

Narrativas Simbólicas de Gênero: Um Estudo Analítico da Representação Feminina nas Propagandas de Limpeza Doméstica nas Décadas de 1950 e 2024¹

Engledy Braga²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO

Este estudo busca investigar a representação da mulher como cuidadora do lar nas propagandas de produtos de limpeza doméstica da década de 1950 em comparação com as publicidades orgânicas de donas de casa no Instagram no ano de 2024. A pesquisa tem como objetivo compreender as narrativas simbólicas de gênero transmitidas pela mídia e identificar a repetição de estereótipos refletidos nas dinâmicas do lar, por meio de uma abordagem metodológica exploratória descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas; gênero; publicidade; mídia; comunicação.

Ao longo das décadas, as dinâmicas do lar foram moldadas pela divisão tradicional de trabalho, atribuindo à mulher o papel central de cuidadora do lar, uma construção que se relaciona com os estereótipos de família difundidos pela burguesia (Lessa, 2012). As mudanças tecnológicas de comunicação também trazem transformações na forma como as subjetividades se apresentam. A representação feminina se baseia no enraizamento que replica essas narrativas ao longo do tempo. O espaço doméstico apresentado como território simbólico que reforça essas representações da mulher como guardiã desse lugar valoriza o senso comum como conhecimento legítimo a ser observado (Rancière, 2005; Maffesoli, 1998).

Os meios de comunicação produzem sentido, moldam as percepções, influenciam a compreensão coletiva da realidade e permeiam as formas emergentes de socialidade. Esses agentes contribuem para a construção de narrativas que refletem valores, ideologias e normas sociais (Sodré, 2018). Como afirmou (Bretas, 2008, p. 56), "Esse compartilhamento de intenções, ou de vontades, significa uma comunhão de valores dos grupos sociais, orientadores da conduta. A linguagem e os discursos compõem o mundo ao dizê-lo".

Ao examinar as propagandas de limpeza doméstica das décadas de 1950, que retratam a mulher como protagonista das tarefas domésticas, e de 2024, em que uma nova tendência emerge na plataforma digital Instagram, enfatizando a rotina dos cuidados com casa, é possível observar não apenas as representações de gênero nelas contidas, mas também como essas

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB, email: engledybraga@aluna.ufrb.edu.br.

representações influenciam a reprodução de padrões estereotipados em torno da figura feminina.

Com base neste recorte, proponho discutir narrativas que retratam o feminino como responsável e autora do lar, através de uma análise das publicações de limpeza no Instagram de 2024, em análise comparativa com anúncios impressos da década de 1950, tendo como sustentação de pesquisa as discussões sobre narrativas simbólicas, gênero e representação feminina. A partir disso, levanto a seguinte questão: Como a representação estereotipada que configura a mulher como responsável e autora do lar ainda persiste em tempo de mídia digitais e ascensão feminina no mercado de trabalho?

Para responder este questionamento, adotei uma abordagem metodológica exploratória descritiva, embasada em revisão bibliográfica. De acordo com Gil (2010, p.27), a pesquisa exploratória tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito...” Já a pesquisa descritiva objetiva descreve as características do objeto de estudo a fim de proporcionar uma possível relação entre as variáveis.

A condução da investigação qualitativa buscará a obtenção de uma compreensão profunda do conteúdo analisado. Conforme Minayo (2010, p. 57), o estudo qualitativo nos permite desvendar processos sociais pouco conhecidos de grupos populacionais específicos, além de possibilitar “[...] a construção de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação [...]”. Para tanto, serão empregadas técnicas de análise de conteúdo, seguindo o modelo proposto por Bardin (1977), compreendendo três etapas distintas: pré-análise, exploração do material ou codificação, e tratamento dos resultados obtidos. O escopo da análise abrange propagandas veiculados por três grandes marcas, Bombril, Omo e Arno, durante a década de 1950, além da análise de três perfis no Instagram de donas de casa no ano de 2024, com o intuito de identificar estereótipos perpetuados ao longo do tempo e as mudanças resultantes da expansão tecnológica e inserção da mulher no mercado de trabalho.

A persistência da desigualdade de gênero, mesmo diante do avanço da mulher em áreas antes restritas ao homem, evidencia a influência arraigada dos estereótipos construídos ao longo da história em uma perspectiva de divisão do trabalho (Nunes, Ramos, Guerra, 2016, p. 1). Às mulheres, o papel de mãe e cuidadora do lar; aos homens, o papel de provedor. Essas representações contribuem para a manutenção de uma ordem social específica, na qual as mulheres são subjugadas a certos papéis e responsabilidades (Santos, Souza, 2016; Lessa, 2012).

Segundo dados de 2022 da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, as mulheres dedicam, em média, 9,6 horas a mais do que os homens às tarefas domésticas e ao cuidado com outras pessoas (UOL, 2023). Esse desequilíbrio é retroalimentado por uma dinâmica de poder que reflete não apenas na divisão do trabalho, mas também nas relações afetivas e na educação das crianças, que são ensinadas desde cedo a internalizar e reproduzir as hierarquias de gênero. As meninas são ensinadas a desempenhar papéis domésticos, enquanto os meninos são incentivados a buscar atividades fora do lar. Essa socialização internalizada contribui para a reprodução das hierarquias de gênero na próxima geração, perpetuando o modelo patriarcal da família burguesa (Lessa, 2012).

A maneira como as experiências sensoriais são organizadas e compartilhadas na sociedade é fundamental para a manutenção do poder e da hierarquia. Maffesoli (1998) argumenta que “[...] é o apego ao concreto que serve de fundamento a uma abordagem estética da vida social, isto é, a uma vida que repousa sobre o compartilhamento das emoções e dos afetos” (Maffesoli, 1998, p. 261).

Anúncios impressos explicativos, característico da década de 1950, ao vincular a solução para os problemas da mulher exclusivamente aos produtos de uso doméstico, reforça a ideia de que a realização da mulher está estritamente ligada ao desempenho de suas funções caseiras, excluindo toda a sua singularidade em relação aos seus anseios enquanto figura feminina (Santos, Souza, 2016).

As narrativas de gênero são transmitidas e interpretadas por meio da comunicação visual, como observa Bretas (2008) ao afirmar que

em outros suportes comunicativos, os textos escritos, assim como os imagéticos e sonoros, levam em consideração o outro da interação, almejando uma partilha do sensível e propondo uma experiência estética, que se funda na perspectiva relacional da comunicação (Bretas, 2008, p. 53).

Os meios de comunicação desempenham um papel central na criação e difusão de representações sociais. As propagandas de produtos de limpeza doméstica, por exemplo, são veículos poderosos na transmissão de ideologias e na construção de normas sociais. Ao explorar as características estéticas das imagens presentes, podemos perceber como os meios de comunicação utilizam elementos de impacto sensorial e a circulação em rede para reforçar padrões de gênero estabelecidos (Sodré, 2006).

As representações estéticas desempenham um papel de agentes ativos na reprodução e legitimação das hierarquias de gênero, contribuindo assim para a manutenção de uma ordem

social que subjuga as mulheres a certos papéis e responsabilidades. Isso não apenas reafirma esses estereótipos, mas também legitima e perpetua uma divisão desigual do trabalho entre os gêneros. Nesse contexto, destaca-se a ideia de "partilha do sensível" de Rancière (2005), revelando que um mundo comum não é apenas o resultado de uma simples repetição de padrões, mas sim o palco de uma disputa contínua sobre as formas de ser e ocupar espaços possíveis. Essa abordagem sugere que a repetição dos estereótipos não é apenas uma questão de conformidade, mas sim uma arena de conflito e negociação sobre como esse mundo partilhado é percebido, vivenciado e transformado (Rancière, 2005, p.63).

Analisando as peças publicitárias das marcas Bombril, OMO e Arno na década de 1950, observei quatro anúncios impressos, sendo um da Bombril, dois da OMO e um da Arno. Eles retratavam mulheres como responsáveis exclusivas pela limpeza doméstica, associando sua felicidade e realização ao desempenho nessas tarefas. Os anúncios enfatizavam a importância dos produtos domésticos para a satisfação feminina, subordinando os desejos individuais das mulheres às responsabilidades do lar, enquanto os homens eram retratados como validadores dessas tarefas.

A análise das publicações durante os meses de março e abril de 2024 nos perfis do Instagram das donas de casa Dayse Carneiro, Geyza Alves e Camila Gonçalves revela uma predominância na representação do estereótipo feminino como protagonista das atividades domésticas e dos cuidados familiares. Apesar das singularidades, da autonomia e das novas dinâmicas com a ascensão das "donas de casa influenciadoras", em que cada uma dessas mulheres estabelece um padrão narrativo próprio e um nível específico de influência, características semelhantes são compartilhadas, tais como a ênfase nas tarefas do lar, a promoção de marcas de produtos para limpeza doméstica e a satisfação na performance do trabalho caseiro.

Pode-se observar também que as narrativas veiculadas apresentam uma perspectiva conservadora em relação aos papéis de gênero, manifestada na romantização da participação masculina nas atividades domésticas e na predominância da representação da mulher branca como a principal zeladora do lar, em conformidade com o modelo burguês de família tradicional, caracterizado pela figura da esposa, mãe e dona de casa.

Conclui-se que as representações femininas nos anúncios publicitários das décadas de 1950 e nos perfis do Instagram das donas de casa contemporâneas evidenciam uma continuidade na visão arraigada e conservadora do papel feminino no ambiente doméstico. A persistência dos estereótipos de gênero nas representações das tarefas domésticas destaca a

histórica submissão das mulheres às responsabilidades do lar. Embora tenha ocorrido uma mudança gradual, porém incompleta, na representação da mulher devido aos avanços sociais em torno da representatividade feminina e das novas formas de expressão proporcionadas pelas redes sociais, ainda persistem vestígios dos papéis tradicionais e de um perfil conservador que refletem valores históricos e culturais enraizados na sociedade. Isso indica a necessidade contínua de desafiar e reconstruir as narrativas de gênero, visando uma sociedade mais igualitária e inclusiva.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 1997.
- BRETAS, Beatriz. **Pessoas comuns e ocupações midiáticas do ciberespaço**. LOGOS 29 Tecnologias e Socialidades. Ano 16, p. 47-60, 2º semestre 2008.
- DESIDÉRIO, Mariana. **Mulher dedica por semana 9,6 horas a mais do que homens a tarefas do lar**. UOL Economia. São Paulo, 11 de agosto de 2023. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/08/11/tarefas-domesticas.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 24 mar. 2024.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- LESSA, Sergio. **Abaixo a Família Monogâmica!** 1ª ed. São Paulo: Instituto Lukács, 2012.
- MAFFESOLI, M. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em Saúde**. 12. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2010.
- NUNES, Bárbara Rodrigues; RAMOS, Vitor Silva; GUERRA, Márcio de Oliveira. **Bela, Recatada e do Lar: o estereótipo da mulher perfeita**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, 05 a 09 de setembro de 2016.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2005.
- SANTOS, Jasmine Ap. Horst dos; SOUZA, Maicon Ferreira de. **A relação propaganda e identidade feminina na década de 1950**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, PR, 26 a 28 de maio de 2016.
- SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política**. Petrópolis: Vozes, 2006.