
Homens Também Limpam: Uma Análise da Representação de Gêneros em Comerciais da Marca de Limpadores Veja Gold¹

Milena Dias Breder²

Letícia Alves Lins³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

O presente artigo tem por objeto a publicidade de produtos de limpeza e se propõe a investigar os papéis de homens e mulheres na publicidade deste tipo de produto. A partir dos conceitos de representação, estereótipo, imaginários sociodiscursivos e gênero, busca-se identificar os padrões de representação de gênero nos comerciais de produtos de limpeza, com foco na análise da peça publicitária audiovisual *Veja Agora é Veja Gold!* (2017) empregando a metodologia proposta por Soulages (2008).

Palavras-chave

Publicidade; representações; estereótipos; gênero; imaginários sociodiscursivos

Introdução

Este estudo investiga os papéis de homens e mulheres em comerciais de produtos de limpeza e busca analisar, a partir do conceito de estereótipos e de imaginários sociodiscursivos, se há um deslocamento na representação dos gêneros no decorrer da história de uma marca específica, Veja Gold, líder de vendas de limpadores multiuso no Brasil.

Para tal, na primeira parte do trabalho discute-se os conceitos de representação na publicidade, estereótipos e imaginários sociodiscursivos com vistas a mostrar que os

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Análise do Discurso no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (POSLIN/UFMG) e Bacharel em Comunicação Social - hab. Publicidade pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: milenabreder@gmail.com

³ Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Especialista em Marketing pela Fundação João Pinheiro, Publicitária, Professora, Pesquisadora. Atualmente é Coordenadora da Pós Graduação “Comunicação, Diversidade e Inclusão nas Organizações” no IEC da PUC Minas e Consultora e Mentora nas áreas de Comunicação, Publicidade, Diversidade e Inclusão com foco em gênero. E-mail: letsins@gmail.com

estereótipos, embora sejam fórmulas cristalizadas socialmente, se atualizam a partir dos usos no tempo e em diferentes contextos sociais.

Na segunda parte apresenta-se a noção de gênero pela perspectiva relacional e defende-se ser essa responsável por estruturar relações de poder. Nosso foco recai sobre a divisão sexual do trabalho doméstico, espaço que privilegia socialmente o homem em detrimento das mulheres. Muito embora essa seja, via de regra, a conformação predominante na sociedade brasileira, compartilhamos da perspectiva de autoras que acreditam ser possível a problematização desses papéis sociais a partir de produtos culturais que circulam na coletividade. E é exatamente essa possibilidade de rompimento de sentidos que tentaremos investigar nas terceira e quarta partes, que compreendem a análise da empiria propriamente dita.

Na terceira parte, resgatamos o histórico das campanhas de Veja e a representação recorrente de homens e mulheres marcada pela ordem de gênero patriarcal e pelo fortalecimento da divisão dos papéis de homens e mulheres no contexto dos afazeres domésticos. Já na quarta parte partimos para a análise de uma campanha específica (*Veja agora é Veja Gold!*), que coincide com o projeto de *rebranding* da companhia e sua proposta de rever paradigmas no intuito de promover a igualdade de gênero em seus comerciais. A partir do arcabouço teórico proposto anteriormente, buscamos ver até que ponto há uma ruptura de padrões e uma evolução dos imaginários sociodiscursivos ou somente uma inversão de papéis.

Nos apontamentos finais concluímos que, apesar da proposta discursiva de *Veja agora é Veja Gold!* (2017) inovar em termos da estratégia publicitária, avança-se pouco em termos de uma naturalização da faxina como também um espaço acessível e disponível para homens que cumpram os moldes de uma masculinidade hegemônica.

1 - As Representações na Publicidade

Os meios de comunicação reproduzem imagens que circulam na sociedade e atravessam as relações entre as pessoas. Comerciais, portais de conteúdo, programas de televisão, revistas e outros tipos de mídia são utilizados para veicular mensagens ligadas ao universo conceitual do qual fazem parte. Na publicidade, as representações são essenciais para que se alcance o objetivo do consumo (material e simbólico) daquilo que

é anunciado. Os comerciais vendem não apenas bens materiais, mas também os códigos culturais (OLIVEIRA-CRUZ, 2018) que sustentam o consumo, “[...] ofertando um repertório de significados a partir dos quais os sujeitos se apropriam, tensionam e negociam de acordo com suas experiências singulares e coletivas [...]” (p. 83). Ainda segundo Oliveira-Cruz, “[...] os significados presentes no discurso publicitário são, antes de tudo, representações já circulantes na sociedade em que estes textos emergem [...]” (p. 65). A publicidade pode, então, ativar representações que reforçam valores já organizados socialmente, sem que para isso tenha que criar novos modelos de representação. Ou pode propor deslocamentos de sentido a partir da renovação dessas representações em um novo contexto em que elas são inseridas.

Stuart Hall (2016) é um dos autores que trabalha com a ideia de uma rede de representações fluida e compartilhada. Para Hall, a representação é “uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura” (p. 31). Segundo o pensamento do autor, não basta apenas compartilhar o mesmo mapa conceitual ou um conjunto de *representações mentais* (p. 36). É preciso traduzir esse mapa “em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais” (p. 36-37).

A regularidade com que certas representações são acionadas no discurso da mídia e a subsequente cristalização da significação reduzida que elas assumem são consideradas, por alguns autores, como a origem dos estereótipos. Hall (2016) entende a estereotipagem como prática de produção de significados (p. 190), elencando as três principais características deste processo: a redução de aspectos que acabam sendo exagerados e simplificados; a exclusão de tudo que se encontra além da fronteira entre o que está dentro e o que está fora, funcionando como instrumento da manutenção da ordem social e simbólica; e a desigualdade de poder entre o grupo hegemônico e o excluído ou subordinado (p. 191-192).

Fora dos estudos da cultura, entretanto, também é possível encontrar aportes teóricos que localizam os estereótipos na perspectiva da Análise do Discurso. Lysardo-Dias (2006) atenta para a duplicidade dos desdobramentos do uso de estereótipos na sociedade, oscilando entre aquilo que já é conhecido e aquilo que será dado a conhecer. É essa oscilação que confere uma dinamicidade ao conceito uma vez que “[...] cada vez

que é acionado, ele é, de alguma forma, atualizado porque inserido [...] em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que o reforça” (LYSARDO-DIAS, 2006, p. 27). Para a autora, o estereótipo é também um modo de organizar o mundo a partir de categorias já existentes, um universo de referência partilhado que “traça identidades e oferece uma representação da realidade que compõe o imaginário social dos indivíduos” (p. 30).

Também na linha da Análise do Discurso, Patrick Charaudeau introduz a noção de *imaginários sociodiscursivos*, isto é, simbolizações representacionais que são construídas e compartilhadas na coletividade e “dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais” (CHARAUDEAU, 2006, p. 207). Embora Charaudeau (2017) proponha que os imaginários sociodiscursivos substituam o sentido de estereótipo, iremos considerar neste trabalho a ideia de estereótipo enquanto uma representação reduzida e cristalizada de um imaginário sociodiscursivo, mas que pode se atualizar a partir dos usos que a ele são dados em determinado contexto. Esta posição nos permitirá navegar por autores que reconhecem a estereotipagem enquanto um processo ideológico, sobretudo no que diz respeito à representação de homens e mulheres na publicidade. Assim, usaremos os conceitos apreendidos para analisar as representações e estereótipos de gênero na publicidade, bem como a possível atualização dessas representações consolidadas socialmente.

2 - Relações de gênero e papéis desempenhados por homens e mulheres na publicidade

Considerando que o sentido de representação e estereótipo que iremos adotar já foi apresentado, resta elucidar o que estamos entendendo por gênero. Como referencial teórico, usaremos a definição de Joan Scott (1989) e a contribuição de outras autoras fundamentadas no trabalho da historiadora estadunidense. Dentre as várias abordagens possíveis acerca dos estudos de gênero, a escolha de Scott é justificada pelo fato de sustentar uma perspectiva relacional do termo. O gênero está no centro das relações entre homens e mulheres, baseadas na diferença percebida entre os sexos, mas essa dinâmica não é regida ou limitada somente pelas distinções biológicas. Pelo contrário: as desigualdades estabelecem relações complexas de poder, envolvendo “representações

simbólicas socialmente compartilhadas, que variam conforme contextos culturais e históricos” (LOPES, 2016, p. 25) e que “expressam imagens naturalizadas do que é ser homem ou mulher” (p. 30). Neste viés, o gênero adquire o sentido de construção social enquanto constitui as relações entre os sexos.

Para Raewyn Connell e Rebecca Pearse (2015), o gênero é a estrutura de relações sociais “[...] que se centra sobre a arena reprodutiva e o conjunto de práticas que trazem as distinções reprodutivas sobre os corpos para o seio dos processos sociais” (p. 47). O arranjo destas relações, chamado por Connell e Pearse de “ordem de gênero” (p. 36) é o que caracteriza os diferentes comportamentos de homens e mulheres na sociedade contemporânea, sendo tão intrinsecamente assimilados, às vezes, que estes padrões parecem ser completamente naturais ao invés de culturais. A ordem de gênero formata a conduta dos indivíduos na vida social. E, em se tratando de uma cultura fortemente patriarcal, o contraste entre as expectativas impostas a homens e mulheres é evidenciado na divisão sexual do trabalho (BIROLI, 2016), em especial quando abordamos o trabalho doméstico não remunerado, já que ele acontece em um espaço de sobreposição de relações de afeto e poder. Espera-se que as mulheres sejam as únicas responsáveis pelo cuidado com os filhos e com a casa, enquanto os homens são destinados ao papel de provedores. Mesmo em casos em que a mulher exerce uma função remunerada fora de casa, esta estrutura persiste. Connell e Pearse afirmam que “[...] toda a esfera econômica é culturalmente definida como um universo dos homens (apesar da presença das mulheres ali), enquanto a vida doméstica é definida como um universo das mulheres (apesar da presença dos homens ali)”, completando este raciocínio com a visão de que “na casa, o trabalho é feito por amor ou obrigação mútua, os produtos do trabalho são uma dádiva e a lógica da troca de dádivas prevalece” (2016, p. 165).

A dinâmica da divisão sexual do trabalho e as disparidades que a acompanham também podem ser percebidas nas representações midiáticas do ambiente doméstico. O discurso publicitário, por exemplo, não somente reforça os imaginários circulantes na sociedade como também tenta sublimar as desigualdades entre homens e mulheres a partir de representações “[...] que articulam os interesses da mensagem em um contexto do que é consensualmente aceito e valorizado [...]” e “[...] produz em sua narrativa um recorte da realidade, uma forma idealizada de representar a vida social” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, 66-67).

Historicamente, existe uma separação clara entre anúncios direcionados a homens (como os de automóveis, bebidas alcoólicas e seguradoras, para citar alguns exemplos) e a mulheres (produtos de limpeza, itens de higiene pessoal, cosméticos e medicamentos, principalmente). No entanto, embora as mulheres participem com frequência dos comerciais para públicos de gêneros distintos — nos anúncios de bebidas alcoólicas, a figura feminina é quase sempre representada como objeto de desejo e conquista, aparecendo mais como item de consumo do que como consumidora —, o mesmo não ocorre com os homens. O protagonismo da mulher na publicidade via de regra se encaixa em estereótipos relativos a situações de subalternidade, seja enquanto corpo objetificado, refém de padrões de beleza inalcançáveis ou dona de casa dedicada.

Considerando as representações já existentes de homens e mulheres no ambiente doméstico, não é nenhuma surpresa que a estrutura da relação entre eles e elas seja constantemente incorporada pela atividade publicitária sem grandes pretensões de romper com o sistema hegemônico do qual ela faz parte. Corrêa e Mendes (2015) apresentam os padrões de gênero neste modelo:

Por vezes, os homens-pais são excluídos ou se excluem dos espaços do trabalho doméstico, com frases do tipo “homem na cozinha só atrapalha”. [...] Essas tarefas são, por vezes, executadas com orgulho, diligência e exclusividade pelas mulheres-mães, e são valorizadas em discursos diversos como afirmação de feminilidade, como componente de uma “identidade feminina” (p. 148).

E quando há a inversão de papéis tipicamente femininos e masculinos, essa costuma ser utilizada como uma estratégia discursiva que parece sugerir inovação, mas em muitos casos, não produz nada além da piada em si. Sem propor nenhuma revisão real dos valores tradicionais, este recurso resulta apenas na “[...] mudança de vetor, mantendo a estrutura dicotômica da divisão valorativa do gênero através da sátira à situação de subordinação/dominação” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 100).

Isso nos faz perceber que, entre os discursos que circulam na sociedade, a separação entre “coisa de homem” e “coisa de mulher” delimita o comportamento dos gêneros no espaço familiar. Nesta ordem de gênero, as mulheres podem e devem executar as tarefas domésticas, mas os homens sequer são capazes de realizá-las (o que não lhes acarreta nenhuma consequência grave ou punição). Este é um dos poucos contextos em que os arranjos de gênero posicionam as mulheres como melhor preparadas para lidar com as

situações circunscritas a ele. Em praticamente todos os outros cenários, a dominação masculina ocorre de forma mais evidente, o que não significa que no contexto doméstico a figura do marido perca a sua autoridade (OLIVEIRA; CANCELA, 2012, p. 41). Dadas as diferentes dinâmicas de interação, tanto no espaço público quanto na esfera privada os homens estão em uma posição privilegiada de dominação e as mulheres são submissas e inferiorizadas.

No modelo patriarcal, para ser homem “de verdade” o comportamento adotado por indivíduos do sexo masculino⁴ deve equivaler ao que chamamos de masculinidade hegemônica. Este padrão de gênero se apresenta como “[...] um modelo cultural ideal que, não sendo atingível – na prática e de forma consistente e inalterada – por nenhum homem, exerce sobre todos os homens e sobre as mulheres um efeito controlador” (VALE DE ALMEIDA, 1996, p. 13 *apud* OLIVEIRA; CANCELA, 2012, p. 40). Na definição de Connell (2005), a masculinidade hegemônica “[...] pode ser definida como a configuração de práticas de gênero que incorpora a resposta atualmente aceita ao problema da legitimidade do patriarcado” (p. 77, tradução livre). Mesmo diante da impossibilidade de ser alcançado, o ideal hegemônico se estabelece no topo de uma hierarquia que rejeita outras expressões da masculinidade e assume um caráter normativo. Ao exigir que todos os homens se posicionem em relação a ela, essa hierarquia legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens, de acordo com Connell e Messerschmidt (2013, p. 245). Na perspectiva dos autores:

Desse modo, as masculinidades hegemônicas podem ser construídas de forma que não correspondam verdadeiramente à vida de nenhum homem real. Mesmo assim esses modelos expressam, em vários sentidos, ideais, fantasias e desejos muito difundidos. Eles oferecem modelos de relações com as mulheres e soluções aos problemas das relações de gênero (p. 253).

A masculinidade hegemônica está conectada ao imaginário do “macho alfa”, um tipo de homem que evoca características como força, brutalidade, coragem, ausência de vaidade ou preocupação com a estética, virilidade e ênfase em demonstrações de poder.

⁴ Considerando que este modelo se baseia nas diferenças biológicas entre os sexos e na dicotomia que define as relações entre homens e mulheres.

Muito embora essas sejam as representações hegemônicas encontradas nos discursos publicitários de produtos de limpeza, compartilhamos da proposição de Lysardo-Dias (2006) de que é possível pensar na dinamicidade dos estereótipos que em uso podem ser atualizados a partir de um novo contexto. E adotamos o mesmo posicionamento de Scott (1989) e Oliveira-Cruz (2018), que defendem, cada uma à sua maneira, a possibilidade de reorganização das relações de gênero e suas significações de poder. Citando Milena Oliveira-Cruz:

Apesar da resistência de valores e hierarquias mais tradicionais, as relações de gênero são desde sempre instância de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, têm aberto espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade. Assim, considerando que o discurso publicitário dialoga com os valores circulantes na sociedade em seu tempo, podemos falar em mudanças sensíveis, em reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos (2018, p. 98).

É a partir desta visão que investigaremos as representações de gênero nos comerciais de produtos de limpeza da marca Veja⁵, com ênfase na análise de estereótipos e imaginários sociodiscursivos ativados em um comercial lançado após o novo posicionamento da marca. A partir deste *corpus*, nosso objetivo é verificar se e como a atualização das representações na publicidade de Veja foi realizada, avaliando possíveis mudanças e reordenamentos de gênero.

3 - As representações de homens e mulheres em comerciais de Veja

Fundada em 1969, a marca Veja é líder de vendas de limpadores multiuso no Brasil. Entre 2007 e 2014, os comerciais dos produtos contavam com a personagem Neura da Limpeza, uma visão que atormentava as mulheres com sua preocupação excessiva com a sujeira do lar. Na maioria das peças publicitárias, a Neura surgia como um contraponto à dona de casa moderna, que, usando Veja, mantinha a casa sempre limpa e podia desfrutar dos momentos em família.

Comerciais como *Linha Veja Especialistas* (2012) sintetizam o padrão de representação da mulher nos anúncios da marca: as protagonistas são, via de regra,

⁵ Os nomes Veja Gold e Veja são intercambiáveis neste trabalho, já que, mesmo após as mudanças na identidade da marca anunciadas em 2017, a empresa voltou a utilizar o nome antigo, sem a adição do “Gold”.

mulheres brancas, magras, belas, de classe média alta, com filhos e uma rotina cheia de afazeres, dentro e fora de casa. A aparição da Neura evidenciava o fato de as mulheres serem as únicas responsáveis pelas tarefas domésticas, uma vez que a personagem existia como uma espécie de extensão da consciência das próprias mulheres que a Neura importunava, constantemente cobrando maior diligência com a limpeza, sugerindo outros produtos e até mesmo maior esforço físico para garantir que a faxina estivesse em dia. As mães e esposas dos comerciais de Veja só conseguiam se ver livres da figura em preto e branco obcecada por limpeza ao argumentar que já haviam feito seu trabalho doméstico com os produtos da marca, repetindo o bordão “Xô, Neura!”.

Nas peças de Veja, o tempo livre conquistado pelas mulheres em decorrência do uso de produtos de limpeza eficientes era frequentemente dedicado ao cuidado com os filhos e com o companheiro ao invés de consigo mesmas. Os personagens masculinos, aliás, frequentemente eram representados como ausentes, passivos, inaptos para a limpeza ou mesmo causadores da bagunça da casa, cabendo às companheiras o compromisso integral com a limpeza, conforme observado em profundidade em Breder (2019). Enquanto a Neura surgia como o estereótipo claro da mulher ultrapassada e neurótica com as tarefas do lar, a representação de homens e mulheres no contexto doméstico, ainda que sem lançar mão de artifícios e caricaturas, permanecia fiel à ordem de gênero do patriarcado, apontando para imaginários sociodiscursivos que recorrem ao ideal hegemônico citado por autores como Oliveira-Cruz (2018) e Connell e Messerschmidt (2013).

Em março de 2017, a marca Veja passou por um *rebranding*, tornando-se Veja Gold. O anúncio das mudanças veio com uma campanha protagonizada por um homem, sem nenhuma personagem feminina nos comerciais. Em comunicado oficial, a marca afirmou estar quebrando paradigmas ao “acompanhar as mudanças da sociedade” (VEJA LIMPEZA, 2017)⁶, isto é, promovendo a igualdade de gêneros em seus comerciais. Contudo, o novo momento da empresa deu origem a questionamentos acerca da real dimensão da ruptura da marca com padrões de representação antigos e estereótipos como a personagem Neura. Por esta razão, buscamos investigar as representações, estereótipos e imaginários sociodiscursivos de gênero ativados na campanha em questão, a fim de

⁶Disponível em: <https://www.vejalimpeza.com.br/a-marca/>. Acesso em: 11/07/21.

compreender se a marca de fato “quebra paradigmas” ou se permanece ligada a noções anteriores de masculinidade e feminilidade.

4 - Análise do comercial *Veja Agora é Veja Gold!*

A metodologia utilizada para analisar a peça publicitária se baseia no instrumental teórico-metodológico desenvolvido por Soulages (2008) para o estudo de objetos televisivos. O autor se aproxima de Charaudeau ao relacionar o conceito de imaginários com os roteiros figurativos da publicidade, ou seja, com o reservatório de sentidos que permitem que o telespectador apreenda os objetos midiáticos e os sentidos despertados por eles. A partir dos estratos expressivos (p. 265) definidos pelo autor, serão analisados aspectos como cores, luzes, cenário, trilha sonora, movimentos de câmera, comportamento dos sujeitos da narrativa e linguagem verbal utilizada no comercial. A fim de não comprometer a fluidez do texto, a estrutura em tópicos sugerida por Soulages será dissolvida e incorporada aos parágrafos da análise, permitindo que todos os estratos sejam observados e descritos simultaneamente.



Fonte: *Veja Agora é Veja Gold!* (2017)

Em uma oficina mecânica escura e suja, um sinal toca anunciando o fim do expediente. Um rapaz de camiseta branca, luvas e fones de ouvido pendurados na roupa caminha em direção à saída da oficina, mas é interceptado por um outro homem (presumidamente o dono da oficina), que joga um pano de limpeza em sua direção. Sem dizer nada, o patrão confere ao funcionário a tarefa de limpar o lugar sozinho, situação que surpreende o jovem mecânico. O conflito é reforçado pela alternância de câmeras e por antagonismos como claro e escuro, chefe e empregado, gordo e magro, limpo e sujo.

O homem de camiseta branca é belo, jovem, magro e está relativamente limpo, sem nenhuma mancha na roupa, enquanto o patrão é gordo, sujo, calvo e mais velho.

Fechado dentro da oficina, o rapaz toma nas mãos uma embalagem do produto Veja Gold Cozinha (cena que é vista como se o observador estivesse dentro do armário de produtos de limpeza) e limpa o balde de óleo que havia sido derramado no chão pelo patrão. Fora da imagem, uma voz masculina anuncia: “Veja agora é Veja Gold: nova fórmula com duas vezes mais poder de limpeza”, frase acompanhada de letreiros que reforçam os dizeres.



Fonte: *Veja Agora é Veja Gold!* (2017)

Com os fones nos ouvidos, o jovem mecânico começa a limpeza com piruetas, saltos e movimentos coreografados, em uma sequência dinâmica e dotada de inspiração cinematográfica⁷. Usando o produto de Veja Gold, o personagem dá fim à sujeira de diversos ambientes da oficina que estavam imundos, como o chão, o banheiro, as bancadas da cozinha, o fogão e até as paredes. Com acrobacias rápidas ao ritmo da música e movimentos de câmera abertos e dinâmicos, o homem muda pneus de lugar e gira no alto de uma escada com rodinhas antes de apertar um botão vermelho que aciona os sprinklers, isto é, os dispositivos de emergência que disparam água a partir do teto. Este último movimento coincide com a locução “Resultados imbatíveis na remoção das sujeiras difíceis” e com o fim da faxina, revelando uma oficina extremamente limpa e iluminada, com a prevalência de cores claras.

A música é interrompida enquanto a porta de aço se abre ruidosamente: é a manhã do dia seguinte e o dono da oficina está de volta, trajando as mesmas roupas da noite

⁷ A canção executada é “Maniac”, extraída do filme “Flashdance” (1983), e a ideia do rapaz dançando sozinho na oficina parece ser uma referência a outro filme da mesma época, “Footloose” (1984). Além disso, o comercial inteiro foi filmado no formato *widescreen* anamórfico ou Panavision (2.4:1), a mesma proporção utilizada no cinema.

anterior. Para seu espanto, o estabelecimento parece irreconhecível, graças ao trabalho do empregado e ao uso de Veja Gold. O choque faz com que o patrão derrube no chão recém limpo o copo de café que ele segurava com uma das mãos. Diante da nova sujeira, o mecânico dançarino coloca novamente os fones de ouvido, preparado para retomar as atividades de limpeza. A canção volta a ser executada do refrão enquanto o locutor diz “Novo Veja Gold, o melhor Veja de todos os tempos”. Ao final do comercial, três embalagens de produtos de limpeza da marca surgem em destaque, com a oficina ao fundo da imagem.

Ainda que o comercial de Veja Gold tenha um ar de ineditismo pela ausência de figuras femininas em um anúncio do segmento de produtos de limpeza, foram identificados elementos que remontam a estereótipos e padrões de representação de gênero amplamente utilizados na publicidade.



Fonte: *Veja Agora é Veja Gold!* (2017)

O primeiro aspecto a ser destacado diz respeito a profissões consideradas masculinas, como a função de mecânico. O estereótipo de quem trabalha em oficinas é o do homem viril, que usa macacão ou roupas puídas, vive sujo de graxa, não se importa muito com a própria aparência e é apaixonado por carros. É a esta imagem que as representações midiáticas costumam recorrer, ativando uma referência compartilhada bastante comum e já cristalizada na coletividade. Por causa disso, possíveis representações que fujam deste padrão parecem deslocadas e pouco naturais. É o caso do comercial de Veja Gold, em que o dono da oficina está mais próximo da representação rotineira de um mecânico do que o jovem dançarino que limpa a oficina, personagem distante do estereótipo da profissão. Tal impressão não se estabelece apenas pelas roupas sujas do patrão (em oposição à camiseta branca e limpa do empregado), mas pelo conjunto

de características e atitudes que demonstram virilidade e posicionam o personagem secundário no espectro da masculinidade hegemônica, ao passo que o protagonista é tido como inferior na hierarquia entre os homens.

Percebemos, na relação entre os dois personagens, que um deles é subordinado ao outro. Depois que o patrão arremessa o pano na direção do mecânico, reafirmando sua autoridade, acompanhamos a saga deste homem na faxina do seu local de trabalho. Se por um lado o estereótipo do mecânico se sustenta sobre múltiplas amostras de masculinidade, por outro o papel desempenhado pela figura em questão acumula traços associados à feminilidade — os mais evidentes são a submissão, a função de limpeza e a dança. Para Connell (2005), embora as definições normativas de masculinidade não sejam alcançadas pela maioria dos homens, há uma diferença entre aqueles que se beneficiam dos dividendos do patriarcado em uma posição de cumplicidade e os que são dominados pelo sistema hegemônico. Este último grupo caracteriza a masculinidade subordinada, tendo suas práticas, identidades e sexualidades oprimidas pelos homens que estão no topo da hierarquia. O exemplo mais claro deste tipo de subordinação é a hierarquia em que homens heterossexuais exercem domínio sobre homossexuais. No entanto, nem sempre a masculinidade subordinada será sinônimo de masculinidade gay (CONNELL, 2005, p. 78-79). Comportamentos identificados como não pertencentes à masculinidade hegemônica - usar maquiagem, chorar em público, dar piruetas, gostar da cor rosa, realizar tarefas domésticas, entre outros inúmeros exemplos — podem deslegitimar também os heterossexuais.

A compreensão desta dinâmica contextualiza as expressões de masculinidades no comercial de *Veja Gold* e ajuda a problematizar a relação entre os personagens principais. Não podemos inferir a sexualidade ou identidade de gênero do mecânico dançarino, mas é seguro dizer que ele não corresponde totalmente ao ideal heteronormativo nem ao estereótipo de sua profissão. Tanto suas características físicas quanto o comportamento do personagem, que se engaja em atividades tidas como femininas (limpar e dançar), afastam a representação de um padrão de masculinidade presumido para o contexto.

5 - Apontamentos Finais

Apesar de propor, em certa medida, uma ruptura com o padrão de representação de gêneros nos comerciais de produtos de limpeza, o comercial *Veja Agora é Veja Gold!*

(2017) ainda recorre ao estereótipo do mecânico viril (personificado pelo dono da oficina) para produzir contraste com o jovem dançarino. O resultado é uma peça publicitária que flerta com o entretenimento, mas insiste no imaginário sociodiscursivo de que homens “de verdade” não limpam, só sujam.

É fato que em anúncios posteriores, como *Veja Cozinha Desengordurante* (2018), a marca tenha investido em representações de homens engajados com as tarefas do lar sem desnaturalizar suas atividades nem deslocá-los do ambiente doméstico, diferentemente do comercial da oficina mecânica, em que as duas coisas acontecem. Em *Veja Agora é Veja Gold!* (2017), por mais que seja um protagonista do gênero masculino realizando a limpeza, existem aspectos quase mágicos (ROCHA, 1995) na história, tornando-a desconectada da realidade. Mesmo com os avanços no que se refere à produção da peça publicitária com referências a filmes de Hollywood e à representação pouco usual do homem como responsável pela faxina, ainda se trata de uma narrativa em que a limpeza é atribuída apenas a personagens que não se encaixam nos moldes da masculinidade hegemônica.

Referências bibliográficas

BIROLI, Flávia. *Divisão Sexual do Trabalho e Democracia*. Dados [online]. 2016, vol.59, n.3, pp.719-754. ISSN 1678-4588.

BREDER, Milena Dias. *Homens também limpam: uma análise da representação de gêneros em comerciais da marca de limpadores Veja Gold*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. *Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor*. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. Entrepalavras, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006. 328p.

CONNELL, Robert; MESSERSCHMIDT, James. *Masculinidade hegemônica: repensando o conceito*. 2013. Revista Estudos Feministas, 21(1), 241-282.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca; MOSCHKOVICH, Marília. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015. 325 p.

CONNELL, Robert. *Masculinities*. 2nd ed. Berkeley, Calif.: University of California Press, c2005.

CORRÊA, Laura. MENDES, André. *Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias*. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 32, p. 136-155, jan./abr. 2015.

HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

LOPES, Laís. O que é gênero?. In: RAMOS, Marcelo Maciel; BRENER, Paula Rocha Gouvêa; NICOLI, Pedro Augusto Gravatá (org.). *Gênero, Sexualidade e Direito: uma Introdução*. 1. ed. Belo Horizonte: Initia Via, 2016. p. 19-33.

LYSARDO-DIAS, Dylia. *O discurso do estereótipo na mídia*. In: Machado, Ida Lúcia; Menezes, William; Emediato, Wander;. (Org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. 1ed. Belo Horizonte: NAD/POS-LIN/FALE-UFMG, 2006, v. 10, p. 25-36.

OLIVEIRA, Robson Cardoso de; CANCELA, Cristina Donza. *Hierarquia em evidência: um retrato da dominação hegemônica de masculinidade na propaganda de cerveja*. Rev. NUFEN, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 37-48, dez. 2012.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. *Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Revista Educação e Realidade*, v. 2, n. 16. Porto Alegre, 1990. p. 5-22.

SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. In: LARA, Gláucia Muniz Proença et alli. (orgs.). *Análises do Discurso Hoje, volume 1*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2008, p. 254-277.

VEJA. *Linha Veja Especialistas*. 2012. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/YKgPZruR4XI>. Acesso em: 10/07/21.

VEJA. *Veja agora é Veja Gold!*. 2017. YouTube. Disponível em: https://youtu.be/aBA9Vc_WOEw. Acesso em: 10/07/21.

VEJA. *Veja Cozinha Desengordurante*. 2018. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/xNBc1Yo8iYs>. Acesso em: 16/07/21.

VEJA LIMPEZA. *A marca*. [2017] Disponível em: <https://www.vejalimpeza.com.br/a-marca/>. Acesso em: 11/07/21.