

“MULHERES EVOLUÍDAS”: A PUBLICIDADE NA REITERAÇÃO DA HETERONORMATIVIDADE

“EVOLVED WOMEN”: ADVERTISING HETERONORMATIVITY REITERATION

ANA LUIZA NUNES ABREU¹, SANDRA MARIA DA MATA AZERÊDO² E SARA DE SOUZA CAMPOS³

Recebido em: 15/04/2011

Aprovado em: 17/10/2011

RESUMO

O presente artigo busca fazer uma análise da campanha publicitária da Bombril, lançada em março de 2011, pensando no discurso que ela veicula, e não em seus aspectos técnicos específicos ao campo da publicidade e propaganda. Entendendo a publicidade como importante instrumento das ideologias capitalistas e também como formadora de sujeitos e valores, busca-se discutir a constituição das mulheres na sociedade contemporânea pensando na forma como essa ferramenta de comunicação contribui para essa constituição. O trabalho sustenta-se nas teorizações de gênero e identidade, tendo como principais referências as produções de Judith Butler, Joan Scott, Laura Corrêa, Antônio Ciampa e Tomaz Tadeu da Silva.

Palavras-chave: Mulheres; Publicidade; Gênero; Identidade; Bombril.

ABSTRACT

This article aims at analyzing Bombril's advertizing campaign that was launched in March 2011, paying attention to its discursive aspects rather than the specific technical ones. We consider publicity as an important tool for capitalist ideologies as well as a major element in the constitution of subjects and values and we want to understand how this specific campaign contributes to women's constitution in contemporary society. The work is based on gender and identity theorizations, having as main references the work of Judith Butler, Joan Scott, Laura Corrêa, Antônio Ciampa and Tomaz Tadeu da Silva.

Keywords: Women; Advertising; Gender; Identity; Bombril.

A publicidade é uma importante potencializadora das ideologias capitalistas. Com suas imagens e textos, induz a compra e a venda de determinados produtos, utilizando-se de símbolos e de valores presentes na cultura. Como coloca Laura Corrêa (2011, p. 10), nesse movimento, as campanhas publicitárias oferecem constantemente

te modelos normativos que concorrem para a institucionalização de papéis sociais. Esses discursos oferecem também maneiras de se formar o sujeito generificado, com ações, gestos, corpos e falas.

Corrêa fez um importante estudo comparando e contrastando a publicidade de homenagem no Dia das Mães e no Dia

¹ Graduanda em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais.
E-mail: analuiza_nunes@yahoo.com.br

² Doutora pela Universidade da Califórnia, Santa Cruz, EUA. Professora Titular da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: sandraazeredo2001@yahoo.com.br

³ Graduanda em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais.
E-mail: sara.souzacampos@gmail.com

dos Pais. Sua análise mostra que essa publicidade reforça a instituição da maternidade como sendo fundamental para a definição do feminino, que é associado ao cuidado e à falta de autonomia e realização pessoal das mulheres, em oposição à paternidade, vista como basicamente ligada à autonomia e realização pessoal e profissional dos homens. Corrêa mostra também que a maternidade não é apenas uma questão de gênero na publicidade, mas é também ligada a relações raciais, sendo basicamente pensada como uma característica de mulheres brancas.

Recentemente, após a conquista histórica das eleições presidenciais no Brasil, em que pela primeira vez uma mulher foi eleita presidente, a publicidade passou a ser veiculada com uma série de temáticas referentes ao papel da mulher na sociedade contemporânea. Percebe-se que o resultado das eleições – na verdade, todo o processo eleitoral – ofereceu e continua oferecendo uma oportunidade para se discutir esse tema, uma vez que atinge a todos(as) os(as) brasileiros(as) diretamente. Todo o discurso que circulou ao redor ou até mesmo as estratégias utilizadas na construção da campanha presidencial tangeu o papel da mulher. Escancarou-se a situação de desigualdade em que as mulheres se encontram hoje, em uma sociedade regida pela hegemonia masculina. O tema da maternidade foi recorrente nas campanhas; o passado de Dilma Roussef como guerrilheira foi trazido, acompanhado de uma coleção de adjetivos: uma mulher dura, não-sensível, não-delicada. É aqui, propositalmente, há a utilização do *não*, no lugar do prefixo *in*. Afinal, a que todas essas qualidades remetem? A uma não-mulher! Especulou-se também sobre sua orientação sexual. Passado o período eleitoral, exaltou-se positivamente a conquista das mulheres (agora com uma representante no cargo mais importante do país), porém todo o discurso e adjetivos que circularam anteriormente foram incorpora-

dos e transformados em um “pseudo-feminismo”.

É possível observar que, durante esse processo, necessariamente abordaram-se questões de gênero e de construção de identidade, que são centrais para o feminismo; entretanto um real debate não ocorreu, permanecendo os mesmos estereótipos, estigmas e hierarquizações. Por gênero se entende aqui o que a historiadora Joan Scott (1995) define como sendo “um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos”. Para ela, “o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). Continuando essa linha de teorização, Sandra Azerêdo (2011, p. 118) argumenta que “gênero é um verbo no gerúndio, produzindo seres sexuais performaticamente, através de normas constantemente reiteradas”.

Curiosamente, e de forma ambígua, os adjetivos que antes foram utilizados como uma característica negativa, um argumento para não se ter uma mulher no poder – sua não-adequação ao ideal de feminilidade – foi, mais tarde, tratado como justificativa para sua vitória. Isto é, foi por apresentar traços tão “masculinos” e também por ter um homem que lançara sua candidatura é que Dilma Roussef teria conseguido se eleger. Paradoxalmente esse discurso alimentou a ideia de que já haveria uma igualdade de gênero, e não mais o preconceito, pelo fato de uma mulher ter conseguido chegar ao poder. Todas essas questões passaram a circular na mídia, sendo, inclusive, incorporadas à publicidade, que, como argumenta Corrêa (2011, p. 13), não só “constrói a realidade, mas também é construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social”. Trata-se de um ponto problemático, pois a grande mídia usa o discurso em torno dos papéis normalizados de mulheres e homens apenas para reforçar os estereótipos do que constitui o masculino e o feminino, mantendo as categorizações e organi-

zações sociais, sem qualquer discussão no campo político.

Uma publicidade que chamou especial atenção por mostrar claramente esse movimento de incorporação e repetição de ideais da sociedade e, dessa forma, a manutenção da ordem e das relações de poder foi a recente campanha da empresa de produtos de limpeza Bombril, conhecida por sua consolidada publicidade há anos estrelada pelo humorista Carlos Alberto Bonetti Moreno. Para 2011, com a proposta de atualização da tradicional apresentação, a empresa lançou, no mês do Dia Internacional da Mulher, a campanha intitulada “AME – Associação das Mulheres Evoluídas”, trazendo para a TV diferentes versões de pequenas peças protagonizadas não mais pelo tradicional humorista, mas por três mulheres de destaque do humor brasileiro – Dani Calabresa, Mariza Orth e Mônica Iozzi – que representariam essas “mulheres evoluídas”. Além das seis peças, foi também criado um *website* (Disponível em <http://www.mulheresevoluidas.com.br/>, acesso em 12/04/2011) com o mesmo título, dirigido exclusivamente para o público feminino e organizado em diversas seções, nas quais as internautas poderiam se “entreter” com jogos e recursos em que controlavam os homens (no âmbito doméstico) de forma a fazê-los executar as tarefas de casa. Havia também dicas e espaço para reclamações, com o nome de “Serviço de atendimento às consumidoras de homens – Sac(h)”. Para o presente trabalho, foram utilizadas as seis peças veiculadas na televisão.

As peças divulgadas levam os seguintes títulos: *Adestramento*, *Dona Marisa*, *Homem das Cavernas*, *Inveja*, *Tropa de Elite* e *Vizinho*. Em *Adestramento*, a frase de efeito é “ame-se ou deixe-o, afinal quem ama adestra”, sugerindo que o mecanismo para fazer com que os homens participem da limpeza da casa é o adestramento, como o dos cães. Em *Dona Marisa*, a menção à família do ex-presidente Luiz Inácio Lula

da Silva reforça a ideia da suposta superioridade feminina, bem como também em *Homem das Cavernas*. Já em *Inveja*, a mensagem principal afirma que os homens estão com inveja das mulheres e começaram a imitá-las: usar brincos, depilar-se e vestir roupas mais femininas, como blusas *baby look*, sugerindo que, assim, eles estariam se tornando afeminados. No vídeo *Tropa de Elite*, a protagonista, dessa vez vestida com a roupa policial, utiliza jargões do famoso filme brasileiro de mesmo nome – sucesso, principalmente, entre o público masculino – e reforça o discurso de poder e agressividade dentro de casa. E, por fim, em *Vizinho*, a função primordial das campanhas publicitárias não aparece camuflada. A protagonista diz: “Meninos, a Bombril faz muito mais que vocês. [...] Homem tem o quê? Cinco utilidades? A Bombril tem mil e uma!”.

Em todos os vídeos as protagonistas – mulheres jovens, brancas e magras – vestem um terno preto e proclamam a suposta ascensão e superioridade feminina. As falas dirigem-se claramente às mulheres, convocando-as para uma postura de controle e poder. Ideias, declarações e conselhos sobre a forma de agir são repetidos por personagens seguras, bem-sucedidas ou, como propõe a publicidade, *evoluídas*. Dessa forma, juntamente com o discurso que tenta vender os produtos ao público, está também em jogo – e porque não dizer, a venda de – uma ideologia que propõe, ou melhor, *impõe* como e o que é *ser* mulher. Está colocado, portanto, uma questão de identidade. Para se entender melhor o que é chamado de identidade, recorre-se a Antônio Ciampa (1989).

Para Ciampa (1989) a primeira noção de identidade se dá a partir da ideia de diferença e igualdade, à medida que um ser humano se diferencia do outro dentro das diversas categorias e grupos sociais, os quais apresentam costumes, tradições, normas, interesses e valores próprios. É, portanto,

um jogo de reflexões múltiplas que estrutura as relações sociais [e] é mantida pela atividade dos indivíduos, de tal forma que é lícito dizer-se que as identidades, no seu conjunto, refletem a estrutura social ao mesmo tempo que reagem sobre ela conservando-a ou a transformando (CIAMPA, 1989, p. 67).

Falar em reflexões múltiplas significa dizer que a afirmação de uma identidade implica a negação de outra. Dentro do contexto socioeconômico capitalista, essa classificação não se dá jamais de forma ingênua, mas de forma valorativa, em que cargas positivas ou negativas são atribuídas diante de um padrão socialmente imposto. É importante se pensar nisso, pois a atribuição desses valores não se refere apenas a uma simples divisão do bom ou do ruim. Trata-se de uma sociedade que se estabelece a partir de relações de poder, com vetores de forças constantemente conflitantes na disputa por acesso a bens, posições, direitos etc. Assim, a sociedade estrutura-se em torno de oposições binárias assimétricas (SILVA, 2000).

Não é preciso muito esforço para se perceber nos vídeos da publicidade da Bombril o binarismo homem/mulher, bem como dizer quais seriam os polos positivo e negativo dessa dualidade. Ao inverterem os papéis de homens e mulheres dentro de casa, os vídeos reiteram o discurso das relações de poder e violência de gênero. Episódios de femicídio, abusos e violências de corpos femininos, salários inferiores para cargos semelhantes ocupados por homens, mortes em abortos clandestinos, opressão sexual, entre muitos outros exemplos frequentes escancaram como as mulheres ainda não estão em uma situação de igualdade com os homens. Às mulheres, portanto, estaria atrelada toda carga negativa ao se opor os termos homem/mulher.

Mas como se formam e o que mantém tais binarismos? A origem, muitos poderiam dizer, seria lógica, material e visível:

a biologia. Contudo, essa visão não abarca toda a relação de poder que se estrutura acerca dessa questão. O que marca as diferenças são práticas discursivas que irão atuar no processo de materialização do sexo em função da ação e reiteração de normas e práticas regulatórias sobre o mesmo. Judith Butler (1999) propõe o termo performatividade para se pensar nesse processo discursivo que naturaliza aquilo que é construído historicamente, através das falas, gestos e atos. Segundo a filósofa, na medida em que a performatividade “adquire o status de ato no presente, ela oculta ou dissimula as convenções das quais ela é uma repetição” (BUTLER, 1999, p. 167). Na campanha da Bombril, o que se percebe é que não há uma reflexão, mas uma reiteração sobre a real situação da diferença de gênero. A propaganda insiste em um discurso de evolução, propondo, na verdade, não uma igualdade, mas uma inversão de papéis, em que a mulher passaria a ocupar o lado positivo desse binarismo, isto é, “evoluindo”, tornando-se um homem e mantendo, assim, as hierarquizações de gênero e a violência. Daí porque chamá-la de “pseudo-feminista”.

Além do reforço dos estereótipos de comportamentos femininos e masculinos, ditando uma padronização de valores e papéis, está presente também o discurso da heteronormatividade. Em todos os vídeos há somente a menção aos casais heterossexuais, o que faz da campanha publicitária ser ainda mais normalizadora de gênero. Dessa forma, a publicidade se torna responsável não só por seduzir o público e convencê-lo a comprar o produto, mas também por construir realidades e discursos constitutivos de sujeitos.

Essa campanha da Bombril, apesar de pretender colocar a mulher no lugar de sujeito, com “voz ativa”, sugere uma identidade fixa das “mulheres evoluídas”. O próprio uso da noção de “evolução” revela, nessa propaganda, o preconceito contra as

mulheres, seres que se encontram em uma posição inferior, de onde precisam evoluir.

Curioso, entretanto, é que, mesmo apostando nessa ideia de evolução, é possível perceber através das falas das protagonistas que o lugar social da mulher ainda é o do privado – a casa. Por se tratar de uma publicidade de produtos de limpeza, essa ideologia fica escancarada até mesmo no vídeo “*Making Off*”, disponibilizado no *website* citado acima, no qual os produtores – em sua maioria homens – e as próprias humoristas relatam suas experiências e comentam o trabalho: “Acho que o mote principal é mostrar o quanto essa mulher é valorizada”; “A campanha mexe com todo esse lado do homem machista, do homem que deixa a toalha no chão, que não pega a cueca do chão”; “E, graças a Deus, eu já tenho um namorado, porque eu tenho medo de depois desse filme eu ser espancada na rua pelos homens ou, quem sabe, ser mais adorada”. Nessas falas há claramente a banalização das ideias do movimento feminista e a noção de que a mulher continua atrelada ao cuidado doméstico e, principalmente, valorizada pela limpeza da casa. Novamente caberia o questionamento de que *evolução* seria essa.

Outro fator importante e comum em todas as peças é a afirmação de que as “mulheres evoluídas” se casam. A interlocução que se estabelece através das protagonistas é, na maioria dos vídeos, entre as mulheres casadas, reforçando a norma social de que a instituição casamento deve estar presente e é um valor na vida das mulheres bem-sucedidas. É preciso não se esquecer também que essas mulheres seguem um determinado padrão de feminilidade: são brancas, jovens e magras. Dessa forma, a publicidade exerce o poder ideológico e discursivo de perpetuar normas dominantes de gênero e raça, sendo estruturante dos sujeitos na so-

riedade. Corrêa (2011, p. 19) contribui para essa ideia:

Assim como todos os fenômenos interacionais, relacionados ou não com a grande mídia, a publicidade está ligada à construção das subjetividades, isto é, à formação dos sujeitos na sociedade. As imagens e os textos publicitários têm caráter pedagógico e normativo, permeando a forma pela qual os sujeitos se veem e se inserem no mundo.

Butler (1999, p. 164) afirma que essa necessidade constante de reiteração de normas e valores aponta, na verdade, para a instabilidade dessas construções sociais, indicando, assim, fossos e fissuras que possibilitariam a saída dessas relações de dominação:

Essa instabilidade é a possibilidade desconstitutiva no próprio processo de repetição, o poder que desfaz os próprios efeitos pelos quais o ‘sexo’ é estabilizado, a possibilidade de colocar a consolidação das normas do ‘sexo’ em uma crise potencialmente produtiva.

Faz-se necessária, portanto, uma visão apurada dessa campanha publicitária da Bombril que, através de um suposto humor, dita normas e reforça padrões de identidade das mulheres, os quais contribuem para a manutenção da violência de gênero. Questioná-la, analisá-la, é uma forma de pensar criticamente a reiterada constituição da heteronormatividade de gênero e raça em nossa sociedade. Problematizando esse binarismo homem/mulher, busca-se solapar as bases desse processo de manutenção das hegemonias e das normalizações, agindo a favor de um projeto político que busca afirmar a igualdade.

Referências bibliográficas

AZERÊDO, Sandra. **Preconceito contra a "mulher"**: diferença, poemas e corpos. São Paulo: Cortez, 2011.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo". Trad. Tomaz Tadeu da Silva. In: LOURO, Guacira L. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 151-172.

CIAMPA, Antônio. Identidade. In: LANE, Sílvia; CODO, Wanderley (Org.). **Psicologia Social: o homem em movimento**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 58-75.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 257f. Tese (Doutorado em Comunicação Social)–Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Trad. Guacira Lopes Louro e Tomaz Tadeu da Silva. **Educação e Realidade**, v. 20, n.2, p. 72-99, jul./dez. 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: HALL, Stuart; SILVA Tomaz Tadeu; WOODWARD, Kathryn (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

Websites da campanha publicitária da Bombril lançada em março de 2011:

Disponível em <http://www.mulheresevoluidas.com.br/>. Acesso em: 12 abr. 2011

Seis peças da campanha de TV. Acessos em: 19 set. 2011. Disponíveis em:

– *Tropa de Elite*: http://www.youtube.com/watch?v=npf6_NS7nBw

– *Inveja*: <http://www.youtube.com/watch?v=VjPY8PbEOwU>

– *Homem das Cavernas*: <http://www.youtube.com/watch?v=6Ry6opItyd-Y&feature=related>

– *Dona Marisa*: <http://www.youtube.com/watch?v=DOM1uXWoZzs&feature=related>

– *Adestramento*: <http://www.youtube.com/watch?v=TI1YiwfCmu0&feature=related>

– *Vizinho*: <http://www.youtube.com/watch?v=F2p2Ot5krIo&feature=related>