

## **AS RELAÇÕES DE GÊNEROS PRESENTES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO SABÃO EM PÓ OMO.**

**Ana Paula Cardoso Dorneles<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este artigo busca a compreensão das relações de gêneros presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó OMO. Visa compreender como as imagens de gênero são construídas nas campanhas publicitárias do sabão e investigar as apropriações que as mulheres realizam das imagens desses anúncios. Nossa pesquisa tem como objetivo testar nesse micro estudo mulheres de diversas idades, que são mães ou filhas, para sabermos as opiniões dessas mulheres que vivem numa sociedade atual, sobre o que pensam dessas imagens, as apropriações que elas fazem, e conseqüentemente, o que a sociedade contemporânea pensa, como se dão as relações de gênero atuais e se estas estão relacionadas com as que os anúncios veiculam.

**Palavras-chave:** Mulher. Imagens. Anúncios. OMO.

### **1. INTRODUÇÃO**

Nosso trabalho de ida ao campo encontra-se num contexto de que a pouco menos de um século à mulher estava convencionado culturalmente o papel de dona de casa. Desde pequena ela é incentivada a brincar com casinhas, cuidar das bonecas e preparar “comidinha”, pois mais tarde, quando ela casar, vai ser “a dona da casa”. Depois de casada, é ela quem deve limpar a casa, cuidar e educar os filhos, atender e promover a felicidade do marido, ou seja, abdicar de seus desejos e anseios para trabalhar exclusivamente no lar, no espaço privado.

Sendo predominantemente a cultura ocidental vinculada às igrejas cristãs, às regras e obediência ao marido, a mulher que tem como profissão ser dona do lar, da casa, ainda é muito grande. Ao trabalho doméstico, cabe à limpeza da casa, das roupas e da alimentação, ao cuidado incansável da mãe para com seus filhos e marido, sempre buscando agradá-los

---

<sup>1</sup> Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Email: [ana.cdorneles@gmail.com](mailto:ana.cdorneles@gmail.com)

através dos afazeres com tudo que há de melhor: a melhor comida, a casa brilhando e cheirosa e as roupas macias e bem limpas. Porém a facilidade na limpeza do lar nem sempre fez parte da rotina de uma dona de casa, pois a evolução dos produtos domésticos se deu lentamente.

Julgamos pertinente estudar uma marca de produtos de limpeza de roupas, porque anúncios desse âmbito sempre vincularam a mulher ao produto e ao espaço privado, trazendo para discussão essa ligação e naturalização na nossa cultura, de que os produtos só se destinam e são anunciados (na maioria das vezes) pelo gênero feminino. Assim, escolhemos a marca OMO, porque possui tradição nos anúncios de produtos de limpeza de roupas, nos oferecendo um acervo de anúncios desde a década de 1950 até os dias atuais, nos permitindo realizar um estudo comparativo de anúncios de várias épocas. Outro motivo que também nos fez optar por essa marca, foi a mudança de personagens que já percebemos nos dias atuais, fazendo com que a mulher não aparecesse mais, nos intrigando a estudá-los para também buscarmos compreender as razões dessa mudança.

Essa relação do lar com a mulher se deu porque as diferenças sociais foram criadas a partir do gênero, que diferentemente de sexo, que muitas vezes é confundido ou similarizado, e utilizando os pensamento de Knoll (2007), nos mostra que o gênero como categoria de análise das diferenças entre homens e mulheres surgiu no contexto do feminismo e que o termo começou a ser utilizado entre as feministas como referência às diferenças socialmente construídas entre os sexos, pois:

Com isso elas pretendiam evidenciar que as distinções entre o masculino e o feminino eram forjadas pelos indivíduos em sociedade, isto é, pela própria estrutura social. Ao passo que o termo sexo remetia à condição biológica, natural do ser humano, o que reforçava a naturalização das desigualdades entre homens e mulheres. (KNOLL, 2007, p. 2)

Por isso vivemos ainda numa sociedade patriarcal, como afirma Koss (2000, p. 154) que se originou e permaneceu assim porque se baseou nessa polarização entre natureza e cultura em que a mulher sendo associada à natureza (com a função de procriar), passou a ser vista como inferior, necessitando ser domesticada, submetida e dominada e essas funções sendo atribuídas ao homem como ser cultural, superior e dominante. Como bem observa Beauvoir (2000, p. 16), se sentindo o sujeito supremo perante a mulher e para que

fosse incontestado e eternizado a supremacia masculina, o homem criou leis e religiões forjadas e buscou explicar na filosofia e teologia, colocando-as a serviço de seus desígnios. Assim, foi impelido na cultura o domínio indiscutível do homem sobre a mulher.

Essa dominação que fez com que a mulher desempenhasse somente o trabalho doméstico, ficando restrita ao lar, lhe privava de uma série de coisas, como por exemplo, participar da política, estudar e trabalhar fora de casa

As relações de gênero por sua vez, também são trazidas para a publicidade, seja para vender um produto ou serviço, e Knoll (2007) nos mostra que a dominação masculina estende-se por todas as instituições e processos, como família, trabalho, economia e política. E que:

A manutenção das relações sociais vigentes seria, então, garantida pela atuação de instrumentos como a Igreja, o Estado, a família e, especialmente nos dias de hoje, a mídia e a publicidade, através das representações de gênero produzidas e veiculadas. (KNOLL, 2007, p. 4).

Nesse contexto, o projeto busca compreender como as imagens de gênero são construídas na história das campanhas publicitárias do sabão em pó OMO, da Unilever e investigar as apropriações que as mulheres realizam desses anúncios.

O micro estudo de recepção propõe uma entrevista, semi-estruturada com três mulheres da cidade de São Leopoldo – RS, que tenham idade entre 20 e 50 anos, pois assim conseguiremos entrevistadas que eram crianças ou jovens nas campanhas iniciais, utilizando 15 anúncios da Omo, datados desde os primeiros anos, até os atuais.

Através dessa entrevista, vamos buscar compreender: as relações de gênero no âmbito familiar quando as entrevistadas eram filhas, assim como as relações agora quando são mães. Buscando o duplo entendimento das relações familiares de duas épocas: quando as primeiras campanhas foram veiculadas e estas eram filhas e agora nas últimas campanhas que estas de filhas passaram a serem mães;

Como se dava o comportamento e a relação mãe e filha quando a entrevistada era filha e agora quando é mãe;

Como foi sua criação e se está sendo da mesma forma com seus filhos;

Qual era o tempo disponível que ela tinha para brincar e qual o tempo que seus filhos têm;

No que diz respeito aos afazeres domésticos, no que ela ajudava e no que seus filhos ajudam hoje;

Qual era a profissão da mãe da entrevistada (saber se era dona de casa) e qual é a dela;

## **2. INDO A CAMPO**

Para realizarmos a ida ao campo, escolhemos como técnica de pesquisa a entrevista, pois como afirma Guber (2004, p. 203) é através dessa técnica que obtemos enunciados, falas a respeito do que se está investigando, como também observações quanto ao contexto do entrevistado, suas características físicas e conduta. Essa técnica nos permitiu sabermos tudo a respeito da vida da entrevistada no âmbito das relações de gênero e do consumo, bem como dos anúncios da OMO que selecionamos. Optamos pela perspectiva qualitativa, pois nesse trabalho buscamos informações particulares a cerca de cada entrevistada.

A escolha da entrevista como técnica nos possibilitou tornar a ida a campo mais natural para os sujeitos entrevistados, no sentido da entrevista se tornar uma conversa informal e as mulheres se sentirem a vontade para conversarem. Percebemos que essa técnica é a mais objetiva para obtenção de múltiplas respostas sobre um mesmo assunto, permitindo-nos a escolha do rumo que ela deva tomar.

Utilizamos as obras de Martín-Barbero, “Dos meios as mediações”, de Canclini, “Culturas Híbridas e Ollivier “Medios y mediaciones” do âmbito da recepção, para pensarmos sobre o objeto de estudo.

É pertinente pensar, como afirma Canclini (1998, p. 285) que a expansão urbana foi uma das causas que intensificou a hibridação cultural e que:

Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. (CANCLINI, 1998, p. 285).

É interessante observarmos também que viver em grandes cidades não significa necessariamente dissolver-se na massa e no anonimato, levando em conta que a violência e

a insegurança pública fizeram com que a intimidade doméstica se tornasse uma forma segura e seleta de sociabilidade, assim, as mídias domésticas como o rádio, a televisão e o computador (para a minoria) serviam de entretenimento e informação, nos mostra Canclini (1998, p. 286).

Com o crescente aumento populacional na zona urbana e “a emergência de múltiplas exigências, ampliada em parte pelo crescimento de reivindicações culturais e relativas à qualidade de vida, suscita um espectro diversificado de órgãos porta-vozes” (CANCLINI, 1998, p.287-288), e dentre eles o movimento feminista.

Como citamos no início deste trabalho, vivemos ainda numa sociedade patriarcal, e a dominação que fez com que a mulher desempenhasse somente o trabalho doméstico, mudou a partir do movimento feminista que buscou dar a mulher novos direitos e uma reconfiguração no espaço público.

Canclini (1998, p. 288) afirma que só terão eficiência os movimentos que conseguirem reorganizar o espaço público e que para isso, devem atuar em redes massivas, que chamem a atenção de todos, seja por meio de grandes manifestações, ou que atrapalhem o funcionamento de uma cidade para chamar a atenção da mídia.

A partir disso, relacionando as campanhas publicitárias e o estudo de recepção realizado, é interessante pensar que os anúncios foram sendo modificados conforme a sociedade também foi se modificando, e assim articular as práticas de comunicação com os movimentos sociais, como afirma Martín-Barbero (2001, p. 270).

Martín-Barbero (2001, p. 271) mostra que a América Latina é formada por diversas raças e que essa mestiçagem faz parte das relações sociais até os dias de hoje, ou seja, convivemos com diversas culturas e “que estão se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades vem adquirindo: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo.” (MARTÍN-BARBERO, 2001 p. 271).

O autor estuda os processos de constituição da cultura de massas, não a tratando como a degradação da cultura de elite, afirma Ollivier (2008, p. 127) e que:

...la propuesta de una teoría social de la comunicación basada en el paradigma de la mediación. Que es aquel modelo “que trabaja con intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales”

adecuando para “estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia” [...]. Un modelo que referido al campo del que nos ocupamos busca dar cuenta de las formas/instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos, la organización del trabajo y la orientación política de la comunicación y, por último, de los usos sociales de los productos comunicativos. (OLLIVIER, 2008, p. 127).

A mediação dessa forma é um fenômeno ligado diretamente a identidade cultural e os meios de comunicação que fazem parte do cotidiano das pessoas, participam da criação de identidades e não são meramente comerciais, ou seja, não são simplesmente um meio de manipulação ideológica, porque as pessoas a partir destes, dão sentido as suas vidas, afirma Ollivier apud Martín-Barbero. (2008, p. 128).

Ollivier apud Martín-Barbero mostra que a mediação situa-se num lugar que torna-se possível perceber e entender que existe uma interação entre a produção e a recepção, que o que se produz na televisão (por exemplo) não foi criado unicamente para dar conta do sistema industrial, mas também para dar conta das exigências que vem da sociedade, da cultura e dos modos de viver (2008, p.128). Ou seja, a partir dos estudos de Martín-Barbero, percebeu-se que os sujeitos receptores não são passivos, não aceitam simplesmente o que lhes é imposto, mas que são sujeitos formadores de opiniões que pensam e agem.

### **3. RESULTADO, ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES**

As constatações que obtivemos após as entrevista foram que os pais possuem escolaridade menor do que a das entrevistadas, os pais trabalharam no comércio e as mães uma como dona de casa, a outra faxineira e somente uma trabalha no comércio, ou seja, duas das três trabalham com os serviços do lar, uma somente no espaço privado.

Nos afazeres domésticos de suas casas, duas delas, seus irmãos e suas mães o faziam, seus pais não e somente uma era ela e seu pai que faziam, mas porque ele se aposentou do emprego, pois sofreu um acidente, então ele ficava em casa cuidando dos filhos.

As três entrevistadas trabalham fora e seus maridos também, os filhos ajudam nos afazeres domésticos, mas são elas que trabalham mais, os maridos não ajudam, somente uma disse que ele seu marido ajuda pouco.

Percebemos então que as relações no âmbito familiar seguem iguais, as mulheres e os filhos que desempenham as tarefas domésticas e seus maridos não ajudam muito ou não ajudam. Porém os filhos das entrevistadas não ajudam tanto como elas ajudavam quando eram crianças, elas contam que eles não possuem obrigação, mas ajudam. Ou seja, elas trabalham fora, chegam em casa e ainda têm que organizar tudo relacionado ao lar.

As duas entrevistadas mais velhas não tinham liberdade para conversar com suas mães e nem podiam se sujar quando brincavam, tinham que cuidar para voltarem limpas para casa, a entrevistada mais nova tinha liberdade para conversar e se sujava quando brincava. Já os filhos das três têm liberdade para conversarem com elas e podem se sujar e brincar o quanto quiserem, porém elas mais trabalhavam do que brincavam.

Quanto aos brinquedos, brincadeiras que elas faziam quando crianças e que seus filhos fazem, percebemos que são totalmente diferentes, devido à época também, elas brincavam mais com outras crianças e com brinquedos simples e seus filhos tinham/tem brinquedos mais sofisticados, assim como as mídias, que elas assistiam televisão e seus filhos utilizam internet e televisão.

Quanto aos anúncios, todas lembraram somente dos atuais, enxergaram suas mães nos anúncios mais antigos, relacionados a limpeza e cuidados com as roupas, duas delas se enxergaram em anúncios antigos porque ajudavam em casa e a entrevistada mais nova se enxergou em um dos últimos anúncios porque ela brincava e se sujava. Quanto a enxergarem os filhos, as três escolheram os anúncios mais novos, porque afirmaram que enxergam seus filhos brincando e se sujando.

Constatamos então que nos anúncios mais antigos elas enxergam suas mães, elas se dividem entre os antigos e novos e seus filhos nos novos, nenhuma delas escolheu anúncios antigos que as crianças ajudam as mães para vincularem aos seus filhos, pelo contrário, escolheram somente os anúncios que as crianças estão brincando, felizes e se sujando. Concluindo assim que por mais que seus filhos ajudem em casa, não é da mesma forma que elas ajudavam, pois a cobrança e a liberdade eram totalmente diferentes, podemos afirmar também que as relações de gênero mudaram mais em relação a mãe e filho quanto a



liberdade entre eles e tarefas do lar, do que a relação marido e mulher quanto ao trabalho doméstico de suas próprias casas.

No que concerne à criatividade das publicidades, uma julgou criativa porque concorda com o slogan, que a marca limpa mesmo, a outra porque a publicidade anunciava uma revista em quadrinhos junto e a outra porque tinham muitas crianças brincando e se sujando no anúncio, ou seja, cada uma interpretou de uma forma a criatividade das publicidades, avaliando pelo resultado do sabão em pó ou pelos personagens, da mesma forma foram as respostas quanto as menos criativas.

A entrevista solicitou também que elas escolhessem e comentassem sobre alguns anúncios, as três escolheram os anúncios mais recentes, todas sempre concordando com a ideia de que as crianças têm de brincar, ter liberdade e se sujar, porque o produto limpa depois. Porém a entrevistada mais nova comentou de dois anúncios antigos também, afirmando que a dona de casa gosta que suas roupas sempre fiquem brancas com capricho e as mulheres de agora querem tudo prático. Elas tinham total liberdade para escolher os três anúncios que comentaram, e optaram em sua maioria pelos mais recentes, sempre afirmando o direito da criança de brincar e se sujar, sempre concordando.

Quanto a criarem um anúncio publicitário da OMO, inventado e julgado por elas como ideal, uma acredita que deva aparecer toda a família, porque não é só destinado a mulher, pois as vezes pai e mãe moram separados, a outra criaria um novo OMO, usando o pai, porque essa não foi criada ainda, com ele sendo a pessoa ideal para limpar, trazendo o filho junto para limpar e a mãe saindo de carro para ir ao shopping. A última inventaria uma destinada aos filhos, para eles passarem para os filhos deles futuramente a praticidade de OMO e para deixar eles brincarem e viverem a fase deles.

A entrevista nos possibilitou constatar que elas afirmam que as relações de gênero mudaram e que gostariam que os anúncios também mudassem, duas delas gostariam de ver homens e filhos anunciando, porém a sua relação familiar não prova isso, pois seus maridos não ajudam.

A entrevistada de 23 anos mostrou algumas respostas diferentes das outras, quanto à relação com os pais e liberdade, ou seja, ela já foi criada num contexto diferentes, em que as relações de gênero já haviam mudado.



Concluimos então que os anúncios da OMO são pertinentes a cada época em que foram veiculados no que se referem às relações de gênero, sendo assim, que as relações de gênero mudaram, pois os anúncios antigos, em que as entrevistadas eram filhas, aparecem somente mães ou mães e filhas desempenhando as tarefas do lar, na maioria das vezes mostrando elas segurando roupas, e o que foi relatado por elas é que ambas eram quem limpavam e cuidavam da casa, conseqüentemente, eram elas que limpavam e organizavam as roupas de toda a família.

Os anúncios mais recentes trazem somente crianças, que estão sempre brincando e se sujando, não relacionando nem mesmo em suas frases e slogans se são destinados para mulheres ou homens, somente que são filhos, sempre destacando que eles devem brincar muito porque o produto OMO tira a sujeira da roupa deles. Percebemos que as entrevistadas agora que são mães concordaram com estes anúncios e relatam que seus filhos realmente brincam bastante porque isso faz parte dessa fase da vida e que eles não ajudam muito nos serviços do lar, que ajudam às vezes, mas que isso não é cobrado como obrigação, ou seja, eles têm liberdade para escolher quando querem ajudar.

Comprovamos essas afirmações através das apropriações que elas realizaram dos anúncios, em que escolheram os mais antigos para atribuírem as suas mães e a elas e os mais novos para seus filhos.

Pensando nas novas relações de gênero constatadas na ida ao campo, juntamente com essa mudança de discurso dos anúncios, acreditamos que os anúncios publicitários da OMO mudaram porque as relações familiares também mudaram, assim como o lugar das mulheres na sociedade também mudou, de algumas décadas atrás, comparada com os dias atuais.

A partir do conceito de Martín-Barbero, concluimos que realmente existe uma interação entre a produção e a recepção, que os sujeitos não são passivos, pois se as relações de gênero mudaram e os anúncios também, eles foram modificados pelas exigências da nova configuração da sociedade, ou seja, ou anúncios modificaram-se para darem conta desse novo contexto da sociedade contemporânea.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo Sexo. v.1. Fatos e Mitos.** Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2000.

CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas, poderes oblíquos.** In: CANCLINI, Néstor. Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1998, p. 283-350.

GUBER, Rosana. La entrevista antropológica: Introducción a no directividad. In GUBER, Rosana. **El salvaje metropolitano – Reconstrucción Del conocimiento social em el trabajo de campo.** Buenos Aires, Paidós, 2004. p. 203-249.

KNOLL, Graziela Frainer. **Relações de gênero na publicidade.** Disponível em: <[http://www.fflch.usp.br/dlcv/enil/pdf/5\\_Graziela\\_FK.pdf](http://www.fflch.usp.br/dlcv/enil/pdf/5_Graziela_FK.pdf)>. Acessado em: 04 jun. 2011.

KOSS, Monika Von. **Feminino + Masculino: uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades.** São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Os métodos: dos meios às mediações. In: MARTÍN-BARBERO. Dos Meios às mediações. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001, p. 270-334.

OLLIVIER, Bruno. Medios y mediaciones. **Revista Anthropos – Jesus Martín Barbero – Comunicación y culturas em América Latina.** n. 219, 2008. p. 121-131.