
Representação da Mulher nas Propagandas de Produtos de Limpeza: Uma Análise das Propagandas de 1950, 1971, 1995 e 2016 da Marca OMO¹

Denise Nunes FONTANA²

Julia Zielke REBELLATO³

Fábio SILVA⁴

Universidade Federal de Santa Maria/Campus FW, Frederico Westphalen, RS

Resumo

Este artigo visa observar as mudanças na representatividade da mulher nas propagandas audiovisuais de produtos de limpeza, com base nas suas conquistas perante à sociedade. Para tanto, fazemos uma análise comparativa entre quatro propagandas da marca OMO: OMO dá brilho à brancura (1950), OMO Total (1971), OMO Dupla Ação (1995) e OMO Tira Manchas e OMO Multiação (2016). Todas elas utilizam a imagem da mulher para divulgação de seus produtos. Usamos como base os autores: Priore, Bakhtin, Vestergard e Schøder e Charadeau. Portanto, visamos compreender a forma como a mulher é representada nas propagandas, analisando diálogos apresentados na época de cada filmagem, relacionando com a evolução do feminismo no Brasil.

Palavras-chave: Audiovisual; Representação da Mulher; Identidade Feminina; OMO; Produtos de Limpeza.

Corpo do Trabalho

Sabe-se que durante muitas décadas a mulher não tinha voz ativa na sociedade, principalmente no âmbito trabalhista e político. A mulher sempre foi ensinada por sua avó, mãe e madrinhas a ser dona de casa, ou seja, o ensinamento que passava por gerações era de que ela era submissa ao seu marido e que seu papel na sociedade era cuidar da família e da organização doméstica.

Ao passar do tempo, as mulheres foram em busca de reconhecimento, primeiro dentro do seu lar e depois na sociedade. E, apesar do Brasil estar atrasado em relação à Europa em muitos quesitos, as mulheres se uniram e conquistaram o direito ao voto antes de alguns países europeus, como França e Espanha. Também conquistaram o direito de trabalhar fora de casa (mesmo que seus direitos trabalhistas tenham sido considerados muitos anos depois dos

¹Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

²Estudante de Graduação 3º semestre de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, e-mail: denisenf55@gmail.com

³Bacharel em Produção Editorial e estudante de Graduação do 5º semestre de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, e-mail: juliazrebellato@gmail.com

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, e-mail: fasil@gmail.com

homens). Assim, as mulheres passaram a trabalhar dentro e fora de casa, pois as tarefas domésticas ainda eram obrigações delas.

Essas relações e mudanças trabalhistas e pessoais das mulheres despertaram em nós o interesse de estudar e aprofundar nossos conhecimentos sobre como as marcas de produtos de limpeza retratavam e como retratam hoje em dia a figura feminina nas suas propagandas. Sendo assim, escolhemos quatro comerciais televisivos da empresa OMO, são eles: OMO dá brilho à brancura (1950), OMO Total (1971), OMO Dupla Ação (1995) e OMO Tira Manchas e OMO Multiação (2016). Assim, faremos uma análise comparativa para identificar como essa indústria representa a mulher, depois de tantas conquistas contra o machismo e de provar que o sexo feminino é capaz de trabalhar também fora de casa e não apenas no seu lar, como se acreditava antigamente. Portanto, analisaremos nesse artigo diálogos de cada propaganda de acordo com sua época e relacionando com a evolução das conquistas femininas no Brasil.

Optamos por iniciar a análise com um comercial de 1950, pois foi a década em que a OMO chegou ao Brasil. O intervalo de vinte anos entre as propagandas escolhidas se dá pois consideramos duas décadas tempo necessário para haver mudanças significativas nas formas de representação das mulheres nas propagandas. Buscamos comerciais televisivos que representam o momento comercial que estava acontecendo no Brasil.

Utilizamos como referencial teórico metodológicos estudos de Priore, de Mikhail Bakhtin, Vestergard e Schröder e Patrick Charadeau. A partir desses autores, analisaremos o histórico da identidade feminina no Brasil, os gêneros discursivos referentes aos comerciais escolhidos, a linguagem nas propagandas e os discursos que podem ser gerados na mídia televisiva. Assim, faremos uma análise completa principalmente sobre os diálogos presentes nos comerciais e relacionaremos com as lutas e conquistas das mulheres ao longo dos anos.

Buscamos compreender quais mudanças foram feitas em relação à representação feminina nas propagandas da marca OMO. Analisaremos, então, os recursos linguísticos – diálogos – e a diferença na forma de representar a mulher nos anos 1950, 1971, 1995 e como passou a representar no ano 2016. Para tanto, buscamos responder as seguintes perguntas: Quais foram as mudanças da identidade feminina veiculadas nas propagandas da marca OMO no decorrer dos anos? Quais as finalidades do uso da imagem da mulher nas propagandas da marca OMO? Qual a relação com o contexto sócio-histórico cultural?

A escolha por analisar os comerciais da empresa OMO se justifica, pois é uma das marcas mais conhecidas e fortes no Brasil. A empresa liderou por dois anos consecutivos a

pesquisa *Top of Mind*⁵, realizada pelo Data Folha para o jornal Folha de São Paulo, que busca descobrir qual a marca mais lembrada. Com mais de cem anos de história, hoje em dia, marca e produto se confundem no imaginário das pessoas. A popularidade da OMO faz com que as pessoas, muitas vezes, se refiram ao sabão em pó qualquer como OMO, o que mostra que a marca é, de fato, uma referência no mercado. Os anos que a empresa atua no mercado foi outro fator que contribuiu para que pesquisássemos sobre a empresa, uma vez que ela foi criada na Inglaterra em 1909 e trazida ao Brasil no ano de 1957.

Segundo o site oficial da Unilever⁶, o significado da sigla OMO é *OldMotherOwl*⁷, que em Português significa Velha Mãe Coruja⁸ e é usada para definir a sabedoria e o zelo maternos. Portanto, a empresa tem por objetivo ajudar somente as mulheres nas suas tarefas domésticas. A linha histórica de publicidade divulgada pela Unilever deixa claro que os produtos de limpeza da marca OMO são destinados a deixar a mulheres e mães do Brasil mais felizes com a limpeza das roupas das suas famílias. No relato das propagandas, os homens não são sequer citados, ou seja, é obrigação da mulher manter a organização e limpeza da casa. Enquanto o homem trabalha fora de casa e mantém a casa economicamente, a mulher deve fazer todas as tarefas domésticas e sua contribuição social é manter o equilíbrio doméstico familiar (PRIORE, 2000).

A fim de responder as questões propostas anteriormente, falaremos no primeiro capítulo sobre identidade feminina, trazendo de forma resumida as lutas contra o preconceito, falta de valorização no âmbito doméstico e trabalhista, submissão ao marido e as conquistas sociais obtidas perante a sociedade. Também trataremos uma abordagem do gênero feminino nas propagandas, diferenciando como a mulher era representada antigamente e como é nos dias de hoje.

No segundo capítulo, trataremos como a publicidade faz uso da linguagem para persuadir o consumidor e qual é a função da propaganda e do marketing na sociedade. Usamos como base de pesquisa Vestergaad e Schroder e Mikhail Bakhtin.

Já no terceiro capítulo, falaremos sobre como os meios de comunicação de massa reafirmam ou modificam representações sociais. Trataremos também de que forma as mídias contribuem para a construção do modelo de vida moderno e como as empresas fazem com

⁵ Fonte: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/10/1826495-coca-cola-omo-nike-nestle-e-samsung-lideram-top-of-mind-2016.shtml> e <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930576-omo-coca-cola-nike-e-samsung-sao-as-marcas-mais-lembradas-no-brasil.shtml>, acessos em 12 de abril de 2018.

⁶ Empresa multinacional de produtos de limpeza, bebida, alimentos e higiene pessoal.

⁷ Fonte: <https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/omo/>, acesso em 14 de abril de 2018.

⁸ *Old Mother Owl*: Velha Mãe Coruja. (tradução livre).

que as pessoas (e neste caso em específico, as mulheres) se sintam representadas nas suas propagandas, de acordo com o momento que a sociedade está vivendo.

No quarto capítulos faremos a análise das propagandas OMO dá brilho à brancura (1950), OMO Total (1971), OMO Dupla Ação (1995) e OMO Tira Manchas e OMO Multiação (2016) com o intenção de identificar as diferenças nos diálogos e na forma de representação da identidade feminina, relacionando com o contexto sócio-históricas culturais em que as propagandas estão inseridas.

Por fim, traremos as nossas considerações finais da análise acerca do assunto estudado na elaboração desse artigo.

Identidade Feminina

Segundo afirma Priore (2000), antigamente as mulheres não tinham o direito de se expressar diante da sociedade e do seu marido. Os seus deveres consistiam em casar, ser mães, cuidar das tarefas domésticas e da organização familiar. Os ensinamentos para tornarem-se mães e esposas passavam de gerações para gerações e eram considerados a vocação e contribuição social da mulher. Assim, as mulheres não poderiam trabalhar fora de casa e deveriam manter os bons costumes para que a imagem das suas famílias continuasse boa perante a sociedade.

Com o tempo, as mulheres começaram a reivindicar seus direitos através de lutas que tiveram início principalmente no século XX. Nessa época, as mulheres começaram a trabalhar fora de casa e, conseqüentemente, ajudar economicamente o Estado, porém os direito sindicalistas se restringiam apenas aos trabalhadores homens. Priore (2000) afirma:

A projeção em primeiro plano do *homem trabalhador* acaba deixando na sombra, quase invisíveis, as péssimas condições de trabalho impostas às mulheres. Muitas vezes as trabalhadoras nem são reconhecidas como parte população economicamente ativa; sua contribuição social reduz-se ao papel de mantenedoras do equilíbrio doméstico familiar. (p. 641)

Seguindo com as lutas feministas, as mulheres conquistaram o direito ao voto antes de alguns países europeus, como a França e a Espanha, porém os direitos trabalhistas e de cidadania e as oportunidades iguais entre homens e mulheres passam por uma longa espera, que foi interrompida entre 1979 e 1985 (PRIORE, 2000). No início dos anos 80, a preocupação em melhorar as condições de vida mobiliza diversos setores sociais e promove uma união entre grupos de mulheres feministas trabalhadoras, que veem a necessidade de

repensar a divisão sexual no trabalho. Com essa união “muitas queixas e relatos sobre a discriminação e segregação sexual conseguem sair das paredes domésticas em que até então estavam enclausuradas e tornam-se fontes de denúncias e demandas de novos direitos” (PRIORE, 2000, p. 644). Assim, principalmente com os Movimentos de Mulheres Trabalhadoras, as mulheres começam a questionar as tarefas de dentro e de fora de casa que antigamente eram designadas de acordo com o sexo das pessoas. Portanto, chega-se à conclusão de que, para redefinir o conceito de feminilidade, é necessário também redefinir o que é masculinidade, o que significa combater o machismo em todas as instâncias possíveis, seja dentro de casa, na rua, na política ou no trabalho.

Na Constituição de 1988, as mulheres conquistaram alguns direitos de cidadania social, apesar de ainda ter uma enorme distância entre o ideal e o que foi decidido, houve melhoras, como por exemplo a ampliação de da licença maternidade e a criação da licença paternidade. A partir desses debates, as mulheres veem a necessidade de quantificar as situação de discriminação através de estudos e dados estatísticos e de investir na elaboração de regras, medidas e princípios para equilibrar a participação de homens e mulheres nas diferentes esferas da vida social (PRIORE, 2000). Começa, então, a existir pesquisas quantitativas para analisar a discriminação sexual, que levam ao resultado de que é necessário rever algumas teses. Para tanto, “prova-se que as dificuldades de acesso das mulheres às diversas carreiras profissionais não se devem somente aos índices de escolarização ou de especialização inferiores aos dos homens” (PRIORE, 2000, p. 660). Mesmo que a mulher e o homem tenham o mesmo nível de escolaridade, o homem continua tendo prioridade na hora de conquistar a vaga de emprego e também ao ter o maior salário, mesmo com cargos iguais.

Atualmente as mulheres ainda sofrem discriminação no ambiente de trabalho e, muitas vezes, ainda dentro de casa, mas é inegável a evolução que a sociedade teve desde o início das lutas feministas. Nos dias de hoje já é comum ver uma mulher num cargo de chefia numa empresa, trabalho que antigamente era destinado exclusivamente à figura masculina. E, além disso, se tornou mais comum que os homens façam tanto parte da organização doméstica quanto a mulher. Segundo Confortin (2003):

Essa transformação trouxe profundas consequências: em primeiro lugar, desmontou as articulações sociais milenares de sociedade de classes e cultura patriarcal, conceito passado através de gerações. Isso porque a mulher não estava integrada no sistema produtivo que as estruturas de denominação puderam vingar. A partir do seu ingresso no sistema produtivo, houve a mudança na família. A criança já não vê mais o pai mandando e a mãe obedecendo, mas sim dois centros de poder diferentes atuando com igual dignidade (p. 117).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 173) “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”, ou seja, as empresas, ao planejar suas estratégias de marketing e definir o que apresentarão em seus comerciais, precisam levar em consideração a cultura na qual está inserido o seu público alvo. Portanto, como consequência dessas mudanças, a mulher de hoje construiu uma identidade extremamente diferente da que tinha no passado e, por isso, a comunicação midiática teve também que se adaptar a esse novo jeito de ver a figura feminina.

A representação feminina encontrada nas propagandas de antigamente mostra a mulher como dona de casa, mãe, objeto sexual, submissa ao homem e um ser social excluído, pois as mulheres e a sociedade em geral acreditavam que o papel da mulher era apenas servir ao homem, à casa e aos filhos (como já mostrado anteriormente). Porém, para poder atingir o público feminino, as empresas já não podem mais mostrar a figura feminina da mesma forma como mostravam décadas atrás. Acerca disso, Lessa (2005) afirma que os discursos publicitários sofreram modificações em seus anúncios de vendas em suas estratégias para abranger um número maior de mulheres.

Existe, hoje em dia, uma série complexa de diferentes tipos de mulher, o que torna a produção do marketing cada vez mais exigente (Lessa, 2005), pois é necessário que a propaganda atinja as pessoas de forma que elas se identifiquem com o que está sendo mostrado e que vejam a necessidade de comprar o produto oferecido. Se o público-alvo de uma empresa for a mulher, é preciso que a propaganda seja extremamente elaborada, a fim de que o comercial atinja todos os tipos, raças e classes femininos.

Segundo Haraway (1994):

Não há absolutamente nada a respeito do ser “mulher” que aglutine naturalmente todas as mulheres. Não há nem mesmo este estado de “ser” mulher que é em si uma categoria altamente complexa, construída nos discursos científicos sexuais e em outras práticas sociais. A consciência de gênero, raça e classe é uma conquista que nos foi imposta por meio da terrível experiência histórica das realidades sociais contraditórias do patriarcado, do colonialismo e do capitalismo. (p. 250)

Linguagem publicitária

Sabe-se que vivemos em uma sociedade capitalista, em que o consumismo é a base para mantê-la funcionando. Cada vez mais produtos novos são lançados no mercado e em grande quantidade. Vestegaard e Schrøder (2004, p. 11) afirmam que nesse sistema as mercadorias “são produtos fabricados em massa, em unidades industriais, para serem vendidos num mercado anônimo”, ou seja, o produto não tem mais um valor de uso, nem sempre ele é uma

necessidade para o comprador, então o fabricante precisa agregar à mercadoria tal valor. Um problema para as empresas é o fato de muitas delas oferecerem produtos muito semelhantes. Para contornar isso é necessário que cada uma delas apresente ao consumidor um motivo para que ele escolha a sua marca e não a do concorrente.

A partir disso, a necessidade de um bom marketing aumentou. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 04) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”, isto é, para criar o valor de uso ao produto, o marketing faz com que ele se torne uma necessidade para o consumidor, identificando alguma carência que o comprador possua e fazendo com que o produto anunciado supra essa falta.

Podemos afirmar então, que o objetivo final de toda propaganda é vender a mercadoria e, para isso, o publicitário faz uso de estratégias para que seu anúncio seja notado e percebido entre tantos outros (Vestergaard e Schroder, 2004). Um dos recursos utilizados para obter os resultados esperados é o uso de uma linguagem específica para comerciais. Conforme afirmam Dal Col e Brasil (2009, p. 471), “o discurso publicitário revela-se como sendo uma forma de comunicação específica e dirigida, que alcança sua eficácia persuasiva graças ao uso de inúmeros recursos da linguagem.”. Os autores ainda dizem que o discurso publicitário tem a função de atuar sobre a sociedade. Ele cria um problema – a necessidade de algo – e depois oferece a solução – o produto anunciado. Isso é feito de maneira envolvente e através de processos lúdicos, de forma a não parecerem agressivos. (Dal Col e Brasil, 2009)

Um texto, seja ele publicitário ou não, não pode ser analisado isoladamente. Devemos sempre levar em consideração outras produções textuais que interferem no processo comunicacional, de forma dialógica, ou seja, devemos analisar as diferentes vozes sociais que se relacionam. De acordo com Bakhtin (2003), um enunciado se modifica de acordo com o seu emprego em diferentes situações, determinando, assim, os gêneros de discurso. O autor afirma ainda que o significado de uma palavra se dá a partir de seu uso em determinado enunciado, na relação com outras palavras e também com o contexto em que está se dizendo. A partir disso, somente o uso da palavra em uma dada situação é o que dará significado a ela. Assim afirma Bakhtin (2003):

O significado neutro da palavra referida a uma determinada realidade concreta em determinadas condições reais de comunicação discursiva gera a centelha da expressão. Ora, e precisamente isto que ocorre no processo de criação do enunciado. Repetimos, só o contato do significado linguístico com a realidade concreta, só o contato da língua com a realidade, o qual se dá no enunciado, gera a centelha da

expressão: esta não existe nem no sistema da língua nem na realidade objetiva existente fora de nós. (p.292)

Levando em consideração os estudos de Bakhtin, podemos dizer que um sujeito não pode ser visto isoladamente, pois ele se constrói a partir da relação com outros. Da mesma forma, devemos observar os discursos midiáticos, pois eles são textos que estão em relação permanente com a sociedade, interferindo na vida dos indivíduos e influenciando no modo de vida social.

Com tudo podemos afirmar que o texto publicitário é recheado de intencionalidade. No processo comunicacional de um texto publicitário utiliza-se a função conotativa da linguagem. Os comerciais se dirigem diretamente ao público alvo fazendo o uso e recursos linguísticos para persuadir a audiência. Referente a essas estratégias Jakobson (2007) afirma:

A orientação para o DESTINATÁRIO, a função CONATIVA, encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo, que sintática, morfológica e amiúde até fonologicamente, se afastam das outras categorias nominais e verbais. As sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não podem ser submetidas à prova de verdade. (p.83)

Para o sistema capitalista, que se mantém através do lucro e do consumismo, as propagandas são essenciais. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.173) para aumentar o desejo e a vontade dos indivíduos os setores de marketing das empresas observam as características culturais de seu público alvo. Assim sendo percebemos que os comerciais influenciam nos diferentes setores da vida dos indivíduos. As marcas não vendem apenas produtos, mas também ideologias políticas, sociais e de imagem, e fazem isso utilizando a linguagem para retratar seu modo de reconhecer o mundo. Com isso, um comercial apresenta além do produto uma forma de representar a sociedade.

Representação social

Os meios de comunicação são grandes responsáveis pelas representações sociais modernas. A comunicação global permite o intercâmbio de culturas, o que ajuda a modificar e recriar imagens culturais existentes na sociedade. Menezes e Braga (2014), em seus estudos sobre a mídia e as representações sociais, afirmam que:

Por sua característica dinâmica, global e de circulação de informação, a Comunicação figura como suporte para as Representações Sociais, pois difunde o saber de várias sociedades e cria – e recria – as representações existentes na sociedade, em diversos grupos. As representações sociais fazem parte do pensamento social, dizem respeito de um conteúdo estruturado acerca de um fenômeno ou objeto socialmente relevante. Fazem parte das representações sociais aspectos simbólicos, cognitivos, afetivos e outros que são compartilhados socialmente. (p. 2)

As mídias contribuem para a construção de modelos de vida e imagem, isso ocorre através das representações vinculadas ao discurso midiático. De acordo com Charaudeau (2010, p. 42), “todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação”, ou seja, o discurso da mídia retrata não apenas a imagem social, mas sim as relações existentes na sociedade. Dessa forma ele também exerce relações com os indivíduos, podendo modificar e ser modificado pela sociedade.

Tomando os meios de comunicação de massa como dispositivos centrais nas formas de relacionamento humano, devemos considerá-los componentes na cultura contemporânea. As mídias fazem parte da sociedade e são feitas por pessoas para pessoas, modificando-as e sendo modificada por elas. Assim, aquilo que está sendo representado e a forma como o representam acabam se confundindo e as formas de representações são influenciadas pelos indivíduos que, por sua vez, são influenciados pelas formas como foram representados. A respeito disso, Charaudeau (2010) diz:

As representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. (p.47)

É importante perceber que todo discurso depende das “condições específicas da situação de troca que ele surge” (Charaudeau, 2010, p. 67). Por isso, não podemos ignorar o local em que o discurso está sendo aplicado. O autor vai determinar alguns dados externos que devem ser levados em conta no momento da construção do discurso. São eles: a identidade dos indivíduos que se relacionam, a finalidade do discurso – a linguagem em função de um objetivo –, o propósito, que se resume sobre o que se trata e o dispositivo que é o material que permite que cada discurso se construa de uma maneira. São esses dados externos que irão

determinar o local do discurso. Assim, podemos perceber que os discursos publicitários possuem um recorte bastante específico, pois tem a prática social já determinada.

O emissor da mensagem em um meio de comunicação em massa (MCM) precisa ter um receptor alvo no momento que planeja seu discurso. Entretanto, ao veicular a mensagem nas mídias, ele não consegue determinar o público que terá acesso à mensagem, pois os veículos de comunicação tentam atingir o maior número de pessoas no menor espaço de tempo. A respeito disso, Alexandre (2001) vai dizer que:

Os MCM atingem simultaneamente uma vasta audiência, em um curto espaço de tempo, envolvendo milhares de pessoas no processo. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é constituída de membros anônimos para a fonte, mesmo que a mensagem, em função dos objetivos do emissor, ou da estratégia mercadológica do veículo, seja dirigida especificamente a uma determinada parcela do público, isto é, um só sexo, uma faixa etária, um determinado grau de escolaridade. (p.113)

Diariamente os meios de comunicação de massa fornecem diferentes formas de informação. Eles tentam retratar a vida social através de novelas, filmes, programas de auditório e outros programas nos mais diversos formatos. Alexandre (2001 p.115) afirma: “O papel das empresas de comunicações é fundamental na formação do indivíduo moderno” e os comerciais de televisão também fazem parte dessa midiatização, pois além de representarem o indivíduo, eles se propõem a criar uma necessidade para o consumidor, influenciando de alguma forma o modo de vida dele. Dessa forma, as propagandas não só representam o social, mas, de forma mais, elas o modificam, a fim de manter o consumismo em alta, gerando lucros.

Análise

Comercial	Ano	Descrição
OMO dá brilho à brancura ⁹	1950	Logo no início, aparece um homem abotoando a camisa branca que está usando e uma mulher entra em cena e fala “O branco fica brilhando”. A partir dos 23

⁹ Link: <https://youtu.be/eghIMRCutgw>. acesso em 9 de abril de 2018.

		segundos, ela explica como o produto funciona e fala das vantagens de usar esse detergente em pó.
OMO Total ¹⁰	1971	Em uma peça de teatro, duas crianças representam um casal de adultos, Marcelo e Mariana. Na história, o marido tinha apenas duas camisas brancas e a esposa é desafiada a lavar uma com sabão em barras de uma marca qualquer e guardar numa gaveta e usar OMO total na lavagem da outra. Depois de um tempo ela pega a camisa guardada e leva um susto, pois está muito amarela. Então ela conta para todas as amigas (também representadas por crianças) o poder de OMO total e todas deixam de usar sabão em barra.
OMO Dupla Ação ¹¹	1995	O comercial apresenta quatro mulheres de diferentes classes sociais e diferentes lugares no Brasil falando sobre as vantagens de usar OMO dupla ação. Cada uma delas conta a sua percepção sobre o motivo pelo qual o uso do produto em questão se faz necessário. As mulheres que aparecem nessa propaganda são pessoas desconhecidas.
OMO Tira Manchas e OMO Multiação ¹²	2016	Na propaganda quatro crianças estão preparadas para enfrentar cada uma um desafio. As suas mães as acompanham e incentivam seus filhos a seguirem em frente. As crianças se sujam e se divertem

¹⁰ Link: https://www.youtube.com/watch?v=1mOyT6yFY_I, acesso em 9 de abril de 2018

¹¹ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=RLkJ87N-ie0>, acesso em 9 de abril de 2018

¹² Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0I05QI8PpQ>, acesso em 9 de abril 2018.

		<p>enquanto as mães, felizes, as observam brincando. No final do comercial, o narrador fala: “juntos, você e seu filho se sentem mais fortes. Juntos, OMO Tira Manchas e OMO Multiação garantem uma remoção de manchas direto na máquina”</p>
--	--	---

Tabela 1: descrição dos comerciais OMO selecionados para análise

No primeiro comercial, percebemos que a mulher aparece no comercial porque só ela entende sobre lavar roupas. De acordo com a data que foi filmada a propaganda (1950), o papel social da mulher ainda era ser apenas dona de casa, ou seja, os homens não tinham conhecimento para falar sobre as tarefas domésticas, uma vez que esta era a única função da mulher na sociedade. Percebemos também que a personagem está orgulhosa do produto e de poder repassar essa informação que ajudará outras mulheres. A figura feminina está feliz, percebemos isso pela entonação de sua voz, e isso faz com que as consumidoras queiram aquele produto específico, pois se cria nelas a necessidade de usar OMO.

A mulher dialoga diretamente com a telespectadora feminina, que sabe tudo sobre lavar roupas, isso é notado quando a personagem fala: “Ao contrário do sabão comum, OMO não deixa aquela cortina de gordura”. Ao usar a palavra aquela, parte do pressuposto que quem está assistindo sabe que a cortina de gordura é realmente um problema, ou seja, as mulheres, pois elas eram as únicas a cuidarem das roupas nos anos 1950.

No segundo comercial, aparece um casal, Mariana e Marcelo, que é representado por duas crianças. Mesmo o comercial sendo de duas décadas depois do primeiro, o papel social da mulher continua o mesmo: cuidar da organização doméstica e do marido enquanto ele sai para trabalhar. Ao usar crianças para representar papel de adultos, a marca reafirma que as mulheres precisam aprender desde muito jovens como cuidar das tarefas domésticas. Como em uma brincadeira de criança, a OMO reafirma o papel feminino na sociedade da época. Nesse caso, as crianças telespectadoras ao assistirem ao comercial, se reconhecerão nos personagens e reproduzirão suas atitudes.

Em OMO Dupla Ação, a marca opta por trazer mulheres comuns para falar sobre o produto em questão. Assim, a empresa busca que as telespectadoras se sintam representadas pelo comercial e, assim, comprem o detergente em pó. Ao verem ‘gente como a gente’, elas

acreditam no que é falado e confiam na qualidade. Portanto, ainda em 1995, mesmo com a Nova Constituição de 1988 que dava às mulheres mais direitos, a OMO continua representando a mesma imagem social da mulher dona de casa.

De acordo com o site oficial da Unilever, no ano 2000 a marca OMO muda a sua estratégia comercial. A partir dessa data a ideia do comercial é valorizar a infância, mesmo que isso suje as roupas. A propaganda passou a ser emocional, apelando para o instinto materno. A marca diz que o foco era conquistar o coração das mulheres, dando a entender que para eles os homens não precisam ser conquistados, pois não são vistos como futuros cliente.

Essa mudança é observada no comercial veiculado em 2016. A OMO, por ser uma empresa antiga e já ter a confiança dos consumidores, opta por falar dos seus produtos apenas ao final da propaganda. Com apelo emocional, para que as mães se identifiquem e se sintam representadas. O papel do pai é inexistente, ou seja, a mãe é a única responsável pelas tarefas domésticas e pela educação do seu filho. O narrador do comercial diz: “Juntos você e seu filho se sentem mais fortes”, e é nessa frase que podemos perceber o apelo emocional, pois da mesma forma que um filho ganha forças ao estar junto da mãe OMO tira manchas e OMO multiação também são mais fortes juntos. Outro ponto analisado é o de que um filho confia em seus pais (no caso da propaganda na sua mãe) da mesma forma que a mulher deve confiar que juntos os dois produtos OMO garantem a máxima remoção de manchas.

A empresa percebeu a necessidade de não mais colocar a mulher falando sobre o produto de limpeza, pois a mulher atual não se sente mais representada como dona de casa. Entretanto, a OMO ainda mostra a figura feminina como mãe, mesmo que já seja aceito pela sociedade que a mulher não tem obrigação de ser mãe.

Considerações Finais

Nesse artigo, percebemos que a OMO deixou de representar a mulher como dona de casa e passou a mostrá-la como figura materna. Para a empresa, a obrigação de fazer as tarefas domésticas continua sendo papel das mulheres, ignorando todas as conquistas das lutas feministas alcançadas ao longo das décadas. Sabe-se que para reconstruir a imagem de feminilidade, é necessário também reconstruir a masculinidade, porém nas propagandas são raras as vezes que o homem é representado e quando ele aparece o papel social que a mulher tinha antigamente de dona de casa é reforçado.

Nos três primeiros comerciais selecionados, a mulher tem o papel de dar dicas de como fazer a limpeza de forma eficiente com os produtos da OMO, pois ela conhecimento para falar sobre o assunto, uma vez que é ensinada desde criança a fazer todas as tarefas domésticas. Nos outros dois comerciais, a imagem passada é de que, além responsável pela organização doméstica, ela também é quem cuida do filho. A imagem feminina mostrada tem o intuito de fazer com que as outras mulheres se sintam representadas pelo comercial e comprem o produto em questão.

O discurso dos comerciais é direcionado apenas às mulheres, dando a entender que a empresa não considera os homens como possíveis clientes. Ou seja, a relação que se faz com o contexto sócio-histórico cultural é de que a OMO ainda compreende que os homens não precisam aprender ou se preocupar com a lavagem de roupas, pois para eles, isso continua sendo papel exclusivo da mulher.

Mesmo que a OMO tenha mudado o foco e a forma de representar as mulheres, ao longo dos anos ela mostra apenas um tipo de mulher: a dona de casa e, posteriormente, a mãe. Porém, como afirma Haraway, não existe apenas um tipo de mulher, independente da época que estamos falando, é impossível que se pense em atingir como público-alvo todas as mulheres sem pensar que existem diferentes raças, gêneros e classes.

Referências Bibliográficas

ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111 – 125, jul./dez. 2001.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros de discurso. In: _____; **Estética da Criação verbal**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261 – 306.

BRAGA, Claudimilson F.; MENEZES, Kalyne. **A mídia e as representações sociais**. In: Seminário de Mídias e Cidadania, 8, 2014, Goiás, UFG.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

CONFORTIN, Helena et al. Discurso e gênero: a mulher em foco. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (Org.). **Representações do feminino**. 1 ed. São Paulo: Átomo, 2003.

DAL COL, Angelo Alecsandro; BRASIL, Luciana Floriano. **Técnicas Argumentativas nas propagandas comerciais**. Estudos Linguísticos. Disponível em: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/v38-3_sumario.php>. Acesso em: 12 abr. 2018.

GIULIANI, Paola Capellin. Os movimentos das trabalhadoras e a sociedade brasileira. In: PRIORE, Mary Del (Org.). **História das mulheres no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2000, p. 640 – 667.

HARAWAY, Donna. Um manifesto para os cyborgs: ciência tecnologia e feminismo socialista na década de 80. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1994, p. 243 – 288.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 19 ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos *outdoors***. Londrina: Editora Eduel, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER. **A linguagem da propaganda**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.