



Mulheres evoluídas: discutindo as relações de gênero na campanha da Bombril.¹

Ana Paula Cardoso Dorneles²
Denise Teresinha da Silva³
Universidade Federal do Pampa
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

RESUMO

Este trabalho é resultado de uma investigação para um trabalho de conclusão de curso de graduação que busca entender as relações de gênero ao debater as mudanças nas formas de pensar o ser masculino e o ser feminino na sociedade através da campanha de 2011 “Mulheres Evoluídas” da empresa Bombril. Para isso, realizamos um estudo de caso, através de uma abordagem qualitativa em que foram elaborados três roteiros de análise: um para os filmes veiculados na televisão, outro para os aplicativos da campanha *online* e outro para as falas de usuários/as na internet. Neste artigo vamos nos deter no primeiro, ou seja, análise dos filmes veiculados na televisão.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; Campanha; Bombril; Mulher; Homem;

INTRODUÇÃO

Faz pouco menos de um século que à mulher estava convencionado culturalmente apenas o papel de dona de casa. Essa restrição vem mudando há algumas décadas, principalmente quando debatemos questões sobre as novas concepções de família, pois agora não é mais necessário casar para manter a relação sexual com seu parceiro, nem mesmo depender diretamente dele para ter seus filhos. Graças ao surgimento da pílula anticoncepcional, dos preservativos e da inseminação artificial, conhecemos cada vez mais mulheres que se sustentam e criam seus filhos sozinhas, ou casam, mas trabalham também fora de casa, às vezes ganhando mais que seus maridos.

A Bombril, usualmente, costuma vincular a imagem do seu público com a da dona de casa. Percebendo essa nova mulher, a empresa criou uma campanha ousada e diferente das que comumente estamos acostumados/as a visualizar e, às vezes aceitamos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada pela Universidade Federal do Pampa – Unipampa Campus São Borja, em Comunicação Social hab. em Publicidade e Propaganda. Mestranda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, no Programa de Ciências da Comunicação. E-mail: ana.cdorneles@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora e diretora da Universidade Federal do Pampa – Unipampa Campus São Borja, Doutora em Ciências da Comunicação. Email: denisesilva@unipampa.edu.br.



sem questionar. Para entendermos este reposicionamento, estudamos a empresa que faz produtos de soluções de higiene e limpeza. Nossa pesquisa estuda a campanha publicitária de 2011, veiculada na televisão no primeiro semestre.

Eduardo Takashi (2011, *online*) mostra que a marca Bombril foi fundada em 1948 e é uma das maiores empresas de sua área. Possui mais de 400 itens, divididos em 29 marcas. Seu carro-chefe é a esponja de aço, Bom Bril, líder em vendas no Brasil. Foi intitulada “A marca do Século” pelos consumidores, devido a sua qualidade e também, como nos mostra Alzer e Costa (2004, p. 42), pelas campanhas publicitárias iniciadas em 1978 com o ator Carlinhos Moreno, estrelando como garoto propaganda Bombril, consagrando-se em 1982, quando começou a fazer imitações de estrelas e pessoas comuns nas propagandas. Considerada por Sampaio (2003, p. 231) talvez a maior, mais brilhante, mais extensa e eficaz campanha publicitária brasileira, onde o ator foi o garoto propaganda mais importante da década de 80.

Almeida (2003, p. 259) estudou os tipos de personagens usados pelos anúncios e os valores simbólicos que as empresas buscam adequar aos produtos para criar uma série de associações. Ela relata que normalmente os produtos de limpeza são anunciados somente para a figura feminina e que mesmo os anúncios da Bombril (tratados como inovadores) que utilizavam um homem para anunciar, traziam o personagem feminilizado, como um moço infantilizado, tímido, delicado e sorridente, que direcionava sua fala à mulher telespectadora, chamando-a de “a senhora”. (2003, p. 275). A autora ainda afirma que anúncios dessa classe de produtos trazem quase sempre o mesmo apelo: “produto que facilita a vida da mulher e permite que ela seja mais feliz, trazendo maior conforto a toda sua família.” (ALMEIDA, 2003, p. 275).

A nova campanha trouxe uma nova roupagem à marca em março de 2011, com assinatura da DPZ Propaganda (Duailibi, Petit, Zaragoza), criação de Fernando Rodrigues, Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Ronaldo Ferreira, Thomaz Dantas e Tiago Zanatta, foi lançada a campanha institucional: “Mulheres Evoluídas”, com o slogan: “Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres”, nos diz Takashi (2011, *online*).

Esta campanha tem como público-alvo mulheres mais jovens, afirma Takashi (2011, *online*). As personagens das peças publicitárias são vividas por Marisa Orth (atriz da Rede Globo), Dani Calabresa (apresentadora da MTV) e Monica Iozzi (repórter do CQC, TV Bandeirantes). Todas com trabalhos relacionados ao humorismo.



Em termos de investimentos, tornou-se a maior campanha publicitária da empresa, custando R\$ 40 milhões, conforme o autor (2011, *online*).

A partir desse novo apelo da empresa Bombril, notamos que as masculinidades e feminilidades são questionadas e colocamos em debate *a mudança nos comportamentos masculinos e femininos na sociedade contemporânea*. Assim, aparecem-nos os seguintes questionamentos: Como a campanha está projetando os papéis de gênero na atualidade? Por que ela mudou uma estratégia de sucesso existente há mais de 30 anos? Como a publicidade mostra que deve ser o comportamento masculino no lar? Como é visibilizada a imagem da mulher e do homem através das personagens?

Metodologia

Para analisarmos a campanha, optamos pela pesquisa qualitativa, dentro desta perspectiva, utilizamos para este trabalho, o estudo de caso, por se tratar da investigação de uma campanha publicitária e “permitir amplo e detalhado conhecimento sobre o objeto estudado” (GIL, 2007, p. 54). Orozco Gómez também afirma que este método trata de um estudo em profundidade, e que:

... es el esfuerzo por tratar de integrar en un objeto de investigación toda la información constitutiva de ese objeto; y no solo parte de la información, para tomarlo como ejemplo que puede contrastar, ser comparado o ser analizado para dar un conocimiento en profundidad de un objeto de estudio⁴. (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 109)

Para realizarmos o estudo de caso, a pesquisa contou com o levantamento bibliográfico, para delinear esta investigação, que foi realizado com base na leitura de livros de leitura corrente e de referência para dar um melhor embasamento sobre gênero e publicidade.

Os materiais que comporam a base de dados para esta análise foram dois dos seis vídeos da campanha televisiva. Primeiro foi feito uma decupagem para podermos fazer uma análise detalhada, dando auxílio para a posterior análise da imagem publicitária, como gestos e falas de personagens e composição de cenário.

Analisamos este material com base em um roteiro para a TV, o que nos ajudou a articular a teoria e o empírico para compreender melhor as relações de gênero e a linguagem publicitária. Os roteiros foi elaborado tendo em base os conceitos de campo e

⁴ ...é o esforço por tratar de integrar em um objeto de investigação toda a informação que constitui esse objeto; e não só a parte da informação, para tomá-lo como exemplo que pode contrastar, ser comparado ou ser analisado para dar um conhecimento mais profundo de um objeto em estudo [tradução nossa].



fora-de-campo e quem nos explica é Silva (2008) com base em Dubois (2001) e Aumont (2001). O campo está relacionado à imagem que se encontra no enquadramento delimitado pela moldura, no nosso caso, a da televisão, e o fora-de-campo ao que não está presente, mas que interferem no processo de recepção desta imagem. Para os filmes da TV, analisamos o campo a partir de um roteiro que serviu de guia para a análise.

Martin (2003, p. 21) afirma que a imagem obtida é um dado cuja existência se coloca simultaneamente em vários níveis de realidade, em virtude de um certo número de características fundamentais. Toda essa realidade material tem um valor figurativo, no qual pode ser avaliada através do campo, como citado anteriormente, que é constituído por: cor; enquadramento; cenário; iluminação; som; personagem, a partir dos conceitos de Martin (2003), Lopes e Hernandes (2005) e Saborit (1998).

Gênero, publicidade e mídia – por uma compreensão do objeto de estudo

Surgiram ao longo dos anos diversos estudiosos e estudiosas que defendem que a origem da evolução humana se deu ora através do homem (sociedade patriarcal) ora da mulher (sociedade matriarcal). Pelo mito⁵ da criação, aos olhos ocidentais – e masculinos – em que há na Bíblia, no Antigo Testamento, que Deus criou primeiro Adão e depois tirou uma de suas costelas para criar Eva, sua mulher (Gênesis, 2:7-8 - 2:21-24). Porém, enganada pela serpente, Eva comeu o fruto proibido e deu para seu marido que também comeu (Gênesis, 3:1-6). Eva então introduziu o primeiro pecado na Terra, desobedecendo às ordens de Deus que declarou para ela: “Multiplicarei grandemente o seu sofrimento na gravidez; com sofrimento você dará à luz filhos. *Seu desejo será para o marido, e ele a dominará.*” (Gênesis, 3:8-16).

Annick de Souzenelle *apud* Koss (2000, p. 97) ao estudar o simbolismo do corpo humano, diz que Adão, este ser criado macho e fêmea, designa como aquele que ‘se lembra’ (macho) da sua ‘reserva de energia’ (fêmea). Pelo senso comum é atribuída a forma da costela, que é torta, para justificar a postura da mulher com relação ao homem, que por sua vez é quem tem a retidão nas tomadas de decisão.

Existem ainda mais três mitos relacionados à criação, que segundo Joseph Campbell *apud* Koss (2000, p. 85-86), seriam: o mundo nascido de uma deusa sem consorte; o mundo nascido de uma deusa fecundada por um consorte; e o mundo

⁵ Para Beavouir (2000, p. 301) “o mito é uma ideia transcendente que escapa a toda tomada de consciência”, diferente da apreensão de uma significação, que é imanente ao objeto, revelada conscientemente numa experiência vivida.



formado do corpo de uma deusa por um deus guerreiro masculino. Além do que citamos anteriormente, o mundo criado sem ajuda, apenas pelo poder de um deus masculino.

Koss (2000, p. 61-65) afirma que os povos arcaicos acreditavam que o surgimento do mundo deu-se através da Deusa-mãe, a grande Deusa criadora, entendida como útero e força geradora do universo. Para os egípcios ela se chamava Maat (mãe e matéria), para designar a terra fértil e escura do rio Nilo, fonte de sobrevivência dos egípcios. A autora estudou vários antropólogos, que diferentes da maioria, defendem que a evolução da nossa espécie se deu a partir das fêmeas numa sociedade matriarcal e que no início as primatas viviam com suas crias, separadas dos machos, que só se aproximavam para o acasalamento, pois eram elas quem buscavam seus alimentos, cuidavam da gestação e criavam sua prole protegendo e alimentando, ajudando assim, na evolução e sobrevivência da espécie.

Trouxemos para este contexto também Simone de Beauvoir, que afirma que isso não passou de um mito, que a sociedade sempre foi patriarcal, porque:

Dizer que a mulher era o Outro equivale a dizer que não existia entre os sexos uma relação de reciprocidade: Terra, Mãe, Deusa, não era ela para o homem um semelhante; era além do reino humano que seu domínio se afirmava: estava portanto fora desse reino. A sociedade sempre foi masculina; o poder político sempre esteve nas mãos dos homens. [...] O semelhante, o outro, que é também o mesmo, com quem se estabelecem relações recíprocas, é sempre para o homem um indivíduo do sexo masculino. [...] *O erro proveio de terem confundido dois aspectos da alteridade, que se excluem rigorosamente.* (BEAUVOIR, 2000, p. 91).

Definiu-se por muito tempo que as características masculinas, como a força e o falo, eram imprescindíveis para definir o homem, e a fêmea, como afirmava Aristóteles apud Beauvoir (2000, p. 10) era fêmea em virtude de certa carência de qualidades, por não possuir as mesmas do homem, ela era um ser incompleto, um ser ocasional. O homem era então o sujeito, o Absoluto, ela era o Outro, afirma a autora (2000, p. 10).

Sentindo-se o sujeito supremo perante a mulher e para que fosse incontestado e eternizado a supremacia masculina, o homem criou leis e religiões forjadas e buscou explicar na filosofia e teologia, colocando-as a serviço de seus desígnios. Assim, foi impelido na cultura o domínio indiscutível do homem sobre a mulher, afirma Beauvoir (2000, p. 16).

As relações de gêneros por sua vez, também são trazidas para a publicidade, seja para vender um produto ou serviço e Knoll (2007) nos mostra que a dominação masculina estende-se por todas as instituições e processos, como família, trabalho, economia e política. A manutenção das relações sociais vigentes seria, então, garantida



pela atuação de instrumentos como a Igreja, o Estado, a família e, especialmente nos dias de hoje, a mídia e a publicidade, através das representações de gênero veiculadas, afirma Knoll (2007). Publicidade e propaganda⁶ não são apenas técnicas com um formato específico, são compostas, antes, por um sistema de inserções socioculturais dos integrantes de um espaço histórico, fazendo circular estilos de conduta e modos de viver, afirma Peruzzolo (2007).

O gênero, assim como toda identidade, é social, cultural e discursivamente produzido. É, portanto, constituído na linguagem, por meio de signos, expressões simbólicas e representações, explica Knoll. (2007, p. 4).

Como são constantemente veiculadas pela mídia, as representações colaboram fortemente no processo de produção da identidade. À medida que associam comportamentos, valores e atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos como feminilidades e masculinidades. (KNOLL, 2007, p. 4).

Toda mensagem tem uma dimensão persuasiva, afirma Peruzzolo (2007, p. 1) porque a tentativa de se comunicar é impelida pela necessidade de encontrar o outro e, o outro só vai responder se para ele aquilo significa algo e se estiver dentro das suas necessidades, desejos e interesses. Na publicidade não é diferente, pois trata de apresentar o produto ao consumidor de modo que o persuade para levá-lo a compra do produto ou serviço.

Os filmes *Adestramento e Vizinho*

Para este artigo, fizemos um recorte na investigação realizada e apresentaremos dois dos seis filmes publicitários. Cada um com duração de 30”, intitulados “Adestramento” e “Vizinho”, ambos interpretados pela atriz Marisa Orth.

Para a campanha televisiva, a cor branca foi utilizada como fundo de cenário, da bancada e do fundo dos filmes. O branco a partir dos autores Farina, Perez e Bastos (2006), representa a limpeza dos filmes, na clareza e simplicidade, ajudando na composição harmônica dos cenários. Porque a bancada está cheia de produtos, que são de diversas cores e mandam diversas informações. Então a cor branca tornou o cenário simples, com o intuito de que a atenção fosse para as personagens e para os produtos.

Na campanha, o preto foi utilizado em alguns dos ternos dos filmes, nas armações dos óculos e em uma gravata. Assim como afirmam Farina, Perez e Bastos

⁶ Publicidade é destinada a venda de produtos e serviços, já a propaganda tem objetivo de vender ideias.



(2006) que utilizamos para descrever as cores, o preto nessa campanha trouxe a seriedade que precisava, quando elas conversam com as consumidoras, usando preto e/ou chumbo, explicando como elas devem agir com seus maridos, tornando o tom da conversa importante e sério. Porém elas não perderam a graça quando foi necessário fazer piadas com os homens, porque a composição e organização das cores, com o preto das roupas e branco do cenário, não deixaram que isso acontecesse.

O preto também para compor o vestuário, tornou os produtos coloridos da Bombril destacados, porque o necessário é somente escutar a mensagem, gostar e memorizá-la, e associá-la ao produto que é o objetivo principal, pensado e usado corretamente, pois as personagens só estão ali para contextualizar uma história que gira em torno do produto, que está destacado na bancada branca com a personagem de preto. Resultando em um comercial discreto, – em relação ao cenário – mas impactante pela multiplicidade de cores dos produtos.

O cinza na campanha foi usado em alguns ternos, camisas e gravatas do filme. A cor cinza traz para a campanha a neutralidade, unido ao preto para compor o vestuário das personagens nos filmes, torna-as discretas e masculinizadas, pois essas cores são muito usadas por homens, principalmente em ternos.

Nos filmes, a cor cinza passa seriedade, quando as personagens precisam conversar com as donas de casa, ensinando-as como tratar, cuidar e conversar com seus maridos. Remete também a sabedoria, pois elas estão sendo vistas por muitas consumidoras, necessitando que sejam escutadas (por mais engraçada que seja a campanha) e que acreditem que o que elas dizem, mostrando através das vestimentas que elas usam, que elas são capazes disso, pois estão usando roupas sóbrias para tratar de um assunto sério que acontece na casa das telespectadoras.

A cor cinza ajuda a compor o cenário dos filmes junto com o preto e o branco, para torná-lo discreto, neutro e simples, fazendo com que a atenção do público dirija-se para a fala dos personagens e aos produtos da bancada.

Na campanha televisiva podemos perceber que a cor vermelha não foi muito utilizada devido à cor da marca ser essa junto ao branco e estar em um grande formato ao fundo do cenário, chamando toda a atenção para ela. Nos filmes ela foi utilizada no fundo da parede, pois é marca da Bombril, em duas das gravatas e um dos óculos.

O vermelho aparece no filme como a cor destaque no fundo do cenário, evidenciando bem a marca do produto, trazendo dinamismo, ação e energia para os filmes, que mostram mulheres que comandam e ensinam as outras. É uma cor vibrante

que foi bem utilizada, conseguindo desprender-se de qualquer ligação com vulgaridade, baixeza, agressividade e sensualidade que o vermelho também remete. E para firmar a marca, foi utilizada discretamente nas roupas e acessório, para combinar, trazendo assim uma cor mais perceptível para as vestimentas, fugindo dos tons sóbrios.

Filme 1: Adestramento⁷

Esse filme traz de forma humorística que a dona de casa evoluiu e quer que seu parceiro também evolua, ajudando nas atividades domésticas, mostrando como se faz o adestramento de um cachorro e transferindo-o para seu parceiro. Da mesma forma, mostra os castigos que ele deve sofrer senão obedecer a sua dona. A atriz traz em sua interpretação, formas engraçadas que criam toda uma atmosfera para dizer à dona de casa que ela deve usar os produtos da marca Bombril.

Esse filme mostra a mulher masculinizada pelas vestimentas e expressões, porque com a voz alterada e irritada, ela veste o terno com gravata e faz gesticulações usando a força e a agressão para mostrar como se deve tratar o “seu parceiro” se ele não a obedecer. Em contrapartida, ela não perde totalmente sua feminilidade, pois está com os cabelos soltos, unhas pintadas, levemente maquiada e fala em alguns momentos delicadamente, quando explica como a dona de casa deve tratar seu parceiro se ele fizer tudo certo. Ela o compara com um cachorro e faz alusão ao animal de estimação quando sugere “a sua amiga” que se ele não a obedecer deve levar uma “jornalada na fuça”. Com isso, ela deixa claro a inferiorização do homem, como não pertencente ao nível de evolução da mulher.

Notamos que ao referir-se ao homem como um cachorro, diz que se ele fizer tudo que ela mandar, ela dará uma chance e o colocará a dormir na cama com ela, como se eles não formassem um casal em pé de igualdade, parecendo ser um animal que fica preso em casa, que nada sabe fazer e que fica esperando sua dona chegar. Induzindo que é ela a dona da casa, o ser superior e evoluído da relação. Evolução significa saber usar os produtos de limpeza da Bombril, a mulher sabe, mas o homem como ser inferior que é, não sabe usar e precisa ser domesticado para aprender.

No decorrer da história do ser humano, vimos que as mulheres eram destinadas a ficarem em casa, subordinadas ao seu pai (posteriormente com o casamento, seu marido) visto pelos estudiosos e religiosos como “o mal necessário” à sociedade, porque

⁷ Filme Adestramento disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XxHhe6bkcsE>



ela só servia para procriar, dar prazer ao marido e cuidar da casa. Associada à natureza, ela trazia mistério e medo ao mesmo tempo, ela era necessária somente para a perpetuação da espécie, desrespeitada, maltratada e inferiorizada e o homem associado à cultura, como o ser “superior e evoluído” (frase falada pela atriz) da espécie humana, que regia e comandava tudo.

A atriz utiliza na sua conversa com a telespectadora diversas vezes a função apelativa, como afirma Sandmann. (2010, p. 27), com por exemplo o recurso no modo imperativo, conversando com a telespectadora, utilizando frases como: “pensa comigo” e “minha amiga”, aproximando a telespectadora dela (personagem), fazendo com que pareçam íntimas o bastante para poder aconselhá-la e tornando a conversa mais pessoal. Usa também o pronome de tratamento “você”, para mostrar que está conversando somente com a telespectadora, e que esse assunto faz parte da vida dela, é para ela essa propaganda. Como ela está conversando, usa mais uma vez um verbo imperativo quando diz: “tem que adestrar”, mostrando que a dona de casa precisa fazer isso, repetindo outras três vezes: “dá”, “faz” e “deixa”.

Sutilmente ela introduz os produtos da Bombril na conversa quando diz: “Por exemplo, se ele pegar um balde com os produtos da Bombril...”, abraçando os produtos e mostrando que é algo natural, que faz parte da sua rotina de limpeza, utilizar os produtos da marca. Usa-se também o pronome pessoal: “ele” e o verbo na 2ª pessoa, quando diz: “Te ajudar”, tornando a conversa mais próxima.

Filme 2: Vizinho⁸

Essa propaganda apresenta de forma humorada que “o homem de casa não faz milagre”, mas que o vizinho faz. No começo ela diz que os homens não têm muitas utilidades e ameaça pedir ajuda para o vizinho para abrir um vidro de palmito por ele ser forte. Compara os homens com a Bombril, que tem 1.001 utilidades, menosprezando as funções do seu parceiro, debochando que ele não tem muitas e com as poucas que têm ainda ficam se achando, porque a Bombril, além de ter muitas funções, ainda deixa à casa limpa e cheirosa, ao contrário deles que não fazem praticamente nada e nem ajudam nos afazeres domésticos.

Ela acaba também invertendo toda a cultura ocidental de que as mulheres têm que se comportar puritanamente, ficando em casa e jamais cometendo adultério, pois ela

⁸ Filme Vizinho disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=f9GA11j7HA>



ameaça-o que vai traí-lo com o vizinho, trazendo um assunto polêmico para a campanha e mostrando isso como uma das “evoluções” que as mulheres fizeram (ou conquistaram). Notamos que existe diferença na avaliação do ato de traição muitas vezes permitido ao homem e não à mulher. Em algumas culturas, se a mulher cometesse o mesmo ato, em alguns países além de ser devolvida à família, expulsa de casa ou renegada por seus pais, podendo até ser condenada à morte.

A narrativa menospreza os afazeres historicamente atribuídos ao homem, que saíam à caça e cuidavam das plantações, utilizando a força; motivos que serviram para justificar a domesticação da mulher que se restringiu ao lar por não ter a mesma força que ele e ter que cuidar dos filhos e da casa. A atriz satiriza que os homens “se acham superiores” porque matam uma barata (animal temido por algumas mulheres) ou usam da força para abrir um vidro de palmito, mas não diz em momento algum que também sabe fazer isso – como mulher evoluída que é – ao contrário, segue com os mesmos preceitos de que é frágil e delicada, incapaz de matar uma barata ou abrir um vidro de palmito, indo pedir ao vizinho para ajudá-la caso o seu parceiro não “se ligue”.

A personagem está vestida com roupas masculinas e usa em determinado momento um fala rude, mas não perde a feminilidade porque está com o cabelo comprido solto, unhas pintadas e levemente maquiada, falando com propriedade sobre o assunto Bombril, como boa dona de casa que é ao mesmo tempo intitulado-se evoluída. Ela comenta debochadamente com a sua “amiga” dona de casa que seus homens são “imprestáveis”, pois não sabem fazer praticamente nada em casa. Mais uma vez o inferiorizando, mostrando que ele não pertence ao seu nível de evolução, sendo inútil e merecendo ser traído.

A primeira frase tem função de linguagem apelativa, segundo Sandmann. (2010, p. 27), pois traz um período interrogativo, verbo na 2ª pessoa e pronome de tratamento, quando ela diz: “Minha amiga, você já reparou como homem é tudo bobo?”, tornando a conversa mais íntima e direta com a dona de casa, generalizando todos os homens sobre um assunto que ela diz ser verdadeiro. Também são utilizados dois períodos interrogativos em: “Homem tem o quê?”, “Cinco utilidades?” para interagir com o público e o modo imperativo, quando a personagem diz: “se liga”, e o pronome pessoal: “eu”, trazendo novamente a função apelativa para a conversa.



Considerações finais

Após o término desse trabalho, que trouxe a pesquisa qualitativa para embasar nossa análise, concluímos que para a Bombril a palavra “evolução” significa ficar em casa, restrita ao espaço privado e conseguir que o “seu homem” também fique, desempenhando as tarefas domésticas. Por mais que Carlinhos Moreno tenha se referido no *hotsite* que as mulheres evoluíram tanto que hoje estão até no poder, os filmes mostram que os diálogos são somente sobre o âmbito do lar, sobre como adestrar, como re-educar, como ensinar o homem a se comportar direito, no sentido de também começar a limpar a casa. Em nenhum momento foi comentado que as mulheres trabalhassem fora.

Inferimos que “evolução” não é uma palavra adequada para retratar a situação da mulher. A profissão de dona de casa deve ser uma escolha e não uma imposição. O universo feminino sempre esteve ligado ao espaço privado, ao doméstico, conquistando direitos de participação na sociedade muito recentemente, conseguindo se inserir na esfera pública, ou seja, tendo o direito ao estudo, ao trabalho fora de casa, ao direito de votar e ser votada, entre outros que ainda estão sendo conquistados. Então questionamos: que evolução é essa da campanha que seguiu dentro de casa sobre os afazeres domésticos?

Um fato interessante é que percebemos que a criação desta campanha é feita exclusivamente por homens que discutem através de personagens femininas, masculinizadas pela vestimenta e pela expressão corporal e feminilizadas pelas unhas pintadas, maquiagem e cabelo, como as mulheres vêem o comportamento do homem na sociedade contemporânea. Neste sentido, nossa premissa se confirmou, a de que ainda existe uma grande dificuldade em entender as novas relações de gênero presentes na sociedade.

Os filmes mostram que foram feitas tentativas de inverter os papéis sociais atribuídos a cada gênero, não somente no que se refere à vestimenta e à fala (perceptíveis), mas na forma como tentam passar que a mulher é quem sempre foi o ser mais evoluído da relação, por saber limpar a casa, como se tudo que o homem faz fora do espaço privado não possuísse valor algum, porque mesmo assim ele é visto como ser não evoluído.

Notamos que em todos os filmes a linguagem apelativa está presente, mostrando que a linguagem publicitária foi muito bem utilizada, ela é introduzida no contexto dos filmes, chamando intimamente a telespectadora de “minha amiga”, “minha filha”, e



praticamente em todos os *takes* foram utilizados verbos no modo imperativo, tentando mostrar que a história contada em cada filme fazia parte da vida delas, e ensinando para a dona de casa como tratar o “seu homem”, através de uma conversa informal entre ambas, ao mesmo tempo, utilizava de bom humor, para tornar a conversa mais agradável.

Quanto aos afazeres domésticos, as peças publicitárias deixam explícito que os homens nunca souberam fazê-los, que as mulheres precisam domesticá-los, para que aprendam, comprovando que a mulher sempre foi restrita ao lar e o homem, como não sabe fazer este trabalho, é um “ser não evoluído”.

Como a campanha era destinada ao público mais jovem, tratavam o parceiro da telespectadora como “homem” e não como “marido”. Em nenhum momento colocou-se em debate o assunto família e filhos, pois a criação trabalhou pensando um público que na maioria dos casos, não tem filhos, pela idade que possui. O diretor de marketing da Bombril se pronunciou em diversas reportagens dizendo que a campanha dessa vez era destinada a um público mais jovem, que ainda não são consumidoras da Bombril, mas ao mesmo tempo disse que a campanha foi feita para homenagear as mulheres, pois foram as responsáveis pelo sucesso da marca. Porém o público da campanha foi um público em potencial, que ainda não consome esse produto.

Percebemos que há uma certa contradição em relação ao que a empresa chama de evolução, pois como dissemos, a mesma restringe a mulher ao espaço privado, trazendo um discurso que pretende ser libertário, mas que reflete o pensamento machista em que o domínio da mulher está restrito somente ao lar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”**. São Paulo: EDUSC, 2003.

ALZER, Luiz André; COSTA, Marina Claudimo. **Almanaque anos 80**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

AUMONT, Jacques . **A imagem**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo Sexo. v.1. Fatos e Mitos**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2000.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução por Sociedade Bíblica Internacional. São Paulo: Editora Vida, 2001.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.



GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KNOLL, Graziela Frainer. **Relações de gênero na publicidade**. Disponível em:
<http://www.fflch.usp.br/dlcv/enil/pdf/5_Graziela_FK.pdf>. Acessado em: 04 jun. 2011.

KOSS, Monika Von. **Feminino + Masculino: uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton. **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. 2. ed. Guadalajara: Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, A. C., 1997.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos da Semiótica da Comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

_____. **Fazer Crer, Fazer valer**. In: SILVEIRA, Ada C. M. (org). Caminhos da Publicidade e Propaganda. Santa Maria: Ed. FACOS-UFSM, 2007.

SABORIT, José. **La imagen publicitaria em television**. Madrid: Cátedra, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, Denise T. da. **Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias**. Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação), Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

TAKASHI, Eduardo. **Campanha institucional “Mulheres evoluídas” marca a grande virada da Bombril**. Disponível em: <<http://edutakashi.wordpress.com/2011/03/15/campanha-institucional-%E2%80%9Cmulheres-evoluídas%E2%80%9D-marca-a-grande-virada-da-bombril/>>. Acessado em: 30 abr. 2011.