

A “Mulher Evoluída” da Bombril. Novo Discurso, Velhos Estereótipos¹

Caroline dos Santos SENA²

Emilly Almeida Pedreira dos SANTOS³

Luiza Virgens Macedo SOARES⁴

Nathalia Alves LOPES⁵

Lidiane Santos de Lima PINHEIRO⁶

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

Resumo

O presente artigo visa fazer uma análise crítica da campanha publicitária “Mulheres que Brilham” da marca Bombril, mostrando como a empresa, através de uma homenagem à mulher brasileira, tentou mostrar ao público a atualização dos seus conceitos, porém com a problematização de alguns elementos. O objeto da análise será a peça publicitária feita para o Carnaval de 2012, realizada em conjunto com a escola de samba paulistana Vai-Vai. Baseado na Análise de Discursos e utilizando como ferramentas metodológicas conceitos como formação discursiva, formação ideológica e marcas de enunciação, o artigo tenta demonstrar como a Bombril, apesar da tentativa de reformulação, continua reproduzindo o seu velho discurso, mas de maneira camuflada.

Palavras-chave: análise do discurso; Bombril; formação discursiva; ideologia; posicionamento de marca.

Apesar de as peças publicitárias que divulgam produtos, em essência, terem o mesmo objetivo, que é o de fazer com que o público-alvo os adquira, as formas de sedução utilizadas em cada uma delas são muito variadas. Essas maneiras de construir a publicidade revelam muito sobre o discurso das marcas, o contexto socio-histórico da sua criação e os valores nos quais elas se baseiam. Muitos desses valores, atualmente,

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Discente do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), email: c.s.sena23@gmail.com.

³ Discente do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), email: emmypedreira@gmail.com.

⁴ Discente do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), email: luizavmsoares@gmail.com.

⁵ Discente do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), email: nathaliaalopesrp@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora adjunta do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), email: lidicom@yahoo.com.

são contestados e, por isso, as marcas se veem em uma situação na qual é necessária uma atualização, para que elas não percam o seu público. Foi o que aconteceu com a marca Bombril no começo desta década.

A empresa surgiu em 1948 e ao longo do tempo se destacou no mercado por conta da sua lã de aço e pelo investimento maciço em publicidade. A grande sacada da marca foi o Garoto Bombril, interpretado pelo ator Carlos Moreno, um personagem carismático e capaz de parodiar diversas personas, sendo então um grande sucesso da propaganda brasileira por mais de trinta anos. Durante os sessenta e nove anos de atividade da marca, grande parte dos seus esforços publicitários foram voltados para a dona de casa tradicional, porém, com as mudanças sofridas na sociedade e o fortalecimento de conceitos trazidos pelo feminismo, como o empoderamento, foi iniciada uma reformulação radical da Bombril.

Em 2011 surgiu a campanha “Mulheres Evoluídas”, estrelando as comediantes Marisa Orth, Mônica Iozzi e Dani Calabresa. Essa foi a maior campanha da empresa até então, trazendo duas novidades na comunicação da marca: mulheres como protagonistas e consumidoras mais novas como público-alvo, já que é neste momento que a marca passa a utilizar os meios digitais para a divulgação de suas campanhas publicitárias, que antes se restringiam às revistas e à TV.

Já em 2012, surgiu a sequência dessa reformulação, que é a campanha “Mulheres que Brilham”, lançada pela agência DPZ (atual DPZ&T), na qual a Bombril anuncia que seria a patrocinadora do samba-enredo “Mulheres que Brilham – A força feminina no progresso social e cultural do país”, da escola de samba paulistana Vai-Vai. O texto da campanha impressa é: “Mulheres evoluídas são assim: Brilham no trabalho, brilham em casa e ainda sobra tempo para brilhar na Avenida. Mulheres que brilham. Uma homenagem da Bombril e da Vai-Vai às mulheres brasileiras”. Nele, percebe-se que a campanha faz uso do termo “mulheres evoluídas”, fazendo referência ao conceito institucional lançado na campanha anterior.

Diante do cenário apresentado, como é construído o novo discurso da Bombril e qual o novo ideal de mulher apresentado por ele? Este ideal é, de fato, essencialmente diferente do apresentado ao longo de toda a história da marca? Para responder a essas questões, o presente artigo utilizará como base teórica e metodológica a Análise de Discurso (AD) de linha francesa, mais especificamente a defendida por Michel Pêcheux, com o olhar de Eni Orlandi, e acrescentando conceitos de Dominique

Maingueneau e Milton José Pinto, com o objetivo de problematizar as marcas ideológicas percebidas na peça publicitária da Bombril.

Operadores de análise

A Análise de Discurso entende a linguagem como uma mediação importante entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação torna possível a transformação do homem e da realidade em que ele está inserido. O simbolismo do discurso está na base da produção da existência humana. Segundo Orlandi:

A análise de discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma da sociedade. (ORLANDI, 1999, p.16)

Na análise também é levada em consideração a relação que a língua estabelece com os seus falantes e as situações que acabam produzindo o dizer. Assim, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, a análise do discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade.

Para entender o processo discursivo na publicidade, é essencial analisar as marcas e as pistas de enunciação, que são traços deixados na superfície textual (e, nesse caso, também visual) pelos quais o ideológico de um texto se revela, e o efeito de sentido que se deseja gerar para o enunciatário. Os sentidos gerados pela enunciação não são constituídos apenas pelo reconhecimento das palavras. Ele não é determinado pelo locutor e nem pelo interlocutor, pois é necessário que expressões linguísticas sejam associadas aos discursos, que possuem natureza social. Sendo assim, os efeitos de sentido na enunciação se constituem na relação entre interlocutores no uso da língua e a partir das condições sociais de produção do enunciado. Segundo Milton Pinto:

As marcas ou pistas do processo de geração de sentidos que o analista interpreta numa superfície textual são dependentes do contexto. [...] O sentido [...] surge de diferentes formas, não pode ser abstraído de um item isolado. (PINTO, 1999, p.52)

É possível compreender o processo de produção dos sentidos e a sua relação com a ideologia por meio da formação discursiva, sendo que as posições e sentidos das palavras e expressões inscritas no discurso revelam as formações ideológicas do

enunciado. Para Orlandi, a formação discursiva é definida como aquilo que, em uma formação ideológica apresentada, determina o que deve e pode ser dito. O discurso acontece porque o que é dito pelo sujeito está inserido em uma formação discursiva específica para gerar um sentido específico. Com isso, percebe-se que as palavras não possuem um sentido nelas mesmas, e sim que são elas derivadas das formações discursivas nas quais estão inscritas.

Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. (ORLANDI, 1999, p.43)

A ideologia de um texto faz com que uma palavra ou um enunciado produza aquele efeito de sentido e não outro. Segundo Pêcheux, esse efeito mascara a transparência da linguagem e revela que há uma dependência das formações ideológicas.

[...] as palavras, expressões e proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. (PÊCHEUX, 1988, p. 160)

Mais adiante, será analisada a hipótese de que a formação discursiva apresentada na campanha “Mulheres que Brilham” revela resquícios de uma formação ideológica que está instalada na sociedade há décadas.

Toda formação discursiva é baseada em ideologias e dizeres anteriores, e isso configura o interdiscurso. Orlandi afirma que ele é o exterior constitutivo do discurso, ou seja, é o responsável pelos sentidos que provém de discursos preexistentes. Não há a possibilidade de se formular um sentido completamente novo, pois o novo surge a partir do já-dito.

As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. (ORLANDI, 1999, p.32)

O interdiscurso também vai determinar quais elementos da situação e das condições sociais são relevantes para a discursividade. Segundo Orlandi (1999, p.33), é ele que especifica as condições nas quais um acontecimento histórico está inclinado para ser inscrito no interior da textualidade.

Na publicidade o cunho ideológico não deixa de ser levado em consideração, pelo contrário. Inseridas no contexto capitalista de mercado, as peças sempre buscam chamar a atenção do público-alvo através do mascaramento do seu caráter interesseiro. Para entender o discurso publicitário, Maingueneau (2004, p.38) leva em consideração a “teoria das faces”. Essa teoria apresenta a face negativa, que se refere ao território de cada um que está envolvido no processo de comunicação (enunciador e destinatário), e a face positiva, que representa a fachada social, a imagem que se quer apresentar a outros.

todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face negativa, bem como a do locutor, em seu papel de solicitante. Criar um anúncio que seja sedutor, isto é, que agrade ao destinatário, significa anular imaginariamente essa ameaça às faces, que é constitutiva da enunciação publicitária. (MAINGUENEAU, 2004, p.40)

Com base na análise de discurso de Pêcheux, mesmo que se admita que a publicidade lança mão de várias estratégias de sedução, sempre haverá traços identificados na construção textual e visual que revelarão a ideologia nos seus enunciados. Outra forma de identificação dessa ideologia é a análise do posicionamento de marca, que consiste na criação e no desenvolvimento de métodos para estabelecer vínculos com os consumidores.

Ao analisar o posicionamento da marca, percebe-se que ele representa as manifestações do projeto de marca⁷ de forma simplificada e aplicada a um local específico. Semprini (2010, p.146) afirma que a busca de um posicionamento é uma operação técnica, sendo o projeto de marca algo muito mais amplo, que contempla a razão de ser da marca.

Devido às novas demandas da sociedade moderna, a Bombril passou por uma mudança radical de posicionamento em 2011, mas o fato de o projeto da marca ainda ter valores conflitantes com os que são defendidos por essa inovação fez com que a

⁷ O projeto de marca é baseado no que Semprini chama de “enunciação fundamental” (a razão de existência), e os procedimentos que terão de ser realizados para que esta se concretize. Nele também estão incutidos a identidade e os valores da marca, que são os princípios que determinam o tipo de abordagem que será utilizada nas suas ações.

empresa entrasse em contradição quando lançou a campanha seguinte, em 2012. Esse é o aspecto que será destrinchado pelo presente artigo.

Análise do novo discurso da Bombril

A Bombril é conhecida por produzir campanhas publicitárias voltadas para as donas de casa. Essas campanhas quase sempre utilizaram o garoto-propaganda Carlinhos Moreno em seus comerciais, criados pela agência DPZ. No entanto, em 2011, a marca mudou esse padrão ao reformular o seu discurso. Levando em conta que todo discurso é contextualizado (MAINGUENEAU, 2004, p. 54), percebe-se que a reformulação do discurso da Bombril, que passou a destacar a presença feminina em suas peças, é justificada por um contexto social que exige mudanças em relação a alguns conceitos, principalmente no que se refere à posição da mulher na sociedade brasileira e como ela deve ser vista.

Utilizando o conceito de formação discursiva de Pêcheux (1988), pode-se afirmar que o discurso da Bombril para as mulheres sempre foi pautado pelos valores vigentes do contexto em que a marca foi criada e pelos quais atingiu a sua visibilidade. Contexto esse que era claramente machista: a Bombril foi criada no fim da década de 1940 e se popularizou na década de 1970, períodos marcados pela submissão da mulher e pela valorização da típica doméstica, ou "moça de família".

Inserida em um cenário patriarcal, em que o poder social estava nas mãos do homem e as tarefas domésticas nas mãos das mulheres, a Bombril representava esta realidade em suas campanhas de revista e de TV, sendo o interdiscurso o aspecto que determina como estas ideologias eram transmitidas nas propagandas. Como o poder era do homem, era seu papel colocar sua mulher "em seu devido lugar" e lembrá-la de suas obrigações. Então, assim fazia a marca por meio de Carlinhos Moreno, o Garoto Bombril: um homem que se dirigia às mulheres, lembrando-as de limpar suas casas, dizendo quais produtos Bombril elas deveriam utilizar. A presença de Carlos Moreno (ou de outros homens quando este se demitiu) era uma constante nas campanhas da Bombril. As mulheres não eram protagonistas dos comerciais, mesmo com os produtos sendo dirigidos a elas. Recentemente, isso começou a mudar.

Em 2010, Dilma Rousseff venceu as eleições nacionais e em 2011 tomou posse, tornando-se a primeira mulher a assumir a função de Presidente da República Federativa do Brasil, convocando nove mulheres para os ministérios, recorde de representação

nesse tipo de cargo. Esse marco criou um cenário de maior visibilidade e poder feminino, levando as mulheres (e homens que apoiam a luta feminista) a se questionarem cada vez mais a respeito da representação feminina na mídia e ocasionando crises de imagem das empresas que tinham posicionamento machista.

Assim, acreditamos que, por nos encontrarmos em uma realidade que passou a valorizar o “empoderamento” feminino, a Bombril sentiu a necessidade de mudar a sua abordagem publicitária, já que as visões machistas e estereotipadas passaram a ter uma receptividade negativa perante o público. A empresa, que antes apresentava o seu discurso direcionado apenas às mulheres donas de casa, tentou, em março de 2011, mostrar aos consumidores que houve uma modificação da ideologia da marca, enunciando que não eram apenas as mulheres que se responsabilizavam pela limpeza da casa.

A mudança de posicionamento da Bombril aconteceu na campanha “Mulheres Evoluídas”. Essa campanha teve como objetivo mostrar uma realidade em que as mulheres não são apenas donas de casa, mas também trabalhadoras, sendo elas os seres evoluídos e não os

Figura 1: Peça publicitária da campanha “Mulheres Evoluídas”, de 2011.



homens. Teoricamente, as peças publicitárias da campanha serviriam para a valorização da mulher, no entanto, a Bombril exibiu essa mudança de posicionamento trazendo essas supostas mulheres evoluídas em seus comerciais atacando e diminuindo os homens. Neles, o homem da “mulher evoluída” é infantilizado, irresponsável, preguiçoso e sujo, sendo tratado sempre como se fosse um ser não evoluído e inferior à mulher, como em uma das peças impressas (Figura 1) que tem como texto “Elimina totalmente os micróbios da sua casa (Não, isso não inclui os amigos do seu marido)”.

No ano seguinte, em 2012, a Bombril lançou uma nova peça publicitária para o Carnaval, (Figura 2) em parceria com a escola de samba paulistana Vai-Vai, intitulada “Mulheres que Brilham”, utilizando o mesmo termo “mulheres evoluídas” em seu texto, porém apresentando certo retrocesso no que se refere à valorização da mulher. Enquanto os anúncios do ano anterior pregavam princípios como o de que “os homens também deveriam evoluir”, defendendo a participação deles nas tarefas domésticas⁸, a campanha “Mulheres que Brilham” deixa isso de lado. O homem perde esse papel e somente a mulher fica encarregada de utilizar os produtos da Bombril para “brilhar”.

Figura 2: Peça publicitária “Mulheres que Brilham”, de 2012.



A peça apresenta um aparente paradoxo ao combinar duas visões que, a princípio, parecem completamente opostas: a de uma marca de produtos de limpeza, historicamente voltada para a imagem conservadora da mulher, que é da típica dona de casa; e a de uma escola de samba, que trabalha diretamente com a exposição do corpo feminino, condenada pelos valores tradicionais/conservadores. Na realidade, esse é um paradoxo intencional, que corresponde à reformulação da marca. O patrocínio da Bombril à Vai-Vai no Carnaval de 2012 é uma das estratégias utilizadas para mostrar ao público que, agora, a marca está devidamente inserida no cenário moderno, representando a mulher moderna. Através da união de dois enunciadores (a Bombril e a Vai-Vai) cujas formações discursivas são bem discrepantes, o sentido que se busca produzir é o de que a Bombril reconhece que os tempos mudaram e, conseqüentemente, o seu discurso também mudou, dando a conotação de que a marca agora sabe e apoia o lugar que a mulher assume na sociedade atual, utilizando o termo “mulher evoluída” para tal.

⁸ Os vídeos publicitários da campanha “Mulheres Evoluídas” estão disponíveis em: <http://www.repense.com.br/trabalhos/bombril-associacao-das-mulheres-evoluídas>.

Entretanto, as formas pelas quais a mulher é representada nas peças tradicionais da Bombril e no Carnaval têm um elemento em comum, que é o machismo. Mesmo que a abordagem seja divergente, a visão machista está presente nas duas formações discursivas. O discurso da Bombril, historicamente, é voltado para o imaginário da mulher submissa, aquela que coloca como prioridade a casa e a família em detrimento das suas próprias necessidades e desejos. Já o discurso das escolas de samba, como a Vai-Vai, acaba por envolver a objetificação do corpo feminino através da hipersexualização. Esse aspecto também envolve a padronização da beleza, valorizando um tipo específico de corpo, que é aquele que desperta desejo nos homens. Pode-se concluir, a partir disso, que a aliança entre a Bombril e a Vai-Vai, nessa campanha, em uma homenagem à mulher, seria a tentativa das duas marcas de se redimir dos discursos machistas que elas sempre representaram ao longo da sua história, porém, em uma análise mais profunda, essa estratégia mostra algumas falhas.

Apesar de a transformação do cenário social influenciar bastante na construção (e reconstrução) das marcas, é muito difícil abrir mão de uma ideologia. Abdicar de princípios com os quais uma marca surgiu e, ao longo do tempo, se consolidou no mercado não é tarefa fácil e, tampouco, rápida de cumprir, mesmo com a necessidade da mudança. Isso significa que, quando há uma atualização do discurso, até que a transformação seja levada para o nível estrutural, as expressões utilizadas nos textos ainda vão apresentar resquícios da formação discursiva anterior, e é o que acontece na campanha “Mulheres que Brilham”. Apesar de a intenção da peça ser a de apresentar uma mensagem que valorize a mulher e mostrar que as duas marcas “evoluíram” com a sociedade, as marcas de enunciação utilizadas nessa publicidade devem ser problematizadas.

O principal dos questionamentos levantados é sobre o termo “mulher evoluída”, que se configura no novo ideal feminino estabelecido pela marca. O que é a “mulher evoluída” para a Bombril? A resposta pode ser encontrada no enunciado textual: é aquela que “brilha no trabalho, brilha em casa e ainda tem tempo para brilhar na Avenida”! Isso significa que o conceito de “mulher evoluída” é, na verdade, a construção mítica da “supermulher”, aquela que é boa em tudo o que faz. Ela deve ser uma boa profissional, mãe, esposa, dona de casa, e ainda exercer todas essas funções mantendo uma aparência impecável. A ordem das sentenças nesse enunciado também é sugestiva. Primeiro, ela “brilha no trabalho”. Essa é a marca usada para assegurar o

efeito de mudança do discurso. A prioridade da mulher moderna não é mais o lar, e a marca está ciente disso.

Porém, logo depois, é exatamente o lar que aparece: “brilha em casa”. Com isso, percebe-se que ainda está presente o papel que a Bombril sempre atribuiu à mulher, que é o da típica dona de casa. É ela que continua tendo a obrigação de utilizar os seus produtos de limpeza. O jogo que se faz com a palavra “brilhar”, nesse enunciado específico, é um elemento que reforça esse efeito de sentido. O “brilho em casa” em questão não se refere somente à mulher, mas também à qualidade inerente dos produtos Bombril, implicando, assim, que a tarefa da limpeza continua sendo uma tarefa feminina.

E, por fim, “ainda sobra tempo para brilhar na Avenida”. Aqui entra o ponto de convergência entre a Bombril e a Vai-Vai, que é a representante do Carnaval na peça analisada. Esse enunciado, quando interpretado a partir da formação ideológica das duas marcas, demonstra, de maneira bem camuflada, o resquício do discurso machista de ambas. O “brilhar na Avenida”, para o Carnaval, está relacionado especificamente ao corpo da mulher. O padrão de corpo mais valorizado no Brasil é o do “mulherão”, que é o mais atraente para os homens: curvilíneo, coxas grossas, barriga e pernas saradas, que vemos, por exemplo, nas bailarinas dos diversos programas de auditório da televisão. As passistas e rainhas de bateria no geral apresentam esse padrão e as escolas de samba exigem que elas se mantenham assim para se destacar nos desfiles. Com o auxílio da mídia, essa exigência acaba por se estender a todas as mulheres.

A parte do “ainda sobra tempo” sugere que, além de estarem submetidas à dupla jornada de trabalho, no emprego e em casa, que é o sentido implícito nos dois primeiros enunciados da peça, elas ainda devem se preocupar em buscar esse “corpo perfeito” que lhes é imposto como um ideal, um modelo a ser seguido. Essa imposição aumenta ainda mais nas campanhas de verão, que é a época do ano dos festejos carnavalescos. E é aí que aparece o conceito da “supermulher”: ela deve ser bem-sucedida no mercado de trabalho, fazer bem as tarefas domésticas e, ainda, se manter no padrão de beleza desejável para estar no Carnaval.

O efeito de sentido gerado pelo enunciado textual é ratificado pela imagem dos atores da peça. Nela, a Marisa Orth – uma celebridade reconhecida por seu trabalho, mas que também é mãe e, mesmo após os cinquenta anos, não descuida do seu corpo malhado – parece realizar os ideais propostos pela Bombril. Na peça, representa a

passista e tem, no seu costeiro, toda a variedade de produtos da Bombril, enquanto o Carlos Moreno está ajoelhado, apontando para ela. A princípio, parece passar a ideia da variedade de produtos da Bombril (que por muito tempo ficou associada apenas à sua palha de aço) e do protagonismo da mulher, mas é muito incômodo que todos os produtos de limpeza fiquem exatamente nas costas dela, enquanto ele não segura nenhum. Por trás da mensagem do brilho e do destaque feminino na sociedade, encontra-se a velha imposição de um tipo de cobrança social que os homens não sofrem. A eles não é exigido que se cuide da casa e fique com a obrigação de limpar. Não é exigido, sequer, que eles dividam as tarefas. Mesmo com a mudança dos tempos, o ideal de que a mulher é quem deve assumir as funções da casa ainda persiste, tanto na construção do discurso das marcas de produtos de limpeza, como a Bombril, quanto na mentalidade da sociedade em geral.

Por fim, devemos ressaltar o logotipo escolhido para a campanha “Mulheres que Brilham”, que ilustra uma mulher negra de perfil, com cabelo crespo e a marca “Bombril” disposta em cima dele, o que faz parecer que a Bombril fazia uma alusão do cabelo crespo à lã de aço, que há muitos anos foram associados pejorativamente. A escolha desse logotipo expôs uma grande ameaça à face positiva dos destinatários, apresentando um insulto ao relacionar o cabelo afro à lã de aço (Bombril), gerando polêmica para a marca. A Bombril alterou o logotipo para evitar maiores problemas.

Considerações Finais

A análise das duas campanhas publicitárias da Bombril, de 2011 e 2012, em comparação com as anteriores, revela uma tentativa de mudança no posicionamento da empresa. No entanto, apesar da inclusão da mulher como protagonista das campanhas, percebemos que a forte ideologia machista da Bombril continua inserida em seu discurso. Mesmo elegendo as mulheres modernas como público-alvo, as publicidades da empresa não estão alinhadas às demandas atuais de representatividade.

Em ambas as campanhas as mulheres foram colocadas ocupando a maior parte das peças publicitárias, enquanto o homem é posto em uma posição inferior (ajoelhado, desarrumado, etc.) com o objetivo de dar destaque à mulher e apresentá-la como ser evoluído. Porém as marcas de enunciação, tais como os termos “mulheres evoluídas” e “mulheres que brilham”, reforçam o estereótipo de uma “supermulher”, que é idealizada

pela sociedade e foge da realidade, o que impõe às mulheres reais a busca por uma performance inalcançável.

Cabe à Bombril repensar novamente seu discurso e focar no seu público-alvo de maneira realmente adequada à sua proposta de mudança. Mostrar mulheres que não estão somente preocupadas com as tarefas domésticas e propor a divisão das tarefas de forma real, colocando também os homens como responsáveis pela limpeza em suas propagandas. Outra possibilidade é a de lançar uma campanha em que as próprias mulheres participem do processo de criação⁹, como fez a Skol no ano passado, por exemplo. Se a marca quer “evoluir” junto com elas, nada mais justo do que elas mesmas construam o seu protagonismo nessa reformulação.

REFERÊNCIAS

BOMBRIL. **A Bombril**. Disponível em: <<http://www.bombril.com.br/sobre>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

GUIAS WEB. **Bombril presta homenagem às mulheres no Carnaval 2012**. Disponível em: <http://www.guiasweb.com.br/noticia_5514-bombril_presta_homenagem_as_mulheres_no_carnaval_2012.htm> Acesso em 17 nov. 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de textos da comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PECHÊUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: editora da Unicamp, 1988.

PINTO, Milton. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOARES, Luiz. **Campanha da Bombril é suspensa por acusações de racismo**. Disponível em: < <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/08/campanha-bombril-acusada-de-racismo.html>>. Acesso em 08 dez. 2017.

⁹ A ficha técnica da campanha “Mulheres que Brilham” feita para o Carnaval de 2012 está disponível em: <http://publicidadeecerveja.com/2012/02/03/bombril-patrocina-vai-vai-e-lanca-campanha-mulheres-que-brilham/>.