

Inversão dos papéis? a encenação de identidades e gêneros na campanha “Mulheres Evoluídas” da Bombril¹

Tiago Barcelos Pereira Salgado²

Resumo:

O artigo busca compreender como se dá a encenação midiática de identidades e gêneros na campanha publicitária impressa “Mulheres Evoluídas” para a marca Bombril e em que medida essa encenação se diferencia das campanhas impressas anteriores. Recorremos às formulações teóricas e metodológicas de Jean-Claude Soulages (1996, 2004, 2009) para problematizarmos e analisarmos as peças publicitárias da campanha, procurando perceber os papéis atribuídos às mulheres e aos homens.

Palavras-chave: Bombril. Gêneros. Publicidade.

Abstract:

The article aims at understanding how is the staging media of identities and genres in the campaign “Mulheres Evoluídas” from Bombril and to what extent that staging is different from the previous print campaigns. We analyze and problematize the ads of the campaign via theoretical and methodological formulations by Jean-Claude Soulages, looking to realize the roles assigned to women and men.

Keywords: Advertising. Bombril. Identities.

Recebido em: 24/01/2014

Aceito em: 21/05/2014

¹ O presente artigo é resultante do curso “Estratégias de encenação discursiva na mídia” ministrado pelo Prof. Jean-Claude Soulages da Université Lumière – Lyon II no Centro Federal de Educação Tecnológico de Minas Gerais (CEFET) em junho de 2011.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (UFMG). Pesquisador associado do núcleo de estudos sobre Publicidade, Mídia e Consumo (GrisPub/UFMG).

O cenário

É notável a influência da publicidade nos hábitos de consumo dos diversos cidadãos ao redor do mundo. Nos encontramos em meio a várias manifestações imagéticas com caráter informativo e persuasivo que visam nos inquietar e nos posicionar em situações de insatisfação em relação àquilo que já possuímos ou de ausência daquilo que podemos ter.

Mais do que apenas representar a sociedade e a vida cotidiana, como ressaltamos em artigo anterior (Suprimido para avaliação), as imagens advindas de anúncios publicitários apresentam situações ordinárias e diárias de modo estetizado, fantasiado, com um sublime retoque da maquiagem por meio de programas de tratamento de imagem.³ Com esse auxílio, as imagens aparentam-se mais vistosas em termos de elementos plásticos e prontas para o consumo, que antes de se concretizar em uma decisão de compra e o próprio ato em si, perpassa a devoração das próprias imagens publicitárias, que evidenciam ocasiões comuns encenadas midiaticamente.

Nesse cenário de influências operadas pela publicidade, como não nos lembrar das pequenas frases que acompanham os anúncios publicitários e atuam na tentativa de sintetizar a proposta de venda das marcas? Essas breves sentenças, conhecidas como *slogans*, tornam-se memoráveis em função da brevidade dos períodos e das figuras de estilo às quais recorrem com a finalidade de conferir positividade ao enunciado, no sentido de ressaltar as qualidades dos produtos, serviços ou marcas anunciados. Dentre os diversos *slogans* que podemos citar, um deles ocupa a memória de vários brasileiros: “Bombril. 1001 utilidades.”.

Não apenas esse *slogan*, como também as campanhas publicitárias da Bombril, possuem um lugar de destaque na história da publicidade e propaganda brasileira e mundial. A empresa de produtos de limpeza, mais referenciada em relação à lâ de aço que fabrica, e que se tornou até mesmo uma metonímia ou sinédoque para esse tipo de produto, foi a que por mais tempo manteve uma campanha publicitária em veiculação com a utilização do mesmo garoto-propaganda.⁴

Carlos Moreno, ator brasileiro, começa a atuar nas campanhas publicitárias da Bombril a partir de 1978, quando a empresa, orientada pela agência DPZ, que contava com a participação de Francesc Petit (Diretor de Arte) e Washington Olivetto (Redator), decide vincular a imagem da instituição à um personagem masculino magro e com óculos que poderia expressar as mudanças de comportamento da época, em que os homens se deslocam do esteriótipo social de “machões” e “atléticos” para outras qualificações, tais como tímidos, desprovidos e carentes. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Durante 26 anos, mais precisamente até 2004, Carlos Moreno esteve à frente como garoto-propaganda da Bombril. Nesse ano, entretanto, ele anuncia o seu desli-

³ Como exemplo, podemos citar o *Photoshop* da *Adobe*.

⁴ O garoto-propaganda da Bombril, Carlos Moreno, entrou para o Livro do Recordes (*Guinness Book*) em 1994 com a campanha publicitária que permaneceu por mais tempo em veiculação.

gamento da empresa em função da validade de seu contrato. Em 2006, o ator retorna para a mesma função que ocupava anteriormente, encenando diferentes personalidades e celebridades conhecidas nacional e mundialmente: Barack Obama, Chaplin, Mona Lisa, o Papa, políticos à corrida presidencial brasileira de 2010, Ronaldo Fenômeno, entre outras, como podemos ver a seguir.

Figura 1 – Anúncios Bombril com Carlos Mareno



Fonte: CCSP, 2012

Em 2011, algo que nos chamou a atenção e suscitou nossa presente investigação foi a veiculação da campanha “Mulheres Evoluídas”, criada pela agência DPZ, com a participação de três mulheres: Dani Calabresa, Marisa Orth e Monica Iozzi. Um dado importante se refere à data de lançamento da campanha, o Dia Internacional da Mulher (8 de março). A partir desse contexto recente, sem a participação de um garoto-propaganda, mas de garotas-propaganda que encenam a relação marido e mulher, questionamos: como se dá a encenação midiática de identidades e gêneros⁵ na campanha publicitária impressa⁶ “Mulheres Evoluídas” para a marca Bombril? Em que medida essa encenação se diferencia das campanhas impressas anteriores?

Identidades e gêneros no discurso publicitário

Para além do papel regulador que visa desempenhar nas economias de mercado, no que se refere a gerar lucratividade aos anunciantes, a publicidade é reconhecida como “um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades” (SOULAGES, 1996, p. 142). Juntamente à essa assertiva, no que diz respeito à dimensão simbólica da publicidade, podemos incluir que ela também dá a ver diferentes

⁵ Entendemos as duas categorias de maneira não estanque e cristalizada, numa perspectiva que se aproxima do pensamento de Judith Butler acerca dos conceitos. As duas nomeclaturas, segundo ela, dizem respeito ao modo como os sujeitos se apropriam, performaticamente, do corpo ao longo da história. Conferir: BUTLER, 1988.

⁶ Iremos nos deter apenas aos anúncios impressos e veiculados em revistas nacionais, uma vez que a análise dos vídeos da campanha “Mulheres Evoluídas” demanda um espaço maior para detalhamento e compreensão.

representações de gêneros, como podemos notar nas peças publicitárias da Bombril.

Na imagem acima podemos notar a representação de diferentes personalidades nos âmbitos nacional e internacional. O governo dos Estados Unidos, por exemplo, é representado por meio da figura de seu atual presidente, Barack Obama, identificado pela cor da pele; pela bandeira do país norte-americano colocada junto ao peito e expressa na gravata por meio de suas cores; bem como pelo traje utilizado, um terno em preto, que confere certa seriedade e compromisso, qualidades que se esperam de uma pessoa pública. Identificamos esse líder político também por meio do título apresentado na peça: “SE VOCÊ TAMBÉM QUER A CASA BRANCA, USE GOOD BRIL.”, que funciona por meio da ancoragem (BARTHES, 1970), quando uma possível polissemia da imagem figurativa é reduzida pelo texto. Em outras palavras, mais do que apenas funcionar como uma legenda da imagem apresentada, o texto escrito em anúncios publicitários deve funcionar como um direcionador do sentido. Dessa maneira, o termo “casa branca” remete ao local em que o presidente americano executa suas atividades e o termo “good” faz menção à palavra “bom” traduzida para o inglês e presente no nome da marca anunciante “Bom Bril”. A ausência de sujeira, indicada pelo branco da residência mencionada, também se identifica com a proposta do produto: trazer brilho e limpeza. Assim, imagem e texto se complementam mutuamente. Nesse anúncio, como podemos notar, o líder político representa a identidade nacional do povo americano de modo generalizante. Tal operação se dá por uma redução icônica, uma vez que, ao apresentar o presidente dos Estados Unidos, apresenta-se de forma sucinta essa nação.

Nas outras peças podemos perceber o mesmo modo operacional, como destacamos em artigo anterior no que se refere ao *modus operandi* próprio da publicidade e sua pedagogia do olhar. Em outros termos, identificamos a mesma estruturação discursiva em todos os anúncios publicitários da Bombril. O fundo dos anúncios é em preto, a marca da Bombril ocupa um grande percentual da área do anúncio e se posiciona no centro superior. A embalagem do produto (lã de aço) se encontra, na maioria das vezes, na parte central da página. Personagens masculinos e femininos são encenados pelo garoto-bombril, como podemos observar na Figura 1. No caso especial do quarto anúncio, que aborda a polêmica envolvendo o jogador de futebol Ronaldinho com duas travestis, esse gênero também é representado por um homem, que ocupa o lugar central em todos os anúncios. Há sempre um título em letras maiúsculas que direciona o sentido de leitura e interpretação das imagens ao remeter ao contexto social encenado midiaticamente.

O discurso publicitário, de acordo com a perspectiva apresentada, arranja e ordena diversas figuras dos imaginários socioculturais – líder político, líder religioso, celebridade do esporte etc. –, agindo no sentido de “instaurar identidades, destacando dos materiais semióticos, traços relevantes, diferenciando dentro do social, por meio de um processo de realização de discurso, figuras e espaços significantes” (SOULAGES, 1996, p. 142). A produção de sentidos desse discurso residiria, então, no

ritual sociolinguageiro (CHARAUDEAU apud SOULAGES, 1996), que opera por meio de uma parceria, um relacionamento, um contrato, um elo simbólico hipotético firmado entre um sujeito comunicante (anunciante publicitário determinado) e sujeitos interpretantes (conjunto indiferenciado de consumidores potenciais do serviço ou produto anunciado) que recorre a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. No interior das produções discursivas, constituídas por imagens gráficas e textos escritos, em que se dá a encenação de identidades e gêneros, para as quais chamamos a atenção, um enunciador e um destinatário se configuram como protagonistas que se fazem presentes nos traços linguageiros da interação ou da cena representadas.

Com a finalidade de alcançar seus objetivos, tais como a informação e a persuasão, que se estruturam como duas modalidades do discurso social (SOULAGES, 2009), em que a primeira diz sobre algo e propõe enunciados de veracidade enquanto a segunda convence sobre algo por meio de argumentos racionais e/ou emocionais, o discurso publicitário, encarnado em um sujeito comunicante, utiliza-se de “estratégias de discurso que se manifestam através da organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, estratégias que ocultam, na maior parte das vezes, a finalidade acional e comercial do projeto de fala” (SOULAGES, 1996, p. 145). Nos exemplos que analisamos podemos evidenciar esse aspecto ressaltado por Soulages (1996). Os títulos apresentados parecem ocultar uma proposta comercial de caráter persuasivo e apelativo ao recorrerem a um enunciado que se aproxima da oralidade e das conversações cotidianas por meio de um tom humorado e cômico, como por exemplo: “NÃO LEVE GATO POR LEBRE. SÓ BOMBRIL É BOMBRIL.”.

A escolha de tais estratégias está associada diretamente à limitação por parte do dispositivo de mediação escolhido, do qual derivam figuras retóricas próprias e tipos de configurações formais. Ao optar-se por página simples de revista, meia página de revista, anúncio para televisão, anúncio para rádio etc., opta-se também por um modo próprio de disposição dos elementos plásticos na cena. A audiência e a natureza da mídia escolhida são determinantes para o anunciante e influenciam indiretamente o dispositivo cênico e a organização da mensagem. Dessa maneira, decidir pelo modo como o produto, serviço ou marca será qualificado é escolher por um determinado tipo de encenação discursiva. O produto pode ser apenas exibido ou se tornar o auxiliar de uma busca por prestígio, *status*, posição social etc. (SOULAGES, 1996).

Ao compreender o discurso publicitário e os próprios anúncios publicitários como veículos de representações identitárias, Soulages (2009) busca perceber a passagem das estratégias de persuasão de uma dimensão puramente econômica e mercadológica para uma dimensão simbólica em que identidades sociais e culturais reverberam. O pesquisador argumenta que a publicidade, de pouco a pouco, instaurou um espaço cultural e discursivo singular e que, cada vez mais, conta com um capital cultural autêntico por parte de seus públicos (sujeitos interpretantes) que diz res-

peito à uma competência interpretativa, ao processo de aprendizagem que fizemos menção anteriormente.

Essa zona de concorrência discursiva (VERÓN apud SOULAGES, 1996), instaurada particularmente pelo discurso publicitário e que diz respeito ao enquadramento escolhido para apresentar o produto, serviço ou marca, encontra-se imersa na ficcionalização do mundo vivido. Esse mundo fantasiado e próximo ao sonho exprime um modo característico da publicidade em apresentar aos seus públicos uma realidade social construída por meio de encenações midiáticas que se aproximam das operações narrativas e discursivas realizadas pelos romances literários ou pelo cinema, reservatórios de interdiscursividade social caracterizados como lugares estratégicos que operam catalizações das representações sociais (VÉRON apud SOULAGES, 2009). Ao representar aspectos da sociedade, a publicidade dispõe traços de semelhança com a realidade e os oferece de modo estetizado.

A encenação midiática se efetua, assim, por meio de cenários figurativos elaborados em torno do produto e que implementam um espectro representacional muito vasto de diferentes identidades narrativas conferidas aos atores posicionados em cena. O modo de representar que caracteriza o discurso publicitário se aproxima da concepção de imaginário social (CASTORIADIS apud SOULAGES, 2009) proposta pelas mercadorias e opera a partir de três territórios distintos e amplamente imbricados.

A primeira camada evidencia uma simples exposição do produto, em que a marca assina a peça publicitária e assume a responsabilidade de qualificar a mercadoria em questão. A segunda camada enquadra os atributos do produto que concorrem para qualificá-lo, como por exemplo, o brilho que a lã de aço Bombril proporciona às donas-de-casa. A terceira camada, por sua vez, corresponde a um espaço infinito de formas possíveis de estilo de vida, acontecimentos e comportamentos que se apresenta como um lugar apropriado para a ativação das atitudes sociais ou entrada de imaginários simbólicos diversos. Por meio dessa operação de comunicação, os públicos produzem um “mundo possível” de qualificação daquilo que é anunciado.

Nos anúncios que exemplificamos, percebemos a demarcação dos três momentos. A marca é exposta em sua potencialidade e assina a peça juntamente com o produto posicionado ao centro dos anúncios. As representações identitárias e de gêneros localizam-se nos “mundos possíveis” que o discurso publicitário convoca para estruturar imagens gráficas e textos escritos que se combinam em objetivos comerciais e estratégias persuasivas. O discurso publicitário, então, como podemos apreender, configura-se com um suporte autêntico de expressão e configuração de identidade e gêneros, de modo que os universos de referência são reconstituídos e colocados em cena. “O imaginário social se apóia assim no discurso” (SOULAGES, 1996, p. 153).

Após essa argumentação, partimos agora para uma breve análise da campanha “Mulheres Evoluídas” criada para a Bombril no intuito de verificarmos como se

dá a encenação midiática de identidades e gêneros nos anúncios publicitários impressos dessa campanha.

Mulheres em cena

Uma primeira observação das peças da campanha “Mulheres Evoluídas” nos revela um modelo estrutural que se desenvolve desde os anúncios publicitários impressos iniciais elaborados para a marca Bombril. A tentativa de educar o olhar da audiência se efetua e se concretiza por meio da repetição do padrão de cenário figurativo escolhido pelos profissionais de criação: a marca em destaque em função de seu tamanho, ocupando cerca de 35% da área total do anúncio; os diferentes produtos da empresa anunciada em evidência; um ou mais personagens que se relacionam com o produto e que, de forma generalizante, tentam figurar um contexto social e representar uma identidade nacional ou internacional.

Bem, até aqui nada muito diferente do que notamos nos exemplos com o garoto-bombril. O diferencial dessa recente campanha se encontra na utilização de personagens femininas que não apenas estão presentes nas peças por uma simples decisão dos publicitários em função de sua notoriedade midiática, mas que também encenam relações de poder e posições sociais entre os gêneros. Ao atentarmos para o nome da campanha, “Mulheres Evoluídas”, podemos perceber certa relação assimétrica que comumente atravessa os papéis sociais atribuídos a homens e mulheres pelo discurso publicitário. “Esse discurso, que supostamente está veiculado para ‘vender’ produtos, ‘vende’ também relações de poder, que se apresentam como obviedades, como evidências, mas que fundamentam, reiteram e sustentam uma desigualdade fundamental.” (GASTALDO apud LONDERO, 2011, p. 491).

A desigualdade entre os gêneros, bastante explorada pela publicidade, tende a ser representada por personagens femininas que assumem características de fragilidade, submissão, beleza, cuidado dos filhos, afetividade, emoção e atividades domésticas; enquanto os personagens masculinos adotam um perfil de racionalidade, frieza, força, habilidade física e atividades econômicas. Assim, enquanto as mulheres estão voltadas para o interior (ambiente doméstico), os homens estão voltados para o exterior (SOULAGES, 2004).

Ao atribuir às mulheres a qualidade de “evoluídas”, a campanha da Bombril aponta para uma inversão ou nivelamento dos papéis e posições sociais outrora ocupados por homens e mulheres. É válido destacarmos que esse modo de posicionar personagens masculinos e femininos na contracorrente dos estereótipos explorados pelo discurso publicitário não é algo iniciado pelas campanhas da Bombril.

Sobre esse aspecto, é válido destacarmos o cenário contemporâneo de atuação das mulheres no que se refere aos cargos ocupados por elas e de destaque no con-

O primeiro anúncio nos apresenta a atriz e comedianta brasileira Dani Calabresa trajada em terno preto e camisa social rosa. Se anteriormente pudemos visualizar que o personagem masculino, representado pelo garato-bombрил, não tocava nos produtos; nesta campanha, podemos constatar o contrário. De cabelo longo, óculos e unhas em vermelho, a personagem segura em sua mão esquerda o pote do produto “Vantage”, cuja tradução em português quer dizer “vantagem”. O nome da mercadoria em questão remete ao benefício oferecido: tirar manchas. Tal atributo pode ser constatado por meio da camisa verde e amarela da seleção brasileira de futebol que a personagem carrega em seu ombro direito, bem como pelo título em caixa alta do anúncio: “TIRA ATÉ AUTÓGRAFO EM CAMISA DE FUTEBOL (FICA AÍ A DICA: SE ELE PISAR NA BOLA, NÃO ESQUEÇA).

A frase se utiliza de uma expressão do cotidiano, “pisar na bola”, que assume uma interpretação ambígua. Um primeiro sentido diz respeito ao universo do futebol, uma vez que a bola é o principal objeto para a realização desse esporte e essa atividade é realizada com os pés. Um segundo sentido se refere ao ato de falhar e não cumprir com o esperado. A expressão de surpresa da personagem se associa com o fato do produto remover não apenas manchas ocasionais e rotineiras de tecidos, como também marcas de caneta – “tira até autógrafo”. O título faz menção, ainda, aos homens (ele) e ao universo masculino (pisar na bola), posicionando-os em um tom pejorativo e duvidoso: os homens são passíveis de erro, podem falhar. O título opera como um aconselhamento, como podemos constatar também nos anúncios encenados por Carlos Moreno. Aconselhar é uma das características próprias da publicidade, uma vez que ela objetiva transmitir um enunciado direto, claro e próximo de sua audiência. Nesse sentido, é como se o enunciador do discurso fosse uma dona-de-casa dando sugestões a outra dona-de-casa.

O título, escrito em preto, para contrastar com o fundo branco e cinza (recorrente em todos os anúncios dessa campanha), com uma letra arredondada, diferencia-se da campanha anterior, que se utilizava de uma fonte reta, com arestas em branco e fundo preto. As formas curvas, bem como o *slogan*: “BOMBRIL. OS PRODUTOS QUE EVOLUÍRAM COM AS MULHERES.” na cor vermelha e a linha de produtos em cores que tendem para o vermelho remetem ao universo feminino.⁷ Abaixo do *slogan* temos o *site* da campanha em preto: www.mulheresevoluidas.com.br.

A segunda peça nos apresenta o seguinte título: “PINHO BRIL. AO CONTRÁRIO DOS HOMENS, DEIXA O BANHEIRO LIMPINHO E CHEIROSO.” Notamos que o nome do produto é mencionado, algumas vezes, no título. O adjetivo “cheiroso” atribuído ao produto “Pinho Bril” adquire relevância juntamente com a expressão facial da personagem feminina, que sente o aroma agradável do produto – olhos fechados, lábios levemente projetos para frente e a tampa da embalagem aberta. Novamente,

⁷ No intuito de verificar como os gêneros são encenados na publicidade, Soulages (2004, 2009) atenta para os aspectos plásticos em anúncios publicitários de automóveis e produtos para casa, tais como fundos, texturas, cores, expressões faciais, formas e iluminação. Recorremos à mesma metodologia para realizarmos nossa análise.

verificamos uma menção ao gênero masculino a partir do texto escrito. Nessa peça, os homens são caracterizados como sujos e mal cheirosos, ao contrário da linha de produtos dispostos na cena. Juntamente com as flores e ramos de plantas colocados próximos às embalagens, compreendemos que a proposta de venda do produto é conferir perfume e limpeza aos banheiros, sendo os homens os responsáveis por deixar esses ambientes sujos e fedorentos.

O terceiro anúncio é a única peça que apresenta um personagem masculino ao lado de uma personagem feminina. Se a mulher está arrumada e maquiada, com uma boa aparência, o homem, por sua vez veste um pijama xadrez em três peças com tonalidades diferenciadas e contrastantes em termos de cor e textura. O cabelo está grande e desarrumado e a barba está por fazer, lembrando um “homem das cavernas”. Tais elementos nos indicam um homem mau cheiroso e desorganizado, que não cuida de si e que, provavelmente, também não cuida da casa em que habita. O braço esquerdo do personagem masculino apoiado no ombro esquerdo da personagem feminina sugere certo comodismo e relaxamento por parte do homem, indicando que cuidar da casa, deixando-a perfumada, é tarefa para uma mulher. Tal aspecto pode ser evidenciado pelo título do anúncio: “TENHA SEMPRE NO AR. PORQUE A EVOLUÇÃO AINDA NÃO CRIOU HOMEM QUE MANTÉM A CASA PERFUMADA.”.

O texto escrito opera como um conselho e se utiliza de uma palavra de ordem, o verbo “ter” no imperativo – recurso utilizado pelo discurso publicitário como estratégia persuasiva, que visa promover a ação do destinatário. Essa primeira frase possui duas interpretações possíveis: ter o ar da casa sempre perfumado e cheiroso como ter o produto “No ar” da marca Bombril. A justificativa para se adquirir a mercadoria é explicitada na segunda frase e sugere que, apesar de um processo evolutivo ter acontecido, os homens, diferentemente das mulheres, não mantêm a casa perfumada. Mais uma vez, como temos observado, o gênero masculino é apresentado de maneira negativa.

Novamente, observamos a mesma diagramação dos anúncios para essa campanha: fundo claro, personagens posicionados do lado esquerdo, personagem feminina segurando o produto anunciado, marca da Bombril posicionada no canto superior direito em destaque, linha de produtos localizada logo abaixo da marca, título em fonte arredondada, caixa alta e preto seguido de *slogan* em vermelho com negrito para o nome da empresa e *site* da campanha.

A quarta peça nos apresenta a atriz brasileira Marisa Orth equilibrando três caixas em cores diferentes do produto “Tanto”. As mãos entreabertas indicam a leveza dos produtos e ausência da necessidade de segurá-los com todos os dedos. A personagem feminina utiliza, como nos outros anúncios, terno escuro, gravata, camisa social clara, cabelo comprido, unhas avermelhadas e óculos – características que nos descrevem figurativamente uma mulher, que se tornou também executiva e voltada para o exterior.

O título é o seguinte: “NOSSO SABÃO EM PÓ EVOLUIU TANTO, MAS TANTO, QUE ATÉ HOMEM JÁ CONSEGUE USAR.”. Outra vez, o nome do produto anunciado é mencionado ao longo do texto. A repetição da palavra “tanto” opera como uma gradação, indicando que o sabão em pó da Bombril evolui muito. Essa ideia de magnitude é explorada na imagem por meio da pilha de embalagens do produto, também indicando gradação e evolução. Nesse anúncio, o homem se iguala à mulher no que diz respeito à utilização de um sabão em pó. Ocorre uma inversão nos papéis de gênero: a mulher se encontra em um patamar de evolução que passa a ser alcançado pelo homem, mas o feminino se sobrepõe ao masculino – a embalagem rosa está sobre a embalagem azul. Flores e toalhas acompanham a composição cênica, remetendo ao perfume proporcionado pelo produto e os tecidos que serão lavados.

O quinto anúncio apresenta a mesma ordenação para a qual chamamos a atenção e traz o seguinte título: “MATA TUDO QUANTO É BICHO ESQUISITO: É PRATICAMENTE UM MARIDO EM LATA.”. O nome do produto anunciado, “Fort”, um *spray* inseticida, remete tanto à característica física dos homens quanto à capacidade do produto em ser resistente contra o ataque dos insetos indesejáveis – retratados como mortos pela posição de barriga virada pra cima juntamente com a linha de produtos. O homem, referido como “marido em lata”, é forte por combater os inimigos das mulheres, os “bichos esquisitos”. Observamos que apesar do gênero masculino ser representado positivamente nessa peça, essa atribuição positiva se dá de modo indireto. Ao invés do foco narrativo incidir sobre o homem, ele incide sobre o produto.

O sexto anúncio evidencia a personagem feminina com o produto “Mon Bijou” – “minha joia” em português – colado ao seu rosto, expressando uma relação de carinho e afeto com a embalagem da mercadoria. O título “UMA LINHA COMPLETA PARA DEIXAR SUAS ROUPAS GOSTOSAS, MACIAIS E CHEIROSAS. NÃO QUE O TOSCO DO SEU MARIDO VÁ NOTAR.” complementa esse sentido, sugerindo que aquilo que é gostoso, macio e cheiroso pode e deve se aproximar de uma mulher. O adjetivo “completa” é expresso pela imagem da linha de produtos “Mon Bijou”, com variedades de tamanhos e funções.

O homem é retratado no texto escrito como “tosco”, ou seja, como alguém não polido, não educado, sem instrução, rude, grosseiro, em oposição à maciez e suavidade que o produto da Bombril proporciona. Outra interpretação possível é que homens não percebem a diferença entre roupas macias ou não macias, para eles tanto faz. Aos produtos, posicionados no canto direito, associam-se flores, novelos de lã e toalhas, que visam completar e reforçar as qualidades atribuídas ao produto.

A sétima peça apresenta a atriz Monica Iozzi segurando em suas mãos o produto “Limpol”, detergente líquido, na cor roxa – própria ao universo feminino. Assim também como as outras personagens da campanha, Monica se veste da mesma maneira. A expressão facial, com a boca entreaberta, mostrando os dentes e lábios avermelhados indica certo contentamento com o produto.

O título “MENINOS, COM LIMPOL VOCÊS NÃO ESTRAGAM AS MÃOS (É, A GENTE ODEIA HOMEM DE MÃO CASCUDA).” se direciona ao público masculino por meio do vocativo “meninos” utilizado ao início da frase, diferentemente das outras peças, direcionadas para as donas-de-casa como público prioritário. O nome do produto é mencionado no texto escrito e o benefício apresentado é de não estragar as mãos, deixando-as “cascudas”, duras, rígidas, mas macias, cheirosas, perfumadas, como as mãos femininas, suaves e delicadas. Os homens, para serem aceitos, precisam se adequar ao padrão exigido pelas “mulheres evoluídas”, que além de mandar na cozinha, nas atividades doméstica e no lar, mandam também nos homens, ditando o modo como eles devem se comportar e se apresentar. A imagem de pratos brancos, limpos e brilhantes associa-se ao produto anunciado com a finalidade de indicar o ambiente em que o mesmo pode ser usado.

O oitavo anúncio mostra a personagem feminina segurando o produto “Sapólio Radium” com a mão esquerda. A mão direita ajeita o óculos, de modo que o olhar da personagem se dirige à audiência com os olhos por cima das lentes do acessório, remetendo à uma certa intelectualidade e expertise com relação ao conselho sugerido no título da peça: “PASSOU, LIMPOU, BRILHOU. A SUJEIRA SOME MAIS RÁPIDO QUE SEU MARIDO QUANDO VOCÊ PEDE AJUDA NA LIMPEZA.”. O texto traz, novamente, o recurso estilístico de gradação com verbos no passado: “Passou, limpou, brilhou.”. Os homens são representados como alguém que não quer saber de limpeza, preferindo deixar essa função à cargo das mulheres, “*experts* em limpeza”. Ao pedir ajuda para limpar a casa e os utensílios domésticos, as mulheres não podem contar com os homens, que se ausentam dessa tarefa. Mais uma vez, o foco narrativo recai sobre o produto, que é melhor do que os homens.

O nono anúncio nos apresenta a mesma personagem, que segura em sua mão o produto “Lusofors”. A pose e a expressão facial é de felicidade e de satisfação, indicando que o produto traz prazer. O título “ELIMINA TOTALMENTE OS MICRÓBIOS DA SUA CASA (NÃO, ISSO NÃO INCLUI OS AMIGOS DO SEU MARIDO).” se direciona ao público feminino e ao ambiente doméstico. A assimetria entre homens e mulheres é recorrente e, nesse anúncio em específico, abarca também os “amigos do seu marido”, que assumem o papel de pessoas indesejáveis, que trazem sujeira para dentro de casa – correlação com a palavra “micróbios”, que qualifica os homens como seres menores e menos evoluídos que as mulheres.

A décima peça revela a personagem feminina com uma expressão facial de satisfação com o bom aroma do produto “Pratice” elevado ao rosto pela mão esquerda enquanto a mão direita segura a tampa azul da embalagem. O título “O PERFUME FICA NA SUA CASA O DIA INTEIRO, NUNCA DESAPARECE PARA IR AO BAR COM OS AMIGOS.” ressalta o atributo do produto anunciado, perfumar a casa por um longo período.

Diferentemente do marido, que sai de casa para ir ao bar com os amigos, o perfume proporcionado pela mercadoria permanece no ambiente interior da casa, jun-

to à mulher. Os amigos são retratados, assim como observamos na figura 14, como inimigos da dona-de-casa, opondo-se também ao conforto, limpeza, brilho e perfume proporcionados pela Bombril. Os homens se posicionam, como podemos verificar, em um ambiente externo à casa, o bar – lugar de sujeira e de homens.

A última peça da série dispõe as três atrizes contratadas para atuarem como garotas-propaganda da Bombril ao centro do anúncio. Observamos que vários produtos da Bombril são colocados ao redor das três mulheres, cercando-as, o que indica a presença desses produtos no dia-a-dia das mulheres, bem como o conforto que eles lhes proporcionam. As mulheres são retratadas nesse anúncio como “agentes da limpeza”, “profissionais do lar”, como podemos notar pelo traje que elas vestem, bem como pelos gestos de cada uma. Dani Calabresa encontra-se de lado, com o rosto virado para frente, as mãos indicam uma arma e os lábios para assoprar. Marisa Orth, ao centro, está com os braços cruzados e os ombros levemente deslocados para trás, transmitindo seriedade, credibilidade, confiança, autoridade e imposição por parte das mulheres e da própria marca anunciada. Monica Iozzi abaixa levemente os óculos e olha por cima das lentes, demonstrando expertise e intelectualidade – as mulheres sabem escolher os produtos para casa e são mais “evoluídas” que os homens. O título da peça é o próprio *slogan* da campanha.

Considerações finais

Constatamos ao longo de nossa exposição que a campanha “Mulheres Evoluídas” para a Bombril, como também o discurso publicitário, dão a ver encenações midiáticas diversas de identidades culturais e sociais, bem como de gêneros em diferentes cenários figurativos, escolhidos e dispostos de acordo com objetivos de marketing. A publicidade, para além de sua função persuasiva e informativa, recorre à dimensão simbólica, expressa nos “mundos possíveis” e no imaginário social, para aconselhar os diferentes públicos de uma campanha por meio de diferentes estratégias. A assimetria entre os gêneros masculino e feminino é recorrente na publicidade e fundamentar-se em esteriótipos consolidados no cenário social é um dos recursos utilizados para a construção do discurso publicitário.

Na campanha analisada, podemos concluir que a mulher evoluiu, deixou de assumir um papel de coadjuvante no contexto social e assumiu, assim, como o homem, um papel principal na vida cotidiana. Se nos anúncios encenados por Carlos Moreno observamos um enunciado que se aproxima da impessoalidade; na campanha recente, encenada por três mulheres, notamos certa pessoalidade expressa pela utilização de vocativos e pronomes possessivos.

O interessante e ao mesmo tempo contraditório é perceber que evoluir, como sugere a campanha, é tornar-se semelhante ao homem. As mulheres se vestem como

homens, de terno e gravata, ainda que em tonalidades que remetem ao feminino. Evoluir pode ser também tomar o lugar do homem, ditar seu comportamento e os padrões de aceitação do masculino. Fica claro que as mulheres são “evoluídas” porque são cheirosas, limpas e perfumadas, diferentemente dos homens, que são sujos. Seriam os homens evoluídos? Seriam as mulheres evoluídas?

Nas peças, as mulheres permanecem a limpar as casa. A (re)afirmação da superioridade masculina (aspectos positivos) ou, em certos momentos, a sua inferioridade (aspectos negativos), reforçam a manutenção da desigualdade entre os gêneros. A publicidade, neste sentido, “descreve para nós não necessariamente como realmente nos comportamos enquanto homens e mulheres, mas como achamos que nos comportamos.” (GORNICK apud LONDERO, 2011, p. 492-493).

Referências

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. **Communications**, n.15, Paris, Centre d'Études de Communication de masse, École Pratique des Hautes Études, 1970.

BUTLER, Judith. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. **Theatre Journal**, vol. 40, n. 4, Dec. 1988, p. 519-531.

CCSP. Clube de Criação de São Paulo. 2012. Disponível em: < <http://ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=bombril>> Acesso em: 03 jan. 2012.

LONDERO, Rodolfo Rorato. Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em Gender Advertisements. In: PEREZ, Clotilde. (Org.); TRINDADE, Eneus. (Org.). **II Pró-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Como Anda a Publicidade? : porque pesquisar faz bem.** Salto, São Paulo: ABP2/ECA/USP/Fapesp e Ed. Schoba, 2011. p. 489-500.

MUNDO DAS MARCAS. Bombril. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>>. Acesso em: 03 jan. 2012.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e Mensagens Publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. (Org.). **O Discurso da Mídia.** Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

SOULAGES, Jean-Claude. Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire. In: CHARAUDEAU, P. (Org.). **De l'identité du sujet, identités sociales, identités discursives.** Paris: L'Harmattan, 2009. p. 167-180.

SOULAGES, Jean-Claude. Le genre en publicité ou le culte des apparences. In: BOUCHARD, Julie; FROISSARD, Pascal. (Orgs.). **Sexe et Communication, Médiation & Information**, n. 20, Paris, L'Harmattan, p. 51-59, nov. 2004.