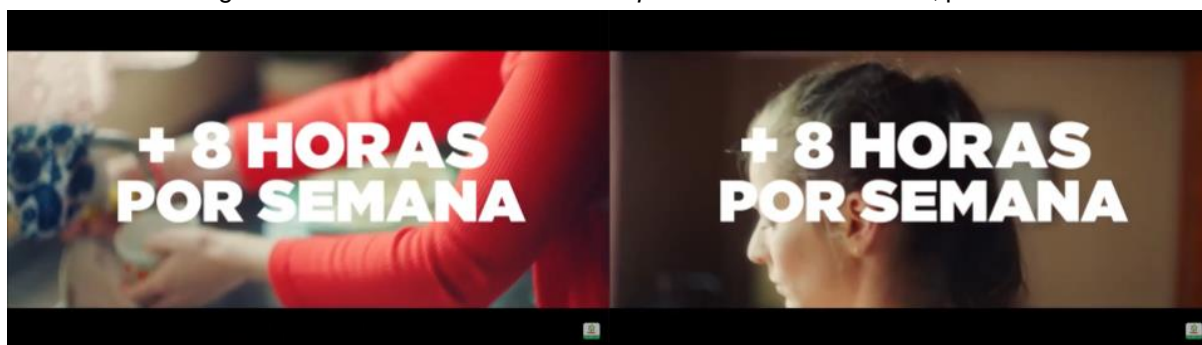


Fonte: Ariel Brasil, 2021.

A segunda cena da sequência mostra uma das personagens separando roupas de um cesto. Ela está em casa, sentada no chão e sozinha. O elemento que nos faz

questionar o conjunto de sentidos da imagem é o fato dela estar em uma ligação por telefone enquanto separa as roupas. Percebe-se que ambas as tarefas são relevantes para a personagem, uma vez que ela executa as duas ao mesmo tempo, segurando o celular entre os ombros e a orelha, deixando as mãos livres para desempenhar a tarefa doméstica. Outro ponto de atenção é a sua face, ela não expressa alegria como a de alguém que está em uma ligação leve e tranquila, pelo contrário, seu rosto está contraído e sua expressão facial demonstra preocupação. É como se a personagem estivesse resolvendo algum problema pelo celular envolvendo responsabilidades como seu trabalho ou questões familiares.

Figura 15 – Frame do vídeo *Ariel - Compartilhar nos Faz Melhores*, parte V



Fonte: Ariel Brasil, 2021.

Em seguida, com apoio gráfico para a comunicação verbal, a última imagem da sequência reforça a quantidade de horas a mais de trabalho que as mulheres realizam em comparação aos homens. A personagem da cena está lavando louças. A câmera, em aproximação, faz dois enquadramentos, o primeiro é focado em suas mãos, mostrando a atividade que está realizando, e o segundo é focado em seu rosto. Sua expressão facial demonstra cansaço e seriedade, diferentes dos primeiros segundos do filme em que os casais estão juntos e felizes. O que chama atenção é que um elemento foge do padrão na composição corporal dos anúncios. A personagem está descabelada. Apesar de seu cabelo estar preso em um rabo de cavalo, podemos ver fios soltos e desordenados em sua cabeça reforçando a imagem de exaustão. Esse fato contrasta com a imagem feminina reproduzida na publicidade, em que as mulheres aparecem sempre impecáveis, sem um fio de cabelo fora do lugar.

Com esses elementos então concluímos que a peça acerta na construção de sentido, proporcionando uma linguagem verbal e não verbal bem construída da questão social que aborda, já que é possível explorar detalhes profundos cabíveis a

problematização da divisão de trabalho doméstico entre casais. Temas esses que são o cansaço, a exaustão, o acúmulo de responsabilidades e a tentativa das mulheres de equilibrar sua dupla jornada de trabalho. Além disso, a montagem visual e o roteiro não se restringem ao produto a ser divulgado, ao contrário de algumas marcas, a Ariel abriu mão de espaço de exposição do produto para retratar outras tarefas domésticas que não são feitas com o sabão Ariel, como aspirar pó e lavar louças.

Por fim, entraremos em um último ponto de análise da peça que se pauta no uso da narração com uma voz masculina. Diferente de todas as peças publicitárias trazidas neste trabalho, a única peça com uma narração feita por um homem é esta. Trouxemos alguns elementos que possibilitam chegar à uma conclusão final sobre o público alvo da campanha.

Ariel, uma marca de produtos de limpeza doméstico, traz como mote da campanha a proposta de conscientizar seu público sobre a divisão de tarefas domésticas, de modo a apresentar dados e propor soluções.

Quando utilizamos a voz de um locutor, queremos dar voz à marca e à comunicação visual, fazendo com que toda a peça se comunique com seu público de igual para igual. Somando esse fator, temos que o texto narrado emprega o pronome “te” na frase “mas Ariel líquido quer te ajudar com isso”, de forma que o enunciante fale diretamente com o espectador.

Essa combinação de elementos nos permite concluir que a marca Ariel na campanha Compartilhar Nos Faz Melhores, quer conversar com o público masculino com a premissa de que se os homens não ouvem suas próprias companheiras, podem ouvir a voz de Ariel.

#### 4.5. CATEGORIA BRINQUEDOS: CAMPANHA “BEBE SURPRESA” DA ESTRELA

Dentro do capítulo “Consumo infantil feminino na publicidade”, exploramos como o consumo atinge as crianças por meio da publicidade de produtos infantis. Tanto a comunicação quanto os próprios brinquedos impactam na assimilação de valores e no discernimento de ideias das crianças, fazendo com que os pequenos absorvam todo e qualquer tipo de discurso disponível.

O mercado de brinquedos sempre insistiu na separação de categorias por gênero, grandes de suas divisões são marcadas pelas cores: os meninos são

representados pelo azul e as meninas pelo rosa, possibilitando também a assimilação das crianças de representações e imagens cabíveis para cada gênero. Dessa forma, escolhemos a categoria brinquedos para analisar como a publicidade tem agido dentro do consumo infantil em 2020. Para contribuir com os temas estudados neste trabalho focaremos em brinquedos voltados para o público infantil feminino.

A Estrela é uma marca de brinquedos brasileira que iniciou sua produção em 1937. Seus produtos marcaram a infância de muitos brasileiros por ser uma das fabricantes de brinquedos mais relevantes do Brasil. As bonecas Estrelas estão entre os maiores destaques da marca.

Quadro 5 – Ficha técnica da campanha *Bebê Surpresa - Brinquedos Estrela*

Ficha técnica da campanha: Marca: Estrela Filme: Bebê Surpresa Agência responsável: Não identificada Data de veiculação: 5 set. 2020
--

Fonte: produção da autora, 2021.

Figura 16 – Frames do vídeo *Bebê Surpresa - Brinquedos Estrela*, parte I



Fonte: Estrela Brinquedos, 2021.



Figura 16 – Frames do vídeo *Bebê Surpresa - Brinquedos Estrela*, parte II



Fonte: Estrela Brinquedos, 2021

Figura 17 – Frames do vídeo *Bebê Surpresa - Brinquedos Estrela*, parte III



Fonte: Estrela Brinquedos, 2021.

A bebê surpresa da Estrela, tema da campanha, consiste em um brinquedo em forma de boneca que tem como funcionalidade (e diversão) principal a expectativa para descobrir características da boneca. Ou seja, você compra uma bebê surpresa e quando for abri-la, pode se deparar com algumas possibilidades de características, que são o sexo e a cor dos olhos da boneca.

O vídeo da Estrela começa com um frame do logo da marca feito com design gráfico, em seguida, seguindo o mesmo padrão de montagem, aparece o desenho animado de uma cegonha que voa fazendo a transição da cena para uma das personagens principais que carrega o Bebê Surpresa no colo, uma menina criança. A

primeira frase da narração do vídeo, após a narração do nome “Bebê Surpresa” abrindo o vídeo, é a seguinte: “Esse é menino ou menina?” (ESTRELA, 2021, [sem página]). Enquanto isso, a cena muda para uma aproximação da boneca vestida somente com uma fralda que é tirada pela menina para responder a questão da narradora. Quando a criança tira a fralda da boneca vemos que ela possui a representação de um órgão reprodutor feminino, que é logo anunciado pela criança “É menina!”. Logo depois há uma troca de cena para a segunda criança protagonista, que faz a mesma ação com outra boneca, abrindo a fralda e respondendo à narradora “É menino”. Dessa vez, a boneca apresenta um órgão reprodutor masculino.

Na sequência as meninas descobrem as cores dos olhos das bonecas, passando um algodão para remover a tinta que escondia seus olhos. A narradora então pergunta “Qual a cor dos olhos?” e elas respondem “É verde!”, “É castanho!” e “É azul!” (ESTRELA, 2021, [sem página]). Durante a cena as meninas também colocam chupetas na boca das bonecas. Seguindo para o final do filme, a montagem se baseia em uma mesa ou bancada com todos os bebês enfileirados horizontalmente como uma vitrine. As duas meninas estão atrás da mesa com todas as opções de bonecas do Bebê Surpresa. A mesa é decorada com espumas que simulam nuvens e a embalagem das bonecas é composta por desenhos de cegonhas.

Começaremos pela análise corporal das atrizes na peça. Temos duas meninas na faixa dos 6 aos 9 anos, uma delas é branca e a outra é negra. As meninas vestem roupas rosas no mesmo tom dos elementos rosa do brinquedo. Elas pegam as bonecas como se fossem um bebê de verdade, abraçando-os como se já soubessem como segurar um bebê real. Em algumas cenas da montagem as meninas abraçam com carinho as bonecas e colam o rosto da boneca junto aos seus como um gesto de amor.

Já as bonecas vêm acompanhadas de acessórios característicos de bebês, fraldas, cobertores e chupetas. O Bebê Surpresa da Estrela possui uma logomarca composta pelo desenho de uma cegonha segurando um saco (como se houvesse um bebê dentro dela) metade azul e metade rosa. No saco da cegonha há um ponto de interrogação entre as cores rosa e azul, ponto que introduz nossa próxima observação.



Figura 18 – Detalhes do vídeo Bebê Surpresa - Brinquedos Estrela, parte IV



Fonte: Estrela Brinquedos, 2021.

As cores rosa e azul são muito utilizadas nessa peça para diferenciar os sexos das bonecas, indicando também uma atribuição de sentido para cada gênero apresentado. Conforme já falamos algumas vezes, o uso dessas cores para representar a divisão entre os gêneros é comum dentro do setor de brinquedos, portanto, não se trata de uma característica exclusiva da peça da Estrela. Além da logomarca da cegonha, vemos outros elementos incluídos na dinâmica do rosa e do azul. Assim que as personagens descobrem o sexo do bebê elas dão uma chupeta à eles com cores para cada sexo, obviamente os bebês meninos ficam com uma chupeta azul e as meninas com uma chupeta rosa. As fraldas usadas pelas bonecas também seguem a mesma estrutura de pensamento, que inclusive permeia toda a montagem da peça. Como dissemos durante a descrição da cena, as personagens estão todas vestidas de rosa, desde as roupas até os acessórios de cabelo. O que parece é que ressaltar o gênero de cada personagem é muito importante para a Estrela.

Nos últimos anos aqui no Brasil presenciamos alguns eventos feitos por futuros pais e mães para descobrirem o sexo do bebê que esperam. Como um tipo de “Chá de bebê”, o “Chá de revelação” como é chamado, virou moda. O evento funciona da seguinte maneira, as pessoas responsáveis pela organização do evento (que não devem ser os pais) ficam sabendo do sexo do bebê do casal e com isso organizam uma surpresa para revelar se o bebê é uma menina ou um menino. Essa surpresa está sempre centrada na simbologia das cores, elas são o grande mistério do evento

e carregam assimilações óbvias para os convidados, se a cor da surpresa for azul é menino e se for rosa é menina. A cor rosa ou azul pode estar dentro de um bolo, de um balão, de confetes, etc. O ponto que queremos chegar aqui é que essas cerimônias também contam com os símbolos presentes nas cores azul e rosa. O que nos surpreende é esse tipo de divisão ainda estar presente na organização da sociedade. Os brinquedos, além de participarem da simbologia das cores azul e rosa, vão além dessa divisão abraçando temas que competem somente aos meninos e outros somente às meninas. E como vimos, o consumo dessas temáticas está ligado às relações sociais e de trabalho na sociedade, muito marcada pelo machismo estrutural.

Em 2019 a ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos do governo Bolsonaro, Damares Alves cita a frase que ficou marcada entre os brasileiros: “É uma nova era no Brasil, menino veste azul e menina veste rosa!” (PORTAL G1, 2019, [sem página]). Em comemoração à sua posse, a ministra cita a frase com emoção junto de seus apoiadores. Advogada e pastora evangélica, Damares foi nomeada pelo presidente Jair Bolsonaro, defendendo junto dele seus ideais conservadores. A frase emblemática simboliza para a ministra o fim da era do liberalismo, mais especificamente, o fim do aprofundamento da sociedade em questões relacionadas à gênero e sexualidade.

O vídeo da Estrela, lançado em 2020, parece consentir com as ideias de Damares de certa forma, já que além de utilizar com afincos as representações do azul e do rosa, reforça ideais que vão contra a proposta das questões de gênero. Isso porque a montagem do vídeo, e o próprio brinquedo, se baseiam nos órgãos reprodutores das bonecas para automaticamente os intitulem como rosa e azul. E aqui, ressaltamos que a intitulação de rosa e azul fica acima da intitulação de menino ou menina, já que as cores carregam atribuições de sentidos e significados que correspondem à valores sociais, muito maiores inclusive do que o raciocínio lógico das crianças. Dessa forma, esses brinquedos corroboram com a assimilação de valores de diferenciação de gênero, da estereotipação das mulheres e do reforço e manutenção das desigualdades vividas pelas mulheres.

Caminhando para a conclusão da análise gostaríamos de trazer um último ponto que cabe à representação das meninas enquanto mães nas publicidades de bonecas. É inegável que os elementos visuais e verbais da peça sugeriram que as

personagens assumem papel de mães das bonecas, reproduzindo gestos e comportamentos do que elas acreditam ser a denotação de ser mãe.

Na legenda do vídeo da campanha no Youtube da marca Estrela temos o seguinte texto: “A vida é cheia de surpresas, o que dá um toque especial em certas coisas! Pensando nisso, nossa cegonha está trazendo um super lançamento, que recria toda a expectativa da chegada de um bebê de verdade! 🤪” (ESTRELA BRINQUEDOS, 2021, [sem página]). A indústria dos brinquedos, em pleno 2020, não sabe mais como explorar novas formas para abordar a maternidade para pequenas meninas. Chega-se ao ponto de ser necessário dar às meninas a sensação da gravidez, da expectativa de ter um bebê, como diz a legenda do vídeo. Apontamos aqui também o termo “toda a expectativa da chegada de um bebê” (ESTRELA, 2021, [sem página]), que, no caso do Bebê Surpresa da Estrela se resume ao sexo e a cor dos olhos da criança, somados ao fato de que a expectativa da chegada de um bebê caiba somente para as meninas - ou seja, às mães- uma vez que os meninos estão sendo bombardeados por outros tipos de anúncios com produtos e abordagens diferentes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que discutimos nesta monografia, pudemos nos aprofundar sobre as relações de trabalho das mulheres, publicidade e consumo. Com esses estudos, tínhamos como objetivo entender como esses temas circundam a formação dos sentidos de lazer, especificamente para as mulheres, permitindo-nos entender qual a relação dos sentidos produzidos pela publicidade com seu tempo de lazer.

Dadas as realidades das mulheres brasileiras frente ao trabalho e ao acúmulo de responsabilidades em relação aos homens, nos colocamos para entender qual papel a publicidade tem exercido na fomentação e reforço de sentidos e estereótipos femininos. A partir da análise semiótica de cinco peças publicitárias do ano de 2020, foi possível concluir que a publicidade assume um caráter multifacetado.

Moreira (2008) traz como reflexão que o lazer é moldado pelo trabalho. Na concepção da sociedade capitalista, qualquer coisa que não seja o trabalho remunerado pode ser considerado lazer. Baseamos nossos estudos então a partir do pensamento de que lazer é o tempo que resta fora do trabalho, tentando compreender quais são os componentes presentes na rotina de trabalho feminina.

O que visualizamos por meio do estudo teórico foi que o trabalho doméstico, a maternidade e o trabalho familiar são alguns dos mais importantes componentes da rotina feminina de trabalho, fazendo com que as mulheres trabalhem quase o dobro de tempo a mais que os homens. Freire (2018), ao apresentar a realidade das mulheres brasileiras frente ao trabalho, aponta a publicidade como potencial ativo para o reforço e manutenção das relações de trabalho feminino. Isso porque, na sua visão, as representações femininas utilizadas na publicidade contribuíram para que a sociedade se apegasse à imagem das mulheres presentes nessas comunicações, dificultando a amplitude de discussões para o equilíbrio de trabalho entre homens e mulheres.

Com base no estudo teórico das representações femininas, selecionamos cinco temas para a escolha de peças publicitárias para serem examinadas por meio dos conceitos semióticos. Os temas escolhidos abrangem os componentes do trabalho feminino, são eles: produtos de limpeza, produtos de cuidado, produtos de beleza, brinquedos e lazer feminino. As peças foram selecionadas para que pudéssemos observar as peculiaridades nos discursos e as representações envolvidas em cada

comunicação. Além disso, as peças tinham como critério de escolha ser do ano de 2020, fazendo com que fosse possível verificar os elementos narrativos mais recentes utilizados pela publicidade contemporânea.

O que notamos então é uma complexidade entre os avanços de discussões das pautas sobre trabalho feminino. Conforme citamos, a análise das peças revelou um caráter multifacetado da publicidade atual, sendo possível que em um mesmo ano tenhamos peças comunicacionais evoluídas no discurso da igualdade de gênero e da diversidade, como da marca Ariel; mas ao mesmo tempo peças que ainda reforçam estereótipos de diferenciação de gênero e atribuem sentidos de responsabilidade e maternidade para meninas crianças, como a da marca Estrela.

Esse retrato da publicidade um tanto quanto polarizada – ainda que a escolha dos anúncios analisados possa ter pesado para essa impressão – pode ser considerada coerente com a realidade vivida pelo Brasil em 2020. Enquanto acompanhamos o progresso na discussão de temas sociais no mundo – principalmente das novas gerações – caminhando para a conscientização das desigualdades sociais, temos também a presença de grupos conservadores, que reforçam e ampliam o discurso de valores estagnados e que privilegiam um grupo seleta da sociedade.

Em relação às categorias de produtos de cuidado, beleza e de brinquedos, vimos que as representações femininas em 2020 ainda possuem amarrações com dinâmicas de trabalho e responsabilidades que sobrecarregam as mulheres. Na categoria cuidado, observamos como a representação feminina utilizada constrói uma narrativa de responsabilidade, atribuição e dever femininos em cuidar da família. Na categoria de brinquedos, vemos que a divisão de brinquedos por gênero ainda tem espaço dentro da sociedade, como o fato de as bonecas serem destinadas apenas para meninas. Além disso, o discurso narrativo usado para a comunicação das bonecas é a exploração dos elementos presentes na maternidade e nas responsabilidades da mulher como mãe, fazendo com que crianças - ou melhor, pequenas meninas - assimilem esses signos como parte de sua jornada como mulheres, liberando também essas responsabilidades dos meninos/homens. Já na categoria beleza vemos como essa indústria carrega um vínculo disfarçado de trabalho dentro de seu discurso narrativo. As obrigações para ficar bonita e, principalmente, jovem são tantas que se transformam em tarefas dentro da rotina.

Assim, vemos que em algumas peças, os temas que circundam as mulheres ainda estão dentro da narrativa de trabalho, possibilitando a elas menos tempo para sequer pensar em lazer, ou então, tornando possível que atividades como passar cremes, cuidar da casa e da família sejam apropriados como atividades que fazem para lazer próprio.

Além de sua jornada dupla, temos também a produção midiática da publicidade voltada para representações que afastam as mulheres de momentos reais de lazer. Mesmo que com uma mudança ainda sutil, precisamos de mais iniciativas e discussões que fomentem a igualdade de gênero também nos momentos de lazer para que os homens dividam a carga de trabalho doméstico e familiar com as mulheres e para que menos responsabilidades e tarefas sejam atribuídas somente a elas.

Por fim, analisando nossos resultados, concluímos que a publicidade influencia nas relações de trabalho das mulheres, já que participa do reforço de responsabilidades femininas por meio de representações. Porém, observamos também que esse cenário vem mudando conforme progredimos nas discussões sobre divisão de tarefas domésticas e de trabalho na maternidade/paternidade, além de outros temas fomentados por debates feministas.

A publicidade possui um potencial inegável de transformação social. É de extrema necessidade que tenhamos profissionais da publicidade conscientes da realidade social em que vivem, sabendo das diferentes desigualdades vividas por grupos sociais, assim como a interseccionalidade presente neles. Dessa forma, possibilitamos que tenhamos uma publicidade cada vez mais inclusiva e consciente, utilizando representações mais realistas e abrangentes, dissolvendo estereótipos que não cabem mais em nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRO, V. Confira os vencedores do Top of Mind 2021. **GKPB**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/77346/top-of-mind-2021/>. Acesso em: 17 nov. 2021.
- ARIEL BRASIL. Ariel: compartilhar nos faz melhores. 15s. **Canal da Ariel Brasil no Youtube**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/CTUXsVQ>. Acesso em: 08 out. 2021.
- ARRUDA, M. A. **A Embalagem do sistema**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2015.
- BAADER, C. **Hipermodernidade, hiperconsumo e a criança na sociedade hipermoderna**. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (org.). Por Uma Publicidade livre sempre. IV PROPEQ PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo – SP: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013, v. 1, p. 983-996.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BONALUME, R. C.; ISAYAMA, H. F. As Mulheres na pesquisa o lazer brasileiro. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 3-24, 2018.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **C. Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p.47-64.
- BOSI, E. Entre a opinião e o estereótipo. **Novos Estudos Cebrap**. São Paulo, v. 32, 1992, p. 111-118.
- BOURDIEU, P. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.
- CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo**. Rio de Janeiro: 2006.
- CULTURA E CONSUMO: UMA EXPLICAÇÃO TEÓRICA DA ESTRUTURA E DO MOVIMENTO DO SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO
- ESCOURA, M. B. **Girando entre princesas: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças**. Orientadora: Heloisa Buarque de Almeida. 2012, 165 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://cutt.ly/KTAUw2O>. Acesso em: 19 jul. 2021.
- ESTRELA BRINQUEDOS. Bebê surpresa: Estrela Brinquedos. 30s. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/4TLrf4y>. Acesso em: 04 set. 2021.
- FREIRE, M. O. **Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018.
- FREITAS, S.; CABECINHAS, R. Estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses. In: MARTINS, M. OLIVEIRA, M. (Ed.). **Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, 2014. p.3315-3163.

GAMA, A.; PINTOS, S. *Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Coimbra University Press, 2017.

HOT WHEELS. **Parque do Tubarão**: lava rápido da Hot Wheels. [S. l.], 22 jun. 2010. Disponível em: <https://cutt.ly/STKCKhP>. Acesso em: 08 out. 2021.

IBGE NOTÍCIAS. Em média, mulheres dedicam 10,4 horas por semana a mais que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/RTAYW77>. Acesso em: 22 set. 2021.

LISBOA, V. Diversidade racial na publicidade vive estagnação, indica pesquisa. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/aTK903Z>. Acesso em: 11 out. 2021.

MC CRACKEN. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo. **Rae Clássicos**. [S. l.], p. 99-115, 2007. Disponível em: <https://cutt.ly/KT2iKFP>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MOREIRA, C. Tempo livre, lazer e consumo na sociedade urbana contemporânea segundo os gêneros. *In*: SANTOS, N. B.; GAMA, A. **Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008.

NIVEA BRASIL. NIVEA facial: tá na cara que é NIVEA. **Canal da Nívea Brasil no Youtube**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/yTLqNGU>. Acesso em: 19 out. 2021.

NOVALGINA. Novalgina: a febre passa, o carinho fica. Canal Novalgina no Youtube. 15s. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/dTK7vX7>. Acesso em: 22 out. 2021.

OLIVEIRA-CRUZ, M. **Dona de casa e da própria vida?** leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da classe trabalhadora. Orientador: Veneza Veloso Mayora Ronsini. 2016, 328 f. Tese (doutorado em comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://cutt.ly/TTB6m5a>. Acesso em: 18 set. 2021.

PEREZ, C. A publicidade como expressividade sócio-cultural: análise comparativa Brasil X Portugal. *In*: Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens. Porto: Universidade Aberta. 2005.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?**. Barueri: Ed. Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <https://cutt.ly/hT2EUSj>. Acesso em: 18 out. 2021.

PIEDRAS, E. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. Porto Alegre, 2007.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: Ed. Quatro, 1994.



POLLY WHEELS. **POLLY Wheels**. Polly Pockert no Youtube. Duração: 30s. [S. l.], 21 jun. 2014. Disponível em: <https://cutt.ly/CTKX8VQ>. Acesso em: 09 out. 2021.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na busca de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**. São Paulo, v. 14, n. 3, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397>. Acesso em: 19 set. 2021.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade**: Inovação no Ensino. São Paulo: Appris, 2018.

PORTAL G1. Em vídeo, Damares Alvez diz que “nova era” começou no Brasil: meninos vestem azul e meninas vestem rosa. **Portal G1**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/fTLymSk>. Acesso em: 01 out. 2021.

RI HAPPY. **Conjunto de cozinha infantil play time** – Cotiplás. [S. l.], 2021a. Disponível em: <https://cutt.ly/vTKJf1j>. Acesso em: 08 nov. 2021.

RI HAPPY. **Mini microondas**: just like home. Branco e rosa – New Toys. [S. l.], 2021b. Disponível em: <https://cutt.ly/jTKLbDa>. Acesso em: 08 nov. 2021.

RI HAPPY. **Pia acqual clean**: lava louças – água de verdade – cotiplás. [S. l.], 2021c. Disponível em: <https://cutt.ly/3TKZoTA>. Acesso em: 08 nov. 2021.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. [S. l.], Editora Mauad: 2006.

SABAT, R. Pedagogia cultural, cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**. Ano 9, 2o semestre de 2001.

SANTAELLA, L. **Leituras de Imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, L. NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, N. B.; GAMA, A. **Lazer**: da libertação do tempo à conquista das práticas. Imprensa da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2008.

SILVEIRA, D. Participação das mulheres no mercado de trabalho tem 5º ano de alta, mas remuneração segue menor que dos homens, diz IBGE. **Portal G1**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/TTK50ep>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SISTEMA FIEMS. Cai o consumo de cerveja no Brasil e homens bebem três vezes mais que as mulheres, revela IBGE. **Portal FIEMS**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/UTK3m0V>. Acesso em: 19 out. 2021.

SMIRNOFF BRASIL. **Frutas brasileiras**: Smirnoff. 15s. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/oTKNrex>. Acesso em: 10 out. 2021.

SOUZA, L. S.; BAADER, C. Estudos mediáticos da publicidade infantil: proposta de análise do discurso publicitário na interface com o discurso literário. **Pensamento & Realidade**. [S. l.], v. 26, n. 1, 2011. p. 55-69. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/issue/view/523>. Acesso em:

14 jul. 2021.

STEINBERG, S. R; KINCHELOE, J. L. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. [S. l.]: Martin Fontes, 2004.

VICK BRASIL. Vick VapoRub Brasil: alívio em 2 minutos por até 8 horas. **Canal da Vick Brasil no Youtube**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/FTK6W8u>. Acesso em: 11 out. 2021.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 2018.