



## **O sexo rei, poder e verdade: isomorfismo nos papéis de gênero nos comerciais da BomBril<sup>1</sup>**

Josenildo Soares Bezerra  
Universidade Potiguar/RN  
Doutorando em Linguística Aplicada - UFRN

### **RESUMO**

Este estudo pretende discutir o isomorfismo sexual nos comerciais da Bombril que tem como última campanha a AME (Associação das mulheres evoluídas). Os filmes mostram mulheres masculinizadas desenvolvendo papéis socialmente atribuídos ao homem, tais como: brutalidade, vestimentas, tom de voz, posturas. Para a discussão ora suscitada, temos Laqueur (2001) acerca do isomorfismo sexual explicitado ainda no século XXI e anulação do feminino; questões acerca do poder e da verdade, noções Foucaultianas (1993, 1996) mostrando que tais discursos produzem verdades e relações de poder-saber acerca desses corpos masculinizados, assim como políticas dos corpos; a discussão do sexo social e da plasticidade dos corpos e performances temos Bento (2006). O método utilizado foi a partir da análise dos comerciais da Bombril, na campanha AME.

**PALAVRAS-CHAVE:** Poder; Verdade; Isomorfismo; Performance; Bombril

Trazer à tona um tema tão discutido que é o machismo no campo da publicidade não nos diz muito. Esse relativismo transformou tais questões essencializadas e naturalizadas em um mundo isomórfico no tocante aos gêneros e corpos. É recorrente vermos a mulher protagonizando papéis em que sua subjetividade se dá a partir do corpo erótico, das curvas, do leite e ainda sendo o objeto de desejo do outro. A mulher tem sido o canal de distribuição ou mesmo o invólucro que cobre a mágica do consumo. Se entrarmos na discussão dos espaços sociais, a mulher ainda é vista como do âmbito privado, apesar de estar no século XXI ocupando os mais diversos cargos e funções profissionais. Observamos no campo publicitário que a tendência até então foi sensibilizar demais a mulher, torná-la “excesso” em tudo, ou seja: dócil demais, carinhosa demais, delicada demais, frágil demais... E nessa perspectiva da campanha da

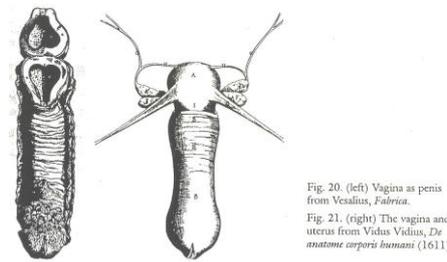
---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

Bombril? Que formas de subjetivação a mídia, e mais particularmente a campanha da Bombril nos apresenta como verdade? Houve uma inversão de valores e papéis? Pois bem, este será nosso caminho a trilhar.

Para discutir melhor que mulher é esta que chega ao comercial da Bombril tão masculinizada, faremos um breve percurso pela passagem desta mulher no século XVI, lendo-as à luz do isomorfismo nos discursos de Laqueur (2001).

No texto *Nova ciência, uma só carne*, Laqueur (2001) afirma que no século XVI como na antiguidade, o corpo em voga era o do macho. O isomorfismo corporal adentrou os séculos seguintes fazendo analogias do pênis com o clitóris dizendo ser este órgão, um pênis feminino. A mulher e seu corpo não havia significação nem visibilidade. O corpo único era masculino e a outra corporeidade era vista como o masculino ao inverso. Assim, encontrava-se resposta a sexualidade da mulher como uma imperfeição da genitália masculinizada. Acreditava-se no corpo de sexo único. De acordo com Versalius(1611) apud Laqueur(2001, p. 108), a genitália feminina era uma inversão da masculina como na figura abaixo:



O que nos parece é que neste comercial analisado, voltamos aos tempos do corpo *Fábrica* de Versalius em que este se apresentava isomorficamente. A invisibilidade da mulher ainda é uma prática ocorrida nos comerciais em que o corpo feminino é tido apenas como um objeto para o prazer do homem. Tornar-se invisibilizada seja pela anatomia aparente da genitália nos idos de 1500 ou pela opacidade de sua condição de mulher nas publicidades do século XXI, tornam-na incapazes de serem sujeitos de si, com uma subjetividade impressa em suas práticas de liberdade, desejo e autonomia. Que publicização desses sujeitos constitutivos de uma feminilidade e erótica atravessam as atrizes que atuam nos comerciais da BomBril?



Início do século XX, o pudor – um dos pressupostos femininos – estava em fase erosiva, pois aos poucos o prazer e a pornografia tomavam conta da sociedade. Para Sohn (2009) a liberdade tornava-se uma realidade, apesar de viver ainda sob vigília. A transparência tornara-se um viés normatizador das práticas de prazer. As instituições precisavam dar conta desta liberdade em todas as suas dimensões. Assim, outra forma de punição se dá: nascimento das manifestações da sexualidade controlada pelos médicos e tornando-as em normais e patológicas, a ginecologia põe a mulher entre hormônios, dar a luz e amamentar. Dessa forma, dá a mulher do século XX o lugar materno, ou seja, tanto pela medicina, quanto pelas instituições religiosas, a responsável pela proteção materna e infantil. Mas como já anunciado, jaz o pudor dando espaço para a manifestação do prazer nas mais diversas áreas. O cinema e a publicidade aproveitaram para anunciar filmes e comerciais onde o chamado “pecado da luxúria” escancara esse corpo sexuado como locus do desejo e do prazer. Nas palavras de Shon (2009, p.113-114)

Em 1956, põe-se de lado toda hipocrisia. E Deus criou a mulher, de Roger Vadin, marca uma virada, não porque ele pinta os amores de uma moça livre – Bergman já o experimentara em 1953, em *Monika*, sem que o filme provocasse polêmicas – mas porque a protagonista, Brigit Bardot, aparece nua, embora moldada em um collant vermelho. Quanto ao banho depois do adultério, filmado por Louis Malle em *Os Amantes*, em 1958, suscita a polêmica por sugerir o amor físico.

Vê-se que na segunda metade do século XX, a mulher já protagoniza na 7ª Arte, amores, sensualidade e detentora de desejos e prazeres. Como então explicar que esta mesma mulher, 60 anos depois, precise vestir-se de homem, masculinizar-se para dizer que tornara-se autônoma? De que autonomia a campanha da Bombril intitulada AME – Associação das Mulheres Evoluídas – nos fala?

Historicizando ainda acerca da Publicidade, em 1940, as prática balneárias disseminou o uso de roupas de banho, logo então surgem os maiôs, ainda recatados, mas ao se tornar um lazer recorrente, em 1946, Louis Réaud lança o Bikini. Esta peça é considerada o escândalo da sociedade e nenhum manequim quis usá-loportanto, foi contratada uma bailarina francesa do cassino de Paris. Em menos de 20 anos, a parte de cima torna-se dispensável nas praias de Saint-Tropez. Nos anos 90 do século XX, a publicidade chega com a fase do “Pornô-Chic” e lança produtos de marcas



internacionais utilizando a nudez como cenário. Diante dessa conjuntura, a pornografia, a sedução e a nudez já não é novidade. Para Sohn (2009) a guetização dos cinemas pornô que se pensara excluir da sociedade, leva-o para o “santo lar” com as inovações tecnológicas: o vídeo cassete e depois o DVD banalizam os corpos, as púbis, enfim, a pornografia.

Esta banalização do erótico e do pornô também exige que façamos publicidades tão interessantes e atraentes como elas apresentam ser. Anunciar neste fim de século XX é seduzir o comprador. Esta sedução, grosso modo, usou ferramentas do pornográfico. Para exemplificar, a marca Tom Ford se utiliza do pornô para dar um toque de libertinagem, de contravenção.



<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/>

Comprar o perfume ou a púbis? Que essência é esta? Assim, transgredir a norma com imagens, no mínimo chocantes, tem sido o foco dessa publicidade intitulada “pornô chic”. Não pára por aí, pois outras grandes marcas utilizam o corpo, e em grande maioria das mulheres para seduzir, atrair, ou mesmo, servir de modelo do “belo” a ser seguido. A europeização dos padrões de belo é uma realidade: corpos esbeltos, longilíneos, pele clara, cabelos lisos, todos urgindo e exalando erótica, sejam em comerciais de perfume, roupas, saúde, automóveis etc. O que faz chamar a atenção não é mais a qualidade do produto, o conceito, mas sim, a ousadia que este produto é apresentado. O que é mais ousado que falar de pornografia?



Entramos então na esfera da política dos corpos e da verdade que Foucault nos esclarece. O sexo torna-se uma verdade indescritível, mas como discurso repetido e repetível. Essas são características da impressão da verdade. Assim, o autor nos diz:

O importante nessa história não está no fato de terem tampado os próprios olhos ou ouvidos, ou enganados a si mesmos; é primeiro, que tenha sido construído em torno do sexo e a propósito dele, um imenso aparelho para produzir a verdade, mesmo que para mascarar-la no último momento. O importante é que o sexo não tenha sido somente objeto de sensação e de prazer, de lei ou de interdição, mas também de verdade e de falsidade, que a verdade do sexo tenha-se tornado coisa essencial, útil ou perigosa, preciosa ou temida; em suma, que o sexo tenha sido constituído em objeto de verdade. (FOUCAULT, 1988. p. 56)

É dessa verdade que se falara acima. O século XX nos trouxe a liberdade de expressão dos desejos e prazeres, mas produziu-se também, verdades dizíveis acerca das performances de gênero, o que se torna lícito para as práticas masculinas e femininas. Uma vigilância que institucionaliza as práticas, pois as colocam em seu devido lugar. Ser homem: ter pênis, copulador, macho, grosseiro, enquanto que ser mulher: vagina, apta a ser copulada, procriadora, sensível, frágil. Nessa produção política institucional dos corpos, o discurso produzido atravessa os séculos e de forma silenciosa representa-se culturalmente como natural. Essas verdades que cremos ser a única aos nossos olhos, apresentam também rupturas que margeiam a heteronormatividade. O discurso *queer* nos possibilita pensar as práticas hegemônicas como apenas uma possibilidade de está no mundo. Tal discurso teoriza o que margeia tais perspectivas de verdade, dessacraliza e desnatura as práticas ora vigentes da heteronormatização. A produção de outros discursos nos chamam à pensar na pluralidade de corpos e de prazeres, retirando-os do pecado, da patologia e da esfera da anormalidade.

Trazendo tais discussões para o campo da campanha da BomBril, onde encontra-se a pluralização que as teorias *queer* tem preconizado? A longa caminhada desde o mal estar dos anos 60 em Paris onde mulheres reivindicam direitos iguais, posse do corpo que tinha o peso de servir para procriação, liberdade etc, cai em contradição quando as atrizes Dani Calabresa, Marisa Orth e Mônica Lezzi apresentam mulheres masculinizadas, ortodoxas em uma pseudo liberdade exigindo dos homens que eles façam os serviços domésticos, reforçados silenciosamente por elas que são da ordem do feminino. A tal “Associação das Mulheres Evoluídas” não nos traz nada de novo, pois



elas falam antropológicamente de um gênero que está em fase de evolução, chegando à hierarquia mais alta: o homem. Essa confirmação da inferioridade se dá desde os ternos usados, símbolo da intelectualidade, do sucesso masculino, até a ordem discursiva com termos e jargões tipicamente preconceituosos e machistas. Banir o machismo com o machismo? Pois bem, é dessa mulher que se fala aqui: o protótipo de homem que está imerso nos discursos e práticas sociais. Se a resposta for para “brincar” com a submissão, ela reforça-a! Fica claro que tais práticas cotidianas são das mulheres, pois elas “naturalmente” as fazem. A reivindicação já deixa claro. Homens não as reivindicam porque não está na ordem de suas ações.

As atrizes nos solicitam tal disciplina ora exigida em quartéis, milícias e assim, se põe como disciplinadoras do outro. Este outro é ela própria, pois como Foucault (1987) nos diz, este disciplinamento também produz uma verdade centrada na ordem da formação de corpos moldados, docilizados a exercerem o que lhes foi solicitado e afirma que “A disciplina é uma anatomia política do detalhe”. Temos então:

[...] não se trata de cuidar do corpo, em massa, grosso modo, como se fosse uma unidade indissociável, mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível da mecânica – movimentos, gestos, atitudes, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo. (FOUCAULT, 1987, p. 118)

Se ao invés da atualização do machismo em suas palavras e postura, elas trabalhassem a bipartição de ações? Talvez falar da limpeza enquanto necessária para a manutenção da saúde e bem estar. Dessacralizar o lugar do feminino e do masculino pode ser uma possibilidade desse binarismo redutor das práxis generificadas. Como exemplo da masculinização, basta ver a série de vídeos dispostos no youtube<sup>2</sup> chamados BomBril e AME. Revestidas de tiras, bem sucedidas e valentes, essas mulheres disparam gritos, ordens e exalam masculinidade hegemônica por todos os discursos realizados. Este artigo não pretende discriminar as lésbicas, os transexuais masculinos, mas sim, deixar claro a ortodoxia de ser o intitulado “sexo rei”, sexo único e o primogênito da divindade. Não se discute as performances que advêm dos desejos e prazeres em realizar esta ou aquela forma de habitar o campo social. O que vislumbramos é dessencializar essa feminilidade operantemente inferior, do lar e fadada às instituições preconceituosas. Para tanto, vamos observar a ilustração abaixo:

---

<sup>2</sup> Site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



<http://www.google.com.br/imgres>

Quando falamos em papéis de gênero, estamos nos referindo às performances que cada um dos sexos assume cotidianamente. O corpo é pensado como lócus do prazer e de simbolismos culturais. Nascer menino ou menina é sempre já viver em um pré-discuso que normatiza todas as performances generificadas. Não somos da ordem da natureza, mas sim, da cultura. Nossas ações são pautadas por experiências e valores culturalmente construídos. Assim, perguntamos: que experimentações estas mulheres à frente de uma bateria de produtos de limpeza para o lar nos mostram que nada mais naturalizar-se como as donas desses artefatos? As atrizes desta campanha performatizam “paródias de gênero” tomando de empréstimo o termo de Butler. Por paródias entendemos a sacralização do gênero tornando-o natural. O que elas fazem nada mais é que situar-se no campo de ação do uso destes produtos, confirmando a ordem, o poder aos homens que o perde por instantes devido à “evolução” destas destemidas mulheres. Butler apud Bento (2006, p. 105) nos diz acerca das paródias de gênero:

[...] propomos uma leitura das performances de gênero enquanto paródias, desfazendo os limites e as fronteiras que separam o natural do artificial, o real do irreal, a verdade da mentira, o humano do não-humano. O que diferencia as paródias é a legitimidade que as normas de gênero conferem a cada uma delas, instaurando a partir daí, uma disputa discursiva sobre a legitimidade de algumas existirem e a de outras serem silenciadas.

Levando em conta essa explicação, as mulheres naturalizam parodicamente as performances masculinas, ao representá-las como da ordem da força, da moral, do



poder. Utilizamos o dito popular: “foi um tiro no pé”. Bento (2006) nos atualiza as questões e gênero e performatividade destes, nos corpos que ela os concebem como plásticos, modeláveis e lócus de verdade e poder. Trazendo para a campanha da BomBril, essa paródia nos indica o quanto os papéis do gênero masculino como “sexo rei” ainda figura como importante e universal. Evoluir nesse quesito significa chegar ao patamar masculino. Podemos situar alguns elementos dos comerciais como machistas, discursivamente masculinizados e detentores de uma fixidez generificada não cambiante. Vejamos os seguintes discursos: “...*ele até podia ser o cara lá no serviço, mas em casa pode botar a barbinha de molho que quem manda é a mulher meu bem...*”, “...*meninos, vamos parar com a palhaçada do brinquinho, depilação, baby look, que o que é uma baby look, se bem que tem gente que gosta de baby look...*”, “...*Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres*”; “...*agora, pisou na bola, é jornalada na funça, que comigo é assim...*”. Conforme Foucault (2007), o discurso está vinculado ao poder e a verdade quando “... obedecemos às regras de uma ‘polícia’ discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos”. Somos assim, uma “sociedade do discurso” no dizer deste autor que tem como função conservar ou reproduzir conceitos já instituídos, fazê-lo circular de forma estrita. A BomBril faz circular os discursos de evolução e de poder por sujeitos de outro gênero, mas produzindo para si um contra discurso, que torna-se o discurso desta verdade intitucionalizada que é a superioridade masculina.

Foucault nos diz:

“... o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, a recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar os discursos; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles se dirigem, os limites de seu valor de coerção. (FOUCAULT, 2007. p. 39)

Estamos levando em conta o discurso dotado de uma formação discursiva capaz de envolver a todos os sujeitos na mesma esfera da verdade propagada. A verdade aqui suscitada nos comerciais da campanha da BomBril é que há na ordem desse discurso uma política dos corpos que confere poder e *status quo* ao homem. Essa formação discursiva embebida de uma monologia semântica não nos deixa ir além das margens em que são produzidas e perpetuadas no cotidiano por tais comerciais “engraçados”.



Arriscamos a chamá-lo de grosseiro no sentido em que fora produzido, apesar de estarmos no século XXI e a despeito de todas as lutas travadas mundialmente pelos direitos do indivíduo, respeitabilidade às experiências das minorias, a Publicidade Brasileira ainda perpetua um padrão estético e discursivo depreciativo, machista e unilateral colocando a mulher em sua maioria enunciando seus corpos voluptuosos, destinados ao prazer do homem e incapaz de tornarem-se sujeitos de si. A subjetivação do indivíduo encontra-se centrada no viés androcêntrico e como via de mão única. Ser sujeito é estar inserido numa “aura” masculina, branca, esbelta e viril. Se esta estética figura com fixidez na sociedade, também delimita o “outro” desse sujeito instituído. Para tanto, esse outro passa a ser o seu oposto “mulher” que tem uma semelhança no que se refere à estética corpórea, física europeizada, mas no tocante aos direitos, ao corpo e ao prazer, ainda se encontram assujeitadas ao masculino. Isto é claro nos comerciais ora estudados.

Poderemos retomar as teorias embasadoras de Bento (2006) quando afirma que analisará seu objeto sob a égide do universal, relacional e plural. Esta perspectiva nos deixa muito a vontade para discutir essas mulheres essencializadas dos comerciais da BomBril. O que é feito, nada mais é que tomar a universalidade para alocar em cada sujeito, uma inscrição naturalizada em seus corpos de condutas discursivas de desejos, de ação e de estar no mundo. Ao universalizar, inviabiliza-se a pluralidade e a perspectiva relacional. Assim, a naturalização das performances chamando-as da ordem do normal é fixar socialmente e culturalmente o cenário onde cada um deve desempenhar seu papel sóciosexual. Ser cambiante nessas performances é está fora da normalização e assim, torna-se abjeto. Tal abjeção é uma forma de imprimir nos sujeitos a força pré discursiva do sexo/gênero binário, ou seja, masculino/feminino.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O artigo ora proposto como uma análise social está longe de ser exaurido, pois deverá ser foco de muitas discussões, debates e enfrentamentos, pois como respostas à essa construção analítica, teremos sempre o Outro a dizer que publicidade se faz com o engraçado, o jocoso, o abjeto, tal como se populariza as piadas, as brincadeiras com os ditos “diferentes” na sociedade. Nesse vertente, a sedução impressa nos conceitos publicitários a partir do “pornô chick” tem como pressuposto elementar, o machismo, a coisificação do feminino como algo a ser perpetuado. Delicadeza, fragilidade,



superficial intelectualmente e excessivamente erotizada são normas para ser mulher nesta sociedade falocêntrica. Precisamos desconstruir tais conceitos e trabalhar no sentido de fazer publicitários e publicidades respeitando a diversidade, os direitos do outro e a criatividade como sede das nossas ações publicitárias, sem a via de mão única que é o que trabalhamos aqui.

## BIBLIOGRAFIA

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. (Sexualidade, gênero e sociedade)

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 15ª Ed. São Paulo, Edições Loyola, 2007.

\_\_\_\_\_. **História da Sexualidade I**: a vontade de saber. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilon de Albuquerque. Rio de Janeiro. Edições Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

LAQUEUR, Thomas Walter. **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado, In: **História do corpo**, Vol. 3. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a Educação**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

## Sites

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/>

Acesso: 25/04/2011

<http://www.google.com.br/imgres>

Acesso: 25/04/2011

