



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA: uma análise discursiva do percurso identitário feminino

Lorena Costa CARVALHO
Pâmela Alves da SILVA

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Furquim CAMPOS-TOSCANO

Resumo: Este trabalho visa discutir a imagem do feminino, com base no percurso da mulher e suas conquistas na sociedade e no mercado de trabalho. Assim sendo, nosso objetivo principal é compreender o papel da mulher na publicidade, ou seja, a construção da identidade feminina em propagandas antigas e atuais, em anúncios publicitários de produtos de limpeza. Para análise, portanto, selecionamos sete propagandas impressas desde os anos 50 até os anos 2000, que utilizam a imagem da mulher para a divulgação comercial dos produtos de limpeza. A investigação é baseada nos pressupostos teóricos de Priore (2000), Strey (1997) e Confortin (2003) para o levantamento do percurso histórico da mulher, suas conquistas e evoluções na sociedade, no mercado de trabalho, em casa e, principalmente, no universo feminino. Para as análises discursivas, utilizamos a perspectiva do Círculo de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo e gêneros do discurso, em particular, a concepção de estilo. No que se refere à publicidade e propaganda, baseamo-nos nos estudos de lasbeck (2002) sobre o *slogan* e de Baudrillard (2002) que vincula sociologia à semiologia. Desse modo, buscamos compreender a finalidade da utilização da imagem da mulher veiculada nas propagandas de limpeza, assim como os diálogos presentes e as diferentes vozes inseridas numa análise de propagandas que apresentam temáticas reiteradas ou diversas a cada década.

Palavras-chave: Identidade feminina. Dialogismo. Anúncio publicitário. Gêneros publicitários. Figura feminina. Produtos de limpeza.

Abstract: The aim of this research is to discuss the female image based on the path of woman and their achievements in society and the labor market. Hence, our main objective is to comprehend the role of woman in publicity genre, in other words, the construction of female identity in former and current advertisements for cleaning products. For analysis, therefore, we selected seven print advertisements from the 50s to the 2000s, that use the image of woman for commercial dissemination of cleaning products. The research is based on theoretical assumptions of Priore (2000), Strey (1997) and Confortin (2003) who support the historical path of woman, their achievements and developments in society, in the labor market, at home and mainly, in the female universe. For the discursive analysis, we use the reflections of Bakhtin's Circle on dialogism and discourse genres, specially, the conception of style. In relation to publicity and advertising, our research was based on the studies of lasbeck (2002) about the *slogan* and of Baudrillard (2002) who links sociology to semiology. Therefore, we seek to comprehend the purpose of use of the image of woman in cleaning products advertisements, as well as the dialogues and the different voices inserted in the analysis of advertisements that present thematic reiterated or diverse themes in each decade.

Keywords: Female identity. Dialogism. Advertisements. Publicity genres. Female figure. Cleaning products.

Introdução

Durante muitos anos, a mulher foi tratada como um ser excluído da sociedade, pois não tinha voz em seu próprio lar, era apenas submissa ao seu marido e dedicava todo o seu tempo aos filhos e afazeres domésticos. A mulher, desde a sua infância, era preparada para se tornar uma futura dona de casa, para isso, recebia instruções de sua mãe, avó, madrinha, entre outras mulheres que cercavam o seu mundo até a juventude. Os ensinamentos giravam em torno das tarefas domésticas, cuidados com o lar e a preparação minuciosa do enxoval.

Com o tempo, a mulher foi ganhando espaço dentro de seu lar e, depois, na sociedade. Ganhou o direito ao voto, passou a conquistar o seu próprio dinheiro por meio do trabalho profissional e também a dedicar mais tempo para a própria aparência. Nesse contexto, a mulher passou a ter suas atividades redobradas, pois mesmo trabalhando fora de casa, ela continuou a realizar as atividades do lar e a cuidar da família.

Nosso interesse por essa pesquisa surgiu, a partir de reflexões sobre essas mudanças da imagem feminina veiculadas nas propagandas de produtos de limpeza. Assim, buscamos analisar o percurso feminino e a identidade da mulher, desde a década de 50 até a atualidade, para identificar como ocorreu a transformação da história feminina pela busca da sua independência no mundo de hoje, vencendo os preconceitos, machismos e provando que a mulher é capaz de realizar muitas tarefas, além das domésticas. Sendo assim, analisamos o sentido e as vozes inseridas nesses enunciados, que constituído pela temática, pelo estilo e pela estrutura composicional, configura o gênero “anúncio publicitário impresso”¹.

Selecionamos propagandas impressas desde os anos 50 até o ano atual, sendo um anúncio por década. Para isso, foram realizadas pesquisas em acervos históricos, revistas, internet e bibliotecas; algumas das imagens foram

¹ Ao longo do trabalho utilizamos os termos anúncio publicitário e propaganda como sinônimos.



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA retiradas das revistas *Cruzeiro* e *Manchete*, do acervo virtual Unilever que disponibilizou não somente as propagandas como também o histórico das marcas OMO e Comfort, acervo virtual do jornal *O Estado de S. Paulo* e da Bom Bril. Por último, o acervo digital *Propagandas de Revistas*, que apresenta diversas propagandas impressas de temáticas e épocas variadas.

Como referencial teórico-metodológico, utilizamos os estudos do discurso a partir das reflexões do Círculo de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo e gêneros do discurso, assim como dos comentários de Brait sobre estilo. Adotamos, ainda, os estudos sobre *slogan* de lasbeck e do sociólogo Jean Baudrillard sobre propaganda e publicidade. Além de basearmos em Comfortin, Priore e Strey, em relação ao histórico e a identidade feminina ao longo dos anos.

Em especial, propomo-nos analisar as propagandas de limpeza, destacando os recursos verbo-visuais, que configuram o estilo, as temáticas abordadas e a estrutura composicional. Assim, intentamos compreender a construção discursiva da identidade feminina, as relações dialógicas, as ideologias e vozes sociais presentes nesses discursos.

Para tanto, buscamos responder às seguintes questões: Quais foram as possíveis mudanças da identidade feminina veiculadas no gênero publicitário no decorrer dos anos? Quais as finalidades do uso da imagem da mulher nas propagandas de produtos de limpeza? Quais são os recursos linguísticos, assim como os não verbais, utilizados nos enunciados do gênero publicitário? Qual a relação dos anúncios com o contexto sócio-histórico cultural? Que vozes sociais estão presentes nesses enunciados?

Dessa forma, abordamos, no primeiro capítulo, a identidade feminina, as batalhas pelas transformações sociais sobre a própria imagem, lutando contra o preconceito, a submissão, a falta de valorização no ambiente doméstico, a busca por melhores cargos no âmbito profissional, entre outras reivindicações. Há também a abordagem do gênero feminino nas propagandas, denotando as transformações das mulheres de antigamente para a atual.

Tratamos, no capítulo seguinte, sobre gêneros do discurso pela perspectiva do Círculo de Mikhail Bakhtin, assim como realizamos uma reflexão sobre os gêneros publicitários.

No terceiro capítulo, analisamos as propagandas selecionadas no intuito de identificar as transformações da construção discursiva da identidade das mulheres, que, separadas por décadas e inseridas em variados contextos sócio-histórico-culturais, evidenciam as mulheres da sociedade do século XXI.

1 A figura feminina: entre a tradição e a modernidade.

1.1 Percurso histórico da mulher

Antigamente, as mulheres não tinham o direito de se expressar, eram submissas, deviam se casar, serem mães e dedicavam-se totalmente ao lar. Essa vocação era um traço fundamental da feminilidade da época, era um processo de educação das mulheres. Desde a infância, a mulher era comandada e tinha seus atos decididos pelo pai, em seguida pelo marido e, por fim, pelos filhos, tendo que, muitas vezes, suportar o descaso da sociedade. Hábitos como aprender a cozinhar, lavar, passar, costurar, bordar, construir e preparar o enxoval, ouvir os sermões do padre, acompanhar a mãe às compras, ao varejo e à missa eram muito comuns na construção educacional da mulher (PRIORE, 2000).

Ao se tornarem jovens, passavam a viver sob uma constante vigilância da família e, principalmente, da sociedade, pois era necessário manter os bons costumes para garantir uma boa imagem e também a ética e moral da família e da jovem.

A evolução das mulheres aconteceu, por meio de muitas lutas em prol de direitos e ideais, sendo que, a partir do século XVII, iniciaram os primeiros movimentos feministas. Um grande exemplo de revolução da mulher é a Sórora Juana Inés de la Cruz y Arbaje (México, 1651 – 1695), que não quis se submeter ao casamento e à maternidade, pois gostaria de se dedicar aos estudos e, assim, conseguiu seu objetivo, destacando-se por seus próprios méritos de escritora. Ela era ousada e insubmissa, questionou o sistema imposto da época, pois a Igreja não concordava com o fato de estudar assuntos que não fossem religiosos. Assim, é possível verificar, por meio das ações dessa mulher, a busca pela liberdade e pela igualdade feminina.

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

A luta da mulher pela igualdade de direitos e pela liberdade continuou e, em especial no Brasil, no século XX, o direito ao voto foi alcançado pelas brasileiras em 1932, sendo que as mulheres que lutavam pela igualdade, conseguiram alcançá-la por volta dos anos de 1979 e 1985. Na metade dos anos 80, no campo político, surgiram vários grupos de mulheres trabalhadoras, organizações sindicais, associações feministas que, devido à preocupação de melhoria das condições de vida, lutavam também pela divisão sexual do trabalho. Com isso, conseguiram cargos que antes eram ocupados por homens, como nos sindicatos, na política, nas associações etc.

No meio rural, as mulheres também lutaram por seus direitos, pois não havia uma divisão entre as atividades do lar e do trabalho, além da educação dos filhos e a vida social. Ainda nesse sentido, o pai ou o marido extrapolava dentro do lar e se impunha, negando a participação das mulheres em decisões em qualquer ramo. Entretanto, as mulheres frequentavam a Igreja Católica e, nela, era considerada como o mais importante meio de solidariedade, reagindo contra a injustiça social e reafirmando as condições da mulher ser esposa, mãe e do lar. Nesse contexto, determinados grupos de mulheres não se esqueceram de suas atividades, como também lutaram pela solução dos problemas rurais, como o vínculo à terra, dando força aos produtores. Nos anos 80, muitas mulheres tornaram-se sindicalistas ativas e reivindicaram pela saúde, pela educação, pela melhoria dos serviços coletivos municipais, organizando debates, abaixo-assinados, encontros e manifestações. Entraram para essa luta também as professoras, enfermeiras, assistentes sociais e médicas.

Devido a esses movimentos, nos anos 80, começou-se a reformular a visão que se tinha da mulher por meio de discussões sobre as modificações culturais e jurídicas.

Já as mulheres da zona urbana começaram as reivindicações, (PRIORE, 2000) a partir dos anos 60, participando de vários movimentos existentes, como por exemplo, em 1968, do “Movimento Nacional contra a Carestia”; em 1970, do “Movimento de Luta por Creches”, em 1975, criaram os “Grupos Feministas” e os “Centros de Mulheres”. Nesses grupos, questionavam sobre os papéis das mulheres em seus lares, mas nem sempre tratavam da discriminação no mercado de trabalho.

Tiveram papéis importantes para a redemocratização de códigos jurídicos e leis mais coerentes em relação à vida econômica e social da mulher, além disso, lutavam contra a violência e a discriminação feminina. Surgiu também o grupo chamado “Movimentos de Mulheres Trabalhadoras”, em que se evidenciava a vontade de cuidar dos dois mundos: do trabalho e do lar. Essas trabalhadoras acreditavam que havia a necessidade de reformular o conceito de feminilidade e, conseqüentemente, o da masculinidade, combatendo o machismo. As sindicalistas rurais também lutavam pela igualdade dos sexos. Portanto, o homem deveria modificar sua concepção sobre o machismo e aceitar que a mulher era capaz de assumir responsabilidades iguais as dele, por outro lado, a mulher deveria romper com os traços da submissão, que seria conquistada pelo espaço da igualdade. Mesmo com esses sindicatos, ainda havia o machismo praticado pelos homens, pois, no fundo, entendiam que as mulheres não tinham capacidade suficiente para assumir os cargos relacionados à política. Mesmo assim, as mulheres não se deixaram intimidar e continuaram na batalha por seus direitos.

Quando as mulheres começaram a frequentar as escolas, a partir do ano de 1871, puderam ser professoras, pois antes somente os homens podiam estudar. Nos anos 80, muitas mulheres contribuíram nos sindicatos, dentre elas, as professoras ajudaram nessa reformulação.

Na Constituição de 1988, surgiram vários direitos trabalhistas para ambos os sexos. Além de ter ampliado o tempo de licença maternidade, introduziu-se a licença paternidade, limites diferentes de idades para a aposentadoria de ambos os sexos, direito à mulher ser chefe de família, reciprocidade no casamento e igualdade entre eles, além de a mulher ter o direito de registrar em seu nome títulos de propriedades de terra.

Também começaram a mostrar as discriminações que sofriam: os assédios sexuais nos locais de trabalho, o acesso aos cargos empregatícios não eram somente por ter baixa escolaridade ou não ter especialização adequada, as diferenças salariais marcantes entre os sexos, a menor participação feminina em atos públicos etc, todos por meio de dados estatísticos (PRIORE, 2000).

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Em 1991, houve o Censo Demográfico e surgiu a campanha com o *slogan* “Trabalhadora Rural Declare Sua Profissão”, incentivando as mulheres a dizerem que eram trabalhadoras rurais e não donas de casa.

O CFEMEA (Centro Feminista de Estudos e Assessoria) foi criado em 1992, para incentivar a igualdade dos sexos e, em 1996, foram propostas possíveis leis sobre os direitos da mulher, sendo 59 relacionadas ao trabalho, dentre elas algumas como: paternidade e adoção, estabilidade no emprego para gestante, creches no lugar de trabalho, direito ao FGTS etc.

Houve a IV Conferência Internacional da Mulher, promovida pela ONU, em Beijing, na China, quando, para romper a desigualdade, conseguiu-se a obrigatoriedade de existir a cota de 20% para mulheres se candidatarem aos cargos legislativos nas eleições municipais de 1996, possibilitando que mais de 100 mil mulheres disputassem a eleição e muitas conseguissem se eleger (PRIORE, 2000).

Nos dias de hoje, ainda há discriminação por parte de alguns homens, mas no século XXI, é fato que há muitas conquistas em relação a isso, além da comprovação de diversas mulheres trabalharem em muitas atividades que antes eram consideradas totalmente para homens, de assumirem a chefia de lares com a presença ou ausência do homem, de serem chefes em cargos administrativos, de trabalharem, cuidarem do lar, da família e, ainda assim, terem tempo para si próprias. Lembrando também que já conseguimos eleger uma mulher para o cargo de presidência no Brasil.

1.2 A construção da identidade feminina

Como vimos anteriormente, atualmente, as mulheres ocupam cargos que antes eram somente de homens, como por exemplo, na medicina, no direito, na engenharia, na economia, na administração, informática, no jornalismo, na política, nas reitorias de faculdades etc.

Consideramos os profundos avanços das mudanças feministas, espaços no mercado do trabalho, no campo jurídico e político, mas ainda há algumas discriminações. De acordo com o Censo de 1980, as principais profissões

femininas eram: empregadas domésticas (20%), secretárias (15%), professoras (8%), comerciárias (4,5%) e enfermeiras (2,5%). Mesmo após a Constituição de 1988, homens que ocupavam cargos que as mulheres podiam exercer, recebiam salários maiores, evidenciando que as mulheres, além de serem mal remuneradas, não são valorizadas profissionalmente.

Na política, há avanços, pois a visão de antigamente era a de que o cargo da presidência era capaz de ser exercido somente por homens, mas nas eleições de 2010, o Brasil elegeu a presidente Dilma Rousseff.

A mulher de hoje precisa, muitas vezes, concomitantemente ser esposa, mãe, dona de casa, conselheira, trabalhar fora, e às vezes, chefe de família. Essa mulher do século XXI reformulou o psiquismo tanto dos homens, quanto das próprias mulheres, porque houve mudanças e, devido à modernidade e às rápidas transformações desse século, continuam ocorrendo mudanças sociopolíticas.

Essa transformação trouxe profundas consequências: em primeiro lugar, desmontou as articulações sociais milenares de sociedade de classes e cultura patriarcal, conceito passado através de gerações. Isso porque a mulher não estava integrada no sistema produtivo que as estruturas de denominação puderam vingar. A partir do seu ingresso no sistema produtivo, houve a mudança na família. A criança já não vê mais o pai mandando e a mãe obedecendo, mas sim dois centros de poder diferentes atuando com igual dignidade (CONFORTIN, 2003, p. 117).

Por isso, a mulher atual possui uma identidade bem diferente da de alguns séculos atrás, pois, em cada época, houve um acontecimento que contribuiu para a transformação e para o crescimento de seu espaço na sociedade. Além disso, a identidade também é constituída pelo mundo subjetivo, por suas próprias emoções, experiências, sucessos, alegrias, angústias etc, ou seja, a identidade é composta por acontecimentos externos e internos.

A partir dessa conquista por melhores espaços e condições de trabalho, a mulher é vista, na contemporaneidade, como independente (CONFORTIN, 2003). Há as visões de que a mulher é consumista, ou de que é apenas a mãe ou ainda de que é responsável somente por afazeres domésticos, mas, independentemente da história e do espaço que mais atuam, as mulheres de

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA hoje não possuem o perfil de antigamente pelo fato também de terem mais acesso à informação e à tecnologia.

Neste século, há o culto ao corpo, a crença de que a mulher bonita tem que ter o corpo escultural, e a maioria das mídias evidenciam esse aspecto, utilizando as mulheres bonitas com corpos esbeltos em suas propagandas, como por exemplo, as de bebidas alcoólicas. Esse tipo de propaganda pode causar em algumas mulheres problemas psicológicos e doenças, como bulimia, pois se constrói a ideia de que, para ser feliz, deve ter o corpo perfeito. Sabemos que essa perfeição não existe, pois tudo no mundo se transforma e está em movimento, é necessário haver um equilíbrio.

Há também o fato de que as mulheres, por estarem independentes, podem se impor e escolher o parceiro ou a parceira que estão interessadas. Além disso, por outra perspectiva, a mulher hoje é ágil, ativa, não fica apenas em uma função, ela gosta de executar várias atividades. Assim, até as donas de casa buscam também fazer ações que as agradam, ocupando melhor o seu tempo e deixando de ser a mulher que se dedica apenas às atividades domésticas.

Pensando na perspectiva das professoras, possuem as características da mãe, desse modo, conseguem transmitir seu amor aos alunos, sendo boas professoras, características que podem ser vistas como importantes quando agregadas ao conhecimento e à tecnicidade (PRIORE, 2000).

Há ainda a mulher madura, que já cuidou da família e que pode voltar a estudar, pois o estudo, na atualidade, é fonte de crescimento e evolução.

Com todas essas mudanças, o homem teve de se adaptar e colaborar em muitas funções domésticas, para que os dois pudessem viver em harmonia, devido à perspectiva de os dois sexos serem considerados com direitos iguais.

Em decorrência a todos esses fatores e transformações, a mulher busca conquistar seus desejos e sonhos e, como já dissemos, devido a isso, há a mulher que toma decisões, que atua, que é protagonista da própria história, que sabe debater sobre qualquer assunto, que entende de política, que busca a sua felicidade e bem-estar, bem diferente da mulher de antigamente, submissa e obediente.

Portanto, a mulher atual é criativa, ativa, independente, construtora, esperta, aberta a mudanças, apta a alterar os rumos de algo se for preciso. É hábil em trabalhar com os sentimentos e ajudar as pessoas sem se deixar abalar, capaz de ocupar cada vez mais cargos melhores e superiores e capaz de resolver problemas com muita eficiência e, se quiser, continua a cuidar da família, do lar e dos filhos.

1.3 O gênero feminino nas propagandas

Na sociedade, desde os tempos mais antigos até a atualidade, existiram grande diferenças apresentadas entre o homem e a mulher. O termo “sexo” era utilizado para distinguir o homem da mulher, mas com o passar do tempo essa atribuição foi dada ao gênero que tem como função tratar a identidade atribuída a uma pessoa de acordo com seu caráter biológico, sendo o gênero feminino para a mulher e masculino para o homem.

A mulher, como já apresentamos anteriormente, sempre foi considerada um ser menos privilegiado que o homem, teve menos direitos e até mesmo foi tratada como um ser inferior em relação ao homem, ou seja, deveria ser completamente submissa e destinada somente ao lar com o papel de esposa/mãe. Entretanto, com passar do tempo, a figura feminina ganhou espaço e foi se modificando pouco a pouco.

A partir dos anos 50, iniciaram-se os primeiros movimentos feministas com a propagação da mulher no mercado de trabalho e, é a partir desse momento, que as primeiras agências de propagandas foram instaladas no Brasil (CONFORTIN, 2003).

Houve uma grande repercussão nesse período, pois grande parte das propagandas tratavam da imagem feminina ou se dirigia como foco principal. Os anúncios buscavam introduzir hábitos da higiene, saúde, beleza e cuidados com o lar, sendo voltados para o público feminino com o intuito de tratar a modernidade e praticidade, como propagandas comerciais de cosméticos, cigarros, produtos de limpeza e eletrodomésticos.



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Durante o processo da “criação da identidade feminina”, a publicidade teve e tem um papel fundamental, pois apresentou valores, mudanças e desenvolvimento da imagem feminina desde tempos antigos até a atualidade. Com a propaganda, a mulher passou a ser público-alvo de consumo, devido às novas tecnologias que eram oferecidas e apresentadas, facilitando, assim, sua vida por meio dos produtos oferecidos e tornando-a uma mulher moderna da época.

Tudo começou quando o ferro a vapor passou a ser substituído pelo ferro elétrico, o fogão preparado a lenha pelo fogão a gás, a bateadeira, a enceradeira, o liquidificador, o tanquinho, secador de cabelos, aspirador de pó, panelas de pressão e os produtos de embalagens plásticas trouxeram à vida das donas de casa um grande conforto e praticidade. Por meio da inserção de novos produtos e da tecnologia, as mulheres passaram a ganhar mais tempo e espaço no mundo, pois foi nessa época que a mulher conquistou mais espaço no mercado de trabalho, deixando, assim, de ser apenas a mulher dona de casa e se tornando ao mesmo tempo, a dona de casa, mãe, mulher moderna, trabalhadora.

Outros produtos que tiveram papel fundamental no crescimento da identidade feminina foram os de limpeza. Com o surgimento do sabão em pó, detergente, amaciante e esponjas de aço, as donas de casa se sentiram muito mais satisfeitas com os resultados, pois agradavam a todos os membros da família com a casa arrumada e roupas perfumadas, porém com um diferencial, suas atividades eram realizadas com mais facilidades e em menor tempo de produção.

Além da limpeza e do trabalho, a mulher passou a se preocupar mais com a estética, ou melhor dizendo, a mulher passou a ter tempo para se preocupar com a aparência e também com o vestuário. Produtos como cremes, pó de arroz, batom, blush e rímel tornaram-se fundamentais para a valorização da imagem feminina e também passaram a ser objetos de consumo indispensáveis.

Todos esses tipos de produtos foram inseridos no cotidiano feminino, por meio da publicidade, pois as propagandas buscavam mostrar tudo o que as mulheres desejavam ou que faltava em sua vida e por meio do poder de persuasão atingiam o público com grande facilidade. Esses discursos eram apresentados de forma comovente ou direta, apresentando ao consumidor o porquê daquele determinado produto não poder ficar fora de sua vida.

A vida da mulher se transformou muito de quarenta anos para cá. Se na década de 60 ela cuidava dos filhos e da casa, hoje faz isso e muito mais. Trabalha, ganha seu próprio dinheiro, tem poder de consumo para comprar sua casa, seu carro... Porém, ainda existe uma cultura machista no Brasil. A publicidade reproduz essa cultura frequentemente (GARBOGGINI-SIQUEIRA, 1995, p. 141).

Como mencionado anteriormente, não importa o local nem mesmo a época, pois, em todas as sociedades, a mulher desempenha vários papéis: a mulher mãe, dona de casa, conselheira e, em muitos casos, é a responsável pelo sustento familiar. Mesmo sabendo da importância que a figura feminina ocupa e sempre ocupou, houve uma grande desvalorização pelos papéis desempenhados por ela, pois continuou sendo vista por muitos como um ser inferior e incapaz.

Por volta da década de 60, quando surgiu a revista *Claudia*, a mulher brasileira também começou a demonstrar os seus primeiros passos de mudanças. A própria revista promovia debates ao tratar de temas polêmicos como divórcio, pílulas anticoncepcionais, sexo, aborto, crescimento profissional, dicas de maquiagem, moda e emagrecimento entre outros temas considerados como modernos e inovadores. A meta da revista era despertar desejo por transformações que levassem à mulher realizadora e ativa.

A busca pela liberdade, desenvolvimento profissional e intelectual também começou por meio de movimentos feministas do mundo ocidental. A partir desse momento, as mulheres emanciparam-se e conquistaram maior liberdade de decisão, maior espaço, passaram a se preocupar mais com a aparência e com o bem-estar de si próprias, sem deixar de lado seus afazeres e deveres. Assim, construiu-se, aos poucos a imagem dessa mulher mais independente e retratada na publicidade.

Foi e ainda é uma grande conquista para o gênero feminino, porém não deixa de ser tarefa fácil. A conquista pelo mercado de trabalho trouxe para a mulher a independência financeira e o crescimento profissional, porém provocou um acúmulo, de tarefas, já que, mesmo a mulher trabalhando fora, suas tarefas domésticas não diminuíram seu tempo de trabalho no lar.



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Como o passar do tempo, a mulher realizou outra conquista, passou a ser símbolo representativo de *marketing*, trabalhando em propagandas e anúncios.

As propagandas, muitas vezes, construíram a imagem feminina, como a mulher esposa, mãe, dona de casa (doméstica) e trabalhadora, pois passou a ter o direito de trabalhar e obter seu próprio salário, ou com a imagem da mulher jovem, solteira e bela que não era apenas considerada como um padrão de beleza e também como ícone importante que cativava grande parte do olhar masculino. Como já mencionamos, a mulher entrou para o mercado de trabalho, aumentando, assim, a sua participação no poder econômico. As empresas começaram a focar-se no papel que a mulher tinha na sociedade e a investir em publicidade que se adequasse e encaixasse ao perfil feminino. Os anúncios enfatizavam essa função como benéfica e como uma conquista feminina, pois mostravam a imagem da mulher feliz ao manusear um eletrodoméstico ou um produto de limpeza. Em outro, exibiam a mulher perfeita ao utilizar o cosmético proposto pela propaganda, configurando a imagem de uma mulher independente e mais feminina (CONFORTIN, 2003).

A publicidade partiu do ideal de mostrar a mulher bonita, elegante, que tinha uma vida profissional, pessoal e amorosa. Desse modo, sua beleza começou a tornar-se obrigatória na publicidade, devido ao novo papel que a mulher tinha assumido. Com o tempo, a imagem feminina ganhou espaço na publicidade e foi se tornando objeto e peça fundamental para venda de produtos, ganhando espaço até em propagandas de automóveis, cervejas e cigarros. Assim, a publicidade construía no leitor/telespectador um universo imaginário, em que se buscava realizar e materializar desejos insatisfeitos no cotidiano da vida humana, como o anseio pelo cabelo, rosto e corpo perfeito, a roupa e a casa mais limpa em menos tempo, a bebida da modernidade, o carro ao mesmo tempo bonito, atual, confortável e econômico.

A figura feminina passou a relatar, nas propagandas, o desejo de qualquer mulher, pois era veiculada a imagem da mulher bonita e dona de casa. Com o passar do tempo, tornou-se símbolo sexual nas propagandas de cervejas que tratavam da mulher independente e gostosa, quebrando, assim, os costumes da ética feminina na publicidade, usando-a como objeto atrativo. Desse modo, a mulher

começou a interessar-se mais pelo corpo, a cuidar e preocupar com a alimentação e a utilizá-lo para atrair o olhar dos homens.

Na publicidade, além da imagem de mulheres perfeitas, surgiram também o padrão de atrizes, modelos, atletas e apresentadoras de televisão. Nesse contexto, quando a consumidora identifica-se com a protagonista do anúncio, sente-se influenciada no momento da decisão e de escolha da compra do produto. A publicidade faz pensar que a beleza é essencial na vida da mulher, pois mostra imagens de mulheres que são perfeita porque respeitam esses padrões de beleza.

Em nenhum momento, a imagem feminina era tratada como a mulher “comum”, pois ela buscava e ainda busca retratar a imagem diferencial, que mostra a mulher “multi-funções”, ou seja, a que transmite a beleza e também suas funções cotidianas como o trabalho profissional ou doméstico.

A mulher dos novos tempos deve possuir novos conhecimentos, comportamentos e atitudes para assumir novas tarefas e responsabilidades como membro da comunidade e agente de mudança no sistema social. Deve ser capaz de lidar com a baixa auto-estima, auto-imagem negativa, auto-aceitação, isto é, trabalhar com sentimentos com o afeto, o autoritarismo, a afetividade. Deve ter sólido equilíbrio emocional para ser capaz de lidar com todas as situações que surgirem, ter “cabeça feita” no sentido de não se envolver emocionalmente com as decisões que deve tomar (CONFORTIN, 2003, p. 120).

Nesse contexto da publicidade, além de gerar desejos, faz com que a mulher se torne exigente consigo mesma, buscando o corpo e a imagem ideal sem deixar de lado sua vida profissional e sem se desequilibrar emocionalmente, como se fosse infalível, invencível.

Ainda em relação à imagem física feminina, são raras as propagandas que tratam a mulher com excesso de peso, mulheres desprovidas de beleza, desorganizadas ou até com faces aparentemente cansadas. Em grande parte, se houver alguma propaganda que trate de algumas dessas temáticas, é para a divulgação de uma sátira ou de uma crítica oportunista com o intuito de apresentar algum produto como solução de problemas, como perda de peso, produtos *diet*, cremes faciais contra envelhecimento, manchas ou acne, entre outros fatores que são comuns na vida em sociedade, exceto em propagandas.



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Assim, é possível afirmar que a imagem da mulher magra gera sensualidade, beleza, juventude e também é objeto de desejo para as demais mulheres da sociedade que buscam o peso e o corpo ideal.

Enfim, a identidade feminina construída na e pela publicidade evidencia um padrão de beleza que passa, a partir de então, a ser perseguido por grande parte das mulheres, mas também exalta, idealiza outros valores como a independência financeira, o sucesso profissional, o auto-controle, tudo isso, ligado à família, ao cuidado com o lar, com o marido e com os filhos.

2 Reflexões sobre gêneros do discurso na perspectiva bakhtiniana

Os gêneros, de modo geral, contribuem para estabilizar, classificar e ordenar as atividades comunicativas pertencentes ao dia a dia das pessoas, são enunciados que podem modificar com o tempo ou até mesmo desaparecerem em função das necessidades e das diferentes esferas da utilização da língua. Segundo Bakhtin (2003, p. 262), “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*”. Nesse contexto, os gêneros do discurso são infinitos, pois a variedade da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se, à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

A riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitadas, porque as possibilidades de atividade humana são também inesgotáveis e porque cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e se ampliam na mesma proporção que cada esfera particular se desenvolve e se torna cada vez mais complexa (BAKHTIN, 1986, p. 60).

Os gêneros do discurso são heterogêneos e vão desde o diálogo do cotidiano até as manifestações científicas ou literárias. Sendo assim, Bakhtin os divide em primários e secundários. Os primários são, por exemplo, as conversas do cotidiano e os secundários são os discursos mais complexos e organizados, como os romances, os dramas, as pesquisas científicas etc.

De acordo com Bakhtin, “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana” (BAKHTIN, 2003, p. 261). Podemos afirmar que o enunciado está relacionado ao emprego da língua, no momento em que o ser humano interage com o outro, a partir de enunciados que são emitidos no exato momento da enunciação. Nesse processo, existe a interatividade entre sujeitos falantes e também de enunciados escritos em um livro, por exemplo. No caso da fala, o receptor, ao ouvir e compreender um enunciado, adota uma atitude responsiva ativa, quer dizer, ele pode concordar ou não, completar, discutir, ampliar, direcionar, e encerrar o dialogo, enfim, atua de forma ativa no ato enunciado. Nos enunciados escritos em revistas e livros, por exemplo, o leitor também está na atitude responsiva ativa devido ao fato de que, quando lê os enunciados, concorda ou discorda ao entender e pensar a respeito de sua leitura.

O enunciado sempre está repleto de enunciados anteriores e, por isso, é sempre inacabado e repleto da atitude responsiva ativa. O enunciado pronunciado em uma fala, por exemplo, foi formado por enunciados, leituras e conversas anteriores e que, conseqüentemente, poderá formar-se em um novo enunciado, a partir dos já proferidos anteriormente e assim por diante.

O enunciatador sempre pensa no seu destinatário para que se possa construir o sentido almejado e veicular as ideologias, os valores e as visões de mundo por meio da utilização dos recursos sintáticos e linguísticos necessários. Cada gênero do discurso possibilita os recursos estilísticos, os conteúdos temáticos e a estrutura composicional determinante para a comunicação. O indivíduo, a partir da intenção da comunicação, escolhe o gênero a ser utilizado, sendo oral ou escrito. Sabemos também que os enunciados de um gênero podem ser levados a outros gêneros, demarcando que os enunciados estão em constantes transformações. Essas transformações também podem se relacionar com o fato de que, nos dias de hoje, principalmente pelo avanço da tecnologia, há alterações nos enunciados e, conseqüentemente, nos gêneros do discurso.

Na perspectiva bakhtiniana, os gêneros do discurso são concebidos como tipos relativamente estáveis de enunciado, marcados por sua composição,



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA conteúdo temático e estilo, ou seja, o enunciado se modificará, de acordo com a necessidade de cada gênero do discurso. A composição diz respeito à estruturação e ao aspecto formal e à estrutura como um todo do gênero, já o conteúdo temático diz respeito às temáticas, escolhas e propósitos comunicativos do autor em relação ao assunto abordado. O estilo, por sua vez, refere-se a um modo de apresentação do conteúdo (formal, informal) traduzido no plano composicional do gênero por meio da seleção de “recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua” (BAKHTIN, 2003, p. 261).

Todo enunciado é individual e reflete as características próprias do enunciatário, mas nem todos os gêneros do discurso refletem essa individualidade devido ao fato de que há alguns gêneros que são mais padronizados como, por exemplo, os documentos oficiais, as ordens militares etc, que utilizam sempre a mesma estrutura composicional. Cada gênero do discurso utiliza um estilo que o delimita, pois cada um tem uma intenção, sendo assim, é parte integrante e essencial do gênero. Bakhtin menciona que “a vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na *escolha de um certo gênero do discurso*” (BAKHTIN, 2003, p. 282), ou seja, a vontade possibilita a escolha de determinado gênero, dos recursos linguísticos e, a partir disso, há a expressividade que se quer passar no enunciado denotando os valores e a intensidade almejada por meio da entonação que pode evidenciar um elogio, uma crítica, uma aprovação, um insulto etc.

O estilo está ligado ao conteúdo temático e à estrutura composicional do gênero do discurso, além do que, deve-se considerar, como já dito anteriormente, a importância do destinatário, formando, desse modo, um conjunto.

Brait (2007, p. 87) menciona ainda sobre o estilo que

Mesmo considerando a existência de estilos de linguagem, dialetos sociais etc. como componentes de um estilo, ou caracterizadores de estilos, a busca é no sentido de saber sob que *ângulo dialógico* eles se confrontam numa obra, num texto, num enunciado. E, segundo Bakhtin, o ângulo dialógico não pode ser estabelecido por meio de critérios genuinamente linguísticos, porque as relações dialógicas pertencem ao campo do discurso.

Entendemos que, além de evidenciar o estilo por meio das variantes linguísticas e da sintaxe, há de se considerar o dialogismo presente no discurso, pois todos os enunciados refletem-se um nos outros e possuem uma posição

definida em determinado assunto, utilizando sempre de outras posições sobre outros temas para serem definidos. Devido a isso, “cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2003, p. 297), demarcando que sempre há enunciados anteriores inseridos no atual. Além disso, o estilo também está delimitado no discurso devido ao fato de caracterizar a sua história ao longo dos tempos, por não ser o mesmo e por estar em constantes mudanças. Para que o estilo possa ser realmente entendido, é essencial considerar o dialogismo em si.

Brait (2007, p. 88) ainda menciona que “a visão do mundo estrutura e unifica o horizonte do homem, o estilo estrutura e unifica seu ambiente”, ou seja, o homem com o seu conhecimento de mundo adquirido, torna-se capaz de, a partir de um gênero, criar um estilo e moldá-lo.

Portanto, todo enunciado é dirigido a alguém como parte de um gênero, evidenciado por meio da composição e do estilo, levando-se em conta ideologias, interesses, enfim, as concepções históricas, sociais e culturais do falante.

2.1 O percurso dos gêneros do discurso publicitário

Segundo Bakhtin, cada enunciado é relativamente estável e atende às diversas relações humanas, ou seja, ele se molda de acordo com a necessidade de cada gênero discursivo. Consequentemente, os enunciados compõem um sentido, formando um discurso. Sobre o gênero publicitário, há diversas formas de enunciados, como, “anúncios impressos, comerciais para televisão e, atualmente, anúncios interativos na internet, que são alterados pelos meios técnicos, mas também por valores sociais e culturais provocados por um processo de globalização de mercadorias, de economias e de culturas” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 144), ou seja, dentro de um mesmo gênero existem vários aspectos e características que estão em constantes mudanças para acompanhar o avanço da tecnologia e das alterações ideológicas da sociedade.

No Brasil, em 1808, surgiram os primeiros indícios da propaganda impressa por meio dos classificados publicados no jornal *Gazeta* do Rio de Janeiro.

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Com o passar dos anos, a propaganda tornou-se um grande veículo de comunicação e passou a ganhar espaço no mercado e no mundo. A partir de 1875, surgiram os primeiros anúncios impressos ilustrados em jornais também cariocas, como *Mequetrefe* e *O Mosquito*, que dedicava suas últimas páginas aos anúncios ilustrados pelo próprio caricaturista da publicação. Em 1900, surgiram revistas, acompanhadas da publicação de cartazes, folhetos avulsos e variadas formas de propaganda ao “ar livre” (RAMOS, 1985).

A propaganda é um modo específico de apresentar informações sobre um produto, marca, empresa ou instituição política ou comercial. Com o objetivo de influenciar na atitude do consumidor ou cliente, tem por princípio criar um elo entre o produtor e o consumidor. É importante ressaltar que a função essencial da propaganda é fazer conhecer um produto ou serviço, ou despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores. Essa disseminação de ideias ocorre por meio da persuasão, que tem o intuito de convencer, vender, seduzir, induzir e levar a acreditar nas informações que são transmitidas por meio do anúncio (BAUDRILLARD, 2002).

A propaganda pode ter diversos objetivos, pois sua finalidade é variada e diversificada. Podemos encontrar dois grupos: a propaganda promocional (de venda), que tem como objetivo a venda de produtos ou serviços e a propaganda institucional, cuja função é disseminar ideias de organizações públicas ou privadas, com teor informativo.

As principais tarefas destinadas a esse gênero são: “divulgação da marca / produto / empresa ou serviço” para torná-la mais íntima dos consumidores, “promoção da marca” que visa aumentar e fortalecer sua presença entre seus usuários e até mesmo suas marcas concorrentes, e “consolidação do mercado”, para reafirmar as qualidades do produto e da marca no mercado.

A propaganda age sobre os consumidores argumentando, informando e comparando, mexendo com o racional e o emocional, pois mistura o lógico com o emocional, fascínio pelo novo e necessidade de segurança, construção de identidade própria e inveja daquilo que ainda não possui, o querer e o repulsar, além de muitos outros elementos paradoxais que trazem a questão de oposição para persuadir e atingir seu público.

Mas o que não podemos esquecer é, onde e como se faz propaganda, pois não há evolução sem o canal de transmissão, ou seja, os veículos publicitários como cartazes, folhetos, classificados, jornais, revistas, impressos, televisão, rádio, entre outros. O veículo divulga e veicula a propaganda por conta e responsabilidade do anunciante, portanto, cabe a ele escolher o modo e a forma de divulgação e publicidade.

Afinal, o que é publicidade? Muitas vezes, confundimos e até entendemos que propaganda e publicidade são as mesmas coisas. Embora usados como sinônimos, ambas tratam de um mesmo assunto “o anúncio” (texto central, que pode ser informativo, apelativo ou descritivo e tem o intuito de seduzir ou transmitir informações do produto ou objeto da propaganda), porém cada uma exerce um papel diferente (BERTOMEU, 2002). Como já mencionamos, propaganda é o instrumento de persuasão de ideias e doutrinas, já a publicidade tem como função tornar a propaganda em algo público e visível ao seu destino alvo, ou seja, ela é a principal responsável pela divulgação e apresentação do produto/ marca/ empresa etc.

A publicidade, além de estimular no ato da compra, tem o propósito de dar maior identidade e reconhecimento a um produto ou à empresa; tornar os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumentar a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto. É, sobretudo, um grande meio de comunicação de massa, cujo o propósito é condicionar e convencer o consumidor para o ato da compra, porém esse fato não recai apenas na publicidade, pois a divulgação do produto exige sintonia entre todos fatores (publicidade, propaganda, anúncio, imagens, linguagem, estilo etc), ou seja, não é possível fazer propaganda sem a publicidade e nem a segunda sem a primeira.

A publicidade é considerada hoje como um dos gêneros mais acessíveis à população, devido aos seus veículos de comunicação como anúncios impressos, televisivos, interativos por meio da internet, rádio, ou até mesmo *outdoors*, pois modela as atitudes e os comportamentos no mundo contemporâneo.

A publicidade é hoje, algo que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe na televisão, nos jornais, nas revistas e nas rádios.



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA
Ela está nos muros das cidades, nas paredes das casas, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, em quase tudo o que é consumido pelo homem moderno (IASBECK, 2002, p.22).

O discurso e o gênero publicitário se mantêm como uma construção social e não individual que deve ser lido e analisado em seu contexto histórico-social, pois o que está em jogo no anúncio não é o pensamento ou a vontade pessoal e sim os pensamentos e o estilo de quem quer se atingir, ou seja, a quem esse anúncio ou essa propaganda se refere. O objetivo da publicidade é que suas condições de produção, com um discurso que reflete uma visão de mundo determinada pelas pessoas em uma dada sociedade, deve agir com um poder influenciador e persuasivo, determinando, muitas vezes, modelos sociais vigentes. O gênero publicitário torna-se presente na vida social e individual dos sujeitos, por meio de uma linguagem simbólica carregada de força e de poder.

O campo publicitário é amplo e variado. Em termos gerais, uma publicidade é um anúncio público que se destina a transmitir informações, a atrair a clientela ou fortalecer uma determinada reação. Diante de tal finalidade discursiva, a linguagem necessita ser clara, objetiva e, principalmente, atrativa.

A ideia primária da publicidade é a de passar ao público a característica dos produtos no intuito de que sejam adquiridos pelos consumidores em grande quantidade, determinando a venda. O produto a que a propaganda está veiculada, ganha sentido e vida perante o consumidor, pois a propaganda deve transmitir as diversas ideias necessárias para que persuada o cliente, no intuito de que se queira adquiri-lo para satisfações pessoais como *status*, poder etc.

Devido a esses fatores, a propaganda é capaz de singularizar um produto com diversos sentidos valorativos e, dessa forma, atingir o público, a partir desses sentidos, conquistando-os. Considerando que os enunciados estão sempre num processo dialógico, o destinatário é estimado pelo fato de se querer atingi-lo, para que haja uma atitude responsiva ativa, levando em conta suas ideologias e seus costumes.

Devemos considerar também os produtos essenciais ao ser humano e que também exigem a publicidade para superar a concorrência. Conforme Baudrillard (2002), a propaganda para ser diferenciada, deve sempre atingir

determinados alvos com ideias diferenciadas porque, senão, terá o mesmo objetivo de todas as outras propagandas e não destacará o seu produto para a venda. Ademais, o produto diferenciado busca, por meio da propaganda, a persuasão necessária, evidenciando ao consumidor que, ao adquiri-lo, terá mais poder ou mais estilo, por exemplo. As propagandas sempre oferecem a imagem positiva do produto, destacando valores como a modernidade, o avanço, a modernidade, a beleza etc, em se adquirir o produto, instigando o comprador a utilizar seu poder de posse e de compra.

O mundo está repleto de propagandas de todos os tipos e de diversas maneiras. Dessa forma, pode-se escolher o que se quer, mesmo que não haja a necessidade de tantas propagandas, pois o homem consegue saber e determinar o que precisa, mas a quantidade exagerada de publicidade mostra que as marcas dos produtos levam em consideração seus futuros clientes e valorizam-nos, promovendo escolhas e compra do produto que se queira. A publicidade objetiva atingir o público, por meio da sedução e de provocar o desejo em adquirir algo. Ao mesmo tempo, consegue passar a ideia de que o produto satisfará o desejo do consumidor, realizando, assim, um vínculo com os indivíduos. Embora pareça ser direcionado a um só sujeito, a maior parte das propagandas estão em busca de atingir o coletivo para que os produtos sejam vendidos em grandes quantidades.

Os discursos produzidos pelos anúncios coloca nos seres humanos uma relação de comunicação, mesmo que não seja face-a-face, pois o anúncio publicitário exige uma compreensão e também a sedução do consumidor pela mensagem divulgada. É por esse motivo que os elementos verbais e não-verbais em um anúncio são permeados de estratégias de persuasão.

Há, ainda, o público que sente a necessidade de ser exclusivo, de estar diferente da maioria e, devido a isso, há as propagandas de produtos que pensam nesse público-alvo. Dessa forma, a propaganda tem o objetivo de focar a realização pessoal do indivíduo. Segundo Dr. Dichter, diretor do Instituto de Pesquisas sobre Motivação, “esta permissão dada ao consumidor de usufruir livremente a vida, a demonstração de seu direito de se cercar de produtos que enriqueçam sua existência e lhe deem prazer deve ser um dos temas primordiais de toda publicidade

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA e de todo projeto destinado a promover as vendas” (DICTER apud BAUDRILLARD, 2002, p. 194). Declara, ainda, que a propaganda persuade o consumidor ao mostrar que a compra de determinado item, mesmo sem a necessidade essencial em possuí-lo, não é imoral, e sim normal. Nesse propósito, a publicidade tem a capacidade de utilizar essa moralidade para a questão de se conseguir vender, tornando esses atos de compras, maneiras que o consumidor se livre de neuras, de ideias que antes o limitavam, evidenciando, assim, que podem ser donos de suas decisões ao adquirir certos objetos.

O conceito de marca define bem o produto, tanto que em alguns casos, a marca prevalece sobre o nome. Há também a questão de que os produtos, por meio da publicidade, buscam definir os valores, interesses e a personalidade dos indivíduos que os utilizam, denotando, portanto, seu poder de possibilitar a identidade das pessoas.

Também, por meio da publicidade, é possível identificar a característica de cada cultura, valores familiares, sociais, e até mesmo financeiros, pois são realizadas pesquisas em várias áreas antes da divulgação de um produto ou campanha, promovendo, dessa maneira, diversos conhecimentos.

Ao se tratar da imagem publicitária, Barthes (apud IASBECK, 2002, p. 25) afirma que

[...] a imagem depende inteiramente da intenção do emissor e aplica nesse estudo os princípios da denotação / conotação, utilizados na linguística; mostra que o processo conotativo sobrepõe-se às faculdades da interpretação e aquilo que denominamos *retórica* (o conjunto dos significantes conotadores) não é nada mais que o *significante* da ideologia que, em última análise, sobra da leitura dos anúncios publicitários.

A imagem publicitária, gerada em função de seu emissor, utiliza o sentido real junto ao sentido figurado, sendo que esse último se sobrepõe ao anterior. O enunciador também deve escolher adequadamente a temática do que se quer transmitir, pois a imagem é capaz de possibilitar interpretações ilimitadas. Portanto, há a necessidade de se considerar o público-alvo porque, a partir de seus interesses, de suas necessidades, o enunciatário direciona os “sentidos”, com os quais o destinatário terá a partir das imagens trabalhadas na propaganda.

Atualmente, a publicidade está muito centrada na imagem, construída com o intuito de, por um lado, apresentar informações, por outro lado, seduzir, argumentar e convencer. As imagens, no gênero publicitário, possuem um enorme potencial, graças à sua linguagem que pode contribuir para a interpretação. Muitas vezes, uma imagem diz muito mais que várias palavras e o seu efeito de persuasão pode atingir melhor o público por ser mais apelativa e, em alguns casos, até mesmo mais atrativa. A escrita, por sua vez, também tem seu poder de persuasão e pode construir melhor o seu discurso, por meio de recursos linguísticos disponíveis, que possibilitam detalhar o que se deseja e, em alguns casos, fazer com que o leitor sinta-se como se estivesse vivenciando a cena que está sendo descrita. A palavra é mais descritiva, tornando-se clara e também mais objetiva, podendo, muitas vezes, atingir com facilidade o que se quer dizer.

Nesse contexto, devemos considerar que a imagem e o texto escrito podem possibilitar a construção de sentidos do destinatário, porque a visão de mundo do destinatário varia de pessoa para pessoa, mas, por isso, quanto mais se pesquise sobre os interesses, valores e desejos de determinados públicos-alvo, torna-se mais fácil atingir por meio de palavras ou imagens o sentido almejado da propaganda.

Há de se considerar também que, atualmente, nas propagandas, existem a utilização das duas linguagens, a verbal e a visual. As duas transmitem por meio de seus enunciados a possibilidade de entendimento, além do que está enunciado, entretanto dependerá também da visão de mundo do destinatário.

O discurso publicitário é, portanto, o resultado da junção de diversas linguagens, de textos que, juntos, produzem um discurso próprio que, na maioria das vezes, envolve a cultura da sociedade e, por isso, é absorvido rapidamente.

As imagens, os textos e o *slogan* das propagandas não podem ser considerados separadamente, pois todo esse conjunto torna acessível a compreensão geral do discurso veiculado, criando também de imagens mentais que foram sugeridas, havendo, nesse sentido, diversos níveis de intensidade.

O *slogan*, geralmente, aparece de forma destacada, podendo ser uma frase ou uma palavra intensa, que se torna fácil de memorizar, apelando para a

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA comunicação ou compoendo a marca da empresa. Também contribui para demonstrar o posicionamento do produto ou da empresa anunciante.

Segundo lasbeck (2002, p. 49), “o termo *slogan* tal como nos chegou, é de origem francesa. No entanto, ele remonta, segundo Olivier Reboul, à expressão escocesa “*sluagh-ghairm*”, que quer dizer “grito de guerra de um clã” (REBOUL, 1986, p. 7-8)”, ou seja, o *slogan* é a “chamada de atenção”. Assim, o *slogan* pode ser considerado uma forma verbal apelativa para promover o produto, ou uma marca, de maneira que envolva e cativa o seu destinatário.

Há de se levar em consideração também que o *slogan* funciona de maneira autônoma dentro da publicidade e não necessita de imagem ou texto acompanhando-o, pois contém as características próprias para se definir como tal. Podemos, portanto, considerá-lo como um texto também, além da perspectiva do aspecto cultural, da relação existente com o mundo, pois enuncia o que o enunciatário deseja, de maneira persuasiva e intencional, marcando diretamente seu enunciado. Apesar disso, há muitos *slogans* que são utilizados juntamente com imagens e frases maiores, enunciando como um todo.

Ainda utilizando a perspectiva de lasbeck (2002, p. 107),

O *slogan* é, historicamente, um mecanismo verbal que não intenta argumentar nem evocar a racionalidade. Ele objetiva o incitamento de um grande número de pessoas, compelindo-as a um comportamento ativo, não necessariamente autodeliberado, mas sempre favorável ao consumo.

Como a função do *slogan*, assim como o todo de um anúncio publicitário, é convencer o destinatário, há a utilização da função conativa da linguagem, no intuito de persuadir. Para tanto, é comum o uso de pronomes na segunda pessoa, verbos no imperativo e vocativos, numa evidente interpelação do destinatário.

Cada produto é identificado por uma marca e cada marca tem a sua identidade, devido a isso, a publicidade é capaz de causar um efeito na mente do consumidor, pois emite imagens e sensações ao projetar os “valores” ao seu público-alvo, demonstrando e estimulando os seus interesses, passando, muitas vezes, a representá-los.

Na publicidade, há a utilização da escrita, na maioria das vezes, associada à imagem, o que a torna um texto sincrético para as mídias impressas, tais como jornais, revistas, folders, rótulos, panfletos, embalagens e a utilização também de imagens nas mídias eletrônicas como, por exemplo, o rádio, a televisão, a internet, o cinema etc.

A imagem em si representa sentidos diversos porque o destinatário pode compreender e imaginar o que entender conforme o seu conhecimento de mundo e suas ideologias. Sendo assim, apresenta variadas conotações, por possibilitar muitas formas de sentidos para a compreensão.

O texto escrito na publicidade também tem seu valor porque consegue passar o que se quer transmitir ao destinatário, por meio de seus enunciados e, quando bem descritos, transmitem a ideia do que se quer. Porém, há de se considerar que mesmo bem descrito com recursos linguísticos corretos, há entendimentos diversos, pois os destinatários como já dissemos anteriormente, possuem conhecimentos de mundo variados, além disso, por promoverem a conotação, há a possibilidade de se imaginar sentidos variados.

3 Praticidade e modernidade: a união perfeita!

As propagandas de produtos de limpeza, na maioria das vezes, colocou a mulher como público-alvo principal. Sua participação era e ainda é de grande importância para esse tipo de publicidade, pois é a responsável pelas tarefas de limpeza e de manutenção da casa, e que ainda está, em grande proporção, a cargo delas, tornando, assim, símbolo de representação para esse tipo de mercado e comércio.

Mesmo na atualidade, em que, em alguns casos, as despesas e as tarefas domiciliares são divididas entre marido e esposa, a mulher ainda é considerada fundamental e até mesmo insubstituível, para lavar, passar, cozinhar, limpar e pela organização geral.

Durante muito tempo, a mulher passou a ser objeto de posse do homem e necessitava cumprir os padrões exigidos da época, para ser considerada a

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA esposa ideal, tendo como função restrita ao mundo doméstico, ou seja, era submissa ao seu marido e filhos. Quando alguma mulher quebrava esses dogmas, era marginalizada, discriminada e vítima de preconceitos.

Desde a infância, as mulheres eram preparadas para o casamento, aprendendo muito cedo a cozinhar, costurar, limpar e a ser uma boa esposa. A mãe era responsável por ensinar e “moldar” sua(s) filha(s), de acordo com os padrões exigidos e instituídos, além de “vigiá-las” para manter a virgindade que, na época, era considerada como um *status* da noiva.

Era esse o tipo de perfil feminino retratado na publicidade da década de 50. A imagem apresentada era a figura feminina que se dedicava apenas aos cuidados da casa e família, que não tinha muitas vaidades com a aparência física, pois estava focada apenas nos membros familiares.

Na imagem a seguir, por exemplo, temos uma propaganda do produto OMO, retirada da revista *Cruzeiro*, publicada no dia 04 de abril de 1959.

Figura 1 - O milagre azul

Fonte: Revista Cruzeiro, 1959, p. 57.

O produto apresentado na propaganda foi um dos primeiros sabões em pó a chegar ao Brasil, substituindo a marca Rinso (a primeira marca nacional de sabão em pó) que também era fabricado pela Unilever, a atual fabricante dos produtos OMO.

Segundo a Unilever (2014, online), as iniciais do sabão em pó Omo significa “*Old Mother Owl*”, conhecido como Velha Mãe Coruja, termo utilizado para representar e assimilar as qualidades do animal ao zelo e ao carinho maternal. A ave chegou a ser utilizada como símbolo de representação do produto, na Inglaterra, no início do século 20 chegou a ser estampada em diversas embalagens, porém essa versão nunca chegou ao Brasil.

Com a chegada da marca Omo no país, grande parte das donas de casa passaram a utilizá-lo por oferecer em uma única embalagem um produto 4 em 1, que lava, alveja, quara e dá brilho ao mesmo tempo.

O produto multi-funções ficou muito conhecido, por obter sua cor azul tanto no produto quanto nas embalagens. Sua difusão foi muito grande no país, ao facilitar a vida das brasileiras que, com o seu surgimento, deixaram de usar o conhecido anil, usado para alvejar as roupas. A cor azul utilizada tanto no produto, quanto nas embalagens, é considerada como marca registrada e como estratégia de *marketing*, pois sempre que se pensa em sabão azul logo vem à imagem do produto Omo.

No anúncio, há o questionamento: “O quê? Lavar sem sabão?” levando o leitor a pensar nessa hipótese de lavar roupas sem sabão, como sendo uma ideia quase impossível. Pela concepção dialógica da linguagem, é possível afirmar que há uma voz feminina presente, no enunciado representando a voz da mulher consumidora do produto, a própria dona de casa questionando a possibilidade de se lavar sem utilizar sabão. Em sequência, há a resposta do enunciador da propaganda “Sim! A alvura que só OMO dá, torna o sabão antiquado”. Evidencia-se, desse modo, a atitude responsiva ativa concebida por Bakhtin, pois, como todo enunciado requer uma resposta. Nesse caso, há um possível questionamento de uma consumidora e, em sequência, a resposta do enunciador desse discurso, denotando



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA um diálogo. Por meio desses enunciados, antecipa-se a possível reação da mulher, ou seja, sua surpresa diante da constatação dos efeitos do produto veiculado.

O estilo considerado como escolhas linguísticas no enunciado “É miraculosa – a potência de limpeza de OMO!”, apresenta a afirmação sobre o poder do produto em limpar as roupas, sendo fortemente marcada pelo adjetivo “miraculosa” que significa que não é comum, que é extraordinário e que realiza milagres. Enuncia-se, portanto, que Omo é capaz de limpar como se fosse um milagre, pelo fato de facilitar todo o procedimento de lavar roupas, pois anteriormente, era possível somente por meio do sabão comum (em pedaços, de pedra). Afirma-se ainda que Omo é melhor que os demais, tornando estes antiquados, ou seja, ultrapassados.

Seguidamente, há os enunciados:

É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio – V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujidade fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

O enunciado se inicia com a afirmação de que, “é que OMO penetra fundo no tecido”, particularizando-o, como sendo apenas ele o único no mercado o responsável pelo resultado de uma limpeza profunda, e diferenciando-o, desse modo, dos demais produtos, classificando-o como o melhor e também o mais prático. Verifica-se a explicação sobre o procedimento que o produto desenvolve no ato da limpeza no tecido pelas palavras “penetra fundo”, “lava fio por fio” e diz ao leitor que não há a necessidade de esfregar tanto porque apenas utilizando o produto é possível obter o resultado desejado: uma lavagem prática e com bons resultados. Na enunciação “lava fio por fio”, verificamos a intenção do enunciador em atingir o enunciatário, tentando mostrar o cuidado do produto com suas roupas, por meio de uma lavagem que vai de fio a fio, o que não é possível, pois o produto não lava fio por fio. O produto realiza uma lavagem comum, entretanto busca-se persuadir que a utilização do produto Omo faz com que a limpeza seja considerada como uma lavagem profunda, é como se o produto atingisse “camadas do tecido” que, por meio do sabão comum, não seria possível.

Esse discurso revela a necessidade de convencer o consumidor, mostrando-lhe características inovadoras de um produto recente no mercado,

reafirmando, assim, a concepção bakhtiniana de que o enunciado está sempre situado em um determinado contexto histórico-social, atendendo às necessidades enunciativas do momento.

Ao dar a voz à mulher que, surpreendida, questiona como é possível lavar sem sabão, o enunciador “joga” com a palavra sabão, pois de um lado, o sabão de pedaços até então conhecido, exigia esforços físicos maiores e era necessário esfregar repetidamente. De outro, Omo que também é um sabão, mas diferente, pois, por meio das escolhas dos verbos de ação “lava, quara, alveja, e dá brilho” sobrepõe suas características, alcançando as concepções de um produto superior, avançado, o “milagre azul”. Há também as afirmações de que o produto contém todos os valores positivos agregados, evidenciadas nas palavras “lava, quara, alveja e dá brilho”, de uma vez só, ou seja, tudo isso em um só produto. Antigamente, era comum deixar a roupa “quarar” (HOUAISS, ab. 2007), trata-se de um regionalismo usado no Brasil que significa “corar” a roupa, ou seja, clarear a roupa pela exposição do sol, já a palavra “alvejar”, é um verbo que foi muito utilizado para dizer “branquear” a roupa por meio da ação do produto, enquanto estava de molho na água. No trecho, “Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão”, o enunciador menciona que a alvura na roupa se obtém apenas com Omo, e nunca com sabão, ou seja, é como se o “produto azul” não fosse também um sabão e sim um milagre para todas as donas de casa. Além disso, demarca também a intenção do enunciador ao utilizar o verbo “terá”, enunciando de maneira conclusiva de que a roupa ficará mais branca e que não seria conseguida sem a utilização de Omo.

Há também um chamamento ou desafio ao leitor por meio do enunciado “Faça esta prova! Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa”, ou seja, chama as donas de casa a testarem elas mesmas todas as informações veiculadas no anúncio. O enunciatário é instado durante todo o anúncio, por meio do emprego do pronome “você”, juntamente com os verbos “faça”, “lave”, “veja”, conjugados no modo imperativo, evidenciando a intenção de convite, desafio ou de sugerir que a prova seja feita e que o consumidor possa visualizar essa limpeza por meio desse novo produto.



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Palavras como “antiquado”, “sujidade”, “quara”, “alvura”, “alva” marcam a época em que o anúncio foi veiculado, pois eram expressões utilizadas por muitas donas de casa, que possuíam esse repertório frequente nos diálogos do dia-a-dia.

Após a imagem do produto Omo, é apresentado o *slogan* “OMO - um verdadeiro milagre para lavar”, denotando que é um produto que faz a diferença, capaz de proporcionar uma lavagem impossível de se imaginar anteriormente. A palavra milagre, por sua vez, remete ao discurso religioso, com a ideia de que somente Deus é capaz de realizar milagres. A partir disso, o produto Omo pode ser considerado como milagroso em relação aos demais, o mais poderoso de todos, por ter todas essas funções e, principalmente, por passar a ter valores divinos.

Sobre a cor azul, pode-se dizer que:

Significa tranquilidade, serenidade e harmonia, mas também está associada à frieza, à monotonia e depressão. Simboliza a água, o céu e o infinito. É a cor da realeza (sangue azul) e da aristocracia. É uma cor fria, considerada a mais fria entre os tons frios de azul, verde e violeta. Dentre os diferentes efeitos na saúde destaca-se a diminuição da circulação sanguínea, a redução da temperatura corporal e a baixa da pressão arterial. A cor azul é utilizada na decoração dos mais variados espaços. Um ambiente azul favorece o exercício intelectual e tranquiliza. É a cor ideal para ambientes formais, escritórios ou mesmo para o quarto de crianças ou adolescentes agitados, devido ao seu efeito calmante. O uso da cor azul em excesso pode trazer sonolência. Por isso, é aconselhável que seja combinada com outras cores para evitar a monotonia. A cor azul estimula a criatividade. É a cor preferida de grande parte do povo ocidental (SIGNIFICADOS, 2014, online).

Podemos considerar que a cor azul do Omo simboliza a água, que é transparente, límpida e pura, sendo capaz de limpar todos os resíduos e impurezas, deixando sempre tudo mais claro e harmonioso.

No enunciado “Use OMO - o “milagre azul” usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!”, há a sedução à mulher, pois a provoca, ao dizer que as usuárias do produto são modernas, ou seja, há um convite ao gênero feminino por meio desse discurso, como se dissesse: Venha você também ser uma mulher atual e desenvolvida. O emprego do imperativo em “use” tem a função de sugerir o uso do novo “produto milagroso”, enquanto o adjetivo “modernas” evidencia que quem utilizar o produto, torna-se uma dona de casa atualizada, avançada.

No anúncio, há também a imagem destacada da embalagem, pois a propaganda está em preto e branco, e apenas a caixa está na cor azul, destacando a simbologia cromática da empresa e do produto. Podemos considerar que o anúncio se mantém nas cores preta e branca, como cores prevalentes não por ser uma propaganda antiga, mas para reforçar a imagem do produto, focalizando, desse modo, a clareza das roupas, deixando-as “mais limpas” e mais atraentes ao olhar do enunciatário. As cores parecem mais escuras sobre o branco, mais claras sobre o preto, pois o branco e os tons claros intensificam as tonalidades que estão sobre elas e o preto, enquanto os tons escuros absorvem e reduzem a potência das cores que são superpostas.

A imagem da mãe e da filha segurando “toalhas” brancas todas contentes e felizes, constrói a ideia de que a utilização do produto garante a alegria nesse afazer doméstico devido a seu resultado final, tornando este trabalho mais prazeroso. A presença da criança retoma a ideia de que era preparada desde a infância para se tornar uma futura dona de casa, prática muito comum à época, pois como já mencionamos a mulher não tinha escolha de trabalho, profissão ou o direito de voz, era apenas submissa ao homem e deveria respeitar essa situação, de modo que não indagasse o seu futuro, apenas aceitasse, ou seja, o único destino dado a mulher era o zelo e cuidado com lar e os filhos. Ainda, a mulher que não sabia realizar os afazeres domésticos e que não possuía nenhum dote, não era digna de um bom casamento ou respeito de marido, caso conseguisse algum.

A representação da imagem de felicidade das mulheres na propaganda reforça que, na sociedade de consumo, as pessoas consomem a procura do prazer, pois os consumidores não procuram nos produtos a sua necessidade, mas sim o prazer imaginativo que o objeto pode trazer ou que é demonstrado na publicidade.

Os trajes e os cabelos da mãe e da filha são muito semelhantes, dando uma sensação de igualdade e de transmissão de conhecimentos ou dons ou até mesmo o segredo em obter uma roupa mais limpa sendo passados de geração em geração. Há também uma ilustração de outra mulher vestida com um avental, próxima a um tanque, lavando alegremente uma peça de roupa, como se aquele trabalho fosse um grande entretenimento. Ambas as mulheres apresentam corpo

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA esbelto e boa aparência, reforçando a ideia da exigência dos padrões de beleza exigidos na época para se tornar “garota propaganda” e mulher idealizada.

Por meio dos recursos linguísticos utilizados no enunciado, é possível afirmar que o enunciador pensou em seu enunciatário, pois trata de temáticas do cotidiano, como o amor maternal, a educação e transmissão de conhecimento referente aos afazeres domésticos sob a perspectiva de vida da mulher da época. Podemos afirmar também que, por meio desses recursos linguísticos, enuncia-se que o produto facilita e torna mais agradável o trabalho domiciliar, além disso, a valorização do produto é demarcado por valores divinizados e milagrosos, elevando-o como um produto diferenciado.

Da década de 60, analisamos a propaganda da “Esponja Mágica” produzida pela empresa BOM BRIL. A esponja surgiu por volta de 1948, momento em as panelas de ferro estavam cedendo lugar às de alumínio, mais modernas, leves e rápidas de aquecer. No entanto, as donas de casa se queixavam de limpá-las com esponjas comuns, pois desejavam usar algo que pudesse ser fácil de arear e de dar brilho, deixando-as sempre novas e bonitas.

A partir desse momento, a marca começou a ser muito difundida e conhecida pelo país, inclusive ainda hoje se atribui a marca ao produto, ou seja, ocorre a metonímia. Quando falamos em Bom Bril, associamos ao produto esponja de aço e não à marca Bom Bril, ou seja, é como se o produto estivesse revertido na marca, pois as pessoas atribuíram uma relação muito forte com o logo.

A constituição da marca por meio da utilização do adjetivo “bom”, compondo com “bril”, uma possível abreviação da palavra brilhante/brilho, gerando, assim, o nome “Bom Brilho”.

A seguir, o anúncio em questão:

Figura 2 - A esponja mágica Bom Bril.

**Boa limpeza das
pias e azulejos com**

BOM BRIL

**Para as pias, banheiros,
azulejos e outras peças
esmaltadas, BOM BRIL
é a solução inteligente!**

Porque Bom Bril é a esponja
mágica de fios finíssimos que
proporciona a limpeza e o bom brilho
das coisas novas, sem riscá-las!
Bom Bril, mais água e sabão, garante
às donas de casa aquela limpeza
admirável e cativante que um lar
convívio exige! Bom Bril age
prontamente, dispensando esforço
prejudicial à saúde, proporcionando
grande economia e sempre sem riscar as
peças e utensílios, bem afetar as mãos!
Igualmente às pias, banheiros e
peças esmaltadas, Bom Bril limpa
e dá bom brilho às panelas, talheres,
cristais, vidros, louças, etc.

Para todas as aplicações de limpeza, exija
o legítimo Bom Bril, com o rótulo vermelho!

Panelas Brilhantes
Com Bom Bril — água e
sabão — as panelas
brilham maravilhosamente e
sempre sem limpinhas!
Esp. Bril conserva mais!

**Vidros
Transparentes**
Passe Bom Bril na mão, nos
vidros e vidracas, sem
fôrça, depois sem riscar,
sem riscar!

Talheres Convívios
Conserva seus talheres
com Bom Bril, água e
sabão, para fazer
sempre novos
e brilhantes

BOM BRIL

A ESPONJA MÁGICA

torna fácil toda limpeza difícil

*A venda
em toda parte...
e também no seu
fornecedor!*

Fonte: BOM BRIL, 2014, online.

O enunciado “Boa limpeza das pias e azulejos com BOM BRIL” afirma a eficácia do produto, além de destacar o título da marca e enfatizá-lo com traços/riscos em volta do logo, trazendo e retomando a ideia do brilho causado por ele. Na propaganda, também há a imagem de uma dona de casa vestida com trajes característicos de empregadas/domésticas, transmitindo a aparência de surpresa e, ao mesmo tempo, satisfação com os resultados apresentados pelo produto. A imagem, mesmo sendo uma ilustração nas cores preta e branca, nota-se a limpeza e o brilho mencionado no discurso. A mulher apresenta os padrões de beleza exigidos na época, que ainda permanece até hoje como a mulher esbelta e de boa aparência.

Segundo a Bom Bril:

As mulheres de hoje são mais confiantes e exigentes, preocupadas com o bem-estar da família e o bem-estar social. Além do compromisso de oferecer o seu melhor aos filhos, aos amigos, ao marido e ao trabalho, também se comprometem em fazer mais para o planeta, para a natureza e para a geração que ainda está por vir (BOM BRIL, 2014, online).



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Nesse discurso, evidencia-se a ideia de que o produto anunciado seja a solução e praticidade do trabalho doméstico para a dona de casa, a mulher é considerada fundamental, e tem o papel de mãe, esposa e responsável pela limpeza e manutenção do lar.

No enunciado “para pias, banheiros, azulejos e outras peças esmaltadas, BOM BRIL é a solução inteligente!”, há a explicação de sua utilização e a escolha do adjetivo “inteligente” instiga a mulher a ser também digna dessa característica, ou seja, há a sedução provocada pelo discurso enunciado.

Vejamos também os enunciados abaixo:

Porque Bom Bril é a esponja mágica de fios finíssimos que proporciona a limpeza e o bom brilho das coisas novas, sem riscá-las! Bom Bril, mais água e sabão, garante às donas de casa aquela limpeza admirável e cativante que um lar convidativo exige! Bom Bril age prontamente, dispensando esforço prejudicial à saúde, proporcionando grande economia e sempre sem riscar as peças e utensílios, nem afetar as mãos!

Igualmente às pias, banheiros e peças esmaltadas, Bom Bril limpa e dá bom brilho às panelas, talheres, cristais, vidros, louças, etc (BOM BRIL, 2014, online).

Há uma explicação explicitada, por meio da conjunção explicativa “porque” sobre os benefícios que o produto oferece: composto de fios muito finos, é capaz de dar brilho e limpar os utensílios domésticos, ao se agregar ao sabão e à água, além de não riscar por ser uma esponja de aço. Verifica-se também que o enunciador utilizou os adjetivos “finíssimos”, “admirável”, “cativante”, “convidativo” na intenção de captar o cliente, pois todas as donas de casa desejam que sua casa esteja brilhando, limpa e agradável a todos que vivem naquele lugar. Utiliza-se o advérbio “prontamente” que indica prontidão imediata, ou seja, o produto age rapidamente, além de evidenciar que não prejudica a saúde, as mãos e que proporciona economia, fato esse que é muito importante para as donas de casa.

Podemos afirmar que, por meio do discurso, o anúncio apresenta uma valorização do tempo da mulher, ou seja, mostra uma preocupação com o período destinado às funções domésticas, porque quanto mais rápido consegue-se realizar uma atividade, pode-se, logo após, buscar outras ou até mesmo, descansar. Há de considerar que a economia relaciona-se com a água e o produto também, devido ao fato de que a esponja consegue agir eficazmente, poupando, desse modo, gastos de

água e do produto. Todo o discurso mencionado na propaganda trata-se de temáticas referentes ao cotidiano da mulher, o enunciador busca atingir o foco principal. Nesse caso, há a questão dos valores sociais, em que há a preocupação com o tempo, os afazeres e hábitos domésticos, pois trata da rapidez, agilidade, praticidade e, sobretudo, a mudança que o produto irá causar na vida das mulheres, ou seja, tudo que uma dona de casa procura para ter mais tempo para outros afazeres e até mesmo para ela mesma, uma característica fundamental para a evolução da mulher.

No enunciado “Para todas as aplicações de limpeza, exija o legítimo Bom Bril, com o rótulo vermelho!”, verificamos, novamente, o verbo no modo imperativo “exija”, que evidencia a sugestão e o convite à utilização do produto, além de se posicionar com propriedade por meio do adjetivo “legítimo”, caracterizando o produto como único.

Ao final, há três imagens explicativas exemplificando suas sugestões de uso, com os títulos “panelas brilhantes”, “vidraças transparentes” e “talheres convidativos”. O uso dos adjetivos “brilhantes”, “transparentes” e “convidativos” evidenciam que o produto fornece todas essas funções: dar brilho, limpar e os talheres ou qualquer outro acessório ficam limpos e brilhantes, tornando-se convidativos ao uso, ou seja, oferecem prazer apenas de olhá-los. No anúncio, há também o destaque da marca, pois todas as vezes em que a palavra Bom Bril é utilizada, está em caixa alta.

Ao colocar a imagem da esponja de aço na propaganda, é possível visualizar a espessura de seus fios, que não são largos e grossos. O rótulo do produto “Bom Bril”, com o *slogan* “dá bom brilho” evidencia, por meio dessa frase impactante, que o produto é capaz de fazer com que os acessórios e utensílios domésticos brilhem, apareçam com *glamour* e elegância. No mesmo enunciado, é possível também encontrar a repetição do fonema [b] em “Bom Bril”, com o som anasalado [õ], juntamente com [i], um fonema vocálico não arredondado, alto, ou seja, por meio do título do produto, trabalha com a sonoridade como construção de sentidos e para o efeito que um *slogan* deve provocar.

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Por meio do adjetivo “mágica”, denota-se que a esponja é poderosa, que encanta e deslumbra por meio de sua capacidade de limpeza e brilho, dando a sensação de que o produto consegue coisas impossíveis, além do que, a mulher pode se sentir valorizada por ter um produto tão bom e que fornece a capacidade de limpeza como se fosse por um “toque de mágica”.

A imagem da mulher limpando uma pia, alegre e com a mão apontada para o alto, como se fizesse o sinal de rapidez, enuncia que tudo está limpo porque ela utilizou Bom Bril.

Essa propaganda, por ter sido veiculada na década de 60, evidencia a busca das mulheres por mais direitos, visto que foi um período marcado por muitas mudanças sociais e culturais. As mulheres começaram a constatar que não serviam apenas para os trabalhos domésticos, para o lar, os filhos e o marido, mas que poderiam pensar nelas também.

A seguir, analisamos uma propaganda, da década de 70, que pertence à marca OMO, porém já com um diferencial, o cartaz impresso já utiliza cores:

Figura 3 - Nota-se quem usa Omo.



Fonte: OMO, 2014, online.

O enunciado “a sua vizinha nota logo!”, é composto por poucas palavras, entretanto depreende-se o sentimento de inveja entre as mulheres, ou seja, a intriga de duas vizinhas causada pela competição de quem consegue obter um lençol mais branco. Há a imagem de duas donas de casa, uma com a aparência de muita satisfação com o resultado do produto utilizado e a outra “desconsolada”, pois parece não admitir e não acreditar no que está vendo. Seus lençóis chegam a estar cinzas ao serem comparados com o lençóis lavados com OMO. Há uma diminuição do texto verbal, possivelmente porque não há a necessidade de explicar o que já está sendo dito, demonstrando, desse modo, que a marca OMO já é conhecida pelas donas de casa.

A imagem demonstra que as mulheres sempre estão sempre trabalhando e buscando o melhor para o seu lar, para seus filhos e para si mesma, utilizando produtos que possibilitam esse trabalho com mais rapidez, agilidade, e bons resultados.

Verificamos também que a propaganda utilizada possui cores e formatação em caixa alta em seu discurso, pois, a partir da década de 70, a empresa Unilever passou a utilizar cores em suas propagandas impressas brasileiras.

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

As propagandas retratam o que as mulheres desejam ouvir ou ver, nesse caso podemos ver que o enunciador se utiliza de uma comparação como forma de comprovação e, até mesmo da provocação de uma vizinha a outra, como forma de *marketing*, pois, como todos sabem, a mulher é muito competitiva.

Partindo para a próxima década, anos 80, época em que as mulheres alcançaram muitas conquistas, pois participavam da política, havia grupos feministas e muitas reformas políticas foram implantadas. Essas mudanças refletiram também nas propagandas, tratando da imagem feminina como mulheres mais independentes e vaidosas.

Figura 4 - Comfort – amaciante de roupas



Fonte: Comfort, 2014, online.

O enunciador, nesse discurso, utilizou a imagem de uma mãe com a sua filha para demonstrar o carinho, o amor, afeto maternal e o cuidado que se tem com seus filhos. Nessa perspectiva, observamos que o valor de carinho e cuidado é agregado ao produto e à sua finalidade, ou seja, é um produto que cuida e não danifica suas roupas.

A palavra “Comfort”, de origem inglesa, significa, como substantivo, “conforto” e, como verbo, “confortar”, dando a ideia de ninho ou lar, que representa aconchego. Ainda sobre o emprego dos recursos linguísticos, os adjetivos “rica”, “profunda” e “perfumada” denotam que o produto fornece uma maciez abundante,

profunda e de cheiro agradável. Interessante observar que a utilização da letra M ao invés de N, em desacordo com a Norma Padrão foi intencional e não uma questão de “erro ortográfico”, pois, como já mencionamos, o título é de origem inglesa. Também o uso da letra M remete à ideia de “com- conforto”.

A cor azul, novamente figurativiza a limpeza da água e a harmonia. Nesse caso, representa também a questão do aconchego e conforto que o produto pode causar. Os produtos Comfort pertencem à empresa Unilever, também produtora da OMO, assim podemos verificar que a cor azul está presente em produtos relacionados à limpeza, à pureza e à maciez das roupas.

Por essa análise, evidencia-se a relação de mulher com a maternidade, assim Comfort também tem esse valor de “acolhimento”, “acaricia” e “conforta” como uma mãe, além de nos remeter também a ideia de que mesmo com a “praticidade” que os produtos oferecem, a mulher sempre se preocupará com seus filhos.

Na década de 90, marcada por mais mudanças, principalmente pelo direito de votar, denota-se que o espaço feminino estava melhor inserido na sociedade, além de a mulher estar se cuidando mais.

Vejamos a propaganda do ano de 1992, da esponja de aço Bom Bril:

Figura 5 - Bom bril para brilhar.



Fonte: Propaganda em Revista, 2014, online.



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Nessa propaganda, há a beleza da mulher em evidência, como também de seu cuidado com a vaidade, como as unhas das mãos pintadas de vermelho, o cabelo arrumado, passando batom, também de cor vermelha, para demonstrar que a mulher estava mais ousada, independente, trabalhando fora e não era mais somente dona de casa e que já sabia o que queria e podia alcançar. A utilização da imagem feminina na propaganda é, então, da mulher bonita, maquiada, que se preocupa com a aparência.

A propaganda, portanto, coloca a voz da mulher independente, moderna, que cuida de si, além dos afazeres da casa.

O espelho utilizado pela mulher da propaganda foi um bule de inox que se parece com um cristal devido ao brilho causado pela utilização da esponja mágica. Assim, foi capaz de substituir o verdadeiro espelho, demarcando ainda a eficiência do produto. Há ainda o enunciado em vermelho, que se assemelha ao vermelho das unhas, do batom, do *slogan* do produto e do enunciado “Use Bom Bril. E tenha mais tempo para brilhar”. O emprego do modo imperativo, mais uma vez, sugere e convida a utilização do produto, característica marcante na publicidade para que o destinatário seja atingido sutilmente.

O valor social de que a mulher moderna tem menos tempo, é evidenciado novamente nos enunciados “Bom Bril tira qualquer tipo de sujeira muito mais rápido: da cozinha até o banheiro, fica tudo limpinho. E você fica com tempo de sobra para mil e uma coisas mais importantes”. Sendo assim, o enunciador expõe duas questões importantes: sendo um, o fato de o produto ser eficiente e capaz de limpar a casa da cozinha até o banheiro, independente da sujeira e de outro, de a mulher ter muito mais tempo para fazer outras atividades. Nesse contexto, em nenhum momento, a mulher foi desmerecida, mas sim, valorizada porque todas as suas atividades são vistas como relevantes. A utilização da expressão “mais importantes” evidencia que a casa ficou em segundo plano, pois não é mais com a casa que a mulher deva sempre se preocupar e se ocupar, e sim, com a vida profissional e pessoal, ou seja, cuidar si mesma em primeiro lugar.

A embalagem do produto é somente em duas cores, vermelho e amarelo. Analisando as significações das cores, temos para o amarelo a significação

de (SIGNIFICADOS, online, 31 ago. 2014) “**luz, calor**, descontração, otimismo e alegria. O amarelo simboliza **o sol, o verão**, a prosperidade e a felicidade. É uma cor inspiradora e que desperta a criatividade. Estimula as atividades mentais e o raciocínio”. Já a cor vermelha conota

Paixão, energia e excitação. É uma cor quente. Está associada ao poder, à guerra, ao perigo e à violência. O vermelho é a cor do elemento fogo, do sangue e do coração humano. Simboliza a chama que mantém vivo o desejo, a excitação sexual e representa os sentimentos de amor e paixão (SIGNIFICADOS, 2014, online).

As cores amarelo e vermelho que compõem a embalagem da Bom Bril provocam no enunciatário sensações de alegria, otimismo, amor, enfim, são cores quentes que contribuem para a valorização do produto. A mulher nesse contexto, passa a ser mais valorizada devido às mudança de hábitos e ao novos papéis que passaram a assumir na sociedade.

As propagandas retratam esse novo perfil feminino, a fim de poderem aproximar-se dos anseios, dos projetos e visões de mundo das mulheres. Vejamos a imagem de uma propaganda de 2001:

Figura 6 - Omo Progress



[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Fonte: OMO, 2014, online.

Nessa propaganda, há um diálogo com a história da heroína francesa Joana D'arc que viveu no século XV, momento em que seu país sofria sérios problemas sociais, políticos e econômicos. A Inglaterra achou-se no direito de se apoderar do país, mas Joana D'arc não concordava com o governo dos britânicos, por isso, cortou o cabelo e se vestiu de homem, sendo aceita no exército francês e, a partir de então, comandou diversas tropas. Lutou por seu país na Guerra dos Cem Anos contra a Inglaterra. Ao vencerem a guerra, demonstrou toda a sua força em uma função que era realizada somente por homens. Conseguiu muitas vitórias, despertando a inveja de outros líderes militares de seu país. Com isso, foi perdendo apoio e, por estarem com medo de ela se fortalecer com o apoio da população camponesa e formarem um grupo contra o governo, entregaram-na aos ingleses. Em seguida, foi morta queimada na fogueira em 1431, sob a acusação de bruxaria, pelo fato de que afirmava ter visões de santos em que diziam que ela tinha a missão divina de libertar a França da guerra. É importante também mencionar que Joana D'arc, quando mais nova, realizava trabalhos domésticos, costurava e ajudava seu pai na criação de carneiros.

Na imagem, há a auréola indicando a ideia de santidade, pois ela foi canonizada no ano de 1920, pelo papa Bento XV, tornando-se a padroeira da França. Vestida com a armadura e segurando a bandeira da França com a mão direita, demonstra toda a sua coragem e força para lutar por seus objetivos. Assim, o objetivo do enunciador é relacionar as características dessa personagem ao sabão, reforçando a nova imagem da mulher do século XX, da nova postura que adquiriu na sociedade, que também luta seus objetivos, acarretando seu fortalecimento e, ainda assim, não abandona sua essência feminina.

A palavra Omo, que agora vem seguida de um vocábulo de origem inglesa "Progress", isto é, progresso como substantivo e progredir como verbo, denota que o produto está acompanhando o desenvolvimento sócio-histórico-cultural.

No enunciado "Mulheres que usam Omo Progress não precisam se preocupar com as roupas. Por isso podem se dedicar a grandes causas", novamente, há uma seleção dialógica com a história de Joana D'arc. Nesse novo

contexto, a mulher pode ser considerada uma heroína por fazer diversas tarefas dentro do lar e fora dele também.

Nesse anúncio, como mencionado anteriormente, é importante analisar que Joana D'arc lutou pelo seu país, mas depois foi entregue aos ingleses (traída pelos franceses), acusada de bruxaria (numa época em que as mulheres não tinham voz) e morta queimada, daí tornar-se santa mais tarde.

Assim, Joana D'arc rompeu com o perfil da mulher de sua época, pois lutou com homens pelo seu país. A relação com as mulheres atuais deve passar por esse viés - as mulheres, atualmente, ocupam cargos importantes, lutam por causas nobres, não ficam mais presas em casa, cuidando somente dos afazeres domésticos, dos filhos, do marido. Nessa ambiência, Omo representa a voz dessas mulheres.

Analizando os enunciados:

Ainda bem que existe Omo Progress com ação seletiva. Ele identifica cada tipo de mancha e de tecido e remove melhor até as manchas mais difíceis. Assim, em vez de se preocupar em lavar roupa, você pode se dedicar a outras coisas mais importantes. Homenagem de Omo Progress às finalistas do Prêmio Cláudia 2001.

Há, ainda, uma voz de agradecimento presente em “ainda bem que existe Omo Progress”, pois dessa forma, evidencia-se que as outras tarefas são possíveis de serem realizadas pelo fato da existência do produto, caso contrário, seria impossível a mulher ter tempo para se dedicar a outras atividades. Esse anúncio foi uma homenagem às finalistas do Prêmio da Revista Claudia, publicação feminina e que todo ano realiza homenagens às mulheres brasileiras que fazem a diferença por meio do seu trabalho.

A embalagem está com cores mais escuras, mais fechadas, mas com o desenho branco de como se fosse uma “splash” causando surpresa, com “progress” em vermelho. A imagem de Joana D'arc segurando a bandeira da França, evidencia a mulher lutadora que dialoga com a mulher atual, que também é uma guerreira, pois trabalha, cuida de si, da família e do lar.

Atualmente, a mulher “moderna” é capaz de cuidar de casa, da família, trabalhar, estudar e ainda organizar um tempo para se divertir com as amigas.

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA
Assim, devido a todo o seu esforço ao longo das décadas, as mulheres conquistaram muitas posições que, antigamente, eram impossíveis.

Pensando nisso, as marcas de produtos de limpeza também acompanharam essa mudança, como vimos e veremos em nossa última análise da propaganda Ariel, de 2013:

Figura 7 - Ariel na torcida pela seleção brasileira



Fonte: A notícias, 2014, online.

Verificamos aqui a inserção do gênero HQ dentro do gênero publicitário, promovendo um gênero híbrido, reafirmando a concepção de Bakhtin de que os enunciados são relativamente estáveis, ou seja, os enunciados se alteram conforme a necessidade específica de cada gênero discursivo.

Devido ao fato de 2013 ter sido o ano da véspera para a Copa do Mundo e também pelo fato de o Brasil sediar os jogos em 2014, a propaganda foi voltada à mulher torcedora de futebol, apresentando a ideia de que as mulheres também entendem de futebol e possuem também o direito de torcer como os homens.

Dessa forma, é uma propaganda marcada por um período específico, ou seja, o período antecedente à Copa do Mundo. O produto de sabão em pó Ariel utilizou-se das cores verde, amarelo, azul e branco, para simbolizar toda essa brasilidade e patriotismo que o povo brasileiro possui, além de demarcar ser também patriota e que todos podemos torcer juntos por sermos da mesma nação e por apoiarmos o futebol brasileiro, além de promover mais união.

O título da HQ “Eu torço sim”, introduz a voz da mulher que afirma torcer para o Brasil, além de dialogar também com o fato de os produtos Ariel serem utilizados para a lavagem de roupas e o fato de “torcer” faz parte do processo de lavar roupas, isto é, depois que se lava a roupa, é necessário torcê-la para eliminar o excesso de água antes de pendurá-la no varal para secar.

Logo após, há os enunciados escritos e imagens que caracterizam a mulher torcedora do futebol, como “Torcedora que ama as cores da seleção”, “que grita e esperneia pela seleção”, “que se descabela e sua a camisa pela seleção”, “que torce”. As orações são introduzidas pelo pronome relativo “que”, compondo uma oração subordinada adjetiva. Assim, há uma descrição da mulher: amante das cores e torcedora fanática. As ações de descabelar, gritar, espernear, fundem a ideia de torcedora fanática, igualando-se aos homens ou, pelo menos, aproximando-se de uma paixão, anteriormente considerada mais masculina, ou seja, há uma evolução ou modificação do perfil feminino.

Sendo assim, no primeiro enunciado, há o patriotismo evidente pelo verbo “amar”, no segundo, verbos de ação que indicam o ato de torcer como “gritar”

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA e “espernear”, no terceiro, há outros verbos de ação como “descabelar” e “suar” e, no último, há o enunciado que conclui a característica da mulher que torce. Entretanto, a imagem está dialogando com o fato de torcer a roupa, lembrando a ideia de lavar e torcer a roupa antes de colocá-la no varal. Portanto, por meio dessa história, o enunciador passa a ideia do patriotismo em época de Copa do Mundo associada ao ato de lavar roupas.

A estrutura composicional e o estilo do gênero publicitário é modificado pelo gênero HQ, que apresenta outros recursos, inclusive visuais, como desenho, as tirinhas que são apresentadas numa sequência narrativa e a voz do narrador marcando a situação discursiva.

Portanto, por meio desse discurso, entendemos que há o desejo de reconhecimento e do direito à voz ativa no mundo da mulher. Se antes a mulher apenas realizava as atividades do lar, hoje ela procura executar outras atividades e, principalmente, que não sejam apenas voltadas ao lar, mas sim ao seu prazer de viver bem e ao sucesso profissional. A mulher atual busca novos horizontes, deseja se manter e se elevar no mercado de trabalho e, acima de tudo, obter o conhecimento de mundo e de tudo que está à sua volta.

Conclusão

A mulher destacou-se e ainda continua se destacando devido às grandes conquistas na sociedade, seja nos afazeres cotidianos, seja no mercado de trabalho. Anteriormente, a mulher não possuía direito às escolhas, não tinha voz social, pois, na maioria das vezes, era submissa ao homem, dedicando-se apenas aos afazeres domésticos e cuidados com a família. As mulheres eram educadas desde a infância para se tornarem, no futuro, excelentes donas de casa, pois aquelas que não soubessem cozinhar, lavar, passar, não haveriam de arranjar bom marido e bom casamento.

A publicidade reflete essas mudanças, pois, nas propagandas mais antigas, o foco principal eram os afazeres destinados ao lar. Após as lutas contra o preconceito, o machismo, a violência, os abusos sexuais nos locais de trabalho,

conquistaram seu espaço na sociedade, sendo mais reconhecidas e valorizadas por suas funções, principalmente no campo profissional.

A partir da década de 80, tiveram mais oportunidades de estudar, dando-lhes, assim, condições para entender e discutir sobre vários assuntos, como a política e o futebol, por exemplo, temas esses que eram considerados pertencentes ao universo masculino.

A mulher, na publicidade, é retratada, primeiramente, como a mãe que cuida do lar e dos filhos e que precisa ter menos tempo nos afazeres domésticos. Por isso, há a intenção de convencê-las sobre os valores e capacidades do produto anunciado em relação aos demais existentes no mercado desde então. Portanto, a mulher mãe do lar é diferenciada nas propagandas desde a década de 50 até 70.

Posteriormente, o discurso publicitário passou a mostrar a mulher que cuida de si mesma e possui menos tempo ainda para os afazeres domésticos, pois tem de trabalhar, cuidar da família e de si mesma. A partir das propagandas da década de 90, as mulheres são retratadas como batalhadoras por seus ideais, exercendo diferentes funções no trabalho que, antes, somente eram feitas por homens.

Assim, o enunciador dos anúncios de produtos de limpeza tem como intuito discursivo conquistar a confiança das mulheres e, para isso, utilizam recursos verbo-visuais diversos como imagens, textos explicativos e expressões, visando persuadi-las por meio da valorização de sua imagem ou das facilidades proporcionadas pelos produtos. Por outro lado, é comum ainda a concepção da mulher ligada aos trabalhos domésticos, em pleno século XXI.

Quanto às temáticas presentes nesses anúncios, em nossa primeira análise há a imagem da mãe realizando o trabalho juntamente com a filha, evidenciando a preparação das mulheres desde a infância para o trabalho doméstico. Em seguida, há concepção da mulher dona de casa, pois é retratada vestida de avental na propaganda do produto Bom Bril. Também na propaganda da marca OMO, da década de 70, duas vizinhas, com aventais, comparam o resultado da limpeza, enunciando o tema da inveja.



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Por volta da década de 80, começaram os primeiros indícios da preocupação da imagem e da estética feminina, porém com um diferencial, a mulher não deixou de lado o seu amor maternal, nem as tarefas do lar, pelo contrário, se preocupava com o próprio bem estar e também o familiar. A propaganda do amaciante Comfort apresenta a mulher com boa aparência, sem deixar de lado o afeto e carinho evidenciados por meio do abraço entre mãe e filha.

Na década de 90, as mulheres aparecem mais vaidosas, independentes, por gastarem menos tempo para limparem vidros, louças e inox, deixando-os brilhando como um espelho no qual é refletida a beleza feminina.

Na década atual, há a presença das mulheres torcedoras pelo futebol brasileiro, veiculada pelo sabão em pó Ariel. A mulher moderna, além de trabalhar, estudar, cuidar da casa e da família, também pode torcer pelo futebol como um homem, enunciando totalmente a independência feminina e rompendo com o machismo e preconceito masculino.

Na exposição dos desejos e preferências femininas, inclusive o gosto pelo futebol, pelo trabalho, pela força e pelo o amor à família, a mulher é retratada em diversos papéis ao mesmo tempo, como a mulher bonita e trabalhadora que não deixa de ser dona de casa.

Em relação ao estilo, demarcado pelos recursos verbos-visuais, verificamos que, nas propagandas das décadas de 50 e 60, as imagens e explicações são utilizadas para esclarecimentos sobre as funções e utilizações dos produtos, numa tentativa de convencimento dos valores agregados a esses produtos. Dessa forma, há emprego de adjetivos como no anúncio do sabão em pó Omo, em que “milagroso” dá ao produto a conotação de que é inovador, melhor que os demais, qualificando-o com uma categoria divina. Posteriormente, o adjetivo inglês “Progress” enuncia que o produto acompanhou a modernização, a globalização e o progresso e, por isso, é compatível às mulheres atuais.

O produto Bom Bril, na propaganda da década de 60, denotou por meio do adjetivo “inteligente”, que era capaz de tornar a limpeza de azulejos, pias, panelas etc, extremamente brilhantes e por um período mais curto, persuadindo as enunciatárias que também eram inteligentes por utilizá-lo.

Analisando a estrutura composicional das propagandas, é notável as mudanças que ocorreram no texto verbal, pois, nas décadas de 50 e 60, eram bastante explicativos e utilizavam as cores branca e preta. A partir da década de 70, as propagandas utilizaram mais as imagens multicoloridas, passando a apresentar menos textos verbais, apelando ao *slogan* como forma de persuasão. Houve também a utilização da cor vermelha nos nomes das marcas como em Comfort, Ariel e “Progress” de Omo, mesmo quando essa cor não estava nos nomes, sempre destacavam-se em outra parte da propaganda e do produto em si, como em Bom Bril, o vermelho está preenchendo o formato oval em que o nome da marca está inserido. Entretanto, não se pode deixar de lado a cor azul que, além de figurativizar tranquilidade, também remete a ideias como limpeza e harmonia.

Por se tratar de anúncios publicitários, o discurso é persuasivo e sedutor, pois deseja causar, no enunciatário, o desejo pela compra do produto, fazendo-o acreditar que este seria a solução ou preenchimento do que procura. Os enunciados são convidativos e, ao mesmo tempo, desafiadores, pois o consumidor é instado a provar o produto. Por se tratar de propagandas de produtos de limpeza, toda a linguagem é dirigida ao universo feminino, retratando coisas que muitas mulheres desejariam ler ou ver.

Na concepção bakhtiniana, o enunciado concreto apresenta atitude responsiva ativa que, nesses discursos publicitários, é evidenciada por meio das vozes sociais que emergem dos enunciados da mãe dona de casa, contrapondo aos discursos das décadas de 50 a 60. A partir dos anos 70, com a conquista de maiores direitos femininos, surgem vozes que retratam a concepção da mulher preocupada com o corpo, com a aparência, além da busca pela carreira profissional.

A voz “histórica” de Joana D’arc veiculada na propaganda dos anos 2000 demonstra o desejo de ruptura com o machismo e o preconceito de antigamente, evidenciando que as mulheres alcançaram, ao longo dos séculos, muitos direitos e posições que antigamente eram somente dos homens.

Na última análise, há a voz social das mulheres torcedoras da Copa do Mundo de futebol, denotando que também entendem de assuntos, anteriormente tidos como prioritariamente masculinos.

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Da mulher mãe, esposa, dona de casa à mulher bonita, moderna, profissional, atuante, conhecedora de seus direitos, com vontades próprias, a construção de sua identidade foi sendo tecida por discursos vários, por vozes sociais que se completaram ou se confrontaram, expondo, por meio da publicidade, a inacabada batalha feminina, pois sempre um discurso puxará o outro, numa trama interminável, configurando, desse modo, a essência da linguagem humana.

Referências

ANUNCIANTES que começam com B, Propaganda em revista. Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/B/?page=27>> Acesso em 20 jun. 2014.

BAHKTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. cap. III, p. 261-306.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação da propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

BOMBRIL. Disponível em: < <http://www.bombrilinstitucional.com.br/>> Acesso em 20 jun. 2014.

BOMBRL. Histórico da empresa. Disponível em:< <http://www.bombril.com.br/>> Acesso em: 28 Ago.2014.

BRAIT, Beth. Estilo. In: _____ (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2007. p. 79 – 102.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. O percurso dos gêneros do discurso publicitário: *Uma análise das propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: Unesp, 2009.

CARVALHO, Leandro. Brasil Escola, História, As grandes mulheres da história, Joana D'arc. Disponível em: < <http://www.brasilecola.com/historia/joana-d-arc.htm>> Acesso em 20 set. 2014.

COMFORT. Unilever, Sobre a Unilever, Histórias das marcas, Comfort, 1986. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/centro_de_historia_unilever/historiadasmarcas/comfort/> Acesso em 20 jun. 2014.

CONFORTIN, Helena ET AL. Discurso e gênero: a mulher em foco. In: GHILARDI-LUCENA. Maria Inês (Org.). *Representações do feminino*. 1.ed. São Paulo: Átomo, 2003.

CRUZEIRO. Propaganda Omo – O que? Lavar sem sabão? Rio de Janeiro, 04 de abril de 1959, Ano 07, n° 363, p. 57.

DETERGENTE Omo. Pinterest. Disponível em: <<http://www.pinterest.com/pin/160651911680560396/>> Acesso em 20 jun. 2014.

GIULANI, Paola Cappellin. Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira. In: PRIORE, Mary Del (Org.); Bassanezi, Carla (coord. de textos). *História das mulheres no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2000. p. 640 – 667.

GARBOGGINI-SIQUEIRA, Fláilda. *A mulher margarina. Uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80* 1995. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Campinas, UNICAMP, 1995.

HOUAISS, Antonio (Coord.) *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Objetiva, abr. 2007 (1 CD-ROM).

IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002. p. 22 – 31, 37 – 53.

JOANA D'arc. Sua pesquisa.com. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/biografias/joana_darc.htm> Acesso em 20 set. 2014.

LUCENA, Maria Inês Ghilardi (Org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003.

OMO. Unilever, Histórias das marcas, Centro de histórias Unilever, 2001. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/centro_de_historia_unilever/historiadasmarcas/omo/> Acesso em 20 jun. 2014.

PARA uma boa faxina. *Estadão*, 12 set. 2011. Reclames do Estadão, Blogs. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadoo/para-uma-boa-faxina/>> Acesso em 26 jul. 2014.

PAPEL de parede. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Papel_de_parede> Acesso em 28 set. 2014.

PRIBERAM dicionário. Slogan. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/slogan>> Acesso em 25 ago. 2014.

[Digite texto]



A FIGURA DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

POST da marca de sabão em pó Ariel é acusado de machista e causa polêmica. A notícias, 28 maio 2013. Marketing, Redação, Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/post-da-marca-de-sabao-em-po-ariel-e-acusado-de-machista-e-causa-polemica/76402/>> Acesso em 20 jul. 2014.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SIGNIFICADO da cor azul. Significados.com.br. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cor-azul/>> Acesso em 03 ago. 2014.

SIGNIFICADO da cor amarela. Significados.com.br. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cor-amarela/>> Acesso em 31 ago. 2014.

SIGNIFICADO da cor vermelha. Significados.com.br. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cor-vermelha/>> Acesso em 31 de ago. 2014.

STREY, Marlene Neves (Org.). *Mulher, estudos de gênero*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.



CARVALHO, L.C.; SILVA, P. A.; CAMPOS-TOSCANO, A.L.F.