

A IDENTIDADE DA MULHER: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS DE MATERIAIS DE LIMPEZA

Matheus Cascaes Lopes¹

Resumo: A presente pesquisa² teve por objetivo analisar a construção da identidade da mulher em propagandas de materiais de limpeza. O intuito foi o de observar como essa identidade era construída antigamente pela publicidade e como é nos momentos atuais, além de observar como se deu a evolução dessa construção. A pertinência de uma pesquisa como esta se mostra no fato de que a publicidade é um Aparelho Ideológico de Estado, conforme definiu Althusser (1996), e que, como tal, contribui para atribuição de uma posição à mulher no espaço social. Na análise, foram observadas 107 propagandas, que datam de 1903 a 2015, dentre as quais estão anúncios publicitários veiculados em revistas, anúncios publicitários veiculados na internet e comerciais televisivos. As observações sobre o *corpus* foram realizadas a partir do conceito de Identidade explorado por Stuart Hall (2006), do trabalho acerca da história da identidade feminina de Pinsky (2012) e dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, tal qual planejada por Michel Pêcheux. Além disso, para a análise do material linguístico das propagandas foram exploradas algumas teorias enunciativas de Benveniste (1989) e Maingueneau (2002).³

Palavras-chave: Análise do Discurso; Identidade da Mulher; Propagandas.

Abstract: The present research analyzed the construction of women's identity in cleaning materials advertisements. The purpose was to observe how this identity was built formerly by advertising and how it is built nowadays, in addition to observing the evolution of this construction. Research like this is relevant because advertising is an ideological apparatus of state, as defined by Althusser (1969), that, as such, contributes to the allocation of a position of women in the social space. In the analysis, were observed 107 advertisements, dating from 1903 to 2015, among which are served ads in magazines, advertisements appeared on the Internet and commercial television. Observations on the corpus were taken from the concept of identity explored by Stuart Hall (2006), the work on the history of female representation of Pinsky (2012) and the theoretical assumptions of French discourse analysis, as is planned by Pêcheux. Furthermore, for the analysis of linguistic material of advertisements, have been explored some theories enunciation of Benveniste (1989) and of Maingueneau (2002).

Key words: Discourse analysis; Woman's identity; Advertisements.

¹ Graduando em Letras - Língua Portuguesa na Universidade do Estado do Amazonas (UEA). E-mail: matheus.cascaes@hotmail.com

² Esta pesquisa, realizada no âmbito do Programa Institucional de Iniciação Científica (PAIC) da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), e orientada pela profa. Claudiana Nair Pothin Narzetti Costa.

³ Agradeço à profa. Lorena Nobre Tomás por ter elaborado a proposta desta pesquisa e por todos os valiosos ensinamentos e direcionamentos dados no início da minha jornada de estudos acerca do discurso.

Introdução

Nos dias atuais, no Brasil, fala-se bastante acerca de questões como a igualdade de gêneros. A mulher parece ter adquirido direitos, deveres e valores que antes não possuía. A impressão que se tem é a de que a antiga identidade feminina, relacionada aos deveres domésticos, à maternidade e ao casamento, está ficando ultrapassada.

Essas mudanças das funções da mulher decorrem principalmente das transformações que ocorreram nos últimos anos nesta sociedade. A globalização, processo que permitiu a entrada de produtos culturais de outros países, é um dos fatores que impulsionou essas modificações sociais. O contato constante com culturas e, conseqüentemente, discursos diferentes levou os valores antigos a serem repensados.

Uma forma de notar como aconteceram essas mudanças na maneira como a mulher é enxergada é observar os discursos veiculados na publicidade. Para perceber a pertinência disso, basta-se se atentar para os julgamentos comuns que os indivíduos de hoje fazem acerca de alguns valores veiculados em propagandas antigas. As propagandas de materiais de limpeza de décadas passadas, por exemplo, são não raro classificadas atualmente como machistas. Assim, é possível notar que os anúncios publicitários terminam por difundir os discursos de uma determinada época, em especial os dominantes.

É justamente devido ao fato de difundir principalmente os discursos dominantes de um dado momento que ele nem sempre acompanha as transformações sociais à medida que elas vão ocorrendo. Muitas vezes, discursos tidos como ultrapassados em relação aos acontecimentos do espaço social continuam a ser divulgados.

Dessa forma, a presente pesquisa analisou, a partir do referencial teórico da Análise do Discurso de linha francesa, como se dá a construção da imagem da mulher em propagandas de produtos de limpeza. Inicialmente, observou-se que discursos emergiam nelas em décadas passadas. Em seguida, por meio de uma abordagem histórica, examinou-se como esses discursos se comportaram nas propagandas de décadas seguintes. Nesse momento, procurou-se observar as transformações sociais que resultaram no surgimento de novos discursos e a permanência de antigos. Por fim, verificou-se que discursos estão presentes hoje e procurou-se explicar essa presença.

O *corpus* analisado é bastante heterogêneo e compõe-se por propagandas que datam de 1903 a 2015. Para uma melhor observação, ele foi dividido em duas partes. A primeira delas é a

das propagandas classificadas como “antigas”, e apresenta trinta e quatro anúncios publicitários impressos que circularam em periódicos no século XX. A segunda delas, por sua vez, compõe-se de propagandas caracterizadas como “atuais” e que datam do século XXI e inclui trinta e oito propagandas impressas e trinta e cinco audiovisuais (comerciais televisivos). Essa divisão se deu após a observação dos objetos de estudo e teve como base a teoria da crise de identidades na pós-modernidade, explorada por Stuart Hall (2006), e o trabalho de Pinsky (2012), que faz um relato acerca da história da identidade feminina.

A mulher como destinatário principal das propagandas

A natureza das propagandas — produtos de limpeza — foi escolhida por um motivo: haveria, necessariamente, aí um discurso sobre a identidade feminina. Durante a observação do *corpus*, inclusive, pôde-se perceber que, nas propagandas antigas, a mulher é o principal destinatário da mensagem; e, nas atuais, em quase todos os casos, isso ainda persiste.

Essas observações foram feitas com base na teoria de Benveniste (1989) acerca do aparelho formal de enunciação. De acordo com o linguista, cada vez que se enuncia algo, o locutor — eu — institui um interlocutor — tu — e se refere a um outro — ele. Tudo isso fica marcado linguisticamente por meio do uso de pronomes e verbos — que Maingueneau (2002) chama de embreantes. Conforme as elaborações de Benveniste (1989), os pronomes pessoais, os advérbios de tempo e os advérbios de lugar são categorias cujo referente só pode ser identificado na situação de enunciação a partir do parâmetro do falante que diz eu.

Assim, foi possível notar que nas propagandas antigas, dentre os trinta e quatro anúncios analisados, trinta e dois apresentam a mulher como seu destinatário. Embora em vinte e nove deles o interlocutor seja identificado apenas através de embreantes — pronomes pessoais, pronomes possessivos e verbos no imperativo —, é perfeitamente possível identificá-lo, uma vez que o referente desses termos está no ambiente de enunciação, e o ambiente das propagandas mostra sempre, nos seus elementos imagéticos, uma mulher.

Um exemplo disso é a propaganda de 1950 da *Cera Cachopa*. Nela, uma dona de casa é representada polindo um chão com uma enceradeira. Acima dela, um enunciado diz: “Dupla satisfação: Mais brilho! Menos trabalho!”. Apesar de, em nenhum momento o enunciado dizer diretamente quem é o indivíduo que terá essa dupla satisfação, o fato de uma mulher estar sendo representada ali indica facilmente ao leitor que é a ela a quem a mensagem está se referindo.

Outro exemplo é a propaganda de 1957 do sabão *Rinso*. Embora a imagem que ilustre o anúncio seja de dois homens discutindo acerca da limpeza de suas roupas em um escritório e o enunciado principal se refira ao destinatário por você — “Dê (você) à sua roupa Brancura Rinso” —, nota-se que o homem não é o destinatário dele. Isso é percebido porque um dos dois personagens da propaganda, para explicar a razão de sua roupa estar limpa, utiliza-se de um sujeito paciente — “Minha camisa é lavada [...]” —, o que não revela quem foi o responsável pela ação de lavar. No entanto, o rótulo da embalagem do produto, que também aparece no anúncio, acaba revelando quem lavou e a quem está destinada a propaganda: uma mulher é representada estendendo um lençol em um varal.

Em uma propaganda um pouco mais antiga, de 1954, do mesmo produto, sabão *Rinso*, a mulher como destinatário emerge mais explicitamente. Neste caso, além de todas as representações imagéticas que são feitas da mulher executando o trabalho doméstico, o enunciador se dirige ao seu interlocutor por “minha senhora”.

Nas propagandas atuais, nota-se um funcionamento um tanto quanto diferente. O destinatário por vezes é indefinido — pode ser tanto o homem quanto a mulher —, mas, em grande parte dos casos, ainda é a mulher. Dentre as trinta e oito propagandas impressas atuais analisadas, vinte e seis tinham apenas ela como destinatário. As demais propagandas, no entanto, com exceção de uma, não apresentavam claramente um homem como possível receptor da mensagem; o destinatário delas era bastante indefinido.

Essa única exceção, vale ressaltar, é uma propaganda da *Mr. Músculo* publicada em 2015. Nela, verbalmente, o destinatário não fica tão claro, uma vez que ele é identificado através do pronome pessoal “vocês” — “Agora que vocês cuidaram da casa, é hora de se divertir! [...]”—; imageticamente, entretanto, a foto de um casal dançando em um cômodo de uma casa indica a quem aquele anúncio se refere. Ela é um caso bastante raro em que tanto a mulher quanto o homem são os interlocutores da mensagem e, portanto, os possíveis consumidores dos produtos de limpeza.

Uma das propagandas cujo destinatário não fica tão bem definido que se destaca é uma propaganda de 2014 desse mesmo produto, *Mr. Músculo*. Nela, uma foto de um espelho de banheiro com uma frase escrita a batom é mostrada. A frase é a seguinte: “Bom dia. Amo você!”. O enunciado que acompanha essa imagem diz que “Espelho limpo é bom para: receber mensagens de amor. Depois é só limpar de novo”. A partir disso, pode-se notar a polissemia dessa peça

publicitária. Ao indicar o destinatário como o sujeito do verbo “receber”, esta leva a várias possibilidades desse destinatário. O primeiro destinatário observado seria naturalmente — como na maior parte das propagandas — uma mulher que estaria mandando mensagem para ela mesma. As razões dessa mensagem seriam porque esta teria uma autoestima muito elevada e que, em função do uso do produto, não teria problemas para limpar o espelho. A segunda possibilidade, por sua vez, seria um caso em que não foi observado nas propagandas impressas, em que o homem seria o destinatário da propaganda. Neste caso, a mensagem no espelho seria para um homem e que ele seria o responsável pela limpeza do espelho após vê-la.

A partir de tudo isso, é possível dizer que as propagandas antigas, ao instituir a mulher como seu destinatário, absorveram, da ideologia dominante da época de veiculação, a prática social da mulher como sendo a principal responsável pelos deveres domésticos. A absorção, no discurso, dessas relações sociais pode ser explicada através da teoria das faces de Maingueneau (2004). Conforme explana o autor, a comunicação verbal é uma relação social e, como tal, exige regras de polidez, que existem pelo motivo de que, cada vez que se enuncia, ameaça-se a integridade do seu destinatário. Essa integridade, por sua vez, é representada, pelo linguista, como sendo dividida em duas faces: a face negativa, que seria a fachada individual; e a positiva, a social. Maingueneau (2004), então, ressalta que a publicidade, por tentar vender algo, ameaça a face negativa do interlocutor, e ela tem de buscar artifícios para evitar isso. Assim, na pesquisa, o que foi percebido é que, com a intenção de preservar a face negativa, o artifício que os textos publicitários usam é a exploração da face positiva. Através disso, eles fazem representações de características que qualificam o tipo social do seu destinatário, fazendo com que ele se reconheça e se identifique na propaganda e, conseqüentemente, não se ofenda. O que essas propagandas exploram é a identidade do interlocutor. E, ao instituir a mulher como seu destinatário, as propagandas de materiais de limpeza reafirmam o discurso da mulher como a única responsável pelas tarefas domésticas, isto é, da mulher como dona-de-casa.

Do ponto de vista dos elementos não-verbais que também materializam o discurso mobilizado nessas propagandas, a identidade da mulher como dona de casa e única responsável pelos afazeres domésticos fica ainda mais reforçada. Ao lado dos elementos verbais, como os acima mencionados, encontramos seguidamente a mulher representada em ambientes domésticos como a cozinha e a chamada área de serviço, junto a pias, tanques, cestos de roupa suja ou limpa, ferros de passar, vassouras e sabões. Suas expressões faciais são frequentemente de felicidade,

satisfação ou, pelo menos, concentração. As propagandas antigas reforçam o discurso de que a mulher nasceu para o lar e asseguram a reprodução desse lugar *atribuído* historicamente como um lugar *ocupado* naturalmente.

Identidade

Para compreender como este conceito foi trabalhado na pesquisa se faz necessário, antes de tudo, evidenciar algumas observações acerca da teoria da crise de identidades de Stuart Hall (2006). Segundo esse teórico, em decorrência da crise do iluminismo e do pensamento racional, uma mudança ocorreu no final do século XX nas sociedades modernas: as identidades, que antes eram fixas e unificadas, se pluralizaram, isto é, se antes um indivíduo se identificava apenas com um determinado grupo social e norteava todas as suas práticas através dele, a partir do final deste século isso não pôde mais ser possível, uma vez que um mesmo indivíduo passou a acumular em si inúmeras identidades – muitas vezes até contraditórias entre si. Assim, pode-se destacar que há na história dois momentos: o momento das identidades fixas e o momento das identidades plurais.

Observando a história das mulheres no Brasil, é possível notar claramente esses dois momentos. O primeiro deles é nomeado por Pinsky (2012) como “era dos modelos rígidos” e compreende o momento em que ser mulher era sinônimo de ser dona de casa. O segundo deles, por sua vez, recebe da pesquisadora o nome de “era dos modelos flexíveis” e se inicia em meados da década de 1960, quando as mulheres começam a adquirir certas liberações sociais.

Para a categorização do *corpus*, o trabalho se utilizou dessa nomenclatura. Apesar disso, as propagandas não foram classificadas quanto a sua datação, mas, sim, conforme as características da identidade da mulher nelas encontradas. Assim, a “era dos modelos rígidos” da pesquisa abarcou as propagandas que datam do século XX por elas apresentarem uma identidade fixa de mulher (sendo denominadas propagandas antigas); enquanto a “era dos modelos flexíveis”, as do século XXI (denominadas de propagandas atuais), por apresentarem uma identidade mais plural.

Formação Discursiva

De acordo com Orlandi (2007, p.42), “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são

produzidas”. A autora ainda afirma que o “discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2007, p.17). Dessa forma, os sentidos atribuídos à mulher dependerão do contexto sócio-histórico e ideológico de sua produção. Como a Identidade da mulher está diretamente associada aos sentidos e representações realizados por determinadas Ideologias – ou Formações Ideológicas – este conceito só pode ser trabalhado atrelado ao de discurso.

O conceito da Análise do Discurso que permite a aproximação com o de Identidade é o de Formação discursiva, de Michel Pêcheux. Segundo o filósofo, Formação Discursiva (FD) seria “aquilo que, numa formação ideológica dada [...] determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 2009, p.147). Assim, a Identidade da mulher que emergirá nos anúncios é fruto do jogo de sentidos que determinada(s) Formação(ões) Discursiva(s) elabora(m) acerca dela.

É necessário deixar evidente que, conforme explica Mussalim (2001), no interior de uma Formação Ideológica (FI) há sempre mais de uma força se relacionando. Isto leva à constatação de que no interior de uma FD há sempre mais de um discurso. Portanto, não é porque as propagandas mais atuais exploram a Identidade da mulher de múltiplas maneiras, isto é, apresentam mais de um discurso sobre a mulher, que elas apresentam necessariamente mais de uma FD em sua base.

Era dos modelos rígidos (Século XX)

A principal concepção acerca da identidade da mulher que era veiculada na sociedade brasileira no início do século XX era a de que existiam determinadas características naturais dessa identidade. Essas características, como ressalta Pinsky (2012), estavam estritamente ligadas à maternidade, ao casamento e aos cuidados com o lar. Como tais habilidades eram tidas como vocações integrantes da essência feminina, o destino das mulheres era incontestável.

Durante a análise do *corpus*, o que se pôde notar é que essas características estão bastante presentes nas propagandas impressas de produtos de limpeza do século XX. Das trinta e quatro propagandas observadas, nota-se em trinta e duas a aparição da ideia de que a mulher é a única responsável pelos afazeres domésticos, em oito a imagem de esposa é explorada e em oito, também, a de mãe emerge.

As propagandas, por serem textos sincréticos, levam ao aparecimento do discurso não somente na sua parte verbal, mas também — e principalmente — na sua parte imagética. Os

elementos imagéticos dessas propagandas, por exemplo, dizem bastante acerca das funções sociais do homem e da mulher naquela época. Nas imagens que compõem os anúncios, a mulher como dona de casa é frequentemente explorada: ela está quase sempre sendo representada com adereços que indicam que ela está trabalhando — como o avental —, e o local de representação é o ambiente doméstico. Diferentemente dos homens, que são representados no escritório ou no bar; e, quando aparecem no lar, passam a exercer o papel de jurados dos trabalhos.

Esse papel de juiz que o homem exerce em muitas propagandas está diretamente relacionado à imagem feminina de esposa. De acordo com Pinsky (2012), o discurso que circulava estabelecia que a boa esposa era aquela que se desdobrava em cuidados para que o marido, que passava o dia trabalhando para sustentar a casa, ficasse satisfeito. Em decorrência disso, o homem orgulhoso de sua roupa limpa passa a ser uma representação bastante recorrente.

Ilustrando bem isso, surge, em 1964, uma propaganda da *Omo*. Nela, ocupando a maior parte do anúncio, há a foto de uma mulher sorridente mostrando uma camisa masculina branca. Acompanhando isso, no canto inferior direito da página, em um tamanho menor que o da foto, é apresentado um desenho de dois homens, vestidos com camisas de modelos similares ao da foto maior, com expressões faciais que denotam orgulho. Abaixo, um enunciado diz: “Omo lava mais branco... vê-se logo!”, indicando que o sabão em pó que está sendo vendido é bom porque tem aprovação masculina.

De forma similar à imagem de esposa, surge a imagem de mãe. A figura da boa mãe, nas propagandas do século XX, está intimamente associada à limpeza da roupa de seus filhos. Uma propaganda produzida em 1950 pela *Rinso* ilustra bem isso. Um garoto com uma camisa limpa e uma expressão facial de orgulho passa na rua segurando a mão de um adulto. Uma mulher, acompanhada de uma criança com uma roupa mais escura, observa, com uma expressão de espanto, a roupa do garoto orgulhoso e diz que também passará a lavar a roupa de seu filho com o tal produto.

Apesar disso, a boa mãe não se relaciona somente com o asseio dos filhos. Como relata Pinsky (2012, p.492), são dessa época “primeiros esboços da ‘boa mãe’ higiênica e educadora, que, além de ter os filhos ‘sempre bem limpos e arranjados’, acompanhava de perto o crescimento dos pequenos e os ensinava [...] a comportar-se educadamente”. Um exemplo dessa mãe educadora se mostra em uma propaganda de 1944 do *Óleo de Peroba*. Nela, a mãe emerge

ensinando a filha a limpar os móveis e, conseqüentemente, a seguir o que a sociedade espera dela.

Partindo da ideia de que a boa mulher é uma boa mãe e boa esposa, isto é, consegue manter o seu marido e os filhos sempre limpos, a limpeza do lar aparece, nesse momento, como um meio de medir a felicidade da família. Dessa forma, a boa família é aquela com o ambiente doméstico impecável, e a mulher passa a ser julgada pela sua capacidade em fazer isso valer.

Como exemplo disso, pode-se notar uma propaganda de 1961 da *Omo*. Nesse anúncio, ocupando a metade superior da página, uma família composta por um pai, uma mãe e uma filha é representada com expressões faciais de alegria. O enunciado que acompanha a foto relaciona a felicidade da família à limpeza das roupas: “Cores bonitas! Família feliz!”. Na parte inferior do anúncio, no entanto, a verdadeira responsável por essa felicidade é revelada: a mesma mulher sorridente da foto aparece carregando uma pilha de roupas!

Em decorrência de a felicidade da família estar relacionada aos deveres do lar, a mulher, sob a pena de ser uma esposa e mãe ruins, termina por ter de se alegrar com a execução desses deveres. Assim, o discurso veiculado nas propagandas acaba atribuindo a essas tarefas uma carga semântica positiva, e se torna frequente a representação da mulher com expressões faciais que denotam alegria e satisfação com a limpeza do lar. Em algumas delas, como, por exemplo, uma propaganda de 1954 da *Rinso*, as tarefas domésticas estão relacionadas ao lazer. Nela, o seguinte enunciado é mostrado: “Agora, dia de lavar é dia de folga!”. Ao lado, uma mulher com um sorriso no rosto e um lençol nas mãos é representada. No canto superior, provavelmente buscando representar o principal lazer feminino, uma mulher é representada numa cadeira de balanço ouvindo música e tricotando, ou seja, não há folga! O tricô mostra que mesmo os momentos de descanso deviam ser atividades “úteis” a vida da família.

À medida que o tempo vai passando, ainda nas propagandas antigas, o dever doméstico vai perdendo a sua denotação positiva, no entanto, diferentemente das propagandas do século XXI, não chega a ser visto com desgosto. No fim dos anos 90, o que se pode perceber é a existência de muitas propagandas que prometem facilitar o trabalho doméstico para que a mulher possa ter mais tempo para cuidar da beleza. É nessa década que emerge com mais força a figura da mulher vaidosa. As propagandas da *Bombril* que prometiam às mulheres mais tempo para brilhar e as mostravam maquiadas e observando seus reflexos nos utensílios domésticos ilustram esse fato.

Apesar de essa característica surgir com mais força, ela não acrescenta nada de novo à identidade feminina. A mulher, nas propagandas dos anos 90, continua se embelezando como uma forma de mostrar sua “feminilidade” e agradar aos homens. A propaganda do *Roma Coco* de 1993 apresenta isso. Nesse anúncio, a foto de um homem sorrindo e acariciando seu rosto com uma roupa é apresentada. Acompanhando isso, na parte superior da propaganda, um enunciado diz que: “Homens gostam de mulheres delicadas, que adoram roupas delicadas, que amam sabões delicados.”.

Observando todas as características da mulher representadas nas propagandas do século XX, é possível dizer que os anúncios não reproduziam o que, de fato, ocorria no espaço social. Isso é notado, principalmente, quando se leva em consideração o relato de Pinsky (2012), que explica que desde 1920 as práticas sociais brasileiras já eram revistas à luz dos produtos culturais estrangeiros recebidos e que em meados da segunda metade do século XX já era grande o número de mulheres emancipadas, e isso não é mostrado nas propagandas. Assim, o que se percebe ser veiculado na publicidade até o fim da década de 90 é um discurso dominante acerca do que significava ser mulher que fora constituído em tempos passados, o que só começa a mudar no século XXI.

Era dos modelos flexíveis (Século XXI)

É somente no século XXI que a representação da mulher começa, de fato, a mudar. Entretanto, ela não muda no sentido de que características antigas deram lugar a novas. O que se nota é que, nas propagandas atuais, algumas características da identidade feminina do século XX permanecem, enquanto outras, novas (que muitas vezes contradizem as antigas) são agregadas a elas. Assim, essa constatação corrobora a teoria da crise das identidades, muito embora o homem já tenha mudado a sua forma de se conceber — como um ser fragmentado por múltiplas identidades — em meados do século XX.

Linguisticamente, isso é representado através das polissemias. Retomando a teoria das faces de Maingueneau (2004) e a ideia de que as propagandas devem buscar uma identificação com o leitor para não ferir a sua face negativa, pode-se perceber nas publicidades de materiais de limpeza uma busca pela identificação com as diversas identidades femininas presentes no espaço social, o que as leva a produzir propagandas que podem abarcar diversas interpretações que variam de acordo com os discursos existentes.

Nas propagandas atuais impressas isso foi bastante percebido. Um exemplo disso é um anúncio da *Bombri!*, de 2015. Nessa propaganda, nota-se a cantora Ivete Sangalo com um microfone a sua frente e uma cortina vermelha atrás de si. O texto vinculado a essa imagem diz o seguinte: “Se assim como a Ivete você: é guerreira, tem atitude e brilha por todos os lados... você também é uma DIVA!”. A partir do texto, podem-se depreender as características da identidade da mulher atual. Elas aparecerem associadas à figura da diva, isto é, a mulher ideal digna de ser copiada. Uma característica da diva é a de que esta “brilha por todos os lados”. O verbo brilhar carrega uma ambiguidade discursiva, ou seja, ativa, na memória discursiva, dois discursos diferentes: um referente à limpeza dos utensílios domésticos e um referente à beleza da mulher. Se levar-se em consideração o primeiro discurso, é possível notar a ideia, bastante difundida nos anúncios antigos, de que a importância de uma mulher está vinculada ao fato de ela executar bem os deveres domésticos. Se atentar-se ao segundo, percebe-se que essa importância se liga ao fato de que ela cuida da própria beleza. Ao dizer “por todos os lados”, os dois discursos se agregam no enunciado. Assim, a diva que brilha por todos os lados, apresenta características pertencentes à identidade fixa da mulher de antigamente: executa bem os deveres domésticos e é vaidosa. Outra característica associada a ela é a de guerreira. Esse adjetivo, muito presente nas propagandas contemporâneas e que não aparecia nas propagandas antigas, se associa ao fato de que a representação atual que se faz da mulher é a de uma mulher que tem de se desdobrar entre o trabalho fora do lar e os afazeres domésticos. Isto decorre do fato de que, apesar de não ser mais visto como uma obrigação feminina, o cuidado com o lar ainda é primordialmente dever da mulher, e o fato de ter a mulher como a destinatária desse anúncio corrobora isso.

Nas propagandas audiovisuais, essas diversas representações da mulher em uma mesma propaganda também foram notadas. Um exemplo disso é o comercial televisivo de 2013 do produto Mon Bijou Concentrado. Nele, a garota propaganda imagina o homem ideal, que, segundo ela, ao contrário do marido, “cuida bem da roupa e deixa tudo perfumado”. O que se pode notar é que é possível atribuir dois significados a essas expressões. O primeiro deles é próprio de um discurso sobre a mulher presente nas propagandas antigas. Segundo esse discurso, a mulher é quem lava a roupa do marido, e a sua satisfação estaria relacionada ao fato de ele não sujar a roupa e facilitar a limpeza. Já o segundo significado nasce de um discurso que emerge no momento social atual. A partir dessa interpretação, o homem é quem lava a roupa, porém não a

lava direito. A satisfação da mulher, nesse caso, está vinculada ao fato de que é natural que ela goste que tudo esteja limpo, o que não seria uma capacidade do homem.

Uma característica comum encontrada nos dois discursos é o gosto da mulher pela limpeza. É essa característica que vem sendo atribuída à mulher que vem justificando uma representação feminina atual: a de que *ela é a principal realizadora dos afazeres domésticos*.

Nas propagandas atuais, diferentemente das de antes, a mulher não é mais retratada como a *única* realizadora dos deveres do lar — o homem, por vezes, é representado como executor das tarefas.

No entanto, o que os discursos veiculam é que elas os fazem por serem mais aptas. Um exemplo disso é a propaganda de 2013 do produto *Veja Desengordurante*. Nela, diferentemente do que acontece na maior parte dos comerciais, um homem de terno limpa um fogão engordurado e fica impressionado com a eficiência do produto. Num outro quadro, uma mulher aparece e afirma: “É tão fácil que todo mundo consegue.”. A partir daí, percebe-se emergir o discurso de que as mulheres ainda limpam melhor que os homens, e que eles só conseguem limpar da mesma forma se tiverem o auxílio de um bom produto. Outro exemplo é de uma propaganda do mesmo ano do produto *Veja Ação e Proteção*. No início do comercial, um homem derruba um pedaço de comida no chão. Muito embora, no decorrer do vídeo, ele apareça limpando a sujeira, antes de fazer isso, ele olha em direção à mulher, indicando que ela é a responsável pela limpeza, e obtém dela um pedido de desculpas; ela diz que não vai poder limpar, pois está atrasada para o trabalho.

Apesar de nessas propagandas, o trabalho doméstico aparecer como uma opção, isto é, a mulher o faz por vontade própria porque o marido não o faz bem, diferentemente de antes, ele não é visto mais como algo positivo. É frequente, tanto nas propagandas audiovisuais quanto nas impressas, a presença da insatisfação da mulher com o trabalho doméstico e da avidez por terminá-lo logo e aproveitar o tempo com outras coisas tidas como mais prazerosas. O surgimento da personagem Neura, que é a personificação do descontentamento de uma pessoa com uma limpeza demorada, nos comerciais televisivos dos produtos *Veja* demonstra bem isso. Outro fato que ilustra isso é a imagem da boa mãe, que não é mais explorada pela publicidade como sendo somente aquela que mantém os filhos limpos, mas aquela que consegue fazer os deveres domésticos rapidamente para passar mais tempo com eles. A propaganda de 2015 dos produtos *Mr. Músculo* representa essa nova característica da mãe. Nela, uma mulher e uma criança

leem um livro, e no enunciado que é vinculado a ela está escrito o seguinte: “Economizar tempo na limpeza: é bom para ficar mais tempo com os filhos para ler histórias”.

Essa negatividade associada aos deveres do lar é decorrente de uma característica observada somente nas novas propagandas, que é a da mulher que trabalha fora. Presente na sociedade desde meados da segunda metade do século XX, esse fato social que só começou a se fazer presente nas propagandas atuais é explicitado discursivamente por meio de elementos imagéticos e verbais. Do lado imagético, isso é exprimido por meio da substituição do avental – acessório utilizado nos serviços domésticos — pelo blazer social — que transmite a ideia de alguém que trabalha fora de casa. Do lado verbal, por sua vez, isso surge juntamente com o fato de o termo “trabalhadora” ter adquirido uma conotação positiva.

Por assumir papéis que antes eram exclusivos dos homens, a mulher nas propagandas atuais termina por mudar também a posição do homem: ele deixa de ser um mero juiz e telespectador e passa a agir também no ambiente doméstico, e a mulher, nas propagandas, pode criticá-lo caso não a ajude nas tarefas. Um recurso utilizado para isso é sempre o humor, que é uma forma de atenuar algo que queira ser dito. Nas propagandas de 2013 da *Bombril*, o valor do homem é frequentemente comparado ao produto, tanto que o título delas sugere que elas são um apelo para que o homem passe a agir melhor no ambiente doméstico (Campanha *Bombril* 2013 – Homem *Vantage*, por exemplo).

Apesar de tudo, algumas propagandas que trazem à tona somente discursos antigos ainda podem ser encontradas. Um exemplo disso é uma propaganda impressa de 2015 de produto da marca *Bombril*. Nela, a cantora Ivete Sangalo é representada sorrindo à frente de uma cortina vermelha. O texto da imagem diz o seguinte: “Um dos palcos da vida é a nossa casa! Por isso ela deve estar sempre brilhando. E para isso acontecer, basta usar os produtos Bombril!”. O primeiro ponto em que ela se aproxima dos discursos antigos é quando ela atribui um sentido positivo ao trabalho doméstico. O segundo, por sua vez, está no fato de que ao dizer para as mulheres que a casa é um dos seus palcos, a propaganda retoma a ideia associada à imagem antiga de mulher que vincula o seu valor como pessoa à limpeza da casa.

Assim, o que se pôde perceber é que, apesar de o discurso presente nas propagandas atuais ter mudado — já acrescentam à identidade feminina muitas características absorvidas das transformações sociais —, a formação discursiva que está na base deles ainda é a mesma. Pêcheux (2002, p.53) já dizia que, em virtude das relações interdiscursivas, “[...] todo enunciado é

intrinsecamente suscetível de se tornar outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro [...]”. Nas propagandas, se, antes, a mulher fazia os deveres por obrigação — por ser uma função social —, hoje, faz por vocação; se, em épocas passadas, o homem era juiz, nos dias atuais, ele é um ajudante que não executa tão bem as tarefas. Embora os papéis tenham mudado, o discurso dominante ainda é aquele interpela a mulher como dona-de-casa e atribui a ela a responsabilidade pelos deveres domésticos.

Considerações finais

A partir de tudo o que foi apresentado, nota-se que, nas propagandas de materiais de limpeza, a mulher não é mais representada como a *única* responsável pelo trabalho doméstico. No momento atual, ela goza de igualdade de condições, é independente e emancipada, e isso é reproduzido no discurso dessas peças publicitárias. No entanto, ela continua sendo vista como a *principal* responsável por esse trabalho. Por quê?

De acordo com o principal discurso que circula nas propagandas, diferentemente do homem que se atrapalha no momento do dever doméstico, a mulher possui uma vocação natural para a limpeza e para organização do lar, isto é, a mulher tem uma habilidade que o homem não tem.

Ao representar, nas propagandas, a mulher dessa forma, a publicidade continua a exercer a função conservadora que exercia nas propagandas antigas e continua a indicar à mulher o seu papel. O que difere de antes é que ela interpela a mulher como a principal executora do serviço doméstico não mais pela tradição, mas através de uma valorização positiva da essência feminina.

Althusser (1996, p. 138) descreve essa interpelação da seguinte forma:

O indivíduo é interpelado como sujeito (livre) para que se submeta livremente aos mandamentos do Sujeito, isto é, para que aceite (livremente) sua sujeição, ou seja, para que ‘execute sozinho’ os gestos e atos de sua sujeição. Não há sujeitos senão por e para sua sujeição; é por isso que eles “funcionam sozinhos”.

Portanto, se, nas propagandas de materiais de limpeza, a identidade da mulher ainda está associada à função de realizadora dos deveres domésticos é porque a ideologia que materializa o discurso a leva a crer que essa é a única forma possível de ser.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (Notas para uma investigação). In: ŽIŽEK, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p.105–142.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Ana Christina (org.). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. Vol. 1. São Paulo: Cortez, 2001. p.101–142.
- ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- _____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs). *Nova História das Mulheres*. São Paulo: Contexto, 2012. p.469–512.
- _____. A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs). *Nova História das Mulheres*. São Paulo: Contexto, 2012. p.513–544.

Recebido em: 14/12/2015. Aceito em: 11/07/2016.