

Reflexões Sobre A Representação Masculina em Propagandas de Materiais de Limpeza¹

José Ailton de Freitas SILVEIRA FILHO²

Marcela Costa da Cunha Chacel³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Em um âmbito social marcado pela dominação masculina, a mulher através do movimento feminista tem lutado pela equidade de direitos. Mediante conquistas e visibilidade deste movimento, o sujeito masculino é então colocado como pauta sob a mesma perspectiva de mudança e consciência social. Tendo isso em vista, a publicidade, enquanto suporte para reprodução da realidade de natureza social, se torna instância de estudo para este artigo sobre o que tange o universo masculino. Deste modo, o artigo objetiva identificar o papel do homem (e como é retratado) em propagandas de material de limpeza de grandes marcas nacionais. Sendo assim, o presente artigo, caracterizado como um estudo de caso aponta que, embora tenhamos avanços notáveis, ainda há muito a ser feito para uma publicidade mais representativa.

PALAVRAS-CHAVE: masculinidade; gênero; movimento feminista; publicidade; materiais de limpeza.

Introdução

O cenário social atual é marcado por incontáveis transformações. O corpo social muda e se reitera visando melhores práticas e, conseqüentemente, melhores relações sociais. A concepção de que meninos devem seguir determinada conduta normativa e meninas, outra, vem sendo cada vez mais debatida, objetivando a desconstrução desses papéis tão enraizados por séculos, nos quais a mulher é colocada como objeto de submissão e inferioridade ao homem.

O fato é que mulheres de diversos lugares do mundo decidem lutar por seus direitos e igualdade perante o espaço social, tendo, assim, início um movimento social tão presente nos dias atuais, responsável por deslegitimar uma série de abusos ao indivíduo mulher, o feminismo. Surge, em seguida, uma vertente teórica a fim de desvincular o pensamento do senso comum e biológico que afirma a existência de um

¹Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: joseailton97@hotmail.com

³Orientadora do trabalho. Professora adjunta do Departamento de Comunicação, curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: marcelapup@gmail.com

sistema dualista de humanos, homem e mulher, baseado no aparelho-fisiológico presente em cada um (SCOTT, 1995). O gênero, por sua vez, se coloca como instrumento de estudo que, tempo após sua criação, iria viabilizar uma desconstrução trazida pelo movimento feminista, a masculinidade enquanto conhecimento científico, visando a conscientização por parte dos homens para interromper o sistema patriarcal⁴ (BARRETO JANUÁRIO, 2016).

No que tange os papéis sociais ainda estabelecidos, a publicidade se coloca como objeto de reprodução. O presente artigo visa, então, estudar a representação do indivíduo homem em produções audiovisuais publicitárias que remetam à materiais de limpeza, identificando seu papel e atuação exercidos nestas. Para chegar ao resultado, se fez necessária uma introdução sobre os estudos de gênero e feminismo, assim como reflexões que envolvem a masculinidade e sua diversidade. Além disso, houve também o entendimento dos papéis sociais estabelecidos para os gêneros, e, por fim, foi realizado um estudo de casos com propagandas veiculadas por grandes nomes do setor de limpeza vigentes no Brasil. Sendo possível notar, desta forma, uma aplicação do homem nestas comunicações de forma secundária, dando a entender que a feminilidade é símbolo ainda majoritário quando o assunto são atividades domésticas.

Gênero e movimento feminista: uma breve abordagem

Antes de analisarmos e estudarmos masculinidade, é fundamental a imersão em estudos que antecederam este objeto de análise. Sendo assim, o conceito de gênero e a compreensão do feminismo enquanto movimento social são necessários para entender o surgimento de indagações que envolvem o ser masculino.

O termo gênero surgiu como uma forma de negar o determinismo biológico que afirmava haver um sistema binário, homem/mulher, definido pela presença da genitália, que limitava à identificação do ser humano à sua estrutura biológica (SCOTT, 1990, apud BARRETO JANUÁRIO, 2016). Como aborda Barreto Januário (2016), o conceito de gênero teve sua origem a partir de estudos teóricos pertencentes ao feminismo, em 1970. A palavra foi criada por Robert Stoller, mas foi a partir de uma publicação sobre tráfico de mulheres, em 1975, por Gayle Rubin, que o termo começou a ser mais investigado em estudos teóricos. O gênero passou, então, a substituir, para pesquisadores e estudiosos - até os dias atuais - o que antes era considerado como

⁴Sistema social e normativo que delimita o homem como sujeito supremo perante a mulher (WEBER, 1991).

“sexo”, por um pensamento mais abrangente (e social) sobre como definir o dualismo existente (homem/mulher) assim como o que transita entre os dois (BARRETO JANUÁRIO, 2016). Quanto a isso, Amâncio (2003, p. 687) infere que:

Ao considerar o sexo um construto a explicar, em vez de fator explicativo, o conceito de gênero correspondia, no plano teórico, ao propósito de colocar a questão das diferenças entre os sexos na agenda da investigação social, retirando-a do domínio da biologia, e orientava a sua análise para as condições históricas e sociais de produção das crenças e dos saberes sobre os sexos e de legitimação das divisões sociais baseadas no sexo.

No que tange o estudo de gênero juntamente ao entendimento do ser feminino, Butler (1993) infere que o ato de tornar-se mulher, descrito por Beauvoir (1980) quando afirma que “não se nasce mulher, se torna mulher”, é algo originado pela apropriação e reinterpretação de parâmetros culturais já estabelecidos, embora o corpo seja biologicamente atribuído como mulher. Ao longo da história, havia uma grande inferioridade da mulher em relação ao homem representada por práticas sociais e políticas, algumas até decretadas por lei. Visando mudanças e igualdade perante o âmbito social, mulheres, então, criam o movimento feminista. É pertinente entender a causa feminista como um instrumento responsável por criar o questionamento e repensar os modos de organização tradicionais, impostos pelo dominante sistema social masculino. Sendo assim, as pautas feministas, tanto do movimento como da sua teoria, foram responsáveis pela reordenação do direito da mulher em inúmeros segmentos do governo (LOURO, 1995 apud BARRETO JANUÁRIO, 2016).

A mulher era impedida até mesmo de exercer um direito de extrema importância para uma sociedade democrática: o voto. Entretanto, devido a positiva participação feminina da mulher, como informa Monteiro (2018, informação eletrônica), na primeira guerra mundial, assim como outros fatores, a mulher conseguiu uma maior visibilidade, conseguindo assim direito ao voto, primeiramente no Reino Unido, em 1918. Nos Estados Unidos, esse direito chegou um ano depois e no Brasil tardou ainda mais, acontecendo em 1932 (MONTEIRO, 2018, informação eletrônica).

De acordo com pesquisa executada em 26 países, em 2017 -, 26% da população feminina mundial sentem medo em defender seus direitos e combater a desigualdade de gêneros, além de que 18% dos entrevistados acreditam que mulheres são inferiores ao homem. O que indica, ainda, uma grande carência em relação à igualdade de gênero. Ainda segundo o estudo, a cada 10 mulheres entrevistadas, 4 acreditam não ter os

mesmos direitos ou autonomia para lutar por seus sonhos. Essa disparidade é, logicamente, percebida mais precisamente pela mulher: enquanto quase 80% das entrevistadas vêem essa desigualdade como realidade, um valor menor de homens nota tal contexto, apenas 65% (IPSOS, 2017, informação eletrônica). Podemos observar a discrepância de direitos evidenciada em inúmeros setores sociais.

Em 2018, no que diz respeito à inserção da mulher no mercado de trabalho, elas ocupam apenas 37% dos cargos de direção e gerência, sendo somente 10% em comitês executivos de empresas grandes. Em relação ao salário, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), em 2015, as mulheres recebem, em média, 23,9% a menos do que homens e, embora, constituam 51,5% da população brasileira, representam 43,8% da força de trabalho. No que tange o ambiente familiar, ainda de acordo com o portal, as mulheres dedicam 18,1 horas a atividades domésticas por semana, enquanto homens 10,5 horas. Isso reflete o discurso de que as mulheres são responsáveis por cuidar do lar, enquanto o homem sai para sustentar a família. Se em alguma família acontecer um processo contrário, é visto como surreal e intrigante pelo senso comum (SASAKI, 2018, informação eletrônica).

Quando o assunto é política, - ainda de acordo com o veículo informativo – embora 52% do eleitorado do Brasil seja constituído pelo gênero feminino, apenas 10% dos 513 lugares da Câmara dos Deputados são ocupados por mulheres, bem como apenas 16% no Senado Federal. Assim, embora o movimento feminista tenha conseguido alcançar diversas conquistas, é perceptível ainda, conforme Nogueira (2001, p. 7), a “distância entre a igualdade legal formal e política e a prática de todos os dias. Os direitos e os princípios mantiveram-se teóricos, especialmente em termos socioeconômicos e no que diz respeito às vidas privadas das mulheres.

Tem-se, então, um cenário ainda marcado pela desigualdade de gênero entre aquilo que é considerado homem e mulher, no qual o homem exerce supremacia sobre o gênero feminino. Nesta perspectiva, como forma de reavaliar e entender o comportamento e domínio do homem nas relações sociais, surgiram, portanto, correntes responsáveis por compreender a masculinidade (e sua pluralidade), nas quais o homem se torna objeto de estudo, sendo analisados aspectos históricos, sociais e antropológicos que originaram sua superioridade ao longo dos séculos. Nesses estudos, é refutado o modelo tradicional do “ser homem” sob vertentes do estudo de gênero, desconstruindo a concepção do senso comum que entende a masculinidade construída de forma natural,

assim como a força do homem, sua agressividade, sexualidade, entre outros atributos (BARRETO JANUÁRIO, 2016).

Essas pesquisas e indagações tiveram início na segunda metade da década de 80 e como observa Barreto Januário (2016, p. 75), “o discurso feminista teve um importante papel para a alteração das relações sociais em diversos contextos, por exemplo, o ‘papel’ e a identidade masculina mediante tais alterações”. Ainda sobre o pensamento da autora, os movimentos sociais, entre eles o feminismo e o movimento gay, foram contribuintes no processo de conscientização pelos homens em suas condutas e posicionamentos perante as relações sociais, sendo colocado em pauta críticas sobre o discurso até então vigente da superioridade masculina em detrimento do gênero feminino.

O masculino e sua pluralidade

Embora a concepção de que o ser humano homem é o sexo provedor, detentor de força, dominador e superior à mulher tenha sido constantemente disseminada, bem como aquele que não demonstra sentimentos para não deixar visível qualquer fraqueza; é importante ressaltar o fato que não existe apenas um tipo de homem, mas sim várias formas de ser homem na contemporaneidade. Nesta perspectiva, é colocado em discussão o termo “masculinidade hegemônica”, criado por Connell (2005), que nada mais é do que o modelo tradicional de “ser homem” sob natureza patriarcal, tudo aquilo que foge dela integra outras formas de masculinidade. Ainda como afirma Connell (2005), é inadequado falar sobre masculinidade como uma única manifestação, uma vez percebida a presença de masculinidades diferentes. Sob este pensamento, conforme diz Barreto Januário (2016, p. 77),

A masculinidade começou a ser intensamente discutida, principalmente nos Estados Unidos da América, com o surgimento dos men's studies. O homem, categoria naturalizada por séculos, iniciou um intenso processo de problematização da sua posição enquanto sujeito, confrontado com o surgimento de novos discursos e novos sujeitos que se estavam constituindo. Estas problematizações ganham contorno na temática da diferenciação da masculinidade a partir de outras subjetividades como classe social, etnia, idade, preferência sexual, o que possibilita pensar em masculinidades múltiplas.

Homens que cuidam da casa (até mais que as mulheres), cuidam de seus filhos – seja de forma equilibrada com a mulher (ou sozinhos) -, e constroem acordos com sua

parceira para a realização das mesmas funções, no que tange o âmbito profissional e pessoal, sob o aspecto heteronormativo, são considerados exemplos de diferentes masculinidades “fora do padrão”. Até mesmo casais homoafetivos que, baseando-se apenas no descumprimento social da heteronormatividade, já se tornam fatores contrários à masculinidade hegemônica, mesmo que para estes, por não seguirem o dogma cristão de orientação sexual, seja esperado condutas contrárias ao patriarcado, como a exteriorização de comportamentos e hábitos socialmente femininos. A ideia de que homens não choram e não podem exibir seus sentimentos e anseios em prol de sua virilidade e dominação é outro comportamento bastante desconstruído nos dias atuais, contribuindo para novas formas de “ser homem”.

Os meios de comunicação, sentindo a necessidade de adequação às mudanças de ordem social no que se refere a masculinidade, se empenharam em criar novas formas de externar o homem. Na publicidade, enquanto a natureza masculina em décadas passadas era representada de forma dominadora e superior, sendo seu troféu e objeto de adoração, a mulher; hoje se tem uma comunicação mais voltada ao “novo homem”, aquele com certo distanciamento da masculinidade hegemônica, com direito a externar emoções e novos parâmetros antes ocultos, mas não deixando a virilidade de lado.

De acordo com Garboggini (1999, p. 26), a inserção desse novo segmento masculino está “cada vez mais frequente na publicidade, foi o que denominamos masculino equilibrado – o homem participante e sensível, representado desde a segunda parte da década de 1990.” O metrossexual⁵ é um clássico exemplo de masculinidade que mistura a sensibilidade, virilidade e a vaidade, tornando-se pertencente à comunicação de diferentes marcas de acessórios, perfumes e moda.

A construção sob perspectiva social dos papéis dos gêneros

Quando nos referimos ao contexto social em que há a predominância de um sistema de gêneros, sendo os mais discutidos homem e mulher, cabe lembrar também do empenho social na criação de papéis destinados a cada um, até mesmo antes de nascerem, pelo simples aparato sexual atribuído biologicamente. Para Foucault (1979 apud Barreto Januário, 2016), o corpo e o discurso foram controlados pela sociedade

⁵O termo foi criado por Mark Simpson, sendo utilizado pela primeira vez em 1994 quando escreveu um artigo para o jornal *The Independent*, com o nome “Here come the mirror men”. Ele usou a expressão para definir um homem que se preocupa bastante com sua aparência. É um indivíduo que vai ao salão de beleza, clínicas estéticas e faz as unhas, por exemplo, achando necessário um cuidado constante com o que compõe sua aparência.

moderna, atribuindo regras quanto ao que era permitido e proibido, gerando assim uma conduta social baseada em comportamentos pré-definidos, estabelecendo como o indivíduo deveria agir, falar e viver, por exemplo. Sendo assim, o âmbito social e cultural delimitou ao homem, a partir da identificação do sexo biológico, como iria viver, de forma a reproduzir características patriarcais. Para Barreto Januário (2016, p. 93):

Para receber o rótulo de ‘homem’, desde o período da adolescência, “o macho” é obrigado a cumprir com determinados papéis socialmente impostos e assumir características que o qualificam como tal. A iniciação sexual precoce, muitas vezes imposta pelo pai, a ideia de “garanhão” e de não falhar no ato sexual tornaram-se exemplos quotidianos do cumprimento do papel de homem.

Mesmo com as crescentes transformações causadas pelo feminismo bem como a conscientização de indivíduos masculinos enquanto sujeitos responsáveis por perpassar o sistema patriarcal, ainda é possível observar a desigualdade e condutas normativas associadas aos gêneros disseminadas em certos contextos e grupos sociais, estando, deste modo, presente a delimitação de papéis sociais impostos. Heilborn (1999) infere que o comportamento que se espera de um sexo é originado pelas concepções sociais acerca do gênero em um contexto social e específico. Para ele, as identidades construídas socialmente para homens e mulheres são criadas de maneira relacional, sendo estas identidades e papéis pertencentes a um sistema simbolicamente concatenado.

Desta forma, desde criança, somos submetidos a um processo de educação sobre como devemos nos vestir, falar, agir e até mesmo sentir. A cultura da mulher como sexo frágil e dona do lar - mesmo com as mencionadas mudanças - e do homem enquanto sujeito provedor, detentor de recursos financeiros capazes de sustentar a família enquanto a mulher se desdobra em cuidar da casa e dos filhos, é ainda visualizada em certos discursos. O machismo, embora minimizado, é ainda recorrente neste século. Até mesmo as cores são atribuídas como propriedades dos sexos, sendo azul para o ser masculino enquanto o rosa define o feminino.

É ainda comum crianças, no início de suas vidas e orientação social, serem presenteadas, por exemplo, com brinquedos que, inconscientemente, afirmam seu papel designado pelo patriarcado. A menina recebe casinhas, produtos que compõem uma cozinha, bonecas frágeis cuja maior habilidade é demonstrar sentimentos (o ato de receber uma boneca para cuidar já introduz a criança aos papéis mãe/filha), entre outros

pertencentes ao “universo infantil feminino”; já os meninos se deparam com carros, bola de futebol, bonecos com “características masculinas” que remetem à virilidade, força e “trabalho duro”, como o militar.

É visto de forma intrigante, vale ressaltar, uma criança de gênero masculino receber brinquedos que possam estimular comportamentos de tarefas domésticas. Essa definição do ser feminino como a responsável pela limpeza do lar foi bastante disseminada, concomitantemente, pelos meios midiáticos. Era comum visualizarmos (até hoje mesmo) comunicações direcionadas às mulheres sobre a limpeza do ambiente domiciliar, seja com propagandas de detergente, sabão, amaciante, palhas de aço, entre outros.

O homem e sua representação em comunicações de produtos de limpeza

Como já visto até aqui, a publicidade é uma ferramenta social que, em sua execução, procura analisar e espelhar tendências comportamentais da população, para, deste modo, criar uma representação em produções e estimular o consumo. Garboggini (1999, p. 22) reflete sobre esse pensamento ao mencionar que a publicidade “busca na própria cultura a representação, mas considera o consumidor, com suas características e particularidades para atingi-lo com os valores simbólicos incrustados em seu próprio cotidiano”.

Para ilustrar a aplicabilidade do gênero masculino no meio publicitário, foram escolhidas cinco propagandas do segmento de produtos de limpeza que possam trazer reflexões sobre o homem enquanto sujeito pertencente a uma realidade de limpeza domiciliar, valor este atribuído demasiadamente às mulheres. As propagandas foram desenvolvidas como produções audiovisuais e veiculadas principalmente em mídias televisivas, sendo o estudo de casos voltado à análise de propagandas das principais marcas que compreendem o mercado brasileiro, no segmento estabelecido. Esta metodologia se faz bastante importante quanto a produção de conhecimento aprofundado e significativo, pois reúne informações sistemáticas e detalhadas sobre um fenômeno (PATTON, 2002).

Para a realização do estudo, foi necessária a reflexão a partir de algumas questões pertinentes à temática abordada: como é retratado o homem na produção? Ou melhor, ele é inserido? Qual sua função na narrativa e o que podemos retirar como reflexão deste comportamento? Há reforço de papéis sociais inseridos no dualismo

homem/mulher? Ao observarmos esses parâmetros que compõem as comunicações analisadas, é possível notar semelhanças que delimitam o papel social do homem neste tipo de publicidade. É perceptível uma certa hesitação por parte das narrativas em inserir o gênero como agente principal no cotidiano de limpeza.

O primeiro comercial que abordaremos é protagonizado por duas atrizes famosas da televisão brasileira, Fernanda Torres e Fernanda Montenegro, que desempenham os papéis - assim como na realidade - de filha e mãe, para a famosa marca Ariel, como mostra a figura 1. A narrativa é comum e visa reforçar um discurso presente em boa parte dos anúncios do gênero: facilidade de tirar manchas e contribuir para a limpeza. Na cena, tem-se a filha se deparando com a mãe atribuindo a eficiente de limpeza a sabão em pó quando tenta retirar uma mancha de uma roupa, a filha alega que o “Ariel líquido” é bem melhor para tal finalidade. Ao perceber os aspectos que norteiam a produção, não houve a inserção de nenhum indivíduo masculino, o que, por mais singela que pareça a ausência para a sociedade moderna, acaba reforçando os estereótipos de exclusividade na relação mulher/lar. Neste, ainda há a mulher junto a sua filha para ajudá-la na limpeza, o que garante a reprodução do patriarcado quando insere o feminino nestas vertentes.

Figura 1 - Propaganda Ariel



Fonte: Penteado (2011, informação eletrônica).

A próxima propaganda analisada representa um comercial da Veja limpeza (figura 2), sendo suas cenas sem a inserção de nenhuma mulher - não muito comum -, apenas homens. De início, parece uma grande evolução, isso se dá por profundos debates instaurados socialmente objetivando a desconstrução dos papéis de gênero. Entretanto, é válido observar que o protagonista está inserido em um ambiente completamente marcado pela masculinidade hegemônica: graxas, automotivos, uma oficina de mecânica. Em contrapartida, isso não reduz o discurso de igualdade

(obviamente com intenções capitalistas) para uma sociedade que “engateia” em um futuro onde os gêneros terão direitos e papéis igualmente vistos, tanto em lei como nas requeridas práticas sociais.

O ator principal da narrativa é o dançarino Daniel Cloud Campos, atuante na Broadway e, ao mesmo tempo em que sua representação o leva a um ambiente extremamente masculino, socialmente falando, nos deparamos com o ator dançando enquanto limpa a oficina no comercial. É possível notar também a presença de certos aspectos femininos em sua performance, que diferem do que é conhecido pela masculinidade tóxica. Levando-se em consideração que a masculinidade é enraizada pelo “não ser” - não ser homossexual, não ser alguém com traços ou comportamentos femininos e/ou andrógenos (BADINTER, 1993) -, é possível ver grande avanço neste comercial, o que sugere progresso quanto a minimizar as diferenças.

Figura 2 - Comercial Veja



Fonte: Veja limpeza (2017, informação eletrônica).

A marca bombril é um nome marcante quando pensamos em materiais de limpeza. Em suas comunicações, por algumas décadas, se teve a presença de um homem em suas propagandas, o ator Carlos Moreno. Embora sua presença possa mensurar espaço de igualdade de papéis, é válido observar que muitas das suas comunicações se direcionam a um público feminino, quando o ator menciona “senhora” para se dirigir ao consumidor. É claro que décadas atrás, a visibilidade feminina não era tão recorrente como hoje, mas podemos perceber uma comunicação semelhante da marca para as mulheres nesta década. É o que acontece na propaganda, de 2015, protagonizada pela cantora Ivete Sangalo e as artistas Dani Calabresa e Mônica Iozzi (figura 3).

No referido anúncio publicitário, tem-se o mesmo cenário do antigo ator: uma bancada com os produtos da marca e, como fundo, a logo da empresa. Embora a marca

constitua a ideia de empoderamento feminino, acaba reforçando um estigma social tão enraizado: a rixa entre os gêneros bem como associar o trabalho doméstico à feminilidade. Quando a comediantes Dani Calabresa afirma “a gente brilha muito” - referindo-se à mulher - é possível entender como uma associação aos produtos domésticos. Ivete complementa “Meu amor, a gente arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando”. Isso, em um jogo de palavras mais popular, significa apontar em uma visibilidade feminina e acertar na afirmação da mulher como agente de limpeza, com o discurso típico de empresas deste segmento inferindo agilizar o trabalho doméstico para a mulher visando conseguir mais tempo para os outros afazeres.

Figura 3 - Comercial Bombril



Fonte: Comerciais de TV (2015, informação eletrônica).

A repercussão do comercial resultou também em denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), pela queixa de 15 homens, que alegaram se sentirem discriminados pela frase final de Calabresa ao brincar “Toda mulher é uma diva, e todo homem é ‘diva-gar’ [devagar]”, como mostra a revista *Veja* (2015, informação eletrônica). Em outras palavras, esse espaço de mídia (comprado pela marca) tão necessário para disseminar justiça de papéis a homens e mulheres para a comunidade em geral, se manteve como instrumento patriarcal.

Há também aquelas produções híbridas, com a participação de homens e mulheres. Será que a pauta finalmente vai evoluir? Por um lado sim, por outro, são perceptíveis pequenos sinais de machismo.

Se analisarmos atentamente um comercial da OMO (figura 4) veiculado em 2019, temos a primeira cena iniciada por um homem, mas à medida que a narrativa se desenrola, vemos a adição de mulheres, a primeira aparece comprando o produto, em seguida se mostra utilizando-o. O mesmo homem inicial aparece também em frente a

uma máquina de lavar com o produto em mãos. Em seguida, é adicionada uma personagem negra, que aparece rapidamente, precedida por uma cena um pouco incoerente quanto a conscientização proposta pela marca: um segundo homem desloca o produto para a máquina, mas sua esposa (aparentemente) ao vê-lo, supostamente, usando-o de forma errada, o repreende, o que garante o reforço de que o homem não sabe muito bem limpar a casa, nem mesmo sua própria roupa, é preciso de uma mulher para acompanhá-lo. Talvez a mesma cena, de forma contrária, causasse choque na audiência, afinal é ainda disseminado socialmente que a mulher é a personificação da limpeza, ela nunca está errada, nesse quesito.

Figura 4 - Comercial OMO



Fonte: Making of (2019, informação eletrônica).

Ainda sobre propagandas de material de limpeza com homens e mulheres, a conhecida marca Mr Músculo (figura 5) também decide criar propaganda nesta perspectiva, mesmo com o intenso histórico de suas comunicações focar em um personagem animado representado por um “herói” de roupa laranja orientando e ajudando mulheres na rotina domiciliar de limpeza. Nessa nova abordagem, a narrativa é composta por uma família heteronormativa - o que já exclui parte da comunidade *gay* da abordagem -, mãe, pai e filhos, brincando e sorrindo enquanto parecem estar arrumando a casa. A mãe está grávida, não pode contribuir tanto com a ajuda naquele momento enquanto o pai se mostra rapidamente manuseando alguns objetos. Na cena seguinte, a mesma família agora tempos depois, já com o segundo filho, estão praticando ações de organização e higiene, para publicizar o produto da Mr Músculo. Entra em seguida o locutor informando sobre os benefícios do material, sem que mencione diretamente seu público, mas fica evidente a mulher enquanto agente principal quando o assunto é trabalhos para casa, reforçado no final do filme, quando o personagem animado se despede da família; o pai naquele momento não está ali, o que causa uma certa percepção de que o orientador (personagem) visitou a família para falar

principalmente com a mãe, sendo o pai apenas um objeto secundário. Isso também é notado em momentos onde a mãe consegue uma atenção maior das câmeras quando vai ensinar algo para sua filha, por exemplo (figura 5), e o pai se torna apenas um complemento da cena.

Figura 5 - Comercial Mr. Músculo



Fonte: Camargo (2015, informação eletrônica).

Considerações finais

Ao considerarmos os estudos que envolvem os movimentos sociais feministas, temos a origem de um termo necessário para analisar sob perspectivas sociais, o processo de modelação do ser humano em um sistema dualista fugindo da noção já conhecida, a divisão por sexos. O gênero se faz extremamente necessário para se problematizar a questão da masculinidade na modernidade, sendo o homem um símbolo da supremacia patriarcal vigente na sociedade até os dias atuais. Este, diante de inúmeras transformações geradas pelo feminismo, inicia o processo de questionamento sobre seu comportamento historicizado ao longo dos séculos enquanto sujeito tido como superior, assim como, por meio dos estudos sobre masculinidades, busca entender e conscientizar-se para gerar um corpo social mais justo em termos de gênero. Todavia, ao longo do estudo, foi também notado o quão recorrentes são práticas e concepções de cunho machista em determinados contextos e realidades atuais, mesmo sendo notável, em leis, por exemplo, grandes conquistas para as que compõem a feminilidade.

O âmbito publicitário, por sua vez, enquanto manifestante de um certo espelho da sociedade (suas práticas e comportamentos humanos), visualiza oportunidades de representar os indivíduos para assim persuadi-los a consumir, embora a ação, muitas vezes, seja passível de reafirmação de comportamentos pouco louváveis, como acontece em propagandas machistas. Nesta perspectiva, um estudo de casos foi desenvolvido visando identificar o papel do indivíduo homem em propagandas de marcas de material de limpeza. De acordo com a análise feita, é possível inferir que, embora a sociedade

esteja sendo moldada por uma igualdade entre os gêneros, o discurso patriarcal é ainda perpassado, sendo a publicidade um dos mecanismos detentores de visibilidade responsáveis por, em certos casos, reafirmar esse sistema.

Como visto, isso acontece com a inclusão (e ausência) do homem em comunicações do segmento limpeza, nas quais é notória a inserção do masculino como uma instância complementar, sendo a mulher a principal voz quando nos referimos ao tema, vindo à tona concepções de papéis normativos tendo a mulher como dona de casa, a responsável pelo lar enquanto o homem é o provedor, o que sustenta a família para se provar sujeito homem perante a sociedade.

Este segmento publicitário até então, em boa parte dos casos, simboliza a masculinidade de forma hesitante e incompleta, sendo o papel vinculado ao masculino sem uma real representatividade, seja em outras formas de masculinidade existentes - tais como o homem não inserido em vidas heteronormativas, assim como o homem negro e sua realidade social -, seja sobre a ciência de que existem pessoas do gênero masculino que limpam a casa e cuidam de seu lar tanto quanto as mulheres, ou até mais que algumas. Em contrapartida, o universo publicitário de produtos de limpeza foi marcado por bastantes evoluções se comparado à década anterior, quando o machismo era extremamente reforçado. Isso simboliza uma certa esperança para o futuro na comunicação publicitária, considerando que a causa feminista e os estudos sobre “masculinidade tóxica” estão cada vez mais sendo debatidos por mais pessoas e mais entidades sociais. O futuro pode ser positivo, a sociedade evolui, a publicidade a acompanha (ou tenta).

REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, Lígia O gênero no discurso das ciências sociais, **Análise Social**, vol. 35, n.º 168, 2003, pp. 687-714.

BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina; tradução Maria Ignez Duque Estrada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Masculinidades em (re)construção**: gênero, corpo e publicidade. Editora LabCom. IFP: Covilhã, 2016.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BUTLER, Judith. **Bodies that matter**: on the discursive limites of ‘sex’. Nova York e Londres: Routledge, 1993.

CAMARGO, Samuel de. Mr Músculo Limpeza Total: locução Samuel de Camargo (voiceover). **YouTube**, 13 de agosto de 2015. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=nY-mUC7jGRA>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

COMERCIAIS DE TV. Bombril - Diva, Devagar - Ivete Sangalo - Monica Iozzi - Dani Calabresa - Comercial de TV. **YouTube**, 13 de agosto de 2015. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

CONNELL, Raewyn. W. **Masculinities**. California: University of California Press, 2005.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **O homem no espelho da publicidade**. São Paulo. Tese (Doutorado) Ciências da Comunicação, ECA, Universidade de São Paulo, 1999.

Heilborn, Maria L; SORJ, B. (1999). Estudos de Gênero no Brasil. In: O que ler na Ciência Social Brasileira (1970-1995). Sociologia (Volume II). São Paulo: Sumaré/ANPOCS.

IPSOS. **Feminismo & igualdade de gênero**, 08 de março de 2017. Disponível em:< <https://www.ipsos.com/pt-br/feminismo-igualdade-de-genero>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

MAKING OF. **Omo se reinventa em campanha criada pela MullenLowe Brasil**. Propaganda, 02 de abril de 2019. Disponível em:< <http://portalmakingof.com.br/omo-se-reinventa-campanha>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

MONTEIRO, Gabriela. O que é feminismo? **Mundo Estranho**, 31 de agosto de 2018. Disponível em:< <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-feminismo/>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

NOGUEIRA, Conceição. SILVA, Isabel. **Cidadania: construção de novas práticas em contexto educativo**. Porto: Edições ASA, 2001.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative research and evaluation methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PENTEADO, Cláudia. Lição de filha para mãe. **Consumo e propaganda**, 14 de julho de 2011. Disponível em:< <http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2011/07/14/licao-de-filha-para-mae/>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

REVISTA VEJA, ‘Indignados’, homens reclamam de propaganda da Bombril no Conar. Economia, **Veja**, 13 de agosto de 2015. Disponível em:< <https://veja.abril.com.br/economia/indignados-homens-reclamam-de-propaganda-da-bombril-no-conar/>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

SASAKI, Fábio. 10 fatos sobre a desigualdade de gênero no Brasil. **Guia do Estudante**, 8 de março de 2018. Disponível em:< <https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/10-fatos-sobre-a-desigualdade-de-genero-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

VEJA LIMPEZA. Veja agora é Veja Gold! **YouTube**, 06 de março de 2017. Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?time_continue=97&v=8beQvCwKEjQ>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Brasília: UNB, 1991.