



TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
27 de junho a 08 de julho de 2011

EVOLUÇÃO OU MANUTENÇÃO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA CRÍTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA *MULHERES EVOLUÍDAS DA BOMBRIL*

MARCELA BUZATTO

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação do Prof. Fabio Silva e avaliação dos seguintes docentes:

Prof. Fabio Silva
Universidade Federal de Santa Maria
Orientador

Prof. Karen Kraemer
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Elias José Mengarda
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Andrea Weber
Universidade Federal de Santa Maria
(Suplente)

Frederico Westphalen, 20 de junho de 2011.

Evolução ou manutenção: uma análise discursiva crítica da campanha publicitária *Mulheres Evoluídas* da Bombril

RESUMO

Neste artigo investiga-se a representação social da mulher apresentada em falas das personagens femininas na campanha publicitária da Bombril *Mulheres Evoluídas*. A investigação é baseada nos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise Crítica do Discurso, além de outros dois ferramentais: o modelo tridimensional de análise crítica do discurso de Fairclough e as categorias presentes na rede de representação dos atores sociais de van Leeuwen. A análise é desenvolvida tendo como *corpus* os discursos dos seis vídeos da referida campanha que foram veiculados em TV aberta. A publicidade mostra características diferentes, enaltecendo a mulher, apresentando-a como um ser “evoluído”. Ao analisar os discursos, porém, é possível perceber a manutenção da tradicional representação social feminina: mulher = dona de casa.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Crítica do Discurso; Representação social; Gênero Social; *Mulheres Evoluídas*.

INTRODUÇÃO

A linguagem (discurso) representa, de maneira particular, aspectos da sociedade. Os diferentes discursos são perspectivas variadas do mundo, e estas se associam às diferentes relações produzidas pelas pessoas, o que leva em conta suas identidades pessoais e sociais, isto é, suas representações no meio social.

O estudo da Análise Crítica do Discurso reconhece a vida social constituída em torno de práticas. Estas, quando acontecem em sociedade, envolvem diversos elementos, como ação e interação, as relações sociais, os indivíduos e suas crenças, valores, atitudes, histórias e, por consequência, o discurso. Nesse sentido, entende-se a interação existente entre as diferentes estruturas sociais e o discurso.

Com base na Análise Crítica do Discurso (ACD) torna-se possível reconhecer tais representações e relações, uma vez que esta se propõe a estudar a linguagem como prática social e, para tal, considera o papel crucial do contexto. A ACD interessa-se pela relação que há entre a linguagem e o poder. E para ela a linguagem adquire poder pelo uso que os agentes que detêm o poder fazem dela. Assim sendo, um dos objetivos desse tipo de análise é “desmitificar” os discursos decifrando as ideologias por detrás dos textos. Os meios de comunicação criam discursos e reforçam padrões de representação social, os quais são determinados por uma minoria formada por classes e instituições de poder.

Inserido nesse contexto, o presente trabalho pretende analisar como o discurso midiático, em especial o da publicidade, representa a figura da mulher. Procura-se identificar qual a representação aplicada à mulher na campanha da Bombril *Mulheres Evoluídas*. Esse olhar, claro, será permitido sob o viés da ACD, que oferece os subsídios necessários para desvendar os interesses por detrás dos discursos marcados pelas relações de poder.

É possível suspeitar que a campanha é inovadora, se levado em conta outras publicidades da marca Bombril. O comercial faz representação a uma mulher “evoluída”, não mais submissa ou passiva ao homem. É essa afirmativa que se procura comprovar ou não. A pesquisa desenvolvida neste TCC está filiada à linha de “Representação de identidades corporais e gênero social contemporâneos pelos discursos da mídia”, do Núcleo de Estudos em Gênero, Discurso e Comunicação – GDCom. Este é um grupo de pesquisa certificado pela Universidade Federal de Santa Maria e que integra o Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq.

Esse estudo apresenta relevância, uma vez que busca analisar a ideologia presente nos discursos midiáticos que representam a identidade da mulher e a postura de gênero presente na sociedade atual.

A estrutura utilizada para fundamentar os estudos necessários ao trabalho está dividida em: *Representações sociais; Identidades de gênero; Análise Crítica do Discurso; Relações de poder e Discurso publicitário*. Em seguida, encontram-se a metodologia proposta no artigo, bem como o desenvolvimento da análise. E por fim as considerações decorrentes do estudo.

1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: FERRAMENTAS DE CONTROLE E MANUTENÇÃO DAS ESFERAS SOCIAIS

Do ponto de vista sociológico, entende-se *representações sociais* como a forma pela qual os sujeitos se vêem e se representam socialmente. As representações são as várias formas de ações sociais que são impostas sobre a consciência individual para moldá-la. Elas podem atuar como uma forma de classificação do indivíduo, pois são sempre complexas e “dependentes de sistemas de crença ancorados em valores, tradições e imagens do mundo e da existência” (MOSCOVICI, 2003, p. 216). É uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos (MOSCOVICI, 2003).

As representações do mundo social são determinadas pelos interesses do grupo que as forjam. Apesar disso, segundo Moscovici (2003), o indivíduo tem papel ativo e autônomo no processo de construção da sociedade, da mesma forma que é criado por ela, assim como também tem participação na sua construção. Isso permite a articulação do social, tornando a representação um instrumento de compreensão e de transformação da realidade.

Como prática social, o discurso não apenas representa o mundo e as relações nele existentes, mas é uma prática de significação, constituindo e construindo o mundo em significado. Isso corrobora o conceito de Hall (apud CALDAS-COULTHARD; VAN LEEUWEN, 2004, p. 13), que entende a representação como

o processo através do qual membros de uma cultura usam sistemas de significação para produzir significado... Objetos, pessoas, eventos no mundo não têm em si mesmos qualquer significado fixo, final ou verdadeiro. Somos nós, em sociedade, que atribuímos significado às coisas e ao mundo que nos rodeia. Os significados, conseqüentemente, irão sempre mudar, de uma cultura ou período para outro.

Exemplo típico disso é a representação que é feita do homem como superior, ativo, hierarquicamente acima da mulher. Toda ação social envolvida nos eventos e nas práticas sociais, assim como as relações que estabelecem com seus atores, podem servir de análise, através dos discursos e da interação, a partir da representação, sendo que os atores são incluídos ou excluídos desta. O uso dos diferentes recursos linguísticos adotados pelos interlocutores como representação dos atores sociais no discurso pode indicar posicionamentos ideológicos relacionados a eles e as suas ações. Por isso o estudo e o rastreamento das representações são primordiais para desvendar os fragmentos ideológicos presentes em textos e interações.

É com esse intuito que se propõe, com este trabalho, desvendar as representações a que são submetidos os atores sociais da campanha publicitária da Bombril *Mulheres Evoluídas*. As peças mostram-se em defesa das mulheres, colocando-as como seres superiores e com voz de comando. É essa comprovação que se busca com a investigação e desconstrução dos discursos verbais dos referidos comerciais. Para isso, a subseção abaixo conceitua as identidades de gênero e a maneira como essas podem ser confundidas entre si ou estarem implícitas nos discursos que utilizam, e para tanto faz-se necessário e pertinente à análise proposta.

1.1 Identidades de gênero: homem X mulher

Gênero social refere-se às diferenças sociais entre homens e mulheres. O termo faz referência às construções sociais e culturais dos indivíduos, que estão associadas à masculinidade e à feminilidade. Estes, contudo, são também confundidos com o quadro biológico do ser humano. Judith Butler (2003), em *Problemas de Gênero*, observa que o conceito de gênero recria os sexos biológicos de uma forma simbólica, dentro de uma dimensão que não tem nada de biológico, mas que é exclusivamente social. É, porém, através dessa reconstrução social do corpo biológico que a diferença na anatomia humana transforma e reafirma as diferenças sociais, políticas, econômicas e religiosas dentro da sociedade. Para Butler (2003), gênero é uma construção social intelectualmente “naturalizada”, com o propósito de legitimar a relação de dominação básica existente na sociedade.

Existem modelos estereotipados de gênero que atendem a toda e qualquer expressão ou ação do indivíduo; estas tão variadas e diversas como o modo de falar, andar, vestir e interagir em relacionamentos, no trabalho, na família, etc. Isso porque esses modelos são um conjunto de comportamentos, expectativas, atitudes, que a sociedade impõe respectivamente para homens e mulheres.

Gênero pode ser entendido em termos de *identidade*, “o que você é ou que características você tem” (CALDAS-COULTHARD; VAN LEEUWEN, 2004, p.18). As identidades são instáveis e se constituem a cada momento, estando, portanto, em constante transformação. As práticas sociais e as instituições que as praticam, são formadas pelos gêneros e, ao mesmo tempo, são formadoras destes.

O conceito de identidade está ancorado na idéia de que o indivíduo, no decorrer do seu desenvolvimento, através das instituições e ações sociais, define-se como homem e como mulher. Isso acontece em momentos que não necessitam de sequência ou que sejam iguais, portanto, nunca serão concluídas. A identidade social é efeito da construção das relações que cada indivíduo estabelece no seu meio familiar e com a sociedade. Ela não se forma com o nascimento, mas é construída pelo acúmulo de experiências.

A identidade não é um discurso que busca “dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível o modo como a sociedade opera” (HALL, 1996, p. 148), mas é um discurso que classifica a realidade determinando o que está dentro e o que está fora da identidade. Pereira (2002, p. 102) define a identidade separando-a em duas formas: “uma identidade propriamente pessoal e várias identidades sociais, já que existem tantas identidades sociais quanto o número de grupos aos quais o indivíduo encontra-se afiliado”.

Como as identidades não são fixas, essenciais ou permanentes, são formadas e transformadas de maneira contínua com relação às formas pelas quais a sociedade é representada ou interpelada nos sistemas culturais que as rodeiam (HALL, 1996). Assim, inevitavelmente, as identidades de gênero também estão continuamente se construindo e se transformando. Em decorrência das relações sociais, interpeladas por diferentes discursos, representações e práticas, os indivíduos constroem-se como masculinos ou femininos, incluindo-se ou excluindo-se de determinados lugares sociais e de suas formas de serem e estarem no mundo.

Tanto as identidades de gênero quanto as identidades sexuais constroem-se através da relação. Ambas as formas são interdependentes, isto é, afetam umas às outras.

De fato, os sujeitos são, ao mesmo tempo, homens ou mulheres, de determinada etnia, classe, sexualidade, nacionalidade; são participantes ou não de uma determinada confissão religiosa ou de um partido político... Essas múltiplas identidades não podem, no entanto, ser percebidas como se fossem 'camadas' que se sobrepõem umas às outras... Em vez disso, é preciso notar que elas se interferem mutuamente, se articulam; podem ser contraditórias; provocam, enfim, diferentes 'posições'. Essas distintas posições podem se mostrar conflitantes até mesmo para os próprios sujeitos, fazendo-os oscilar, deslizar entre elas – perceber-se de distintos modos (LOURO, 2010, p. 51).

Butler (2003) refere-se a gênero como sendo performativo, algo que é criado pela performance repetida de atores sociais. Para a autora, gênero é algo que se atualiza em performance, onde os indivíduos negociam constantemente e são capazes de desafiar suas posições de gênero em relação a concepções de feminilidade e masculinidade.

Foi a partir do movimento feminista contemporâneo que os estudos sobre gênero e discurso ganharam corpo, mesmo que os termos empregados inicialmente tenham sido outros. Falava-se, até meados da década de 1980, em 'mulher' e em 'linguagem', buscando estabelecer, em termos descritivos as relações de poder e as hierarquias entre o feminino e o masculino.

Gênero, por ser uma construção sociocultural, necessita de constante afirmação, desconstrução e negociação, pois são as diferentes práticas discursivas que permitem e, conseqüentemente, promovem os processos de subjetivação e identificação com as características que se referem ao feminino ou masculino em determinada época.

Diariamente, as pessoas são interpeladas por discursos homogêneos que vendem imagens, comportamentos, enfim, que sutilmente ensinam o que podem ou não ser. Nesse sentido, a leitura crítica dos discursos do cotidiano, nesse caso da publicidade, pode colaborar

para revelar o real significado ou a real representação que é feita da mulher nas propagandas publicitárias.

Nos estudos de gênero, que tratam das relações culturalmente estabelecidas entre feminino e masculino, a representação tem sido responsável por uma infinidade de crenças sobre o feminino e o masculino que aprisionam tanto homens quanto mulheres a papéis sociais nos quais, em geral, o masculino ocupa posição dominante.

Embora não se trate de hierarquias naturais, as assimetrias de gênero, assim como as de raça e classe social, entre outras, continuam a operar nas relações sociais e a ser disseminadas através de práticas discursivas. O material publicitário é um excelente campo para se entender a construção discursiva de gênero, uma vez que, em geral, “à mulher é oferecida a posição ou subjetivação de coadjuvante, acompanhante ou apêndice” (FUNCK, 2008, p.190). A autora Susana Funck, acredita que a defesa dos publicitários é dizer que a publicidade não constrói o mundo, apenas o representa, porém, a representação, por si, já é uma forma de construção. É essa leitura crítica que este trabalho pretende, tentando problematizar as identidades que o discurso naturalizado oferece e desconstruindo as “indesejáveis” hierarquias de gênero (FUNCK, 2008), apresentadas pela mídia em sua publicidade, afinal

Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gêneros estão sendo vistas por determinada sociedade, ou seja, quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens, ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente (SABAT apud FUNCK, 2008, p. 191).

A atribuição de gênero é referida ao comportamento e atitudes que são esperados de um sujeito em virtude dele ser homem ou mulher, aquilo que seria próprio para cada um dos dois gêneros, desde brincadeiras, o modo de falar, de agir, de se vestir etc. A representação é utilizada para forjar a identidade e/ou as identidades. O poder define a forma como são processadas as representações, e estas causam efeitos específicos que condizem, sobretudo, à produção de identidades sociais e culturais, o que reforça as relações de poder.

Assim, há necessidade de se estudar gênero, pois é um campo de intervenção social, onde tudo está intimamente ligado a importantes padrões culturais na sociedade em geral, e com isso continuam a projetar um mundo desigual e marcado por relações de gênero. Para tanto, será tratado, na próxima subseção, da utilização da Análise Crítica do Discurso como método de investigação das representações e das identidades de gêneros presentes nos discursos da campanha publicitária de 2011 da Bombril – *Mulheres Evoluídas*.

2 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD) – CONCEITO E UTILIZAÇÃO

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é o estudo do discurso que considera a linguagem como uma forma de prática social. Analisa o significado que existe para além das estruturas gramaticais com propósito de investigar a reprodução de modelos de poder e a resistência a ele, via discurso. Teun van Dijk (2010) conceitua a ACD de maneira pontual, em que observa os principais pontos estudados através da análise, pois diz que

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político (VAN DIJK, 2010, p.113).

Assim como van Dijk, Magalhães (2001) afirma que o objeto de estudo da análise crítica são os aspectos discursivos da mudança social contemporânea, em que o discurso é entendido como elemento integrante do mundo social, constituindo esse mundo, além de ser constituído por ele. Para a ACD, as relações sociais estão baseadas na noção de poder, especialmente, na noção de dominação. O discurso é, então, simultaneamente, instrumento de dominação e de mudança, sendo a mudança considerada possível apenas através da dominação.

Foi nos anos 1970 que surgiu essa “forma de análise do discurso e do texto que reconhecia o papel da linguagem na estruturação de relações de poder na sociedade” (WODAK, 2004, p.228). As análises voltam-se geralmente para os discursos institucionais, políticos, de gêneros sociais e da mídia, materializando relações mais ou menos explícitas de luta e conflito.

Para a ACD as práticas discursivas são modos de comportamento que colocam os indivíduos em determinados grupos sociais. Estes internalizam o que é produzido socialmente e aquilo a que têm acesso, e usam esses conhecimentos internalizados para participarem das práticas sociais, incluindo o discurso. A prática social é “uma forma relativamente estabilizada de uma atividade social. Cada prática é uma articulação de diversos elementos sociais numa configuração relativamente estável, sempre incluindo o discurso” (HEBERLE, 2004, p.89).

O estudo da Análise Crítica investiga, especialmente, os discursos relacionados a questões de poder, ideologia e discriminação (étnica, socioeconômica, política e/ou cultural). A ideologia é um importante aspecto da criação e manutenção de relações desiguais de poder, sendo mediada pela linguagem numa variedade de instituições sociais (WODAK, 2004).

Van Dijk (apud WODAK, 2004, p.231) analisa especificamente o discurso da mídia, “contribuindo não apenas com suas próprias reflexões sobre a comunicação na mídia de massa, mas também reunindo as teorias e as aplicações de uma variedade de estudiosos interessados na produção, usos e funções dos discursos midiáticos”. Como complemento ao estudo de van Dijk, Wodak esclarece a relação entre a prática discursiva, o poder e a mídia, pois diz que

a ACD é útil para revelar a natureza discursiva de muitas das mudanças sociais e culturais contemporâneas. Em particular, a linguagem da mídia de massa é detalhadamente analisada como um espaço de poder, de lutas, e também como um espaço onde a linguagem é aparentemente transparente. As instituições midiáticas costumam se considerar neutras por que acreditam que dão espaço para o discurso público, refletem os estados de coisas de forma desinteressada, e expressam as percepções e os argumentos dos jornalistas (WODAK, 2004, p.230).

É pela relação existente entre a Análise Crítica do Discurso, as relações de poder e o discurso midiático, que o presente trabalho propõe-se a desconstruir e apresentar os possíveis outros significados que subjazem à campanha publicitária *Mulheres Evoluídas* da Bombril. Entende-se aqui os dispositivos publicitários como fomentadores de um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças. Ao se pensar, portanto, que os discursos têm o poder de construir, manter ou alterar as visões de mundo, as relações sociais e as identidades, permite que sejam adotadas formas mais críticas de interação com o texto e, por consequência com as práticas e estruturas sociais nas quais ele está inserido.

Por tudo isso, a próxima subseção corresponde às relações de poder e ao discurso publicitário, respectivamente. Busca-se, então, compreender de que maneira acontece essa junção e como isso afeta o discurso que é apresentado nos comerciais da campanha proposta pelo trabalho.

3 RELAÇÕES DE PODER: O DISCURSO COMO INSTRUMENTO DE INTERESSES

O estudo por meio da Análise Crítica do Discurso entende que as relações sociais estão baseadas na noção de poder, especificamente na noção de dominação. Nesse sentido, o discurso é visto como instrumento da dominação e também responsável por toda e qualquer mudança originada deste processo. Foucault (1998) já afirmava que o poder é uma relação, e

não uma coisa. Para ele, o poder não é possuído como uma “coisa”, nem tampouco usufruído ou repassado como uma “propriedade”. O poder é uma rede de relações, que é expresso através das diversas relações sociais (na rua, na família, nas relações afetivas) e, como tal, está presente nos mais diversos discursos, inclusive nos midiáticos, não somente como forma de repressão, mas também produzindo efeitos de verdade e saber, constituindo novas práticas e subjetividades (FOUCAULT, 1998).

Van Dijk define essencialmente o poder advindo do *social*, em termos de *controle* (de um grupo sobre outros grupos e seus membros). O controle é em geral definido sobre as ações dos indivíduos, mas se este acontece no interesse dos que exercem tal poder e contra os interesses dos controlados, isso significa *abuso* do poder (VAN DIJK, 2010). O autor ainda afirma que as “pessoas não são livres para falar ou escrever quando, onde, para quem, sobre o que ou como elas querem, mas são parcial ou totalmente controladas pelos outros poderosos, tais como o Estado, a polícia, a mídia” etc. (VAN DIJK, 2010, p.18). Bourdieu (2000) acredita que o poder exercido pela mídia é definido como um “poder invisível”, e este só existe com a cumplicidade daqueles que não querem saber que a ele se submetem ou mesmo que o exercem. E assim, todo poder invisível é um poder capaz de se impor como legítimo.

O poder/controle é aplicado ao discurso, na prática social, e também às mentes dos controlados e aos seus conhecimentos, opiniões, atitudes, ideologias e, ainda, às representações pessoais ou sociais. Ou seja, “se o discurso controla mentes, e mentes controlam ação, é crucial para aqueles que estão no poder controlar o discurso em primeiro lugar” (VAN DIJK, 2010, p.18). E o primeiro passo para controlar o discurso é controlar seus contextos.

São as diversas circunstâncias cotidianas, com suas surpresas e eventualidades, que contribuem para o desencadeamento de práticas, não menos variáveis, de relações de poder. Porém, “a ilusão de liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade” (VAN DIJK, 2010, p.21). Tal poder acontece pelo “controle das mentes das massas” e requer controle sobre o discurso público em todas as suas dimensões semióticas (VAN DIJK, 2010).

É através das definições de poder, mais especificamente do controle do discurso, referenciados anteriormente, que a análise da relação entre os atores sociais presentes na campanha *Mulheres Evoluídas* receberá as devidas inferências, permitindo a compreensão da maneira como o poder/controle é envolvido no discurso e no contexto da publicidade, para atrair e convencer o receptor daquilo que o emissor deseja comunicar. Como complemento a esse entendimento, a próxima seção faz referência ao discurso publicitário, seus conceitos e

percepções, levando em consideração sua função na prática social, a maneira como se relaciona com os contextos sociais, na divulgação e venda de um produto, papel a que se propõe.

4 DISCURSO PUBLICITÁRIO – CAMPANHA *MULHERES EVOLUÍDAS* DA BOMBRIL

O discurso é uma prática social. É a forma como os textos relacionam-se aos seus contextos sociais. Todo texto influencia o contexto social e é influenciado por ele. Fairclough, em *Discurso e mudança social*, separa o significado de discurso e sua utilização na construção social, dizendo que:

Um discurso é um modo particular de construir um assunto, e o conceito difere de seus predecessores por enfatizar que esses conteúdos ou assuntos – áreas do conhecimento – somente entram nos textos na forma mediada de construções particulares dos mesmos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 64).

A prática discursiva de uma sociedade decorre de uma ação social que está, seguramente, arraigada em estruturas sociais concretas e é, necessariamente, orientada para elas. Fairclough (2001) defende ainda, o discurso como prática política e ideológica. Política, porque o discurso estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas em que existem tais relações. E como prática ideológica, o discurso constitui, naturaliza, mantém e também transforma os significados de mundo nas mais diversas posições das relações de poder.

O discurso é um sistema de *conhecimentos* (práticas sociais) e de *valores* (ideologias). A relação entre discurso e espaço social é um contraponto entre a determinação do discurso e sua construção social. No primeiro caso, o discurso é reflexo de uma realidade mais profunda, e no segundo, ele é representado, de forma idealizada, como fonte social.

As ideologias são estratégias que auxiliam na manutenção do poder. E os discursos são carregados de ideologias (estratégias implícitas), como afirma Thompson (*apud* SILVA; LIMA, 2008, p. 100):

Ideologia é o significado mobilizado por formas simbólicas (ações, imagens e textos) que servem para estabelecer e sustentar relações de dominação: estabelecer relações de dominação no sentido de que o significado pode criar e instituir essas relações, sustentar, no sentido de que o significado serve para manter e reproduzir relações de dominação por meio dos processos de produção de texto.

Desse modo, a ideologia promove na sociedade a sustentação das relações de poder/controlado existentes e assim, provocam a configuração de novas formas de domínio. Esse sentido é, portanto, veiculado nas práticas sociais, o que, inevitavelmente, pode confirmar que as formas visíveis dessas práticas definem-se com determinados sentidos ideológicos.

A linguagem (discurso) é socialmente construída, e é a mais poderosa de todas as categorias da comunicação para a construção social da realidade (FAIRCLOUGH, 2001). Os meios de comunicação potencializam os discursos e, por conseguinte, suas ideologias. É redutor, porém, afirmar que há apenas imposição de ideias e identidades, por parte dos discursos da mídia. Ao mesmo tempo em que a mídia reproduz e reconstrói novas identidades sociais, há uma tensa relação entre a mídia e seus receptores, em que o que é “fabricado” e “modelado” também é reapropriado pelos consumidores. Se só houvesse submissão, não haveria novos sentidos (GREGOLIN, 2007), ou seja, a mídia é tão importante para a sociedade, quanto o público consumidor é indispensável para os meios de comunicação.

A mídia tem evidente inserção na rede discursiva que modela a história (presente), uma vez que é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de identidades. A publicidade é organizada de forma diferente das demais mensagens, pois, “impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, idéias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo” (CARVALHO, 2004, p. 13). A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal. Essa mensagem, entretanto, não se limita ao mundo dos sonhos. Ao contrário, ela concilia o princípio do prazer e da imaginação com o da realidade. Por se tratar de um discurso, a publicidade manipula símbolos que medeiam objetos e pessoas, assim

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana (CARVALHO, 2004, p.12).

Na interação, a linguagem publicitária reforça a característica de individualismo, por concentrar o receptor em si próprio, de forma egoísta. A mensagem pretende persuadir o receptor para que realize determinada ação e, para isso, utiliza-se de uma linguagem autoritária, em que, na maioria das ocorrências, destaca-se o modo verbal imperativo (CARVALHO, 2004).

O discurso publicitário sustenta uma argumentação que leva o consumidor a se convencer consciente ou inconscientemente. Segundo Nelly de Carvalho (2004), a

publicidade adota “procedimentos de vanguarda”, já testados e consumidos como poesia, música e teatro, para provocar interesse no receptor, informar, convencer e, por fim, transformar essa aceitação no ato de compra. A linguagem tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Para a autora, o discurso publicitário é um dos “instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2004, p. 17).

A persuasão por detrás da linguagem publicitária consiste na tentativa de mudança de atitude por parte do receptor. Para tanto, o texto da publicidade leva em conta o público para o qual a mensagem é criada, assim como o vocabulário referente aos seus usos:

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito (CARVALHO, 2004, p.19)

É na tentativa de desvendar as estratégias discursivas da campanha publicitária *Mulheres Evoluídas* da Bombril que os conceitos citados fazem-se necessários. Uma vez construído um contexto teórico parte-se, agora, para a próxima seção, onde os ferramentais metodológicos pertinentes à análise estão descritos, juntamente com as minúcias sobre o *corpus* a ser estudado. Em seguida, inicia-se a análise dos dados coletados e expõem-se as possíveis inferências encontradas.

5 METODOLOGIA

A pesquisa tem caráter exploratório e requer uma abordagem qualitativa. São analisados os textos dos seis vídeos da campanha publicitária *Mulheres Evoluídas* da Bombril, que foram veiculados na TV aberta no primeiro semestre de 2011 (Anexo III). O estudo tem por embasamento teórico a Análise Crítica do Discurso (ACD) e o método de abordagem de investigação a ser utilizado será o estudo de caso.

O estudo de caso é válido para a pesquisa por ser um produto de investigação, uma “descrição intensiva e holística e uma análise de uma unidade singular” (RAUEN, 2002, p. 212), além de analisar o objeto em sua totalidade, particularidade, realidade e participação; componentes necessários para a conclusão do trabalho. Isso proporciona uma percepção

através de exemplos específicos, de acontecimentos ou situações. A pesquisa segue as três fases de um estudo de caso: fase *exploratória*, fase de *coleta de dados* e a fase de *análise e interpretação sistemática dos dados* (RAUEN, 2002).

A subseção que segue, descreve o objeto e o *corpus* pretendido pela pesquisa e, em seguida, será tratado dos ferramentais metodológicos utilizados na realização da análise.

5.1 Objeto e *Corpus*

Fundada em 1948, a empresa Bombril oferece mais de 550 produtos de limpeza doméstica, distribuídos em aproximadamente 28 marcas. A missão da Bombril¹ é ser a maior e melhor empresa brasileira de higiene e limpeza, com marcas que oferecem uma completa linha de produtos que facilitam o dia a dia e melhoram a qualidade de vida dos consumidores. A Bombril visa² inspirar confiança e estabelecer vínculos com consumidores por meio da marca e assegurar a qualidade dos produtos. As campanhas publicitárias da Bombril sempre chamam a atenção pela criatividade e pelo bom humor. Há mais de 30 anos, o ator Carlos Moreno protagoniza as campanhas da empresa atuando em diferentes personagens, atrás da tradicional bancada Bombril. Neste ano a empresa resolveu diversificar sua proposta comercial e, no mês que foi comemorado o dia internacional da mulher, lançou sua mais nova campanha *Mulheres Evoluídas*. Sob o mote “Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres”, a campanha marcou uma nova fase na comunicação da empresa³.

A Bombril inovou com a presença de três atrizes comediantes⁴ que estrelam a campanha: Marisa Orth, Monica Iozzi e Dani Calabresa. A empresa teve um objetivo bem definido: colocar essas mulheres como protagonistas da história, valorizando estas que foram as responsáveis pela evolução da empresa, propiciando uma comunicação de mulher para mulher. O bom humor e a irreverência, que já fazem parte da história das campanhas da Bombril, estão presentes em *Mulheres Evoluídas*, com uma adaptação às protagonistas e dirigida, pela primeira vez, a mulheres mais jovens.

¹ Fonte: Site da Bombril. Disponível em: <http://www.bombril.com/empresa/missao.aspx>

² Fonte: Site da Bombril. Disponível em: <http://www.bombril.com/empresa/missao.aspx>

³ Fonte disponível em: <http://bagarai.com.br/mulheres-evoluídas-nova-campanha-da-bombril.html>

⁴ *Marisa Orth* – atriz. Grande parte de seus trabalhos tem relação à comédia. Está no ar com a série “Macho man” da Rede Globo. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marisa_Orth; *Monica Iozzi* – atriz, já atuou em peças com cunho de comédia. Atualmente integra o CQC (Custe o Que Custar), atração da Band que mistura humor e jornalismo. Disponível em: <http://www.monicaiozzi.com/>; *Dani Calabresa* - atriz comediantes de *stand up*. Trabalha no canal MTV em programas com perfis ligados à comédia. Disponível em: <http://www.danicalabresa.blog.br/biografia/>.

O *corpus* do trabalho corresponde aos seis vídeos da campanha, veiculados na TV aberta. Outros quatro vídeos foram produzidos especialmente para a internet, além dos áudios produzidos para serem veiculados no rádio e a produção para veiculação em impressos. Foram escolhidos apenas os vídeos veiculados na TV aberta devido sua maior abrangência, em rede nacional, o que resulta no número maior de consumidores dos comerciais de TV. Nos vídeos, as atrizes satirizam o homem e enaltecem os produtos da Bombril, mostrando a diversidade do portfólio oferecido pela empresa. O objeto e, conseqüentemente, o *corpus* escolhidos para análise, devem-se ao fato de ser uma campanha que apresenta uma proposta diferenciada, em que mostram a mulher como “evoluída”, superior e não mais passiva em relação ao homem. Através do discurso verbal dos vídeos selecionados o trabalho tentará comprovar ou não essa nova proposta.

5.2 Ferramentais metodológicos

Como a ACD estuda o discurso, considerando a linguagem como prática social, analisar o significado que existe para além das estruturas gramaticais e a reprodução e resistência da dominação nos discursos, permitirá a descoberta dos atores sociais representados na campanha *Mulheres Evoluídas*, bem como as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade para atrair o público desejado.

Além disso, a análise crítica de gêneros discursivos, em especial nos comerciais da campanha, não restringirá a pesquisa apenas ao texto, mas será importante observar questões sociais que incluem as possíveis maneiras de representar a realidade, as manifestações de identidades e as relações de poder presentes no mundo contemporâneo (MEURER, 2002). É nesse sentido que o uso do Modelo Tridimensional de Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001) contribuirá no entendimento da referida campanha (Anexo I).

O modelo analisa o discurso em três dimensões: texto, prática discursiva e prática social. A análise da prática social acontece através do texto, isso permite explorar as estruturas de dominação, as ideologias e as relações sociais. O texto refere-se “às propriedades organizacionais em larga escala, às maneiras e à ordem em que elementos são combinados” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p.3). A função textual diz respeito à maneira como as informações são organizadas e relacionadas no texto, através das escolhas feitas pelas pessoas sobre o modelo e a estrutura de suas orações, que também são escolhas que têm consequência no significado de identidades e relações sociais, bem como conhecimento e crença (RESENDE; RAMALHO, 2004).

A dimensão da prática discursiva refere-se aos processos de produção, distribuição e consumo do texto. Esta prática medeia o texto e a prática social, e apresenta-se de forma variável conforme os diferentes tipos de discurso e de acordo com os fatores sociais envolvidos. Em complemento, a análise da prática social relaciona-se aos aspectos ideológicos e hegemônicos dentro do discurso. Pela ideologia, são observadas situações do texto que sejam comprometidas ideologicamente (sentido das palavras, pressuposições, metáforas e estilos). Na hegemonia observa-se “orientações das práticas sociais, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p.4). São esses aspectos que se propõe analisar neste trabalho, levando em conta as escolhas discursivas utilizadas nos comerciais de TV, bem como as identidades e as ideologias orientadoras do texto da campanha.

Além do modelo tridimensional de Fairclough, outro ferramental metodológico pertinente ao trabalho são as categorias criadas por Theo Van Leeuwen (1997) dispostas na Rede de Representação dos Atores Sociais (Anexo II).

A gramática não é apenas um conjunto de regras, mas é um potencial de significados. E é através desses significados que os atores sociais são representados nas mais diversas situações. Essas, por sua vez, são variáveis, pois

uma dada cultura (ou um dado contexto de uma cultura) não só tem a sua própria e específica ordem de formas de representar o mundo social, mas também as suas próprias formas de representar as diferentes semióticas nesta ordem, de determinar, com maior ou menor rigor, aquilo que pode ser realizado verbal ou visualmente (VAN LEEUWEN, 1997, p.171)

É na tentativa de identificar esses atores sociais e as formas como são apresentados que as categorias de van Leeuwen encaixam-se na análise. Esta rede de representação, criada por ele, é um “inventário sócio-semântico dos modos pelos quais os atores sociais podem ser representados”, o que propicia “estabelecer a relevância sociológica e crítica” das categorias a que os atores forem situados (VAN LEEUWEN, 1997, p.169).

A rede de representações está dividida em *Exclusão* e *Inclusão*, já que para van Leeuwen, “as representações incluem ou excluem atores sociais para servir seus interesses e propósitos em relação aos leitores a quem se dirigem” (VAN LEEUWEN, 1997, p.180). A *exclusão* divide-se em *supressão* e *encobrimento*. Na *supressão* não é feita, ao longo do texto, qualquer referência ao ator que, socialmente, estaria ligado àquela situação e/ou contexto. O *encobrimento* é como colocar o ator em segundo plano, nesse sentido, a exclusão é menos radical, ou seja, em algum momento no texto os atores são citados. O *encobrimento* pode ser

apenas a ocorrência de elipses no texto. As duas realizações de exclusão desempenham um papel que reduz a quantidade de vezes que determinados atores sociais são referidos no discurso. Van Leeuwen garante que “para debater o padrão de inclusão e exclusão é necessário inserir no mesmo denominador comum as várias formas pelas quais cada categoria de ator social está representada” (VAN LEEUWEN, 1997, p.183). É com base nesses pressupostos que a análise do discurso da campanha *Mulheres Evoluídas* acontecerá.

A *inclusão* é dividida em 45 formas de representações a que os atores sociais podem ser submetidos. As categorias encontradas no discurso da campanha serão explicadas no decorrer da análise, juntamente com os exemplos e as inferências pertinentes a cada uma.

Finalizado a exposição dos ferramentais que serão utilizados no trabalho, parte-se então, para a exposição dos dados coletados na pesquisa, bem como a análise e considerações destes.

6 ANÁLISE

Esta seção inicia com a apresentação dos dados obtidos a partir da observação dos vídeos veiculados na TV aberta da campanha publicitária *Mulheres Evoluídas* da Bombril 2011/01. Feito o relato dos dados, serão aplicados os ferramentais metodológicos citados na seção anterior, com o propósito de fundamentar a análise e os resultados conseguidos a partir desta.

Tendo observado o discurso publicitário utilizado pela campanha foram encontrados três atores sociais principais (que, por isso, serão alvos de investigação), manifestos em 50 ocorrências ao longo do texto: 1) ator social *Apresentadora*, composta por três atrizes comediantes, que se revezam na apresentação dos seis vídeos, são elas: Marisa Orth, Monica Iozzi e Dani Calabresa; 2) ator social *Telespectadora*, mulheres donas de casa que utilizam os produtos de limpeza Bombril; e 3) ator social *Parceiro*, aqueles que mantêm um relacionamento com o ator social *Telespectadora*, que podem ser: marido, namorado, companheiro, etc. (Vide Apêndice A).

O ator social *Apresentadora* foi encontrada em 7 ocorrências, manifestas através do pronome pessoal em primeira pessoa do singular “eu”, de maneira inclusiva ou em elipse, além do pronome pessoal oblíquo “comigo” e de pronomes possessivos “minha/meu”. Abaixo se encontram exemplos dessas ocorrências. (Vide transcrição 6, 1 e 5, respectivamente, no Apêndice G).

6.1 “E ó, mané, se liga, hein! Que **eu peço** pro vizinho abrir o vidro de palmito. Ele é tão forte!”.

6.2 “Agora, pisou na bola, é jornalada na fuça, que **comigo é** assim!”.

6.3 “Então, pede pra sair! Que aqui em casa o comando é **meu**, e o controle da TV também”.

O ator social *Apresentadora* também é encontrada em 4 ocorrências representada pelo pronome pessoal em primeira pessoa do plural “nós” e pelo pronome “a gente”, mesclando-se com o ator social *Telespectadora* (Apêndice G, transcrição 4 e 5):

6.4 “Os homens já perceberam que **nós somos** a parte mais evoluída da humanidade e deram pra **imitar a gente**”.

6.5 “**A gente** já **tentou falar** com jeitinho e nada. Agora **[nós] vamos falar** a língua que o homem entende”.

As ocorrências referentes ao ator social *Telespectadora*, além das referidas acima, aparecem 12 vezes representadas através do pronome pessoal em segunda pessoa “você” (Vide transcrição 1 no Apêndice G), como é transcrito nos exemplos que seguem:

6.6 “Por isso, minha amiga, **você** que é um ser humano superior e evoluído **Ø tem** que **adestrar** o seu homem, pra que ele se comporte direito”.

6.7 “[**Você**] **Pensa** comigo, homem solta pêlo, faz xixi no chão e eventualmente até baba, praticamente um cachorro”.

6.8 “Por exemplo, se ele pegar o balde com os produtos da Bombril e **te** ajudar a limpar a casa, o banheiro e ainda lavar as roupas, **Ø dá** banhinho nele, **Ø faz** carinho, **Ø deixa** dormir na sua cama”.

O ator social *Parceiro* aparece em 27 ocorrências representado de duas formas: através do pronome pessoal em segunda pessoa do singular e plural “você(s)” (9 ocorrências) e pelo pronome pessoal em terceira pessoa do singular e plural “ele(s)” (18 ocorrências), conforme os respectivos exemplos (Apêndice G, transcrições 4, 5, 2 e 1, respectivamente):

6.9 “Enfim, vamos lá, gato! [**você**] **vem lavar** uma roupinha, **esfregar** um chãozinho, **Ø vai limpar** a churrasqueira, porque com os produtos da Bombril, até **vocês conseguem**. Então vamos lá, rapaz! **Ø segura** esse *Pratice*⁵ que nem homem”.

6.10 “**Você ta** com medinho da sujeira? Então, **Ø pede pra sair**! Que aqui em casa o comando é meu, e o controle da TV também. **Ø Entendeu**, fofinho?”.

⁵ *Pratice*: produto “limpador” da marca Bombril. Este pode ser: *Pratice* Limpador Multiuso; *Pratice* Limpeza Pesada; *Pratice* Limpador Perfumado; *Pratice* Limpador 5 em 1; *Pratice* Desengordurante; *Pratice* Limpa Vidros; *Pratice* Limpador com Brilho; Disponível em: <http://www.bombril.com/produtos/#>

6.11 “O movimento das mulheres evoluídas Bombril já recebeu centenas de cartas, como essa da Dona Marisa, de São Bernardo, reclamando que depois que o marido **Ø largou** o emprego **Ø fica** o dia inteiro em casa, **enchendo** o saco dela. Dona Marisa, faz o seguinte, pede pra sua excelência **Ø pegar** os produtos da Bombril e **Ø ir limpar** a casa, as janelas, o banheiro, a louça. Porque **ele** até **podia ser** o cara lá no serviço, mas em casa, **Ø pode botar** a barbinha de molho, que quem manda é a mulher, meu bem!”.

6.12 “Por exemplo, se **ele pegar** o balde, com os produtos da Bombril e **Ø te ajudar a limpar** a casa, o banheiro e ainda **lavar** as roupas, dá banhinho nele, faz carinho, deixa dormir na sua cama”.

Tendo apresentado os dados encontrados no discurso da campanha é possível então, fazer uso das categorias propostas por Theo van Leeuwen, juntamente com o modelo de análise desenvolvido por Fairclough, para perceber a intenção e os diversos modos pelos quais os atores sociais podem ser representados no referido discurso.

Das 11 ocorrências em que aparece o ator social *Apresentadora*, 7 são pelo pronome “eu/comigo/meu/minha”, e apenas 4 são ocorrências que se mesclam com o ator social *Telespectadora*, através do “nós/a gente”. Isso significa uma maior *individualização* por parte do ator social *Apresentadora*, que se realiza através da singularidade, pois “os atores sociais podem ser referidos como indivíduos [...] tendo em conta o elevado valor que é atribuído à individualidade em muitas esferas da nossa sociedade [...]” (VAN LEEUWEN, 1997, p.194). O distanciamento que é criado entre o ator social *Apresentadora*, por aparecer em mais ocorrências de forma individualizada, e o ator social *Telespectadora* aponta uma característica importante no discurso analisado: o ator social *Apresentadora* expõe, através dos pronomes “eu/comigo/meu/minha”, sua própria opinião, características e individualidades, ou seja, o ator social fala por si mesmo, sem precisar incluir outros atores no seu discurso. Ao mesmo tempo, porém, em que o ator social *Apresentadora* é individualizada no discurso, ela ainda agrega outra “função”: de “representante das mulheres”. Isto é, além de falar por si mesma (opinião individual), ela fala como porta-voz da categoria das mulheres. Isso significa que as individualidades presentes no ator social *Apresentadora* são as mesmas encontradas em todas as mulheres e que por isso, todas pensam exclusivamente da mesma maneira. E assim, para o ator social *Telespectadora* não ficar excluída deste grupo, ela deve assumir essas características para si, comportando-se e agindo, com relação ao seu parceiro, da maneira ordenada.

Foram 4 ocorrências usadas para mesclar o ator social *Apresentadora* com o ator social *Telespectadora*. A partir da representação através do “nós/a gente” o ator social *Apresentadora* insere o ator social *Telespectadora* no seu grupo, ou melhor, no grupo das

“mulheres”. Isso significa que, agora que a *Telespectadora* está no “nível” aceitável, elas compartilham idéias e opiniões. Além da individualização, os atores sociais podem ser referidos como grupos que para van Leeuwen chama-se *assimilação*, que acontece pela pluralidade. Existem dois tipos principais de assimilação, a *agregação* e a *coletivização*. A categoria que referencia a representação de grupo que ocorre com o ator social *Apresentadora* e o ator social *Telespectadora* é a *coletivização*, a qual pode realizar-se através de um “substantivo que denote um grupo de pessoas” (VAN LEEUWEN, 1997, p.195), no caso da representação, a partir do “nós/a gente”. Essa idéia de coletivo, na qual o ator social *Telespectadora* se comporta de forma igualitária ao ator social *Apresentadora*, pretende por reforçar a identidade/unidade criada em torno desse grupo.

O uso do pronome “você” no discurso do ator social *Apresentadora* exclui o ator social *Telespectadora* do grupo que antes ambos faziam parte, para agora esta ganhar maior destaque no texto, uma vez que foi de 12 o número de ocorrências. A *Apresentadora* mostra um conhecimento maior do que a *Telespectadora*, por isso ela aparenta ter as qualidades necessárias para explicar que atitudes que a *Telespectadora* deve ter em relação ao seu *Parceiro*. Um ponto curioso nos ensinamentos passados pelo ator social *Apresentadora* é o fato destes serem relacionados exclusivamente ao ator social *Parceiro*. Mesmo o comercial sendo de produtos de limpeza, em nenhum momento a *Apresentadora* procura ensinar a *Telespectadora* sobre o manejo desses produtos. A impressão aparente é de que a *Telespectadora* já saiba como usar todo aquele portfólio. Ou seja, torna-se natural que a mulher domine essa prática, uma vez que esta é dona de casa e é a responsável pelos cuidados e limpeza da mesma. Entretanto, com o ator social *Parceiro*, essa possibilidade de saber para que serve e de fazer uso desses produtos não é uma opção cogitada. Os ensinamentos que são passados pela *Apresentadora* dizem respeito apenas ao relacionamento entre a *Telespectadora* com o *Parceiro*. Entende-se, portanto, que quando o assunto é a relação afetivo-amorosa, a *Telespectadora* não “comanda” tão bem o seu *Parceiro* quanto comanda a limpeza da casa (usando os produtos Bombril).

Essa situação demonstra dois aspectos: primeiro que a mulher mesmo após a “evolução”, anunciada pela campanha publicitária, continua sendo referida como dona de casa. E, em segundo, que ela não apresenta autoridade ou poder de comando sobre seu parceiro, essa ainda é uma atitude vinculada ao homem.

Da mesma maneira como ocorreu com o ator social *Apresentadora* caracterizada na *individualização* quando foi representada pelo pronome “eu/comigo/meu/minha”, agora é a *Telespectadora* que se individualiza no discurso, ganhando maior visibilidade no texto, pelo

uso do “você”. Por essa representação o ator social *Telespectadora* torna-se individual, porém, no discurso é perceptível que a *Apresentadora* mantém um vínculo quando se refere a ela com a expressão “minha amiga”, com 2 ocorrências no texto. Essa coloquialidade aproxima o diálogo entre elas (ambas, nesse caso, donas de casa e potenciais consumidoras dos produtos Bombril).

O ator social *Parceiro* é representado de forma significativa no discurso, em 27 ocorrências. Ou seja, 54% das representações não se referem nem à *Apresentadora*, nem à *Telespectadora*, mas sim ao *Parceiro*. Isso demonstra que mesmo havendo três atores sociais, (sendo dois deles, marcadamente, mulheres), a referência masculina ainda é maior. A representação pelo uso tanto do “você(s)” quando “ele(s)” caracteriza *individualização*, afastando o ator social *Parceiro* de qualquer contato com a *Apresentadora* e a *Telespectadora*, a não ser pelo fato deste ser alguém que mantém um relacionamento com o ator social *Telespectadora*.

O ator social *Parceiro* é tratado de maneira genérica por sua “categoria” e a isso van Leeuwen chama de *categorização*, nesse caso “altamente generalizadas como homem, mulher, pessoa, pessoas” (VAN LEEUWEN, 1997, p. 202).

A grande incidência da representação masculina no discurso comprova a necessidade do ator social *Telespectadora* em manter um relacionamento com o ator social *Parceiro*. Mesmo que este não apresente um comportamento adequado do ponto de vista da *Apresentadora*, em nenhum momento esta pede pra que a *Telespectadora* deixe seu *Parceiro* e fique sozinha/solteira. Mas ela aconselha que a *Telespectadora* aplique seus ensinamentos na relação com seu companheiro, demonstrando aparente comando sobre ele. Porém, é importante ressaltar que este possível comando, quando acontece fica restrito ao ambiente doméstico (típico das mulheres). Por tudo isso, pode-se entender que os dois assuntos recorrentes no universo discursivo e social da mulher são: assuntos domésticos (casa e limpeza) e assuntos referentes ao seu relacionamento afetivo-amoroso. Não só nesses discursos é possível encontrar essas inferências. Carmem Rosa e Theo van Leeuwen em seu artigo sobre os brinquedos e as representações sociais, também deflagram essa realidade, pois indicam que

Certos papéis sociais, como práticas de domesticidade (a casa e a mulher como dona de casa, por exemplo) são super-representados, enquanto práticas de ‘paternidade’ estão basicamente ausentes no mundo dos brinquedos. A velhice é outra categoria social que é raramente representada no mundo dos brinquedos ocidentais. Assim, presumimos que os recursos utilizados pela indústria têm como base certos significados preferenciais, que, por sua vez, têm como base determinada visão da ordem social (CALDAS-COULTHARD; VAN LEEUWEN, 2004, p.18).

Assim como acontece com os brinquedos, na campanha analisada, as mulheres, mesmo ditas como “evoluídas”, continuam sendo associadas ao ambiente doméstico, ou seja, são donas de casa, condição essencial que as caracterizam e identificam como mulheres e, portanto, evoluir não pode implicar em negar tal condição.

O uso do “você”, referindo-se ao ator social *Parceiro*, aparece em 9 ocorrências, apenas 3 a menos que o uso do “você” referindo-se à *Telespectadora*. Isso demonstra que no discurso utilizado pela *Apresentadora*, o diálogo direto acontece em 43% das situações para o *Parceiro*. É claramente perceptível a necessidade da presença do ser masculino no texto, mesmo que este seja voltado à *Telespectadora* (consumidora dos produtos Bombril). Não é imaginada a *Telespectadora* sem um *Parceiro*, e o fato dele não ser perfeito não implica a possibilidade de separação. No máximo são feitas ameaças por parte da *Apresentadora*, onde se o *Parceiro* não “obedecer” ele pode “Pedir pra sair!” (expressão que referencia o discurso do personagem “Capitão Nascimento” no filme nacional “Tropa de Elite”). Caso isso não ocorra, a tentativa de “adestramento” do *Parceiro* por parte da *Telespectadora* continua em vigor.

A forma de utilização dos verbos e adjetivos no discurso do ator social *Apresentadora* ressalta o tipo de representação de cada ator social no texto. Os verbos relacionados ao ator social *Apresentadora* demonstram suas características e opiniões em relação a determinadas situações referentes ao ator social *Parceiro* em sua categorização genérica social: masculina. Ela se situa no texto/contexto do discurso, marca sua autoridade, além de sua integração naquela realidade. Assim, consegue abertura para falar sobre o assunto com propriedade, afinal a *Apresentadora*, do mesmo jeito que a *Telespectadora*, interage com homens e “sofre” as mesmas situações, como os exemplos já citados, 6.2 e 6.3 (Apêndice G, transcrições 1 e 5):

“Agora, pisou na bola, é jornalada na fuça, que **comigo** é assim!”.

“Então, pede pra sair! Que aqui em casa o comando é **meu**, e o controle da TV também”.

Em nenhum momento do discurso o ator social *Apresentadora* utiliza de adjetivos próprios. Somente quando ela mescla o ator social *Telespectadora* ao seu grupo, no uso do “nós”, é possível perceber algumas características referentes a esses dois atores, conforme ilustrado no exemplo 6.4 (transcrição 4 no Apêndice G):

“Os homens já perceberam que **nós somos a parte mais evoluída da humanidade** e deram pra **imitar a gente**”.

Quando insere ao seu grupo o ator social *Telespectadora*, a *Apresentadora* mantém o mesmo padrão/nível dela, afirmando ser “a parte mais evoluída da humanidade”. Agora, não mais a *Apresentadora* ensina como a *Telespectadora* deve agir, mas sim, compartilha as mesmas características, igualando-se a ela. Nesse sentido, três arquétipos são usados na campanha: a mulher com perfil estérica, militar e feminista. Isso generaliza as formas como as mulheres são representadas em sociedade, impedindo qualquer outra tentativa de expressão.

Os verbos relacionados ao ator social *Telespectadora*, através do uso do “você” estão, na maioria das ocorrências, na forma imperativa. Isso indica a autoridade que a *Apresentadora* tem sobre o ator social *Telespectadora*, a partir do momento que ensina a ela o que deve fazer em certos momentos com relação a certas atitudes do ator social *Parceiro*. Logo, mesmo integrando o “grupo das mulheres”, a *Apresentadora* desempenha um papel de orientadora e conselheira, apontando caminhos e meios a serem seguidos pela *Telespectadora*. O ator social *Apresentadora* coloca-se como referência às mulheres. Exemplos 6.6 e 6.8 (Apêndice G, transcrição 1):

“Por isso, minha amiga, **você** que é um ser humano superior e evoluído **Ø tem** que **adestrar** o seu homem, pra que ele se comporte direito”.

“Por exemplo, se ele pegar o balde com os produtos da Bombril e **te** ajudar a limpar a casa, o banheiro e ainda lavar as roupas, **Ø dá** banhinho nele, **Ø faz** carinho, **Ø deixa** dormir na sua cama”.

O uso do pronome “você”, referenciando o ator social *Telespectadora* aparece em 12 ocorrências, sendo que destas, 2 são de forma inclusas e 10 em elipse. Essa coloquialidade no diálogo dos atores sociais busca similar a interação possível entre a *Apresentadora* e a *Telespectadora*, objetivando maior abertura entre a *Apresentadora* e os atores consumidores. Nesse discurso, todavia, cabe a *Telespectadora*, no máximo consentir ao que é proposto pela *Apresentadora*, uma vez que o diálogo não é viável.

Os adjetivos usados para caracterizar o ator social *Parceiro* são de certa forma infantis, mesmo sendo negativos, não são xingamentos “pesados”. Seguem os exemplos (transcrições 1, 6 e 3, respectivamente, em Apêndice G):

“Pensa comigo, homem **solta pêlo**, **faz xixi no chão** e eventualmente até **baba**, **praticamente um cachorro**”.

“Minha amiga, você já reparou como homem é tudo **bobo**”.

“É minha filha, porque homem é **bom**, mas é **tosco**”.

A manutenção da coloquialidade nos adjetivos que se referem ao ator social *Parceiro* aponta os possíveis contextos em que esses poderiam ser encontrados, ou seja, são xingamentos que, em geral, são praticados no contexto doméstico, entre familiares ou entre parceiros (relacionamento). O humor utilizado pela campanha, bem como o fato do ator social *Apresentadora* ser representado por três atrizes comediantes, reforçam essas brincadeiras dentro do discurso. Porém, fica uma dúvida. Se os adjetivos que são relacionados ao ator social *Parceiro* são apenas irônicos ou são simplesmente brincadeiras, contudo, a referência que é feita da mulher, como um ser “evoluído”, superior e não mais dependente do homem, pode também ser entendido como mais uma brincadeira no discurso e não passar de uma situação cômica criada pela publicidade, sem fundo à verdade.

Encerrada a análise, serão apresentadas algumas considerações referentes a tudo o que foi observado no decorrer do trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES

A pesquisa proposta neste artigo iniciou referenciando as teorias competentes para análise, em que foram necessárias quatro seções e uma subseção, nas quais se explanou sobre representações sociais, identidades de gênero, relações de poder e discurso publicitário. Tudo isso como complemento ao método da Análise Crítica do Discurso, subsídio fundamental da pesquisa. Em decorrência do estudo, foi permitida uma interpretação sistemática dos dados levantados.

Ao final da análise, foi possível perceber que a representação de “mulher evoluída” praticada na campanha é desmitificada pelo discurso. Mesmo se seguisse todos os ensinamentos e conselhos passados pelo ator social *Apresentadora*, o ator social *Telespectadora* até poderia “domesticar” seu *Parceiro*. Isso, porém, só é permitido no ambiente doméstico. Fora disso, essa idéia não é cogitada, ou seja, mesmo buscando construir um aspecto de autoridade sobre o homem, a mulher continua sendo representada como dona de casa e, ainda por cima, eterna refém de um relacionamento para exercício de sua identidade social.

Pelas relações sociais, quando considerado discursos, representações e algumas práticas, os indivíduos são construídos como masculinos ou femininos, sendo incluídos ou excluídos de determinados lugares ou formas sociais. Isto é, a representação é responsável pelas infinitas crenças que são criadas sobre o feminino e o masculino, e que aprisionam

tanto homens quanto mulheres a papéis sociais. Na campanha *Mulheres Evoluídas* o discurso se utiliza de uma irônica/cômica inversão de papéis, os quais já são estabelecidos para homens e mulheres, porém, ao final, a representação feminina, de passividade e inferioridade permanece.

A hipótese na qual se acreditava no início do trabalho, de que a campanha *Mulheres Evoluídas* era inovadora, pelo fato de não mais representar a mulher como inferior ou passiva, foi negada. O que realmente acontece é que através de um discurso mascarado, a mulher ao invés de “evoluir” e ocupar novas funções sociais, se mantém padronizada em interesses preconceituosos e machistas.

Mesmo concluída a pesquisa, há muito ainda para ser analisado. Em decorrência da limitação de páginas deste artigo científico, alguns aspectos da própria campanha da Bombril não puderam agregar a pesquisa. A análise dos discursos visuais (não verbais), por exemplo, seria um rico complemento para este estudo, juntamente com os demais vídeos produzidos para a internet, além das produções específicas para o impresso.

A possibilidade de identificar e “desmascarar” esse tipo de discurso permite um posicionamento mais atento em relação às diversas produções discursivas dos meios de comunicação. Isso motiva e colabora para a inserção da crítica na comunicação, em especial ao que diz respeito a representações e identidades de gênero, ao mesmo tempo que instiga a mudança social.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; VAN LEEUWEN, T. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; FIGUEIREDO, D. de C. (orgs.). **Linguagem Em (Dis)curso: Análise Crítica do Discurso**, Tubarão, v. 4, n. esp, p. 11-33, 2004.

CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FUNCK, S. B. Discurso e identidade de gênero. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; SCLIAR-CABRAL, L. **Desvendando discursos: conceitos básicos**. Florianópolis: UFSC, 2008.

GREGOLIN, M. R. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. Revista Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo, v. 4, 2007.

HALL, S. Cultural studies and its theoretical legacies. In: MORLEY, David & CHEN, Kuan-Hsing (orgs.). Stuart Hall: **Critical dialogues in cultural studies**. London-New York: Routledge, 1996.

HEBERLE, V. M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias?. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; FIGUEIREDO, D. de C. (orgs.). **Linguagem Em (Dis)curso: Análise Crítica do Discurso**. Tubarão, v. 4, n. esp, p. 85-112, 2004.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAGALHÃES, C. M. A Análise Crítica do Discurso enquanto teoria e método de estudo. In: MAGALHÃES, C. M. (org). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: FAE/UFMG, v. 1, 2001.

MEURER, J. L. **Gêneros textuais e práticas discursivas**. São Paulo: Edusc, 2002.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

PEREIRA, M. E. **Psicologia Social dos estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.

RAUEN, F. J. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Unisul, 2002.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. C. V. S. **Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas**. 2004. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0501/11%20art%209>. Acesso em: 02/06/2011.

SILVA, L. R.; LIMA, M. C. Propaganda, discurso e identidade de gênero. Revista Cadernos de Linguagem e Sociedade. Brasília, v. 9, 2008.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

VAN LEEUWEN, T. A representação dos actores sociais. In: PEDRO, E. R. (Org.) **Análise Crítica do discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; FIGUEIREDO, D. de C. (orgs.). **Linguagem Em (Dis)curso**: Análise Crítica do Discurso. Tubarão, v. 4, n. esp, p. 223-243, 2004.

APÊNDICE A

TABELA 01 – Representação dos atores sociais no discurso da campanha publicitária *Mulheres Evoluídas* da Bombril 2011/01

Ator Social	Forma e número de ocorrências	Subtotal	Total pelas formas de ocorrências	
<i>Apresentadora</i>	- Eu: 7	11	Eu: 7	50
	- Nós (apresent. + telespect.): 4		Nós: 4	
<i>Telespectadora (Dona de casa)</i>	- Nós (apresent. + telespect.): 4	16	Você: 12	
	- Você: 12			
<i>Parceiro</i>	- Você(s): 9	27	Você: 9	
	- Ele(s): 18		Ele(s): 18	

APÊNDICE B

TABELA 02 – Formas de representação do ator social *Apresentadora*

Ator Social	Forma de ocorrência	Nº de ocorrências (%)	Total
<i>Apresentadora</i> representada em primeira pessoa do singular	Inclusão do pronome “Eu”	1 ocorrência – 14%	100%
	Pronome pessoal oblíquo “comigo”	2 ocorrências – 29%	
	Pronome possessivo “minha/meu”	4 ocorrências – 57%	
<i>Apresentadora e Telespectadora</i> representada em primeira pessoa do plural	Inclusão do pronome “Nós”	1 ocorrência – 25%	100%
	Pronome “Nós” em elipse	1 ocorrência – 25%	
	Pronome indefinido “a gente”	2 ocorrências – 50%	

APÊNDICE C

TABELA 03 – Formas de representação do ator social *Telespectadora (Dona de casa)*

Ator Social	Forma de ocorrência	Nº de ocorrências (%)	Total
<i>Telespectadora</i> representada em segunda pessoa do singular	Inclusão do pronome “Você”	2 ocorrências – 17%	100%
	Pronome “Você” em elipse	10 ocorrências – 83%	
<i>Telespectadora e Apresentadora</i> representada em primeira pessoa do plural	Inclusão do pronome “Nós”	1 ocorrência – 25%	100%
	Pronome “Nós” em elipse	1 ocorrência – 25%	
	Pronome indefinido “a gente”	2 ocorrências – 50%	

APÊNDICE D

TABELA 04 – Formas de representação do ator social *Parceiro*

Ator Social	Forma de ocorrência	Nº de ocorrências (%)	Total
<i>Parceiro</i> representado em segunda pessoa do singular e plural	Inclusão do pronome “Você”	3 ocorrências – 67%	100%
	Pronome “Você” em elipse	6 ocorrências – 33%	
<i>Parceiro</i> representado em terceira pessoa do singular e plural	Inclusão do pronome “Ele(s)”	4 ocorrências – 78%	100%
	Pronome “Ele(s)” em elipse	14 ocorrências – 22%	

APÊNDICE E

TABELA 05 – Verbos e adjetivos ligados ao uso do “eu”, “você” e “ele”

Ator Social	Forma de representação	Exemplo de ocorrência
<p><i>Apresentadora</i> (representada pelo uso do pronome “Eu/comigo/meu/minha”)</p>	Verbo	<p>“E ó, mané, se liga, hein! Que eu peço pro vizinho abrir o vidro de palmito. Ele é tão forte!”</p> <p>“Agora, pisou na bola, é jornalada na fuça, que comigo é assim!”</p> <p>“Então, pede pra sair! Que aqui em casa o comando é meu, e o controle da TV também.”</p>
	Adjetivo	
<p><i>Telespectadora</i> (representada pelo uso do pronome “Você”)</p>	Verbo	<p>“Por isso, minha amiga, você que é um ser humano superior e evoluído Ø tem que adestrar o seu homem, pra que ele se comporte direito.”</p> <p>“[Você] Pensa comigo, homem solta pêlo, faz xixi no chão e eventualmente até baba, praticamente um cachorro.”</p> <p>“Por exemplo, se ele pegar o balde com os produtos da Bombril e te ajudar a limpar a casa, o banheiro e ainda lavar as roupas, Ø dá banhinho nele, Ø faz carinho, Ø deixa dormir na sua cama.”</p>
	Adjetivo	<p>“Por isso, minha amiga, você que é um ser humano superior e evoluído Ø tem que adestrar o seu homem, pra que ele se comporte direito.”</p>
<p><i>Parceiro</i> (representado pelo uso do pronome “Você(s)”)</p>	Verbo	<p>“Enfim, vamos lá, gato! [você] vem lavar uma roupinha, esfregar um chãozinho, Ø vai limpar a churrasqueira, porque com os produtos da Bombril, até vocês conseguem. Então vamos lá, rapaz! Ø segura essa <i>Pratice</i> que nem homem.”</p> <p>“Você ta com medinho da sujeira? Então, Ø pede pra sair! Que aqui em casa o comando é meu, e o controle da TV também. Ø Entendeu, fofinho?”</p>
	Adjetivo	<p>“Acabou a moleza, fanfarrão. Chegou a tropa da limpeza: <i>Pinho Bril; Pratice; Tanto; Limpol; Sapólio; Lysoform</i> e o general <i>Bombril</i>.”</p>

<p><i>Parceiro</i></p> <p>(representado pelo uso do pronome “Ele(s)”)</p>	<p>Verbo</p>	<p>“O movimento das mulheres evoluídas Bombril já recebeu centenas de cartas, como essa da Dona Marisa, de São Bernardo, reclamando que depois que o marido Ø largou o emprego Ø fica o dia inteiro em casa, enchendo o saco dela. Dona Marisa, faz o seguinte, pede pra sua excelência Ø pegar os produtos da Bombril e Ø ir limpar a casa, as janelas, o banheiro, a louça. Porque ele até podia ser o cara lá no serviço, mas em casa, Ø pode botar a barbinha de molho, que quem manda é a mulher, meu bem!”</p> <p>“Por exemplo, se ele pegar o balde, com os produtos da Bombril e Ø te ajudar a limpar a casa, o banheiro e ainda lavar as roupas, dá banhinho nele, faz carinho, deixa dormir na sua cama.”</p>
	<p>Adjetivo</p>	<p>“Pensa comigo, homem solta pêlo, faz xixi no chão e eventualmente até baba, praticamente um cachorro.”</p> <p>“Minha amiga, você já reparou como homem é tudo bobo.”</p> <p>“É minha filha, porque homem é bom, mas é tosco.”</p>

APÊNDICE F

TABELA 06 – Verbos e adjetivos ligados ao uso do “*nós*”

Ator Social	Forma de representação	Exemplo de ocorrência
<i>Apresentadora e Telespectadora</i> (representadas pelo uso do pronome “Nós/a gente”)	Verbo	“Os homens já perceberam que nós somos a parte mais evoluída da humanidade e deram pra imitar a gente .” “ A gente já tentou falar com jeitinho e nada. Agora [nós] vamos falar a língua que o homem entende.”
	Adjetivo	“Os homens já perceberam que nós somos a parte mais evoluída da humanidade e deram pra imitar a gente .”

APÊNDICE G

Transcrição dos discursos dos seis vídeos (TV) da campanha publicitária *Mulheres Evoluídas* da Bombril

1) ADESTRAMENTO - *Marisa Orth*

“Pensa comigo, homem solta pêlo, faz xixi no chão e eventualmente até baba, praticamente um cachorro. Por isso, minha amiga, você que é um ser humano superior e evoluído tem que adestrar o seu homem, pra que ele se comporte direito. Por exemplo, se ele pegar o balde, com os produtos da Bombril e te ajudar a limpar a casa, o banheiro e ainda lavar as roupas, dá “banhinho” nele, faz carinho, deixa dormir na sua cama. Agora, pisou na bola, é “jornalada” na “fuça”, que comigo é assim!

Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres!”

2) DONA MARISA - *Monica Iozzi*

“O movimento das mulheres evoluídas Bombril já recebeu centenas de cartas, como essa da Dona Marisa, de São Bernardo, reclamando que depois que o marido largou o emprego fica o dia inteiro em casa, enchendo o saco dela. Dona Marisa, faz o seguinte, pede pra sua excelência pegar os produtos da Bombril e ir limpar a casa, as janelas, o banheiro, a louça. Porque ele até podia ser o cara lá no serviço, mas em casa, pode “botar” a barbinha de molho, que quem manda é a mulher, meu bem!

Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres!”

3) HOMEM DAS CAVERNAS - *Dani Calabresa*

“Já reparou que se dependesse dos homens a humanidade ainda estaria nas cavernas? “É, essa caverna ta boa, viu!”. É minha filha, porque homem é bom, mas é tosco. Por isso, pra deixar sua casa limpinha, cheirosa e brilhando, as mulheres precisam mesmo é da Bombril. Só ela tem mil e uma utilidades e produtos que estão sempre evoluindo, não é, Zé? “Vamo” lá! “Vamo” evoluir também! Hoje ele não quer.

Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres!”

4) INVEJA - *Monica Iozzi*

“Os homens já perceberam que nós somos a parte mais evoluída da humanidade e deram pra imitar a gente. Meninos! “Vamo” parar com a palhaçada do brinquinho, depilação, *baby look*. O que que é uma *baby look*? Se bem que tem gente que gosta da *baby look*. Enfim, vamo lá, gato! Vem lavar uma roupinha, esfregar um chãozinho, vai limpar a churrasqueira, porque com os produtos da Bombril, até vocês conseguem. Então “vamo” lá, rapaz! Segura esse *Pratice* que nem homem.

Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres!”

5) TROPA DE ELITE - *Dani Calabresa*

“A gente já tentou falar com jeitinho e nada. Agora “vamo” falar a língua que o homem entende. Acabou a moleza, “fanfarrão”. Chegou a tropa da limpeza: *Pinho Bril*; *Pratice*; *Tanto*; *Limpol*; *Sapólio*; *Lysoform* e o general *Bombril*. Chão bom é chão limpo, e louça tem que brilhar. Você ta com medinho da sujeira? Então, pede pra sair! Que aqui em casa o comando é meu, e o controle da TV também. Entendeu, fofinho?

Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres!”

6) VIZINHO - *Marisa Orth*

“Minha amiga, você já reparou como homem é tudo bobo. Só porque mata uma baratinha, abre um vidro de palmito, fica logo se achando. Meninos! A Bombril faz muito mais do que vocês. Mata barata, limpa chão, lava roupa, louças. E gente, deixa o banheiro limpo e cheiroso, ao contrário de certas pessoas. Homem tem o que? cinco utilidades. A Bombril tem mil e uma. E ó, mané, se liga, hein! Que eu peço pro vizinho abrir o vidro de palmito. Ele é tão forte!

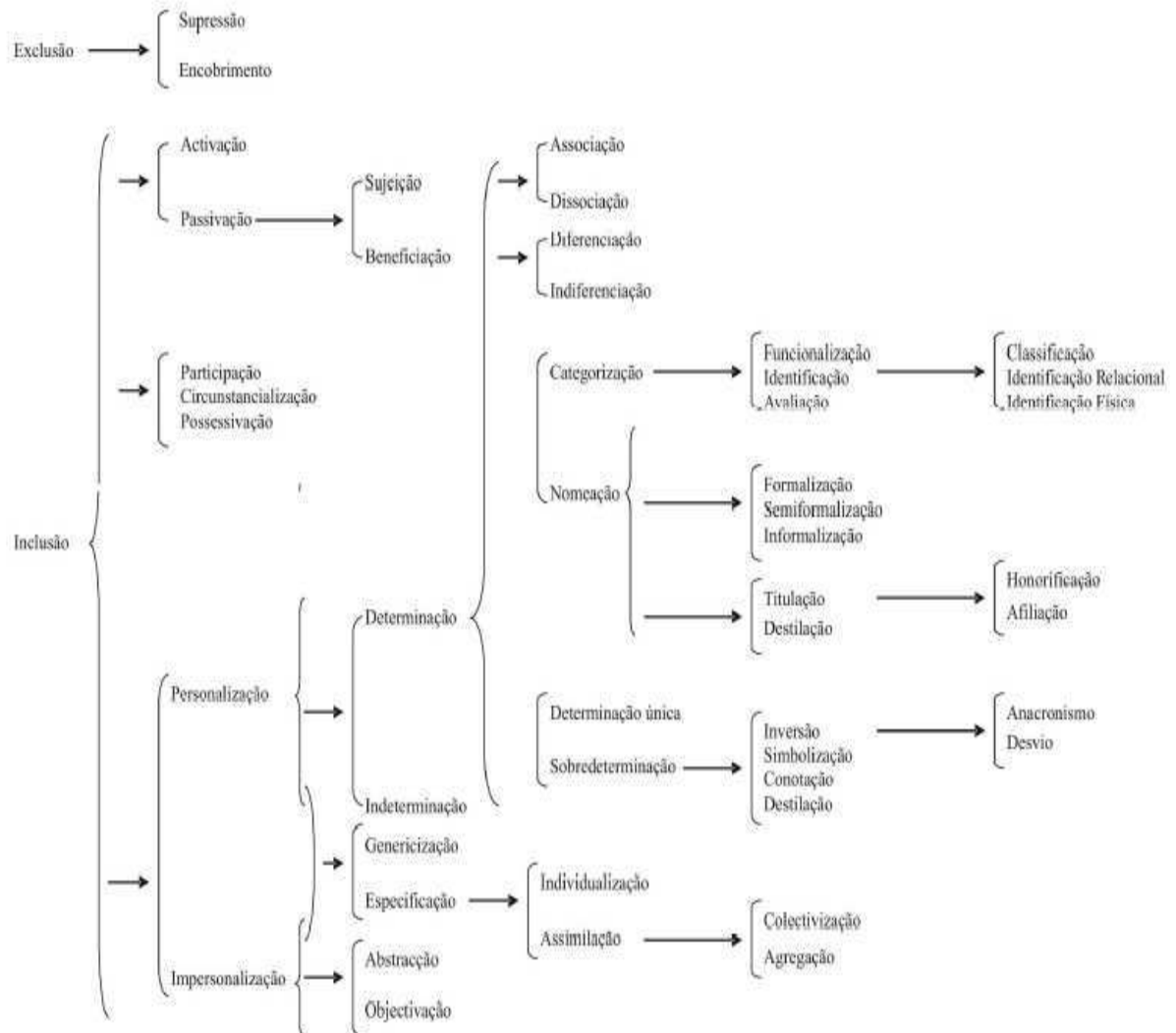
Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres!”

ANEXO I – Modelo Tridimensional de Análise Crítica do Discurso de Fairclough



Fonte: RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. C. V. S. **Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas.** 2004.

ANEXO II – Rede de Representação dos atores sociais de Theo Van Leeuwen (1997)



Fonte: VAN LEEUWEN, Theo. A representação dos actores sociais. In: PEDRO, E. R. (Org.) **Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional.** Lisboa: Editorial Caminho, 1997, p.219.

ANEXO III – DVD com os seis vídeos da campanha publicitária *Mulheres Evoluídas* da Bombril