

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Marcella Iole da Costa

SOCIEDADE, PUBLICIDADE E DIÁLOGO:  
GAROTO-BOMBRIL EM ANÁLISE

São Paulo

2011

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Marcella Iole da Costa

SOCIEDADE, PUBLICIDADE E DIÁLOGO:  
GAROTO-BOMBRIL EM ANÁLISE

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de MESTRE em Letras, sob a orientação da Professora Doutora Regina Helena Pires de Brito.

São Paulo

2011

C838s Costa, Marcella Iole da.  
Sociedade, publicidade e diálogo: garoto-bombril em análise  
/ Marcella Iole da Costa. -  
99 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade  
Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.  
Bibliografia: f. 96-98

1. Dialogismo. 2. Garoto-propaganda. 3. Análise do  
discurso. 4. Persuasão. 5. Bombril. I. Título.

CDD 401.41

MARCELLA IOLE DA COSTA

SOCIEDADE, PUBLICIDADE E DIÁLOGO:  
GAROTO-BOMBRIL EM ANÁLISE

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de MESTRE em Letras, sob a orientação da Professora Doutora Regina Helena Pires de Brito.

Aprovada em de 2012.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Regina Helena Pires de Brito  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof. Dr. Alexandre Huady Torres Guimarães  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof. Dr. Carlos Augusto Andrade  
Universidade Cruzeiro do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me guiar em todos os meus caminhos.

À minha orientadora prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Regina Helena Pires de Brito, pela paciência, dedicação, por seus infinitos ensinamentos e pelo carinho com que realizou toda a orientação.

Ao Prof. Dr. Alexandre Huady Torres Guimarães e ao Prof. Dr. Márlon Luiz Clasen Muraro, pelas valiosas contribuições e disponibilidade com que acolheram este trabalho desde o exame de qualificação.

Ao Prof. Dr. Carlos Augusto Andrade que gentilmente aceitou o convite para integrar a comissão examinadora desta Dissertação.

À minha mãe, Denise, e ao meu pai, Francisco, por sempre me apoiarem e acreditarem em mim.

A todos os meus familiares e amigos, por acompanharem de perto todo o processo de criação desse trabalho, e por tornarem mais amenos os momentos mais difíceis.

Ao MackPesquisa e a CAPES, pelo auxílio financeiro.

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus amados pais, que nesse momento devem estar com o coração repleto de orgulho e alívio.

## RESUMO

O presente trabalho procura verificar de que forma as relações dialógicas entre o discurso publicitário e acontecimentos marcantes da sociedade se estabelecem nas propagandas da Bombril e se tais relações podem ser consideradas como recursos persuasivos desse tipo de discurso. Para tanto, historia-se brevemente a propaganda no Brasil, focalizando-se a marca *Bombril* nesse contexto e destacando a importância de seu garoto-propaganda. Da mesma forma, apresentam-se conceitos básicos da Análise do Discurso de linha francesa e princípios do Dialogismo, conforme Bakhtin (com base em Orlandi, 2001; Brait, 2005, 2008; e Fiorin, 2008). Além disso, o estudo faz considerações sobre características do discurso publicitário, bem como acerca da utilização da imagem na sua construção. Apresentam-se, ainda, possibilidades teóricas para análises de texto e imagem dentro das peças, uma vez que somente um trabalho integrado de ambos possibilita a plena compreensão da mensagem publicitária e evidencia o diálogo com os fatos do cotidiano proposto pelos anúncios. Sendo assim, a presente pesquisa constata que o diálogo entre fatos da sociedade e o discurso publicitário na campanha da Bombril constitui um eficaz recurso de persuasão se aliado à integração das linguagens textuais e imagéticas que se mostrou também uma eficiente ferramenta de manutenção da longevidade da campanha.

**Palavras-chave:** Dialogismo. Garoto-propaganda. Análise do Discurso. Persuasão. *Bombril*.

## ABSTRACT

This paper tries to verify in which ways the dialogic relations between the advertising discourse and notable events of the community are established in the *Bombril's* advertisements and if these relations can be considered as persuasive resources of this kind of discourse. For this, it will be seen a succinct part of Brazilian advertisement history, focusing on Bombril brand's history in this context and highlighting the importance of its pitchman. In the same way, it will be shown the basic concepts of the French branch of Discourse Analysis and the Dialogic principles according to Bakhtin (based on Orlandi, 2001; Brait, 2005, 2008; and Fiorin, 2008). Besides, the study makes notes about the main characteristics of the advertisement discourse, as well as the images use in its construction. It is still going to be shown the theoretical possibilities to both text and image analysis in the pieces, once that only the integrated work of them can make possible the complete comprehension of the advertisement message and point out the dialogue with the daily facts proposed by the advertisements. Thus, the present research establishes that the dialogue between community facts and the advertising discourse in *Bombril's* campaign constitutes an effective persuasive resource when linked to the integration of text and images languages which has also shown itself as a useful tool to maintaining the longevity of the campaign.

**Key-words:** Dialogism. Pitchman. Discourse Analysis. Persuasive. *Bombril*



## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1** - RAMOS Ricardo. Do reclame à comunicação: Pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual Editora. 1987. p.9.

**Figura 2** – Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 3** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 4** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 5** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 6** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 7** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 8** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 9** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 10** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 11** – Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 12** – Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 13** – Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 14** – Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 15** – Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 16** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 17** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 18** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 19** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 20** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 21** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 22** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 23** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 24** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 25** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 26** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 27** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 28** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 29** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 30** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 31** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 32** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 33** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 34** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 35** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 36** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 37** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 38** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 39** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 40** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 41** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 42** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 43** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 44** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 45** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 46** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 47** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 48** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 49** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 50** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 51** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 52** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 52** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 53** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 54** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 55** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 56** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 57** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 58** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 59** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 60** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 61** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 62** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 63** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 64** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 65** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 66** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 67** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 68** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 69** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 70** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 71** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 72** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 73** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 74** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 75** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 76** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 77** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 78** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 79** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 80** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 81** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 82** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 83** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 84** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 85** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 86** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 87** - Imagem do sítio Arquivo da Propaganda.  
[http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella\\_4945000/BomBril/lista.htm](http://s08.arquivo.net/avulsos/Marcella_4945000/BomBril/lista.htm).

**Figura 88** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 89** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 90** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 91** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 92** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

**Figura 93** - W/Brasil. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

## SUMÁRIO

<b>Considerações Iniciais.....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo 1 Breve resumo da história da Publicidade no Brasil.....</b>	<b>19</b>
1.1 Mídia Impressa no Brasil.....	23
1.2 História do Garoto-Propaganda.....	25
<b>Capítulo 2 Percurso Histórico das Propagandas da Bombril.....</b>	<b>28</b>
<b>Capítulo 3 Mapeamento das Categorias dos Anúncios de Mídia Impressa da Bombril.....</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo 4 Possibilidades para Análise do Discurso Publicitário.....</b>	<b>55</b>
4.1 Dialogismo.....	59
4.1.1 Discurso Alheio Demarcado.....	61
4.1.2 Discurso Alheio Não Demarcado.....	62
<b>Capítulo 5 A imagem na Construção do Discurso Publicitário.....</b>	<b>65</b>
5.1 Possibilidades para Análise Imagética das Peças da Bombril.....	66
<b>Capítulo 6 Análises.....</b>	<b>71</b>
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>94</b>
<b>Referências.....</b>	<b>97</b>

## Considerações Iniciais

“Contrariando a natureza efêmera da publicidade, a campanha da Bombril se instalou em nossa vida cotidiana como uma crônica/cômica de costumes que acabou virando, ela mesma, um costume.” (ANTUNES, 2008 apud W/BRASIL, 2008).

A menção feita por Arnaldo Antunes sobre a efemeridade da publicidade não é arbitrária, uma vez que os próprios estudiosos e profissionais dessa área a definem como uma atividade desenvolvida para o presente e tendo sua significação atrelada ao seu momento de criação. Em dois momentos da obra *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*, Carrascoza discorre sobre essa característica da publicidade: “Se muito ou pouco veiculada, uma mensagem publicitária perde sua atualidade em tempo reduzido. Ela é sempre criada para o presente, à semelhança da notícia...” (2003, p. 55) e “a publicidade não é transcendental, embora possa explorar a transcendentalidade, ela é feita para o aqui e o agora. Para ser ouvida, vista, lida e, obviamente, esquecida, ainda que seu objetivo seja sempre ser lembrada.” (2003, p.127)

O que se percebe, porém, é a existência de inúmeras campanhas de sucesso que perduram por décadas e décadas, *contrariando* (para recorrer ao mesmo termo empregado por Arnaldo Antunes) esse conceito de que a publicidade é, obrigatoriamente, efêmera, como, por exemplo, a campanha “*Mastercard* não tem preço”, o slogan “Se é Bayer é Bom”, e a própria utilização do ator Carlos Moreno como garoto-propaganda da Bombril por mais de vinte anos, que nos leva a questionar até que ponto vai a efemeridade da publicidade e se isso ainda pode ser considerado como uma característica permanente do discurso publicitário.

A longevidade dos slogans pode ser explicada pelo fato de eles serem frutos de um minucioso trabalho com a linguagem, que se aproxima das técnicas utilizadas na construção dos textos literários, porém, no caso dos slogans, esse trabalho com a linguagem tem como objetivo primeiro fazer com que a memorização da mensagem aconteça de forma mais rápida, para depois fixar-se na memória do público-alvo pelo caráter irreverente ou emocional. Essa é a razão pela qual alguns slogans, como os acima mencionados, são lembrados por tanto tempo pelos consumidores, mesmo depois do fim da sua veiculação pela mídia.



No entanto, o que explica a longevidade de certas campanhas publicitárias como um todo? Procurando responder a essa questão é que se optou por estudar o case Bombril, a fim de também verificar se o fato de as suas peças se relacionarem com acontecimentos contemporâneos ao seu período de produção/veiculação influencia, de alguma forma, esse processo de permanência da campanha. Dessa forma, partiu-se para um estudo acadêmico a respeito das relações dialógicas existentes entre o discurso publicitário e fatos marcantes da sociedade.

Para isso, escolheu-se analisar os anúncios impressos da marca Bombril desde o aparecimento do Garoto-Bombril, interpretado por Carlos Moreno, em 1978, até o início de 2011, quando a marca passa por uma mudança de comunicação. Essa escolha se deu também, pois, dentro desse período, seus anúncios sempre tomavam como base acontecimentos de destaque da sociedade, em diversas categorias e em épocas distintas, funcionando quase que de forma semelhante às crônicas e charges publicadas em jornais e revistas periódicas.

Assim, esta dissertação busca evidenciar: 1) de que forma os fatos sociais servem como alimento para a publicidade; 2) como esse diálogo entre a sociedade e a publicidade se materializa em peças publicitárias da marca *Bombril* e 3) de que modo os recursos estilísticos da linguagem cotidiana, aliados à linguagem imagética, podem ser usados para evidenciar essa relação e tornar mais eficaz a função persuasiva desse tipo de texto.

Ao se tratar do discurso publicitário, destaca-se, de modo geral, a ligação que sua linguagem tem com os elementos utilizados para a *sedução* do público-alvo a fim de alcançar os objetivos comerciais do produto/serviço que se deseja vender. Optou-se pelo uso do termo *sedução*, pois, há certa polêmica em relação à utilização de outros termos, como *manipulação*, *convencimento* ou *persuasão*, que, apesar de fazerem parte do mesmo campo semântico, possuem nuanças de sentido que podem conferir uma conotação negativa à função da linguagem publicitária. Profissionais e estudiosos da área evitam ao máximo, especialmente, a utilização do termo *manipular* para descrever o papel do discurso publicitário, por ser esse o termo que mais traz em si uma conotação negativa, como pode ser observado em uma das definições dadas pelo *Dicionário Unesp do Português Contemporâneo* (2004): “*manipular*. forjar; fraudar.” (2004, p.880), como se o discurso publicitário

enganasse o público-alvo por meio das artimanhas da linguagem, quando, na verdade, seu objetivo é enaltecer e valorizar o que se tem de positivo em relação a um determinado produto ou serviço, aproximando-se mais da definição encontrada no mesmo dicionário para o verbo *seduzir*, como “encantar; fascinar, deslumbrar.” (2004, p. 1264)

Figueiredo apresenta a seguinte distinção entre os termos *convencimento* e *persuasão* na publicidade:

A publicidade raramente *convence* alguém de algo. Ela *persuade* alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar. (2005, p.53)

Segundo uma perspectiva mais diretamente ligada à área da linguística, Abreu destaca ainda mais a diferença entre *convencer* e *persuadir*, definindo o primeiro como “construir algo no campo das ideias” e o segundo como “construir no terreno das emoções, sensibilizar o outro para agir.” (2002, p.25) e conclui, apresentando ambos os termos como parte do processo de argumentação:

Argumentar é, pois, um última análise, a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça. (2002, p.26)

Portanto, a publicidade *seduz* seu público-alvo quando cria uma atmosfera tão atraente, que se torna impossível para ele ser plenamente feliz sem ter, no seu dia a dia, suas mesmas características, a ponto de se chegar a acreditar que a aquisição daquilo que se está anunciando pode aproximá-lo da situação ideal mostrada. De maneira análoga, a publicidade *persuade* o consumidor quando cria, para o produto/serviço anunciado, uma atmosfera semelhante àquela que o consumidor vivencia, com os mesmos valores e elementos com os quais o consumidor já está acostumado, facilitando a relação *consumidor X produto* e, até mesmo, chegando a gerar certa intimidade entre eles e, efetivamente, levando-o a realizar a ação desejada (no caso da publicidade, o ato da compra).

Sendo assim, conclui-se que a linguagem publicitária utiliza-se dos recursos da linguagem cotidiana (entre outros recursos) para alcançar seu fim (seduzir e persuadir seu público-alvo), porém, além de influenciar nos seus hábitos de consumo, a publicidade torna-se “um agente de transmissão de modelos culturais e sociais, assumindo um papel importante na sociedade contemporânea” (VERÍSSIMO, 2001, p.15).

Dessa forma, uma relação mútua de influência e interdependência entre o discurso publicitário e os demais discursos presentes na sociedade se estabelece e torna-se, igualmente, mais um recurso de persuasão de que a publicidade pode se utilizar.

Além disso, sabe-se que, como todos os discursos existentes, as manifestações do discurso publicitário, por mais inovadoras que aparentem ser, não são inéditas. Há, sempre, uma relação com discursos anteriores, com a sociedade em que esse tipo de discurso se insere, com sua ideologia etc., relações essas que interferem nos valores expressos no discurso em questão.

Para verificar como o diálogo com os fatos sociais existentes nos anúncios impressos da Bombril funciona como elemento de persuasão do discurso publicitário, foram feitas algumas considerações a respeito da Publicidade e seu breve histórico no Brasil, bem como um breve histórico da *Bombril*, marca escolhida como *corpus*. Em seguida, foi realizado um mapeamento das categorias dos anúncios de mídia impressa da Bombril, desde o surgimento do Garoto-Bombril (peça chave do diálogo entre as peças e os fatos da sociedade) até o momento atual, com a finalidade de observar os traços que caracterizam uma tendência em todas as categorias e os que as diferenciam. No capítulo seguinte, foram feitas algumas considerações teóricas sobre as possibilidades para análise do discurso publicitário (com base em CARRASCOZA, 2007), em que foram destacadas a concepção bakhtiniana de Dialogismo (com base em ORLANDI, 2001; BRAIT, 2005, 2008; e FIORIN, 2008) e a proposta de análise semântica da mensagem publicitária de Barthes (2002). Na sequência, o estudo volta-se para o papel e a importância das imagens bem como do seu modo de organização para a construção de sentido (com base em uma das obras de MANGUEL, 2001; GOMES FILHO, 2000; e DONDIS, 1991).

Segue-se, então, para o capítulo de análise, em que foi analisado um anúncio principal de cada categoria, procurando destacar a maneira como um trabalho conjugado da linguagem textual e da imagética ajuda a promover o diálogo com a realidade, utilizando, para isso, as possibilidades de análise estudadas.

## 1. Breve resumo da história da Publicidade no Brasil

A publicidade no Brasil tem início em 1808, com a chegada da Família Real e a consolidação da Corte no Rio de Janeiro. Nessa época, foi fundado o jornal *a Gazeta do Rio de Janeiro*, que deu origem à imprensa brasileira. Nele, foi publicado o primeiro anúncio publicitário de que se tem notícia, no Brasil, que se tratava de um anúncio de imóvel com os seguintes dizeres:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender". (Autor não registrado. Apud. RAMOS, 1987, p.9.)

Pode-se perceber que a linguagem utilizada, com expressões como “quem quiser comprar”, indica a função direta que era atribuída à propaganda naquela época: a venda simples, a pura oferta. Esse formato deu origem aos conhecidos classificados que até hoje são encontrados em diversos jornais. Percebe-se que a grande evolução pela qual passaram os anúncios publicitários não extinguiu os classificados, fato que pode ser explicado pelo tipo de consumidor a que se destinam tais tipos de anúncios, que são aqueles que já estão, de alguma forma, interessados nos produtos ou serviços anunciados, não havendo, então, a necessidade de se seduzir o consumidor, mas somente a de fornecer informações mais objetivas e técnicas. Esse anúncio em forma de classificado permaneceu popular por quase todo o século XIX, e por meio deles eram oferecidos os mais diferentes “produtos”, de casas e carruagens a padres e escravos.

Nessa época houve um rápido e significativo crescimento do comércio no Brasil, com uma multiplicação desenfreada de ourives, retratistas, floristas, sapateiros, casas de moda, relojoeiros, entre diversos outros comerciantes. Dessa forma, a publicidade também era mais difundida.

Por volta de 1850, eram poetas, como Casemiro de Abreu e Olavo Bilac, que criavam os anúncios publicitários. Por mais paradoxal que isso possa parecer, os

comerciantes preferiam que seus anúncios fossem feitos por poetas, para torná-los mais populares, pois, como o público era formado, na grande maioria, por semi-analfabetos, as rimas ajudavam a população a memorizar o tema dos anúncios, que era exatamente o que os comerciantes desejavam. Esse fato diferencia o Brasil de outros países, onde a redação publicitária começou a ser feita pelos próprios vendedores. Aqui, os escritores, que já dominavam a arte das palavras, acabaram por usar artifícios, como ironias, paródias e sátiras e, dessa forma, deram à propaganda brasileira a característica que, nos dias de hoje, a distingue das demais: seu caráter emocional, que busca, entre outros fatores, a conquista dos consumidores por meio do humor.

Além da facilidade do trato com a linguagem, outro motivo pelo qual os literários acabaram por fazer também trabalhos publicitários é o fator financeiro. Por estar ligada ao comércio e à economia, desde os seus primórdios, a publicidade já provinha um lucro financeiro mais efetivo. Dessa forma, inúmeros escritores trabalhavam como *freelancers*, criando folhetos, volantes, anúncios e até livretos publicitários.

A partir de 1900, expande-se o meio impresso no Brasil e surgem também as revistas. Semanais e ilustradas, as revistas trazem à imprensa brasileira, além da demonstração do progresso das artes gráficas, uma atmosfera mais descontraída, e a propaganda também acompanha essa transição.

Nos anos seguintes, a economia foi marcada tanto pela crise de 29 como pelas Revoluções de 30 e 32. Como a propaganda caminha junto com a economia, ela praticamente estagnou-se durante o período da crise. Já a Revolução de 32 trouxe um desenvolvimento industrial extraordinário ao Brasil, fato que acabou por impulsionar também um desenvolvimento na propaganda.

Nessa época, os publicitários já se utilizavam dos fatos da atualidade para criar suas propagandas, ou seja, já existia o chamado *anúncio de oportunidade ou ocasião*. A própria Revolução de 32, por exemplo, serviu de base para este anúncio:



**Nas Trincheiras  
ou no Lar!**

NENHUM alimento é tão benéfico, prático e nutritivo como o leite condensado Moça. Preparado com leite fresco do mais puro e saudável, o leite Moça tem ainda a vantagem de ser concentrado sob vácuo, a baixa temperatura e conter no estado natural vivas e intactas todas as vitaminas do leite fresco. Na calma do seu lar, em aproveitar passeios domingueiros ou agora, no tumulto das trincheiras, uma lata de leite condensado Moça é uma reserva preciosa de energias que mal se abre já está pronta para uso. Não deixe que a sua casa sinta a falta de alguns latinhus de leite condensado Moça.



**LEITE  
MOÇA**

Mande uma lata de Leite Moça como dádiva aos soldados!

O anúncio mostra soldados segurando uma lata do leite condensado *Moça* e continha os seguintes dizeres: “Mande uma lata de leite Moça como dádiva aos soldados”. Quais, aos paulistas ou às tropas militares? Sugerindo que o leite Moça seria um ótimo sustento para os soldados, mas ao mesmo tempo, mantendo a imparcialidade política ao não escolher qual lado do conflito ajudar.

Não há uma data exata para o início dessa tendência de se aproveitar fatos cotidianos na criação de propagandas, uma vez que a publicidade sempre foi direcionada ao público que visava atingir, conseqüentemente, a tudo que diz respeito à sociedade em que esse público está inserido.

Esses fatos cotidianos tornam-se públicos por meio dos textos jornalísticos, assim, é muito importante ressaltar a forma como as notícias influenciam na publicidade. O jornalista *Fernando Correia (2000)* diz que essa mútua influência entre jornalismo e publicidade (defende ainda a ideia de que a publicidade chega a influenciar o jornalismo de forma mais acentuada que o contrário) surgiu no início da imprensa francesa (por volta de 1788) quando começam a existir textos jornalísticos e publicitários em um mesmo jornal, na época, por questões puramente econômicas,

pois, os anúncios patrocinavam os jornais, que se tornavam mais baratos. Com isso, esses jornais alcançavam mais leitores, o que atraía mais publicidade, formando o ciclo da imprensa que funciona bem até dos dias atuais. Mais tarde, com o desenvolvimento da imprensa, bem como o da propaganda, essa relação de influência mútua passou da fase de dependência financeira para a de sentido. Isso acontece, pois ambas as áreas dependem diretamente de uma variável que condiciona toda nossa visão de mundo: a informação e a forma como ela é passada.

A propaganda está intimamente ligada aos veículos de comunicação, que atualmente chamamos de *mídia*. Dessa forma, a propaganda também foi afetada pela instalação da primeira emissora de rádio no Brasil, na década de 30. Inicialmente, não havia muita propaganda nas rádios, pois elas ainda não estavam totalmente adaptadas a esse novo veículo, e ainda eram usados os mesmos textos criados para a mídia impressa. Após alguns anos de adaptação, porém, começaram a ser criados os *spots* e *jingles*, tipos de propaganda feitos especialmente para serem veiculados nas rádios, que acabaram por se tornar muito populares.

Em meados da década de 40, todo o país também estava “abalado” com os efeitos que a Segunda Guerra Mundial causou em todo mundo. Financeiramente, o Brasil não chegou a ser prejudicado e, no que diz respeito à propaganda, seus profissionais souberam, mais uma vez, aproveitar os fatos que influenciavam a sociedade da época na criação de seus anúncios. Empresas multinacionais que acabavam de chegar ao país, como a *Texaco*, a *Shell* e a *Coca-Cola*, criaram diversos anúncios institucionais com mensagens que faziam referência à Guerra.

No início da década de 50, surge a primeira emissora de televisão no Brasil, a *TV-Tupi de São Paulo*, iniciativa de Assis Chateaubriand, que, influenciada pelo grande desenvolvimento desse novo veículo, principalmente nos Estados Unidos, abre novas portas à publicidade brasileira, que teve de aprimorar suas técnicas de uma forma intensa, para poder dar conta dessa nova forma de comunicação, onde texto, imagem e som estavam, a partir desse momento, totalmente interligados.

Alguns anos depois, o desenvolvimento de confecções e lojas especializadas em roupas proporcionou o aumento do comércio nessa área. Com isso, publicitários aproveitavam datas comemorativas, como o Natal e o Carnaval, para enfatizarem os



anúncios e, conseqüentemente, para aumentarem as vendas dos anunciantes. Foi nessa época também que houve o auge dos *slogans*.

Com o passar dos anos, entre as décadas de 60 e 70, começa a ficar cada vez mais forte uma característica que perdura até os dias de hoje na publicidade brasileira, que é, igualmente, o foco de estudo desse trabalho: o forte apelo emocional provocado por condicionamento social, mais que pelo individual, ou seja, fatos que influenciam no cotidiano da sociedade sempre acabam por influenciar, de maneira direta ou indireta, na forma de se fazer propaganda.

### **1.1 Mídia Impressa no Brasil**

Logo após a instauração da República, no final do ano de 1899, o Brasil ainda se encontrava em uma situação que privilegiava apenas a parcela mais nobre da população. Jornais e revistas eram ainda destinados apenas a uma pequena parcela da população que sabia ler ou que tinha algum tipo de relação com cidades europeias, como Londres, Paris ou Coimbra e recebiam publicações vindas de lá, refletindo uma época em que a comunicação estava voltada apenas para as elites oriundas de uma economia imperial, em que somente os detentores do poder econômico da época “precisavam” (e podiam) ter acesso a um maior nível de conhecimento.

Com o grande desenvolvimento econômico que acontecia, principalmente em São Paulo, na virada do século XIX para o XX, a maior parte da população se dedicava a aprender novas funções que esse desenvolvimento demandava. São Paulo tornou-se uma cidade atraente para novos negócios o que trouxe também milhares de imigrantes para a cidade. Isso possibilitou o surgimento de novos consumidores potenciais, fazendo com que os comerciantes julgassem necessário um maior investimento em propaganda. A abolição da escravatura também deu início a uma nova categoria de consumidores: os escravos libertos, que utilizavam o dinheiro recebido em trabalhos informais para adquirir produtos, como roupas e sapatos, para obterem uma maior aceitação das demais camadas sociais.

Todos esses fatores geraram uma urgência em se desenvolver uma mídia de massa efetiva, ou seja, que fosse capaz de alcançar toda essa nova demanda de possíveis consumidores. Dessa forma, aproveitou-se a expansão das principais

idades, como São Paulo e Rio de Janeiro para esse fim. Cartazes eram afixados nos bondes do sistema de transporte utilizado por grande parte da população, assim como painéis de grande porte eram colocados nas fachadas dos novos prédios que surgiam a cada dia nas cidades.

Nesse ponto, o jornal ainda era a forma de mídia mais tradicional, porém, não mais da forma elitista como vinha sendo nos tempos do Império, e sim com um poder de alcance das massas um pouco maior. Foi em 1902, com o lançamento da revista ilustrada *O Malho* e com as diversas que surgiram depois dela, que os anúncios começaram a ficar mais sofisticados, utilizando ilustrações, bem como novas técnicas de persuasão mais arrojadas que já dialogavam com a sociedade da época, trazendo, por exemplo, traços referentes à *Belle Époque*, corrente cultural europeia que influenciou fortemente os costumes do Brasil. Esse tipo de revista era voltado, principalmente, ao público feminino, o que já ampliava o grupo consumidor, até então formado, prioritariamente, por homens. Por se tratarem de revistas ilustradas, elas possibilitaram aos responsáveis pela criação das propagandas (na época, os próprios anunciantes) a descoberta da importância da imagem nos anúncios, que passaram a ter um caráter mais cômico e descontraído por meio do uso de caricaturas. Nessa mesma década, inicia-se a produção de anúncios que utilizavam fotografias como ilustração, porém essa prática ainda não era muito recorrente, uma vez que seu processo era extremamente complicado, devido à dificuldade de transporte dos pesados equipamentos e ao complexo método de revelação dos filmes.

Os anos foram passando e com eles ocorreu a evolução dos meios de comunicação em massa. Foi na década de 30, com o surgimento e o apogeu do rádio, que a propaganda passa a privilegiar o *merchandising*, por meio de programas patrocinados. Com o lançamento da primeira emissora de televisão, na década de 50, houve uma grande mudança na forma de se fazer comunicação em massa, o que fez com que jornais e revistas precisassem ser constantemente renovados a fim de manterem suas posições no mercado publicitário.

A evolução nos meios de comunicação continua até os dias de hoje. A internet, criada nos Estados Unidos, no final da década de 60, com fins militares (da mesma forma que o rádio e a TV) forma, hoje, uma rede mundial de computadores

interligados, com mais de 40 milhões de usuários. O Brasil já faz parte dessa nova realidade, o que faz com que os anunciantes também comecem a investir em “publicidade digital”, comprando domínios virtuais, associando as marcas ao *e-commerce*, investindo em *banners* digitais, *mobiles*, *bluetooth* entre outras medidas que completam os anúncios veiculados nas mídias tradicionais.

Ainda com toda essa evolução dos meios de comunicação em massa, a mídia impressa nunca deixou de ser opção dos publicitários, e continua sendo um dos carros-chefe da publicidade brasileira. Por exemplo, na *21<sup>st</sup> World Newspaper Advertising Conference*, que ocorreu em Malta no início de 2011, o diretor executivo da *Allied Newspaper* e editor do jornal *The Times* de Malta afirmou que é importante aproveitar a mídia eletrônica na publicidade, mas que a demanda para a mídia impressa continua crescendo, pois ela ainda pode oferecer ao cliente uma gama muito grande de serviços, o que faz com que sua credibilidade nessa área continue alta: Essa é uma tendência mundial que também se aplica ao Brasil.

## **1.2 História do garoto-propaganda**

A prática da utilização de garotos-propaganda na publicidade brasileira tem sua origem na década de 50, quando essa função começava a ser ocupada por jovens e belas mulheres que migravam do rádio para a televisão. Suas funções eram interpretar textos impessoais escritos pelos anunciantes, visando transmitir as informações de determinados produtos ao telespectador, como principais vantagens e preço (prática muito parecida com que, atualmente, se conhece como *merchandising*). Apesar de não ser completamente aprovada pela crítica, que considerava a interpretação dada pela maioria das atrizes falsa, era uma forma de comunicação mais barata, se comparada ao valor do patrocínio de programas mais sofisticados, o que contribuiu muito para a popularização dessa prática.

O perfil dos garotos-propaganda evoluiu com o passar dos anos. Passa a não ser mais tão comum que uma mesma pessoa represente mais de um produto, pois a preocupação agora é criar uma espécie de compromisso com a marca. É desejo dos anunciantes que a imagem do ator seja automaticamente associada ao produto. Essa já é uma característica que marca o modelo *soft sell* de comunicação, ou seja, aquele que visa primeiro “chamar a atenção” do consumidor para, depois de

conquistar sua atenção, persuadi-lo rumo à filosofia, ao estilo e à imagem do produto anunciado” (FIGUEIREDO, 2005, p.79). Dessa forma, as características mais procuradas nos candidatos a garotos-propaganda de qualquer que fosse o produto eram as mesmas que formavam os heróis idealizados dos romances e mitos: pessoas altas, esbeltas, fortes, de aparência saudável, heterossexuais e escolarizadas. Acreditava-se que ter uma pessoa “sem falhas” representando determinado produto transmitiria a ideia de que o próprio produto também não teria falhas.

Esse perfil “quase perfeito” predominante entre os garotos-propaganda se manteve popular até o final da década de 70, quando modelo de comunicação *soft sell* fica ainda mais evidente. O desejo dos publicitários passa a ser o de criar uma identidade do produto que esteja muito próxima ao seu consumidor. Uma pessoa praticamente perfeita que em nada se parece com o tipo de público a que o produto se destina parece falso. A propaganda começa a se utilizar de um recurso que até os dias de hoje se mostra muito eficiente: o apelo à emoção. Os garotos-propaganda passam, então, a ser pessoas comuns portadoras de algum traço que conquiste o público-alvo, sendo esse traço não mais algo estético, mas sim, referente à personalidade, como simpatia e bom humor. Outro fator que também contribuiu para a desmitificação do garoto-propaganda foi a fase pela qual a sociedade brasileira passava, em que os valores até então tidos com padrões a serem seguidos começam a ser contestados por meio da ironia e do humor, em vários seguimentos da sociedade, sendo os meios de comunicação em massa os que mais os refletem e influenciam na formação de opinião social.

Podem-se tomar como exemplos dessa nova tendência aquele que entraria para história dos garotos-propaganda do Brasil, por suas características não usuais e pela sua longevidade: Carlos Moreno como garoto-propaganda da Bombril (que será estudado mais detalhadamente no próximo capítulo) e o também conhecido “baixinho da Kaiser”, interpretado por José Valien Royo, ex-motorista da produtora responsável pela realização dos vídeos comerciais da cerveja, que além de “baixinho e gordinho”, possuiu um jeito desajeitado que casa perfeitamente com a personalidade da personagem e confere maior valor humorístico à propaganda, o que aumenta ainda mais a empatia popular da campanha.

O “garoto Bombril” e o “baixinho da Kaiser” são dois exemplos de personagens que criaram uma identificação tão grande com as marcas representadas que se tornou quase impossível para a sociedade desvincular suas imagens dos respectivos produtos. Apesar de terem sido campanhas que duraram muitos anos, elas não são mais veiculadas atualmente, fato que não impede a associação às antigas marcas representadas ainda nos dias hoje. Em 2005 (anos após o fim da veiculação da campanha da Kaiser), José Royo foi contratado para estrelar a campanha da nova cervejaria Colônia, mas os comentários que se ouviam frequentemente nas ruas a respeito da campanha eram, por exemplo: “Você viu que o baixinho da Kaiser está fazendo a propaganda de uma outra cerveja?”. Logo, a campanha da cervejaria Colônia não teve uma resposta positiva por parte do público.

Quando acontece esse tipo de fenômeno, em que a ligação entre garoto-propaganda e marca é tanta que a personagem ganha proporções de pessoa real, chega-se a comparar as propagandas feitas com essas personagens a *testemunhais*. Testemunhais são recursos de apelo à autoridade, ou seja, para atribuir ao produto que se deseja vender maior credibilidade e autenticidade, associa-se a ele a imagem de uma pessoa já muito conhecida do público (atores, cantores, atletas etc.), como se aquela pessoa, pelo seu poder de influência na sociedade, pudesse assegurar a qualidade dos produtos.

## 2. Percurso Histórico das Propagandas da Bombril

A marca Bombril foi criada em 1948, quando o empresário Roberto Sampaio Ferreira recebeu uma máquina de extração de esponjas de lã de aço, como pagamento de uma dívida, e começou a realizar, aqui no Brasil, a extração desse produto, que até então era importado por um valor muito alto e, por isso, pouco acessível. O lançamento ocasionou euforia entre as donas de casa, pois o novo produto servia tanto para polir panelas, como para limpar ferragens e louças, entre outros utensílios domésticos. Por essa razão, o primeiro *slogan* do produto, que perdura até hoje, é o conhecido “1001 utilidades”. A partir da década de 50, a marca Bombril começa a se destacar ainda mais na publicidade brasileira, com iniciativas como a criação do programa de rádio “*Gente que brilha*”, na Rádio Nacional, aproveitando o sucesso que essa mídia fazia na época, ou ainda, após o lançamento da televisão no país, com a criação do programa “*Cirquinho Bombril*”, apresentado pelo palhaço Carequinha, muito conhecido pelas crianças da época.

No entanto, somente em 1978 seria lançada a campanha responsável pela consolidação da marca Bombril. Nesse ano, Washington Olivetto e Francesc Petit, então na agência DPZ, tiveram a ideia de criar, para representar a marca, um personagem que rompesse com os padrões de comunicação dos produtos de limpeza recorrentes daquela época e que, ao mesmo tempo, representasse as mudanças comportamentais da sociedade – mudanças essas que começavam a tornar mais importantes características antes não tão valorizadas nos homens em geral, como a timidez e a carência, ao invés do estereótipo “machão” enaltecido na época. Essas características foram personificadas numa personagem que, em primeiro plano, representaria um químico da própria fábrica da Bombril, que explicaria às donas de casa as razões pelas quais seus produtos seriam a melhor escolha. Segundo palavras de Olivetto (2000, p.7), buscaram criar “algo que se aproveitasse do fato de que o universo feminino no final dos anos 70 começava a preferir a inteligência do Woody Allen aos músculos de John Wayne”.

Muitos testes foram realizados com diversos artistas até encontrarem o ator Carlos Moreno, que pareceu se encaixar perfeitamente no papel. Já na sua primeira aparição, o garoto-propaganda da marca Bombril foi totalmente aceito pelo público, e logo após o lançamento dessa campanha as vendas chegaram à marca de 420

milhões de unidades. Nesse primeiro momento, as campanhas publicitárias da marca Bombril se limitavam apenas a filmes televisivos.

No início da década de 80, a empresa passou por uma mudança administrativa, em que dois terços das ações da marca foram vendidos ao grupo italiano Ferruzzi. Isso interferiu diretamente na publicidade da marca, que passou por um período de produção mais lenta, resultando em um número reduzido de campanhas lançadas. Nessa época, ainda predominavam os filmes publicitários veiculados na televisão, com os primeiros anúncios impressos contando com a presença do garoto-propaganda lançados em 1982. Tratava-se, porém, de anúncios promocionais que visavam aumentar a popularidade da marca e de anúncios com o objetivo de apresentar os novos produtos, como o detergente Limpol e o amaciante Mon Bijou, uma vez que a marca era apenas conhecida pelo seu carro chefe: as esponjas de aço.

Em 1986, Olivetto saiu da DPZ para fundar sua própria agência, a W/GGK, atual W/Brasil, e levou com ele a conta da Bombril, uma das poucas que estão na agência desde a sua fundação.

A partir daí, a personagem, inicialmente criada apenas para anunciar um produto, tornou-se a porta-voz de toda a linha de produtos da marca Bombril e fez com que essa campanha ganhasse diversos prêmios da publicidade nacional e internacional, entrando para o *Livro Guinness dos Recordes*, como a mais longa série de publicidade.

Até o ano de 1997, a Bombril era um anunciante que se utilizava, quase que exclusivamente, da mídia televisiva, devido às características extremamente populares de seus produtos e à boa relação custo por mil que se estabelecia na televisão aberta do Brasil na época. Nesse momento, houve uma situação em que os custos de televisão começaram a tornar-se inviáveis para a Bombril, então, sugeriu-se que a campanha fosse adaptada também para a mídia impressa.

Quase vinte anos após o surgimento do garoto-propaganda, a imagem de químico especialista em produtos de limpeza ficou para trás e ele passa a ser visto praticamente como o símbolo da marca, sendo capaz de interagir com a sociedade consumidora de cada período. A partir desse instante, a campanha da Bombril

passa a dedicar-se à criação de contracapas de revistas, aproveitando a capacidade de transformação do ator Carlos Moreno para realizar o que acabou por se tornar a principal característica dos anúncios da Bombril (que se constitui como foco desse trabalho): as relações existentes entre fatos marcantes da sociedade noticiados pela imprensa e seus anúncios. Sobre isso, Olivetto diz: “Esses anúncios abriram caminho para algo de novo, primo da charge ou do cartum, onde fatos, acontecimentos e pessoas que se destacaram no dia-a-dia passaram a servir de inspiração para novos anúncios” (2001, apud W/BRASIL, 2008, p.9).

Desde o início da veiculação dos anúncios impressos em 1997, as respostas obtidas pelo público-alvo têm sido impressionantes. As pessoas esperam ansiosamente pelos próximos anúncios, aguardando com curiosidade qual será o próximo assunto abordado e quem será a próxima personalidade parodiada por Bombril.

Segundo palavras do próprio Washington Olivetto, os comerciais/anúncios da Bombril já foram classificados como “engraçados, ternos, didáticos, racionais, emocionais, testemunhais, de monólogos, de diálogos, enfim, [com eles] pudemos explorar todas as alternativas da comunicação publicitária – e sempre com a mesma eficiência” (2001, apud W/BRASIL, 2008. p.8).

Em 2004, a empresa Bombril passou por alguns problemas que acabaram, mais uma vez, por interferir na sua publicidade. Nesse ano, o ator Carlos Moreno deixou de ser o garoto-propaganda da marca e, no ano seguinte, iniciou uma nova campanha publicitária só que dessa vez como garoto-propaganda da agência de financiamentos do Unibanco, Fininvest. A campanha não obteve o êxito esperado pelo fato de a figura do ator ser ainda associada à marca Bombril. Em 2006, passados os problemas comerciais enfrentados pela empresa, a W/Brasil resgatou um dos mais carismáticos personagens da propaganda brasileira e Carlos Moreno voltou a ser o garoto-propaganda da Bombril, com grande aceitação do público.

Essa aceitação resultou em inúmeras campanhas com o mesmo padrão publicadas até meados de 2010. Nesse ano, houve uma fusão entre a W/Brasil (agência até então responsável pela criação da marca) e a McCann Ericson, dando



origem à WMcCann, ainda responsável por parte da publicidade da Bombril. A partir desse momento, inicia-se uma mudança na comunicação da marca.

Por meio de uma pesquisa feita pelo departamento de marketing no final de 2010, procurou-se verificar o nível de conhecimento do consumidor em relação à marca e a conclusão a que se chegou foi de que a imagem do garoto-propaganda ainda é ligada, na maioria das vezes, somente à esponja de aço e não aos demais produtos, mesmo depois de todos esses anos de tradição da marca. A empresa já é líder de mercado na sua categoria principal e deseja agora expandir essa liderança aos demais produtos. Dessa forma, a marca procura, em 2011, realizar uma comunicação diferenciada, com uma campanha publicitária institucional que mostra a Bombril como uma empresa de solução de limpeza multi-produtos, associando, assim, a marca a todos os outros produtos e não só à esponja de aço.

Para tanto, foi necessário redefinir quem é, de fato, o público alvo dos produtos de limpeza, uma vez que as propagandas realizadas com Carlos Moreno, seguindo moldes de interação com fatos marcantes da sociedade, alcançavam um público muito abrangente e requeriam certo conhecimento de mundo prévio para que o sentido das campanhas fosse realmente compreendido. Com isso, o objetivo comercial acabou se tornando uma preocupação secundária, o que fez com que o nome da marca, que é também o nome do seu produto principal, fosse associado somente a ele, negligenciando os demais.

Sendo assim, essa nova comunicação foca principalmente nas mulheres, tanto nas donas-de-casa (as chamadas “patroas”), como nas secretárias do lar, que são, na maioria das vezes, quem efetivamente escolhem os produtos de limpeza a serem comprados. A campanha atual também procura relacionar a evolução das mulheres (a independência que elas alcançaram ao longo dos anos) com a evolução dos demais produtos de limpeza da marca Bombril.

Além disso, a empresa também lançou, no final de 2010, uma linha de produtos sustentáveis, realizando, assim, uma grande campanha institucional que visa mostrar ao público/consumidor que a marca também se preocupa com as questões de sustentabilidade que regem as maiores discussões da sociedade atual. Essa publicidade também visa deixar claro aos consumidores que essa linha se preocupa

com o meio ambiente sem deixar que isso interfira na eficiência já conhecida de seus produtos.

Isso explica a mudança dos padrões que pode ser percebida nas publicidades mais atuais da marca.

Conhecer esse breve percurso histórico percorrido pela publicidade da marca Bombril é de fundamental importância para a plena compreensão dos anúncios escolhidos como *corpus* de análise desse trabalho.

### 3. Mapeamento das Categorias dos anúncios de Mídia Impressa da Bombril

Após o levantamento cronológico dos anúncios impressos da marca Bombril, percebeu-se que é possível classificá-los em categorias determinadas a partir de estudos feitos juntamente com o orientador (a saber: produto, promocional, política, ocasião, personalidades, institucional e esporte), chegando ao seguinte panorama:

Ano	Quantidade de peças	Categorias
1982	3	Produto (1 peça) Promocional (2 peças)
1997	2	Produto (1 peça) Política (1 peça)
1998	21	Produto (4 peças) Política (1 peça) Ocasião (8 peças) Personalidades (8 peças)
1999	26	Promocional (3 peças) Política (1 peça) Ocasião (5 peças) Personalidades (15 peças) Institucional (1 peça) Esporte (1 peça)
2000	9	Produto (3 peças) Promocional (1 peça) Política (1 peça) Ocasião (1 peça) Personalidades (1 peça) Esporte (2 peças)
2002	2	Ocasião (1 peça) Esporte (1 peça)
2006	2	Institucional (1 peça) Esporte (1 peça)
2007	7	Política (1 peça) Ocasião (2 peças) Personalidades (3 peças) Esporte (1 peça)
2008	6	Produto (1 peça) Promocional (1 peça) Política (1 peça) Ocasião (1 peça) Personalidades (1 peça) Institucional (1 peça)
2009	4	Produto (1 peça) Promocional (3 peças)
2010	9	Política (2 peças) Institucional (7 peças)
Total	91 peças	Produto (11 peças) Promocional (10 peças) Política (8 peças) Ocasião (18 peças) Personalidades (28 peças) Institucional (10 peças) Esporte (6 peças)

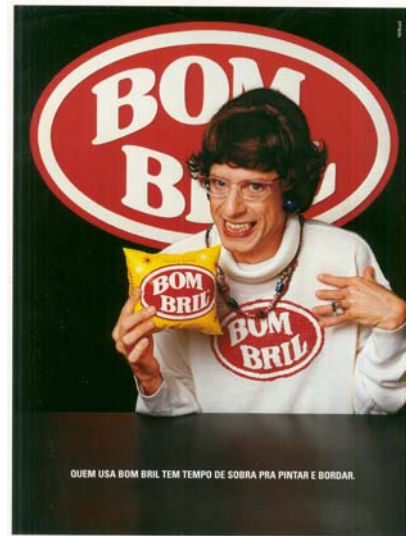
## Produto

A categoria “Produto” refere-se aos anúncios em que o garoto propaganda aparece, na maioria das vezes, sem caracterização que o remeta a algum personagem conhecido da sociedade, visando apenas a enaltecer as características positivas dos produtos da marca e persuadir o consumidor à aquisição dos produtos:

1982



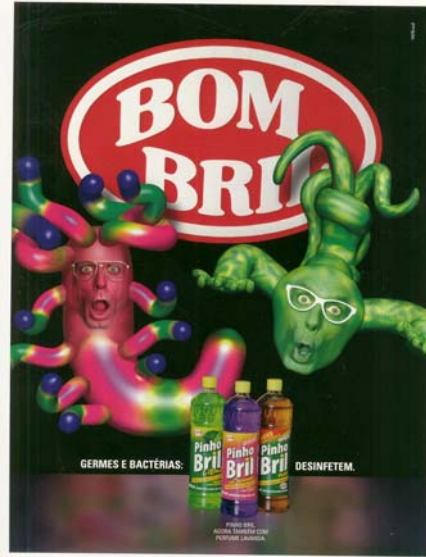
1997



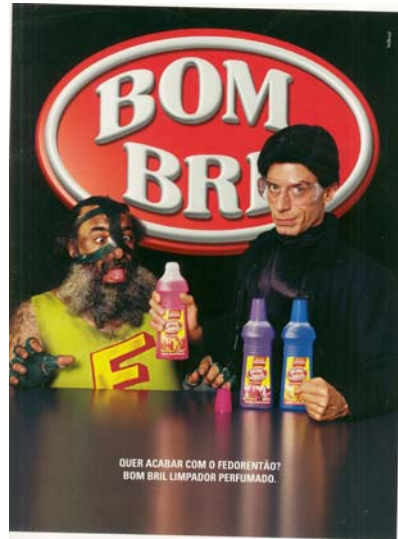
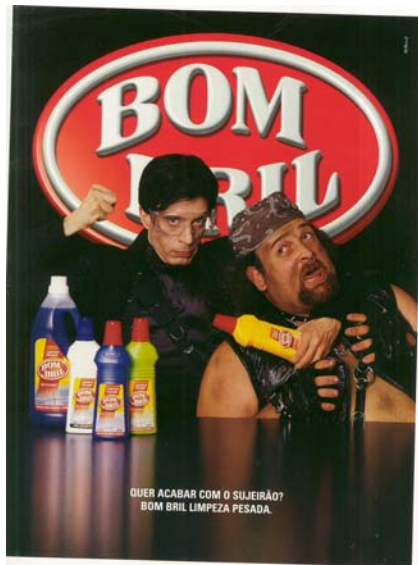
1998



1998



2000



2000



2008



© Anuário da Propaganda - 42.1 - Bom Bril - RE/Minha Novela - 03/10/2008 - R\$15.576

2009



© Anuário da Propaganda - 44.1.244.3 - Bom Bril - RE/Supervisão - 31/08/2009 - R\$38.998

## Promocional

Nesta categoria estão os anúncios criados para divulgar promoções que estimulam a compra do produto oferecendo prêmios ou baixando os preços. Geralmente, há a presença de personalidades conhecidas da sociedade brasileira juntamente com o garoto propaganda:

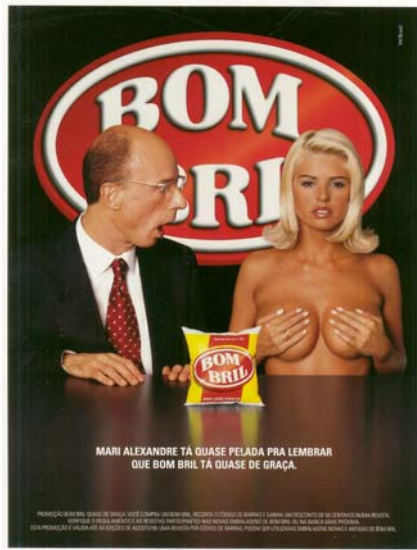
1978



1999



1999



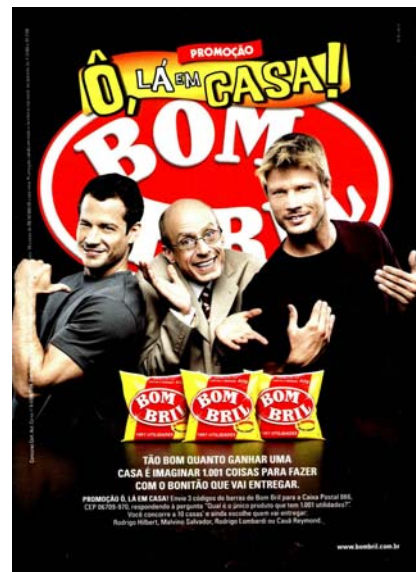
2000



2008

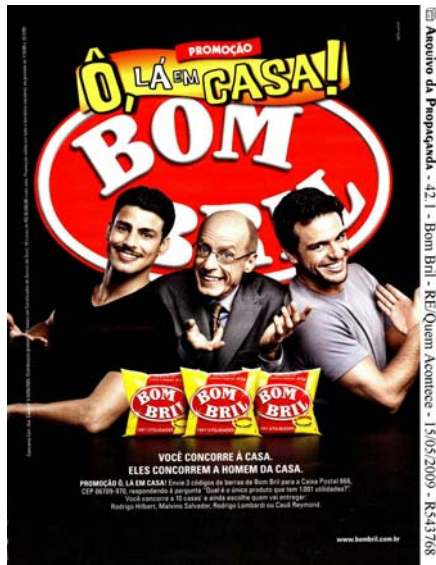


2009

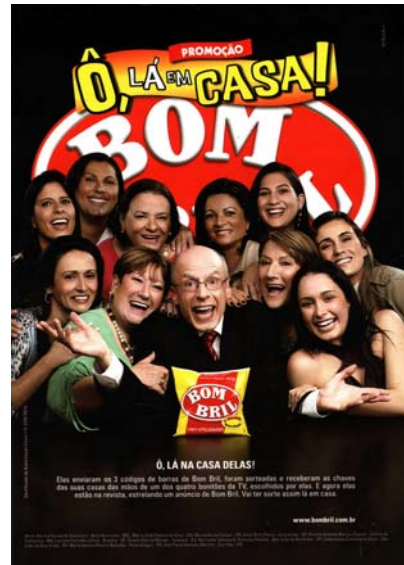




2009



Anúncio da Propaganda - 42.1 - Bom Bril - RE: Quem Acabou - 15/05/2009 - R\$43768



Anúncio da Propaganda - 42.1 - Bom Bril - RE: Comigo - 24/09/2009 - R\$62262

**Política**

Na categoria “Política” estão os anúncios que dialogam com personalidades políticas conhecidas ou se remetem a algum acontecimento marcante do cenário político nacional ou internacional:

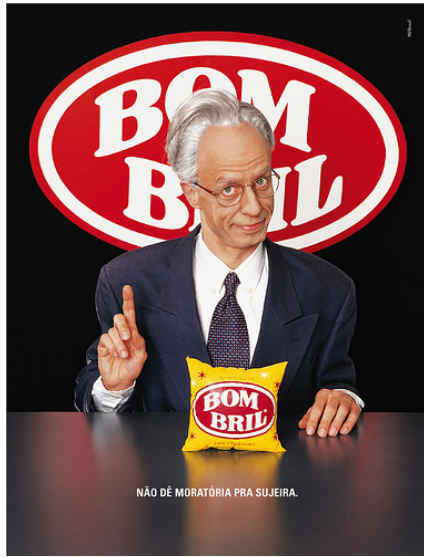
1997



1998



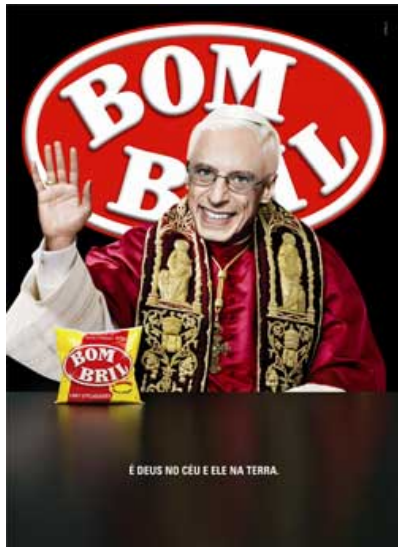
1999



2000



2007



2008



2010

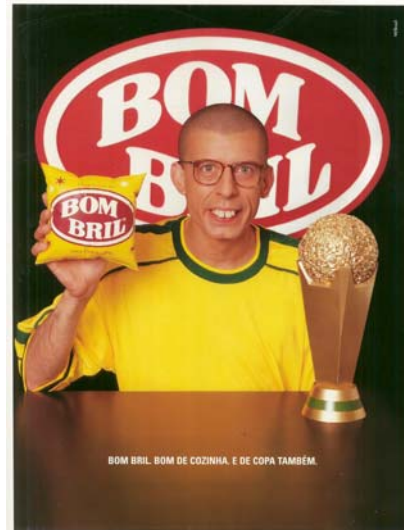


### Ocasão

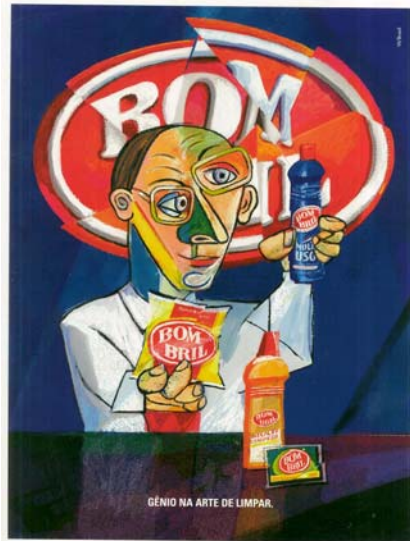
Define-se por *anúncio de ocasião* ou *oportunidade* aquele que sofre a influência de datas e eventos específicos que, de alguma forma, sensibilizam a sociedade. Assim, encontram-se, nessa categoria, anúncios que fazem menção a datas comemorativas, como Dias das Mães, Páscoa, etc., ou eventos sazonais, como Copa do Mundo, por exemplo. Há uma tendência, nos anúncios da Bombril, de sempre relacionar-se com acontecimentos marcantes da sociedade, por isso, optou-se por deixar nessa categoria apenas os anúncios com menções a datas acima explicadas e deixar os anúncios que fazem referência a eventos protagonizados por figuras públicas na categoria *artistas*:

1998



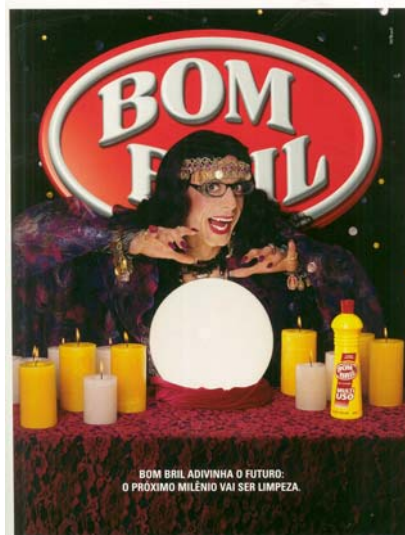


1999

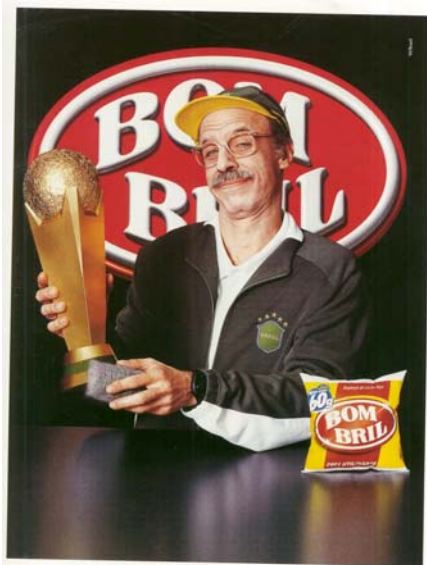


1999

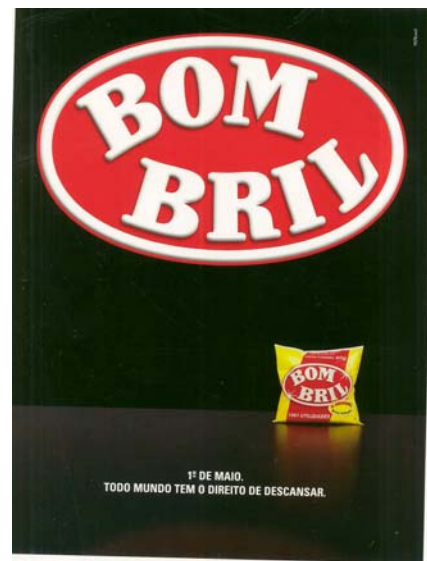
2000



2002



2007



2007



2008

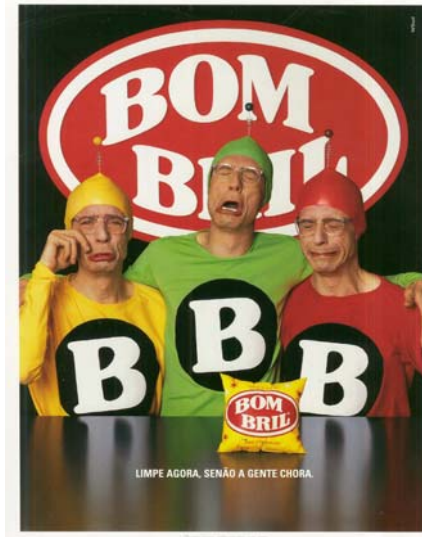
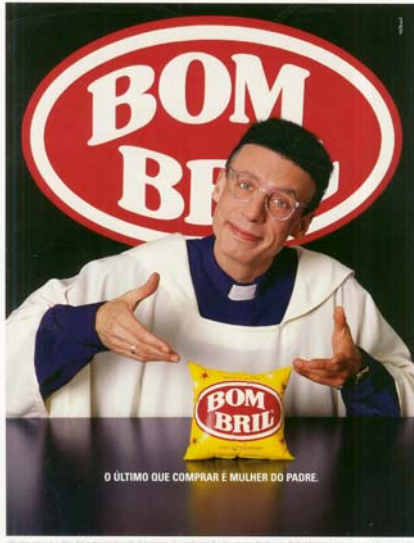


Arquivo da Propaganda - 421 - Bom Bril - RE/Quem Acontece - 20/06/2008 - R500716

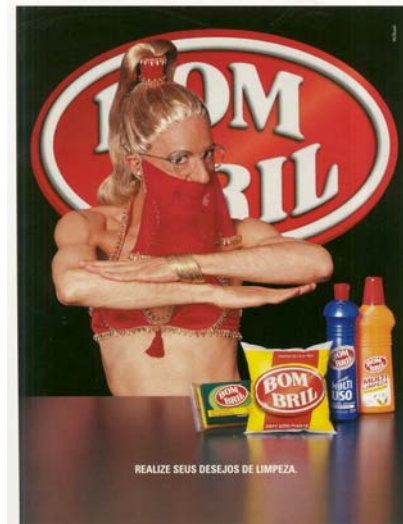
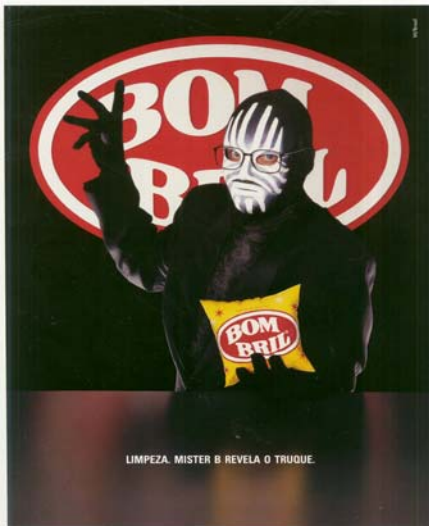
## Personalidades

Enquadram-se, aqui, os anúncios que fazem menção a alguma personalidade conhecida do meio artístico ou a algum evento ocorrido nesse meio, seja ele sobre cantores, apresentadores, atores ou até mesmo sobre personagens populares de filmes, novelas ou de outras publicidades:





1999



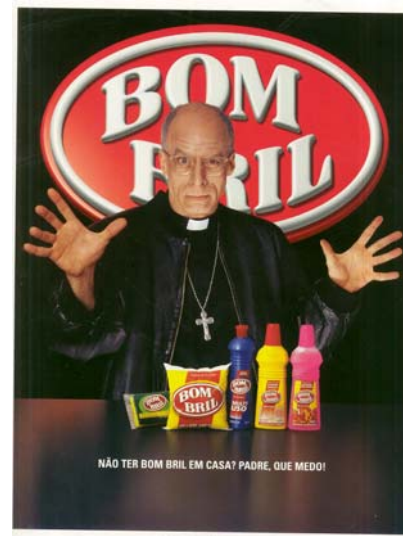






1999

2000



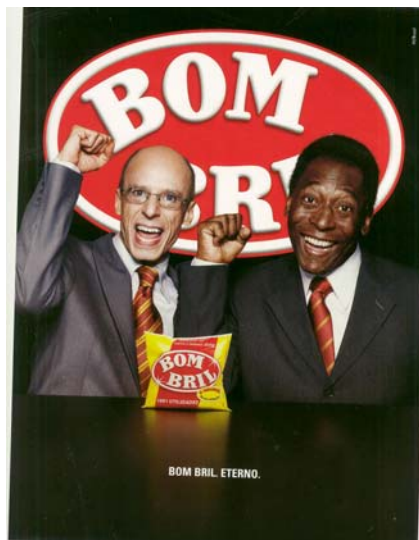
2007



2007



2008



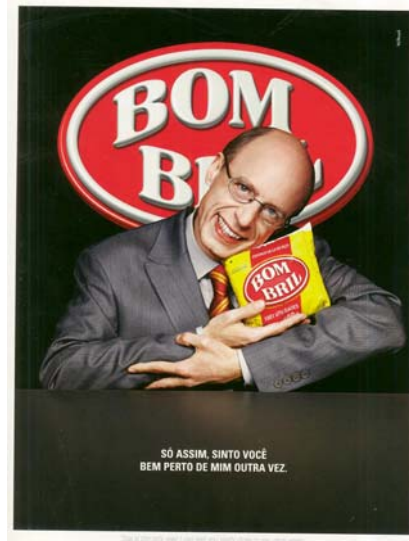
## Institucional

A categoria “Institucional” engloba os anúncios que falam sobre a marca propriamente dita, ou seja, que visam informar o cliente sobre alguma mudança na comunicação da marca, sobre sua filosofia ou sobre seu posicionamento no mercado:

1999



2006



2008



2010



2010



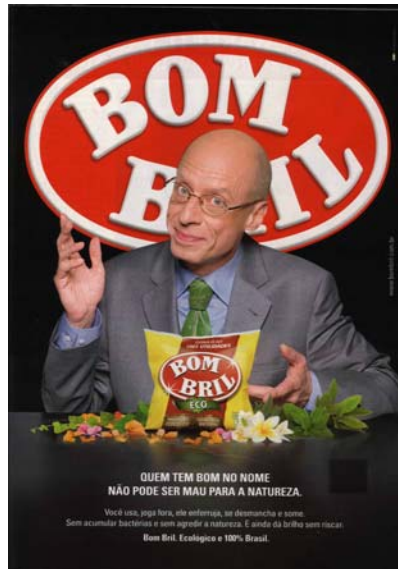
Anúncio da Propaganda - 42.1 - Bom Bril - RE/Contigo - 19/05/2010 - R\$95517



Anúncio da Propaganda - 42.1 - Bom Bril - RE/Contigo - 20/05/2010 - R\$95712



Anúncio da Propaganda - 43.1.2 - Bombril - RE/Carras - 07/05/2010 - R\$93471



Anúncio da Propaganda - 42.1 - Bom Bril - RE/Carras - 03/09/2010 - R\$699614



© Anuário de Propaganda - 43.1.1 - Bom Bril/ Ecobril - JO/Metro - São Paulo/SP - 08/09/2010 - J1327979 - Pg. 2/3

Nova linha Ecobril.  
Respeita o meio ambiente  
porque é ecológica,  
limpa de verdade  
porque é da Bombril.

REDUZIR  
Produtos concentrados, oferecendo maior rendimento  
com economia de água, energia, transporte e embalagem.

REUTILIZAR  
Refil econômico, promovendo a reutilização das embalagens.

RECICLAR  
Frasco reciclado e reciclável, proporcionando a matéria-prima  
em maior ciclo de vida e diminuindo a exploração de recursos  
não renováveis.

RESPEITAR A BIODIVERSIDADE  
Ativos biodegradáveis. Usa de matérias-primas naturais  
e de fontes renováveis. Produto não tóxico em animais.  
Embalagens com certificação FSC e Carbono.

A Bombril pensa sempre em como tornar a sua vida melhor,  
junto com a vida de todo mundo. Para nós, a limpeza da sua casa  
vem sempre junto com o bem-estar do planeta ao seu redor.

Ecobril. A maior e mais econômica linha de produtos ecológicos do Brasil.

ecobril

ecobril

## Esporte

Nesta categoria estão os anúncios relacionados mais diretamente a fatos e pessoas que atuam na área do esporte:

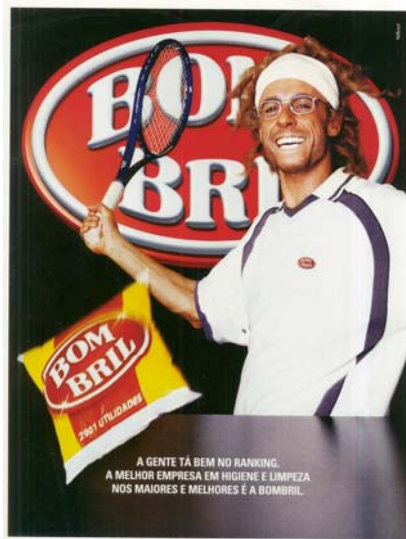
1999



2000



2000



2002



2006



2007





#### 4. Possibilidades para análise do discurso publicitário

De acordo com a definição genérica mais conhecida, o objetivo principal do discurso publicitário é conseguir vender um produto. Segundo Carvalho, a publicidade considerada, acima de tudo, como discurso, “manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (2003, p.12). Por meio do discurso publicitário, o consumidor, consciente ou inconscientemente, convence-se de que os bens de consumo oferecidos não são apenas produtos ou serviços, mas necessidades fundamentais para o alcance da felicidade plena. A publicidade acaba, muitas vezes, por mitificar aquilo que visa vender, criando uma atmosfera em que o bem estar e o êxito só podem ser alcançados por meio da aquisição de certos produtos.

Barthes (2002) considera toda publicidade como uma mensagem, sendo os publicitários os emissores e o público, os receptores; porém, propõe analisar a mensagem publicitária do ponto de vista semântico, seguindo os preceitos provindos da linguística que colocam como objeto principal de observação a mensagem propriamente dita, sem priorizar seus processos de emissão e recepção.

Toda mensagem é formada pelo plano da expressão, chamado de *significante* e o plano do conteúdo, chamado de *significado*. Barthes (2002) sugere, então, a identificação desses planos dentro da mensagem publicitária. Assim, pode-se perceber que um texto publicitário contém duas mensagens. A primeira é constituída pela sua forma literal, sem que se leve em consideração a sua intenção publicitária, constitui-se, apenas, *do plano da expressão*, já que o seu *plano de conteúdo* seria o sentido literal das combinações dos elementos da língua, sem a interpretação das possíveis metáforas utilizadas.

Observa-se, por exemplo, o *slogan* da antiga marca de café *Seleto* “O gostinho da vida”. Ao se dividirem as mensagens expressas, a primeira (aquela que marca o plano da expressão) seria a interpretação literal dos termos “gosto” e “vida”, como se a vida, que se trata de um substantivo abstrato, pudesse realmente ter um gosto apreciado pelo sentido do paladar. Dessa forma, “essa primeira mensagem é chamada de *denotação*” (p.281).

A segunda apresenta, na verdade, uma mensagem global extensiva a todos os textos/discursos publicitários: a mensagem de que aquele determinado produto de que se fala é melhor que todos os outros de sua categoria. Independentemente do que é dito de forma literal a respeito de qualquer produto (primeira mensagem, *denotação*), a mensagem final é sempre a da excelência do que é apresentado, o que varia são os elementos estilísticos utilizados para isso.

No caso do *slogan* dado como exemplo, ao se dizer que o Café Seletto tem o “gostinho da vida” enaltece-se as qualidades dessa marca de café, associando-a aos momentos agradáveis que se pode passar bebendo café. Entende-se que “o significante da segunda mensagem é de fato formado *pela primeira mensagem em sua totalidade*, e por isso pode-se dizer que a segunda mensagem *conota* a primeira”. (p.281)

A mensagem total do texto publicitário trata-se, principalmente, da disposição de seus elementos (as duas mensagens contidas nela), uma vez que a primeira, apesar de conter significante e significado em si própria, acaba por se tornar apenas o plano de expressão da segunda.

Ao se analisar a linguagem utilizada sob uma perspectiva especificamente publicitária acredita-se que ela se utiliza de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana apenas para atingir o seu objetivo, que seria informar e persuadir seus receptores. De acordo com esse ponto de vista, os recursos da linguagem são utilizados com a finalidade de fazer com a que a persuasão, presente mais enfaticamente no discurso publicitário, não seja explícita, mas sim velada.

Já, seguindo a proposta de Barthes, a razão pela qual não se utiliza apenas e diretamente a segunda mensagem, (ou seja, aquilo que realmente se quer comunicar), está na intenção de se transformar aquilo que seria apenas um convite banal ao ato da compra de determinado produto num processo natural. A utilização do plano de expressão “tira sua finalidade interessada, a gratuidade de sua afirmação, a rigidez de sua informação” (p.282). O objetivo comercial não fica “escondido”, mas sim, reforçado, uma vez que por meio dos recursos da linguagem utilizados o receptor da mensagem publicitária é levado a relacioná-la a outros temas sociais.

Os recursos de que a publicidade pode se apropriar para a elaboração de seus textos são linguísticos, como, por exemplo, recursos *fonéticos*: utilização de sons característicos, onomatopéias, assonâncias e aliterações; *léxico-semânticos*, como a utilização de neologismos, clichês, frases feitas, provérbios, termos emprestados de outra língua, mudança no significado das palavras já conhecidas e ainda o uso do sentido conotativo; ou ainda *morfossintáticos*, como grafias e flexões diferentes e sintaxe não-linear.

Na construção do seu discurso, a publicidade também costuma adotar procedimentos comuns a outras áreas, como a literatura, a música, o cinema, o teatro etc., desde que tais procedimentos já sejam conhecidos pelos receptores, pois, o discurso publicitário, criado a partir desses procedimentos não-convencionais, irá provocar o interesse dos consumidores, informá-los, e só então transformar essa reação no desejo de comprar.

Nesse momento, une-se à análise semântica da mensagem publicitária proposta por Barthes a teoria que destaca a associação de ideias na publicidade tratada por Carrascoza (2007). Em uma abordagem mais diretamente ligada à teoria da publicidade, o autor trabalha a utilização de intertextualidade em seus processos de criação.

O autor justifica a utilização da associação de ideias nas práticas publicitárias ao definir o trabalho do profissional de criação com um termo muito utilizado nos estudos culturais, a *bricolagem*. Para ele, “os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade” (p.2).

Segundo Hume (1999, apud CARRASCOZA, 2007), retomando o pensamento aristotélico, as ideias podem ser associadas por *semelhança*, quando determinado elemento é reproduzido de tal forma que nos leve imediatamente a pensar no original; por *contigüidade*, quando por meio da representação ou observação de um elemento somos levados a pensar em outros elementos de mesma categoria; e por *causa e efeito*, quando a representação de um elemento ou ação nos leva, imediatamente, a pensar em suas conseqüências ou causas.

Ao discorrer sobre a associação de ideias na publicidade, Carrascoza (2007) fala especificamente dos casos de intertextualidade utilizados em anúncios publicitários, que oferecem ao público-alvo algo que já lhes é familiar, esperando que essa familiaridade seja reconhecida e que o objetivo primeiro da propaganda seja alcançado, ou seja, são “novos” textos que se relacionam com textos preexistentes. Com isso, o autor, inevitavelmente, traz à tona o conceito bakhtiniano de dialogismo, que afirma ser o princípio constitutivo da linguagem o fato de todo texto sempre se relacionar com textos anteriores:

A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. E essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização. Assim, vamos desaguar nas paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas ideias) e nas paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido). (CARRASCOZA, 2007, p.4)

Ainda segundo Carrascoza (2007), a intertextualidade na publicidade possibilita a utilização do chamado *ready-made*. Esse termo foi inicialmente utilizado dentro da área das artes plásticas pelo escultor e pintor francês Marcel Duchamp. O termo designa a prática da utilização de algum objeto ou material “já pronto” fora do seu contexto de uso original, atribuindo a esse objeto novo sentido viável dentro do mundo das artes.

A prática do *ready-made* é muito utilizada também na publicidade, no momento em que os responsáveis pela “criação” de um determinado anúncio utilizam imagens e frases, originalmente criadas para outros fins, em peças publicitárias. Trata-se, também, de um caso de diálogo com a realidade, uma vez que novos sentidos (totalmente distintos dos originais) são atribuídos a “textos” já conhecidos do público-alvo dos anúncios.

Como os estudos realizados nesse trabalho abordam também relações dialógicas existentes entre a publicidade e a sociedade em que está inserida, faz-se necessário um estudo um pouco mais aprofundado sobre as formas como essas relações podem ser feitas e, para isso, recorre-se à visão de dialogismo proposta por Bakhtin.

## 4.1 Dialogismo

Segundo Barros (1994, apud BRAIT, 1997), Bakhtin teve grande influência nos estudos sobre o texto e o discurso, pois propôs que as Ciências Humanas, de uma forma geral, deviam não só estudar o homem como produtor de textos, mas também procurar caracterizá-lo por meio dos textos que produz. Esse objetivo das Ciências Humanas a diferencia das demais ciências, que estudam o homem independentemente do “texto”.

Ao definir o texto como objeto das Ciências Humanas, Bakhtin introduz o princípio dialógico; além disso, para ele, a própria concepção de linguagem é dialógica. Para Bakhtin, portanto, a língua, analisada em seu uso real, é constitutivamente dialógica. Da mesma forma que a linguagem é fundamental para a comunicação, também ela é produto da interação dos interlocutores. Segundo Fiorin, isso significa que:

Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. Isso quer dizer que o enunciador, para construir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inegavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados. (FIORIN, 2008, p.19)

Dessa forma, não há uma palavra que não seja constituída a partir de outras palavras, ou que esteja envolvida por outras palavras. Isso acontece porque não se tem acesso direto ao real, aos objetos reais. Esse se apresenta sempre semioticamente, e, nesse sentido, somente se pode *analisar* o real por meio dos signos linguísticos.

Sendo assim, qualquer objeto do mundo real de que se queira falar sempre será baseado em outros discursos anteriores, sempre será visto por meio de outros pontos de vista e sempre será pensado levando em consideração outras ideias já pensadas.

Antes de apresentar os diferentes tipos de dialogismos propostos por Bakhtin, Fiorin (2008) ressalta algo que se deve ter em mente antes de estudá-los. Bakhtin não nega, como podem pensar alguns pesquisadores, o estudo das unidades da língua, como os sons, as palavras e as orações, mas defende que o estudo

individual de cada uma dessas unidades não explica o funcionamento da linguagem, explicação essa que, segundo o filósofo, somente pode ser alcançada por meio do estudo dialógico dos enunciados. A principal diferença entre as unidades de língua e os enunciados é que as primeiras fazem parte da constituição dos segundos e estes são, geralmente, réplicas a certo diálogo que se constitui. Ou seja, as palavras “soltas” não pertencem a ninguém, nem tampouco possuem algum significado, até que sejam utilizadas na composição de algum enunciado. Enquanto isso, ficam à disposição dos usuários da língua para serem incorporadas a algum enunciado. Esses, por sua vez, possuem tanto um autor, como um destinatário, fazem parte de um contexto, de alguma relação dialógica.

Desta forma, não é suficiente saber “o que significa” cada uma das unidades da língua que compõem certo enunciado, mas é também necessário conhecer o contexto comunicativo em que estão inseridas, identificar as relações dialógicas que estabelecem com outros enunciados de determinado discurso. Somente assim é realmente possível assimilar a unidade de sentido que os enunciados visam transmitir.

Vale lembrar que, constitutivamente, todo enunciado é heterogêneo, uma vez que revela duas posições: a do enunciado com o qual dialoga e a que ele próprio encerra, podendo essa ser de concordância ou de oposição à primeira. Assim como a terminologia utilizada nos estudos linguísticos de intertextualidade, as relações dialógicas podem, da mesma forma, ser contratuais ou polêmicas, ou seja, de acordo ou de desacordo.

Essa teoria bakhtiniana permite que sejam analisadas não somente as relações dialógicas existentes entre as diversas teorias políticas, filosóficas, de cunho social, mas também permite que sejam “ouvidas” as vozes individuais, que podem ser observadas, por exemplo, no uso cotidiano na fala, como uma entonação de admiração, de ironia, de aprovação etc., que se dá em resposta a algum enunciado emitido nessa situação comunicativa específica.

Até o que foi estudado até aqui, entende-se que o discurso pode construir-se de, pelo menos, dois interlocutores, em que um formularia uma réplica para o outro. Esse é o chamado *dialogismo constitutivo*, em que “as marcas” do dialogismo não

aparecem explicitamente no discurso, mas sabe-se que elas estão lá, pois todo discurso precisa da interação com outros para ser constituído.

Há, então, um segundo conceito a que Bakhtin chama de *concepção estreita de dialogismo*, segundo a qual as “marcas” do diálogo são nítidas no discurso, pois o enunciador incorpora vozes de outros enunciados em seu próprio. Para ele, essa é a forma de tornar mais evidente o princípio do funcionamento da linguagem.

Existem duas maneiras de se inserirem outros discursos nos enunciados. O discurso tanto pode ser abertamente citado e perceptivelmente separado do discurso em que se encontra, como pode haver um dialogismo internalizado, em que não há uma separação visível entre o enunciado citado e o que cita.

Bakhtin chama o primeiro caso de *discurso objetivado*, que pode ser feito seguindo alguns procedimentos, como uso de discurso direto, discurso indireto, aspas e negação, que serão brevemente explicados a seguir.

#### **4.1.1 Discurso alheio demarcado**

No discurso alheio demarcado percebe-se nitidamente que há a presença de outro discurso, pois sua presença pode ser destacada de diversas maneiras:

##### **a) Discurso direto e discurso indireto**

Os discursos direto e indireto são, geralmente, utilizados em narrações quando se deseja expressar a voz de outra pessoa diferente da do narrador. No primeiro caso, demarca-se nitidamente a voz de quem se deseja exprimir, separando-a (em textos escritos) por meio de um verbo introdutório, dois pontos e travessão, e reproduzindo exatamente o que foi dito. Cria-se, dessa forma, um sentido maior de verdade, pois fica claro que o ponto de vista expresso não é o do narrador em questão, mas sim de quem ele cita. No caso do discurso indireto, o narrador reproduz o que foi dito por outro, demarcando-o também por um verbo introdutório e pela conjunção integrante (*que*), ainda deixando claro que se trata de outro enunciado, porém, incorporando-o ao seu próprio. Por exemplo:

*Ele disse: - Eu não concordo!*

Ou

*Ele disse que não concordava.*

### **b) Aspas**

Para explicar o uso das aspas na demarcação do discurso do outro, será utilizado um trecho de uma reportagem publicada no site da revista Quem Acontece, sobre o escândalo do jogador Ronaldo e seu envolvimento com travestis, mesma reportagem que será utilizada também no capítulo de análise:

Na noite deste domingo (04), **Ronaldo** disse ao Fantástico que está arrependido por ter se envolvido em escândalo com travestis, no último dia 28. Em entrevista exclusiva, ele revelou que não sabe o que será de seu relacionamento – o jogador namorava a estudante **Bia Anthony**- e diz que foi um “erro” ter procurado o programa. (<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI3435-9531,00RONALDO+DIZ+ESTAR+ENVERGONHADO+COM+O+ESCANDALO.html>, acessado em 19/08/2009)

Nesse texto, o jornalista utiliza o termo “erro” entre aspas para explicitar que não se trata de um discurso próprio, mas sim de uma expressão utilizada pelo próprio jogador, ao qualificar a atitude que teve ao procurar a imprensa. Nesse caso, o jornalista utilizou o termo para manter o mesmo sentido dado a ele em seu discurso.

### **c) Negação**

A negação também é uma forma de se incorporar o discurso alheio, ainda que não se mantenha uma relação de concordância com ele. Essa relação é explicitada a partir do momento em que se emprega o advérbio de negação antes do outro discurso de que se fala.

#### **4.1.2 Discurso alheio não demarcado**

Nos casos a seguir, há um dialogismo internalizado no novo discurso produzido. Não há separações nítidas entre as vozes que se pronunciam nesse discurso, mas todas podem ser nitidamente percebidas.

Esse segundo tipo de dialogismo se dá por meio de alguns recursos, como, por exemplo, o uso do *discurso indireto livre*, procedimento muito utilizado na literatura quando se deseja mostrar o que determinada personagem está pensando/falando,



por meio do discurso do narrador. Há uma mistura das duas vozes, porém sem a existência de nenhum marcador que indique onde termina a fala do narrador e se inicia a da personagem.

Há também, em situações de comunicação, o que se chama de *polêmica clara*. Quando, em um debate, uma discussão ou em qualquer momento em que se deseja argumentar sobre determinado assunto, ou defender certo ponto de vista, cria-se um discurso claramente pautado pelo que foi dito anteriormente a respeito desse mesmo assunto e de que se deseja discordar. O ponto de vista anterior aparece, então, como pano de fundo no novo discurso, ainda que as marcas de sua presença não sejam explícitas. Diferentemente do caso de *polêmica clara*, há a chamada *polêmica velada*, em que a contestação não se expressa explicitamente, porém nota-se, no discurso, duas vozes opostas. Para que se entenda melhor o caso de *polêmica velada*, basta que se imagine a seguinte situação: Uma determinada universidade divulga a abertura das inscrições para o vestibular, utilizando o seguinte mote: “Se você acha bom passar o resto da sua vida dependendo dos seus pais, continue aí deitado no sofá...”. O enunciado não diz, mas fica clara a voz que se opõe a que está explícita no anúncio (“se você não acha, faça sua inscrição no vestibular, inicie seus estudos universitários e, assim, poderá entrar no mercado de trabalho etc.”).

Há ainda a *paródia* e a *estilização*, que são formas de “imitação” muito recorrentes, tanto no discurso literário, como no publicitário, foco principal de estudo deste trabalho.

Existe uma distinção entre essas duas formas de imitação, que Fiorin esclarece ao definir cada uma:

A paródia é uma imitação de um texto ou de um estilo que procura desqualificar o que está sendo imitado, ridicularizá-lo, negá-lo. No próprio processo imitativo dá-se uma direção diversa ao sentido do que está sendo parodiado. Nesse caso, imita-se para acentuar diferenças. (2009, p.42)

Já sobre a *estilização*, o autor esclarece que, diferentemente da *paródia*, esta não tem a intenção de negar o que é imitado, mas, nesse caso “as vozes são convergentes na direção do sentido, as duas apresentam a mesma posição significativa”. (FIORIN, 2009, p.43).

Para que todos os tipos de dialogismo acima sejam percebidos é necessário recorrer à memória discursiva, ou seja, aos conhecimentos que o indivíduo tem de outros textos produzidos ou da maneira de se escrever/falar.

## 5. A imagem na construção do discurso publicitário

Para que o sentido da mensagem publicitária seja compreendido de forma plena, texto e imagem estruturam-se de maneira indissolúvel nas peças, sendo o significado de um, complemento para o significado do outro, e ambos formando um novo senso global, somente perceptível se a interpretação do texto e da imagem acontecer de forma simultânea.

Todas as formas de representação de uma imagem (fotografias, pinturas, esculturas, ilustrações, montagens, etc.) podem ser analisadas tal qual os discursos. Manguel (2008, p.20) recupera a ideia de Francis Bacon de que todas as imagens dispostas no mundo se encontram esquematizadas em nossa memória. Dessa maneira, pode-se afirmar que do mesmo modo que todos os discursos retomam discursos anteriores, as imagens produzidas refletem não só esquemas de imagens anteriores, mas também representam todas aquelas que nos rodeiam, e se formam espontaneamente em nossas mentes, como rostos familiares, paisagens conhecidas, árvores, prédios etc.

Assim como as palavras, as imagens representam a concretização do que somos e pensamos, não há como existir pensamento, sem que nele haja imagens mentais que o ilustrem. Isso fica evidente ao se pensar nas situações em que sonhamos com alguém ou algum lugar que nunca vimos pessoalmente, mas conseguimos construir uma imagem mental que represente essa pessoa/lugar baseada nas outras imagens que já existem em nossa mente.

Nesse sentido, portanto, além de o processo de criação de imagens se assemelhar à produção dos discursos, também o processo de interpretação acontece similarmente. Cada signo contido nas imagens pode ser traduzido de uma forma pelo receptor que “lê” a imagem, dependendo também do contexto histórico-social-ideológico em que esteja inserido. Manguel (2008, p.21) chama de “Narrativa da imagem” aquilo que pode ser visto por meio da imagem, aquilo que é revelado pela sua “leitura”. Dessa maneira, o código que nos ajuda a ler as imagens é criado depois da sua constituição, tal como atribuímos (ou imaginamos) significados para todos os signos que compõem o mundo circundante.

Da mesma forma que a linguagem publicitária é trabalhada e escolhida criteriosamente a fim de persuadir seus receptores (ainda que implicitamente), o uso da imagem na publicidade também é caracterizado pela recorrência a elementos que visam o mesmo fim, mesmo que, algumas vezes, pareçam imperceptíveis.

Na composição das imagens, principalmente as utilizadas na publicidade (desenhos, fotografias, ilustrações), todos os elementos presentes funcionam como uma espécie de pista implícita, que o observador decifra, mesmo sem se dar conta, para conseguir assimilar o conteúdo completo da mensagem, ou seja, para perceber todo o sentido da imagem.

Esses elementos, bem como os sentidos a eles atribuídos, não estão explícitos na imagem e podem encontrar-se na escolha das cores predominantes da imagem, na sua disposição gráfica, na distribuição de luzes e sombras, ou até mesmo na presença (ou ausência) de algum componente que parece indiferente, mas que é, na verdade, extremamente relevante para a constituição da significação da imagem.

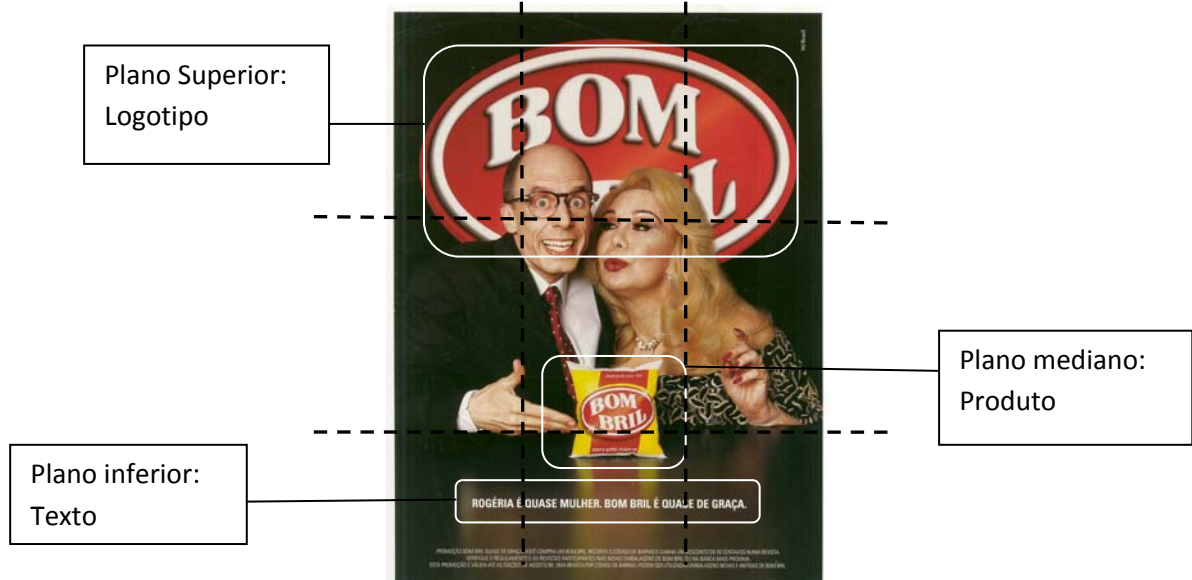
Portanto, pode-se afirmar que em uma imagem onde cada elemento seja um código, cria-se um sistema de sinais com a intenção de serem traduzidos para que, assim, o próprio observador possa compor, em sua mente, uma imagem baseada naquela que está delimitada pelo perímetro físico que ocupa, porém, muito mais ampla.

### **5. 1. Possibilidades para a análise imagética das peças da Bombril**

Percebe-se que os anúncios impressos da Bombril seguem certo padrão na organização das imagens nas peças e de cenário. No cenário há, na maioria das peças, a presença do garoto-propaganda (representando uma personagem ou não) fotografado de acordo com o plano americano, que é aquele em que a pessoa é enquadrada da cintura para cima, atrás de uma bancada onde se encontra o produto anunciado e com o logo da Bombril estampado ao fundo. A distribuição dos elementos que compõem a imagem é, dessa forma, feita em três planos, estando o produto em primeiro plano, a(s) personagem(s) em segundo e o logotipo da marca em terceiro, como pode ser observado a seguir:



Se as peças forem divididas por quadrantes (de acordo com a Regra dos Terços, teoria inicialmente apresentada no período da Renascença, em que a imagem é dividida em 9 quadros por três linhas verticais e duas horizontais para encontrar seu ponto de destaque), percebe-se que as linhas horizontais destacam as posições superior, mediana e inferior da imagem, sendo essas posições ocupadas respectivamente pelo logotipo, produto e texto:



Pode-se perceber nas peças da Bombril que seguem esse padrão de disposição dos elementos, a presença daquilo que as teorias de leitura visual chamam de *harmonia*, isto é, "resultado de uma perfeita articulação visual na integração e coerência formal das unidades ou partes daquilo que é apresentado, que é visto".

(GOMES FILHO, 2000, p.51). Como uma estratégia de persuasão, essa harmonia da organização dos elementos não é arbitrária, já que ela destaca sempre, no ponto de visão do observador, a marca e o produto anunciados, tanto pela posição de destaque deste, aparecendo sempre em primeiro plano, como pela reafirmação da marca possibilitada pelo destaque do logotipo, pois, mesmo estando em terceiro plano, aparece na parte superior da peça. Já a posição, sempre no plano mediano, ocupada pelas personagens (principalmente quando entre logo e texto) favorece a relação que o observador da peça estabelece entre texto e imagem e, conseqüentemente, entre a situação real reproduzida e a marca, relação esta que será mais detalhadamente estudada no capítulo seguinte.

Ainda no que diz respeito à organização e à distribuição dos elementos que constituem o todo da imagem há a noção de *equilíbrio* que, segundo Gomes Filho pode ser reconhecida em uma composição em que

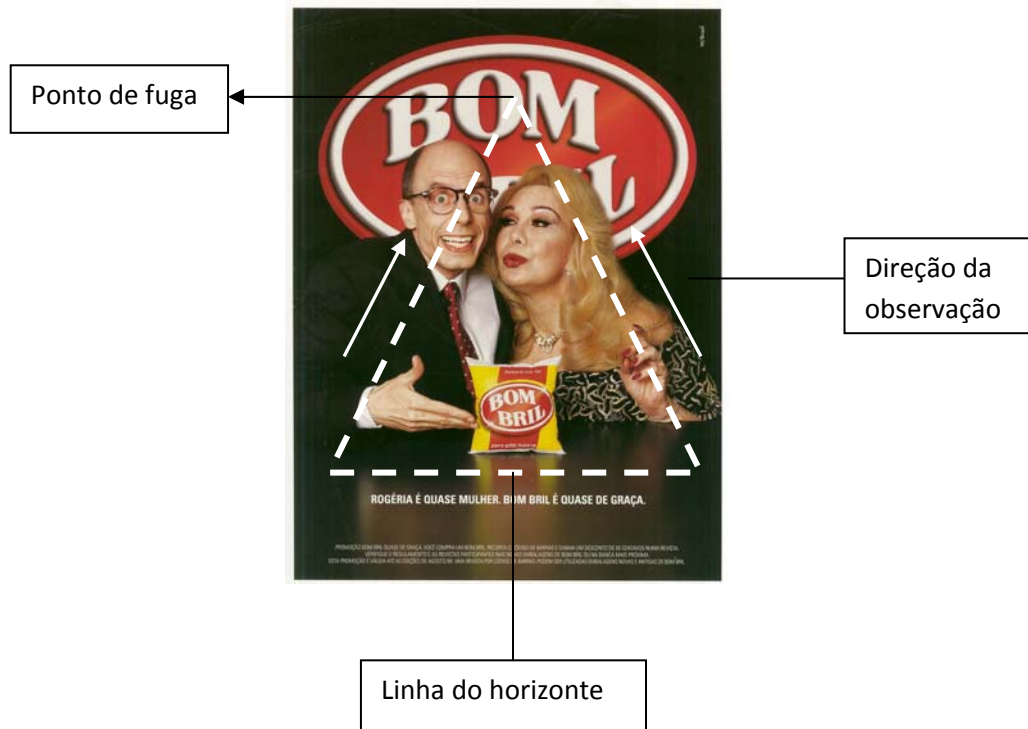
todos os fatores como configuração, direção e localização determinam-se mutuamente de tal modo que nenhuma alteração parece possível, e o todo assume o caráter de 'necessidade' de todas as partes. ( GOMES FILHO, 2000, p. 57)

Esse caráter de equilíbrio é facilmente identificado nos anúncios da Bombril, uma vez que o 'peso' que cada elemento possui está verticalmente distribuído na imagem, não existindo, assim, uma parte da imagem que sobrecarregue outra.

Outro aspecto que também pode ser facilmente identificado na composição das imagens nos anúncios da Bombril é a utilização da *perspectiva* como recurso de construção de sentido. Segundo Dondis,

a perspectiva é o método para a criação de muitos dos efeitos visuais especiais de nosso ambiente natural, e para a representação do modo tridimensional que vemos em uma forma gráfica bidimensional. Recorre a muitos artifícios para simular a distância, a massa, o ponto de vista, o ponto de fuga, a linha do horizonte, o nível do olho, etc. (1991, p.62)

A perspectiva faz com que seja identificada na imagem a forma de um triângulo, o que determina o sentido de observação da imagem, por meio da linha do horizonte, e da direção apontada pelos pontos de fuga, como poder ser observado na imagem a seguir:



Percebe-se que, na imagem observada, a linha do horizonte é determinada pelo texto posicionado na parte inferior do anúncio e também pela bancada onde o produto é colocado. Com isso, os locais exatos de convergência das linhas imaginárias indicam a profundidade da imagem formadas pela posição das personagens (posicionamento do corpo e leve inclinação da cabeça), indicam a direção da observação da imagem, levando o observador a percorrer um caminho que termina na parte superior do anúncio, área onde se encontra o logotipo da marca anunciada. O formato em círculo que envolve o logotipo da marca envolve o olhar do observador, impedindo que o mesmo se disperse, mesmo estando localizado no ponto de fuga. Essa é mais uma estratégia de reafirmação da marca para o observador do anúncio.

No que diz respeito à escolha das cores da imagem, o que se percebe nos anúncios da Bombril, de uma forma geral, é a predominância das cores quentes. O logotipo da marca Bombril é feito nas cores vermelha e branca e a embalagem do produto (que aparece em todos os anúncios) também possui a cor amarela. Essas cores aumentam ligeiramente a temperatura corporal de quem as observa, proporcionando uma sensação de euforia e agitação. Segundo Dondis, “o amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional” (1991, p. 65). Estudos sobre a cor alegam que a combinação entre

vermelho, branco e amarelo possibilita contrastes muito interessantes. O fundo preto faz com que esse contraste seja ainda maior.

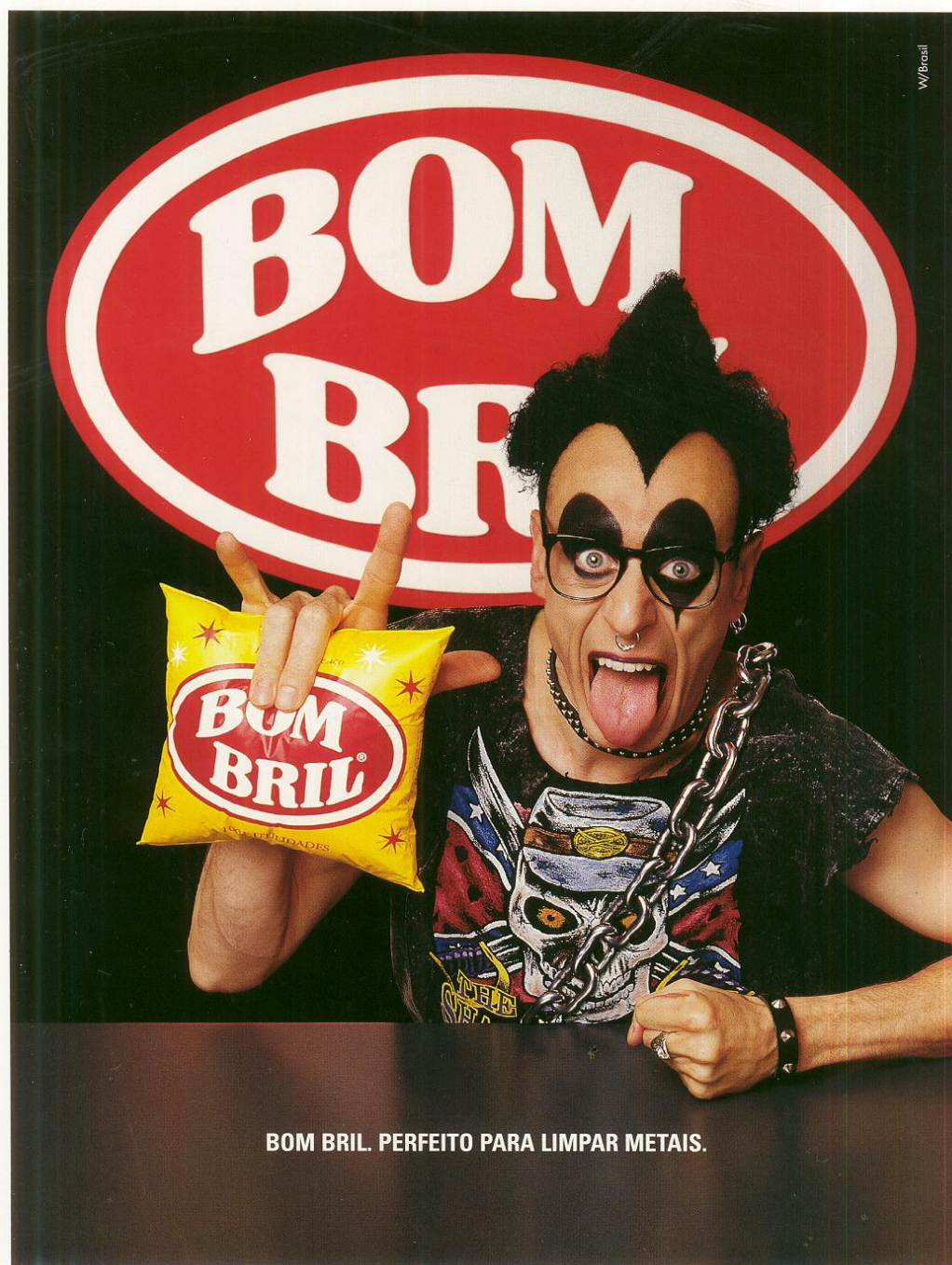
Pode haver em cada anúncio a existência de outras cores, porém não com tanto destaque na imagem, uma vez que essas cores (que podem ser quentes ou frias) fazem parte da composição da personagem estilizada no anúncio, sendo sua função enfatizar a relação do anúncio com a realidade, complementando o sentido do texto que acompanha cada imagem.



## 6. Análises

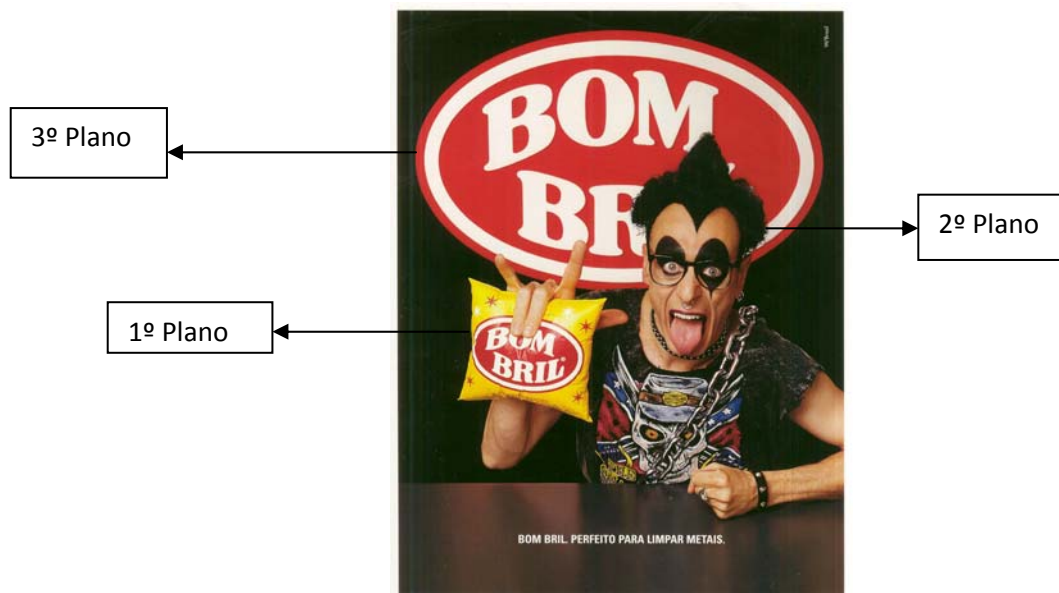
Busca-se, nesse momento, analisar uma peça de cada categoria determinada para verificar se há, em todas elas, uma característica comum a todos os anúncios analisados.

O primeiro anúncio a ser analisado pertence à categoria *Produto*:



Os anúncios dessa categoria visam apenas enaltecer as qualidades dos produtos da marca, seja sua versatilidade, sua eficácia com determinado material, seu tamanho econômico, entre outras.

No que diz respeito ao *layout*, o primeiro anúncio analisado mantém o cenário padrão da marca, com a bancada preta, fundo da mesma cor e logo na parte superior. Diferentemente da maioria dos anúncios, nesse, o produto não está localizado sobre a bancada, mas sim na mão da personagem, que o segura próximo à linha de seu rosto, fazendo um gesto que simboliza o *Heavy Metal*, estilo de *rock* da personagem estilizada. Apesar de o produto e a personagem ocuparem o mesmo espaço, o fato de o ator projetá-lo um pouco à frente de seu corpo quando o segura o mantém em primeiro plano na imagem e deixa a personagem em segundo, mantendo o padrão dos anúncios da marca:



Além disso, percebe-se ainda que a personagem não está em posição central no anúncio, ocupando mais o lado direito do cenário. Dessa forma, a maneira como o ator segura o produto do lado esquerdo do seu corpo distribui o peso das imagens no anúncio, na medida em que atrai o olhar do observador para o produto, mantendo, assim, o equilíbrio da imagem e colocando o produto anunciado em posição de destaque. Essa posição da personagem e do produto facilita também a percepção da perspectiva, pois nota-se facilmente a forma triangular traçada pela

linha do horizonte e as linhas de direção da observação do anúncio, que leva o olhar ao logotipo (reafirmando a marca) e determina a profundidade da imagem:



O anúncio mostra o garoto Bombril caracterizado como um “roqueiro”, acompanhado das seguintes frases: Bombril. *Perfeito para limpar metais*.

Ao se analisar essa peça segundo a teoria de análise da mensagem publicitária de Barthes, chega-se a resultados interessantes, pois ao se observar aquilo que seria apenas o plano de expressão encontrado na primeira mensagem (a parte denotativa da mensagem) encontramos o que, de acordo com a proposta de Barthes, somente seria perceptível por meio da conotação da primeira parte da mensagem: a menção às qualidades do produto anunciado, o que seria uma mensagem comum a todas as mensagens publicitárias. Nesse anúncio, porém, não há uma metáfora para induzir a percepção da qualidade que se quer enaltecer, pois ela está literalmente descrita no enunciado “Bombril. Perfeito para limpar metais”. Se olharmos somente para o significante da frase “perfeito para limpar metais”, não podemos ter outra interpretação, senão a de que esse tipo de produto de limpeza tem perfeita indicação para limpar utensílios domésticos feitos do material *metal*.

Sua conotação aparece, no entanto, no outro sentido que o termo metal adquire, ao associado à imagem que o acompanha. O garoto propaganda aparece caracterizado como um cantor de *rock*, o que faz imediatamente com que o leitor/observador se remeta ao termo metal não mais como elemento químico que

fundido serve como matéria prima para a fabricação de utensílios domésticos (entre outras coisas), mas como um ritmo musical próximo ao *rock* pesado oriundo do termo inglês *heavy metal*. Essa relação com o campo musical do saber por meio da caracterização da personagem é feita para proporcionar ao anúncio o caráter humorístico tão recorrente nos anúncios da Bombril e também para aproximar afetivamente o anúncio do seu público-alvo.

Pode-se perceber ainda que se trata de uma relação de intertextualidade específica da imagem, pois o ator não está caracterizado de um roqueiro qualquer, mas faz menção direta ao roqueiro Gene Simmons, baixista da banda norte-americana KISS, conhecida mundialmente pela maquiagem peculiar que seus membros utilizam no rosto em suas apresentações. A imagem do anúncio não pode ser chamada de paródia, pois, segundo a definição de Bakhtin, a paródia seria uma imitação que visa ridicularizar, e ir de encontro com aquilo que imita. No caso desta peça, a imitação não tem esse objetivo, mas visa apenas retomar o sentido daquilo que se imita, recuperar o sentido que a imagem traz. A intenção é que ao se olhar o anúncio, se associe imediatamente, nesse caso, aos integrantes da banda.

Sendo assim, ainda que de maneira contrária aos resultados geralmente obtidos das análises semânticas da mensagem, nesse anúncio também foi possível a eficácia da exploração da duplicidade nos textos publicitários a fim de resgatá-los da pura e simples indução à compra.

O segundo anúncio a ser analisado pertence à categoria *Promocional*:

**BONITA PROMOÇÃO, FERNANDINHO.**

PROMOÇÃO BOM BRIL QUASE DE GRAÇA: VOCÊ COMPRA UM BOM BRIL, RECORTA O CÓDIGO DE BARRAS E GANHA UM DESCONTO DE 50 CENTAVOS NUMA REVISTA. VERIFIQUE O REGULAMENTO E AS REVISTAS PARTICIPANTES NAS NOVAS EMBALAGENS DE BOM BRIL OU NA BANCA MAIS PRÓXIMA. ESTA PROMOÇÃO É VÁLIDA ATÉ AS EDIÇÕES DE AGOSTO/99. UMA REVISTA POR CUPOM. PODEM SER UTILIZADAS EMBALAGENS NOVAS E ANTIGAS DE BOM BRIL.

Os anúncios da categoria *Promocional* visam divulgar alguns possíveis benefícios para quem efetue a compra dos produtos da marca ou uma acentuada queda nos preços de determinados itens.

Nessa peça, mais uma vez, aquilo que Barthes (2002) chama de plano da expressão da mensagem publicitária traz em si apenas a mensagem comercial que

se deseja transmitir aos leitores do anúncio: a de que a promoção divulgada é atrativa para o consumidor. A distribuição das mensagens denotativas e conotativas aparece, mais uma vez, de forma contrária as que prevalecem nas mensagens publicitárias em geral.

A promoção abordada no anúncio chama-se “Bombril quase de graça” e consiste em um desconto de cinquenta centavos na compra de qualquer revista participante da promoção para cada produto da marca Bombril adquirido por cliente.

O que confere o sentido conotativo desse anúncio são as diversas relações dialógicas que nele se estabelecem. Em primeiro lugar, o garoto propaganda aparece com duas caracterizações diferentes: como Fernando Henrique Cardoso, Presidente do Brasil na época em que o anúncio foi lançado (1999), e também como sua esposa Ruth Cardoso, a primeira-dama na época. A personagem do Presidente aparece na imagem vestindo um avental com a inscrição do nome da promoção em cima da faixa presidencial e a personagem da primeira-dama aparece lendo uma revista que, supostamente, teria sido comprada por meio do desconto obtido na promoção. O recurso imagético é aqui utilizado para demonstrar, de fato, o funcionamento da promoção por duas personalidades muito conhecidas (e que desfrutavam de grande credibilidade) pela população brasileira.

O segundo caso de dialogismo é feito por meio da frase que acompanha a imagem acima descrita: “Bonita promoção, Fernandinho.” Essa frase estabelece relação explícita com uma propaganda de mídia televisiva da marca de roupas *US Top*, veiculada na década de 80, que tinha o *slogan* “o mundo trata melhor quem se veste bem”, em que o empregado imitava as roupas de seu chefe e todas as vezes que o fazia era elogiado por ele com a seguinte frase: “Bonita camisa, Fernandinho”. Essa propaganda teve um impacto muito forte na sociedade da época, sendo lembrada por quem a ela teve acesso muitos anos mais tarde.

Trata-se também de uma estilização textual, uma vez que o texto utilizado no anúncio remete claramente ao texto utilizado na propaganda original, mas faz com que o observador, ao ativar sua memória discursiva para entender a alusão, ao mesmo tempo em que, com a ajuda da imagem em que está inserido, lhe dá um novo contexto de utilização, atribua a esse texto um novo sentido.

No que concerne à organização dos elementos constituintes da imagem, além daquilo que se identifica em todos aos anúncios (primeiro, segundo e terceiro planos; superior, mediano e inferior), percebe-se, nesse caso, uma perspectiva diferente, mas que também aponta para a parte que se deseja destacar na imagem. Se a imagem for dividida em quadrantes, segundo a Regra dos Terços, percebe-se que as duas personagens retratadas ocupam os dois retângulos laterais e o vão deixado por ambas acaba por indicar uma formação triangular que aponta para a parte inferior do anúncio onde se encontra o produto, sendo essa mais uma estratégia para conectar toda a imagem ao produto anunciado, elevando seu valor visual na peça:



O próximo anúncio a ser analisado pertence à categoria *Política*:



O anúncio em questão foi publicado logo após um fato histórico de repercussão internacional, a eleição do primeiro presidente negro dos EUA, em novembro de 2008. Dessa forma, na época em que esse anúncio foi publicado (uma semana após as eleições presidenciais americanas), era praticamente impossível encontrar alguma pessoa no Brasil (com acesso a meios de comunicação) que não tivesse ciência desse acontecimento.



Na peça, o garoto propaganda aparece caracterizado como Barak Obama, presidente eleito dos Estados Unidos, acompanhado da frase “Se você também quer a casa branca, use *good-Bril*”. A caracterização da personagem se dá não apenas pela reprodução das características físicas e do figurino, mas também dos gestos que o presidente costumava fazer em aparições públicas.

A posição do corpo da personagem levemente inclinada para o lado esquerdo e mão que acena também nesse lado do anúncio na parte superior indica a direção de observação do anúncio, que, nesse caso, é da parte inferior para a superior, levando os olhos do observador para o logotipo da marca que se encontra, como sempre, no plano superior do anúncio. Pode-se igualmente perceber que o peso das imagens está uniformemente distribuído entre os quadrantes, estando o produto no quadrante inferior central e rosto da personagem juntamente com o logotipo no superior central, o que mantém o equilíbrio visual da imagem:



Mais uma vez, ao se fazer a análise semântica do texto que acompanha a imagem, percebe-se uma inversão da disposição das mensagens denotativa e conotativa, sendo a segunda dependente da observação simultânea de texto e imagem para sua plena compreensão.

O texto que acompanha essa imagem usa diversos elementos da linguagem e a relação dialógica com o fato real está presente em toda sua extensão. Trabalha com a ambiguidade lexical no uso dos termos “*casa branca*”, no caso, grafados com minúsculas para se aproximarem das casas dos consumidores, reforçando a ideia

do “VOCÊ”. O dialogismo presente no discurso é percebido por meio da utilização da palavra “*também*”, ao dizer “Se você *também* quer a casa branca...”, pois ao utilizar “*também*”, fica pressuposto que mais alguém quer/tem a casa branca. O leitor/observador vai, então, com a ajuda da imagem, ativar a memória discursiva para lembrar que Casa Branca é a residência oficial e o local de trabalho dos presidentes dos EUA, recuperando a eleição do Presidente Barak Obama. Assim sendo, o leitor/observador vai perceber quem é que já “possui” uma “Casa Branca”, e vai, em seguida, atribuir o outro sentido que esses termos, quando substantivo comum e adjetivo, respectivamente, podem ter, em que uma casa branca seria quase um sinônimo de uma casa (qualquer) limpa. A intenção do criador desse texto é, possivelmente, a de convencer o público de que somente ao utilizar o produto anunciado pode se obter esse segundo sentido de casa branca. Fica clara a tentativa de persuasão do discurso publicitário pela condição expressa na primeira oração, seguida de um verbo no imperativo: “Se você também quer a casa branca, use Good Bril”, exprimindo uma ordem declarada.

A mensagem conotada é a primeira a ser percebida, pois a estilização imagética, feita por meio da caracterização da personagem, dita um sentido quase que obrigatório de interpretação das mensagens.

A relação com a eleição do presidente americano ainda é reforçada pelo empréstimo do termo em inglês *good*, equivalente ao termo em português *bom*. A utilização do termo em inglês não interfere negativamente no entendimento, pois o termo escolhido já é conhecido por boa parte da população brasileira e, como faz parte do nome da marca, ainda que não se saiba o significado do termo em inglês, ele pode ser deduzido pelo contexto de utilização.

É, portanto, pela referência à formação discursiva que se torna possível compreender os diferentes sentidos que os termos podem assumir no funcionamento dos discursos, uma vez que se inserem em formações discursivas diferentes.

O anúncio a seguir pertence à categoria *Ocasão*:



The advertisement features a large, red, oval-shaped logo with the words "BOM BRIL" in white, bold, sans-serif capital letters. In the foreground, a man with glasses and a suit is smiling and gesturing towards a small yellow and red packet of Bom Bril. A woman with white hair and glasses is smiling next to him. The packet is labeled "BOM BRIL" and "1001 UTILIDADES". The background is dark. In the bottom right corner of the image, there is a small vertical text "W/Brazil".

**1001 QUALIDADES. 1001 CUIDADOS. 1001 CARINHOS.  
E DESTA VEZ NÃO ESTAMOS FALANDO DE BOM BRIL.**

Os anúncios pertencentes a essa categoria aproveitam datas comemorativas e a realização de eventos sazonais, como Copas do Mundo de futebol, Carnaval, entre outros, para sua criação. Esse é um recurso muito utilizado na publicidade em geral, e, principalmente, na marca Bombril.

O anúncio foi publicado em maio de 2007, próximo à data do Dia das Mães. O garoto-propaganda aparece de duas formas: sem nenhuma caracterização e caracterizado como uma senhora mais velha que se presume ser a sua mãe. Acompanhando essa imagem há as seguintes frases: “1001 qualidades. 1001 cuidados. 1001 carinhos. E desta vez não estamos falando de Bom Bril”.

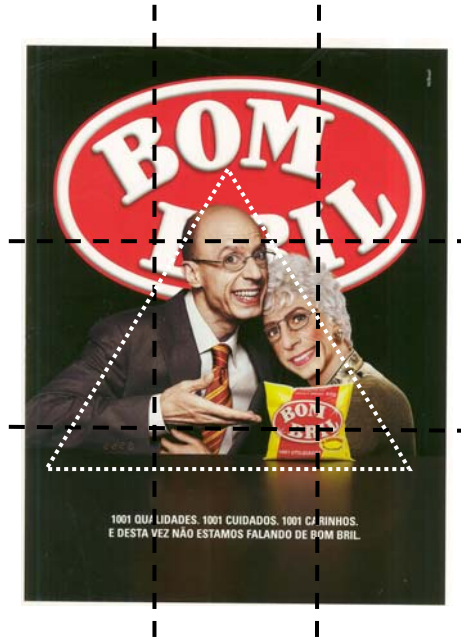
A escolha de substantivos abstratos do campo semântico afetivo (“qualidades”, “cuidados”, “carinhos”), a imagem que sugere uma mãe abraçando seu filho e a proximidade da data de veiculação desse anúncio ao Dia das Mães ressaltam a relação da peça com essa data comemorativa, funcionando como uma espécie de homenagem às mães do Brasil, que fazem parte da grande maioria do público-alvo dos produtos dessa marca.

Dessa vez, ao se realizar a análise semântica apenas do texto, volta-se à disposição recorrente das mensagens publicitárias em geral, de acordo com a teoria de Barthes, em que o plano de expressão observado individualmente não transmite a intenção comercial do anúncio publicitário, sendo somente percebido com a associação ao plano conotativo.

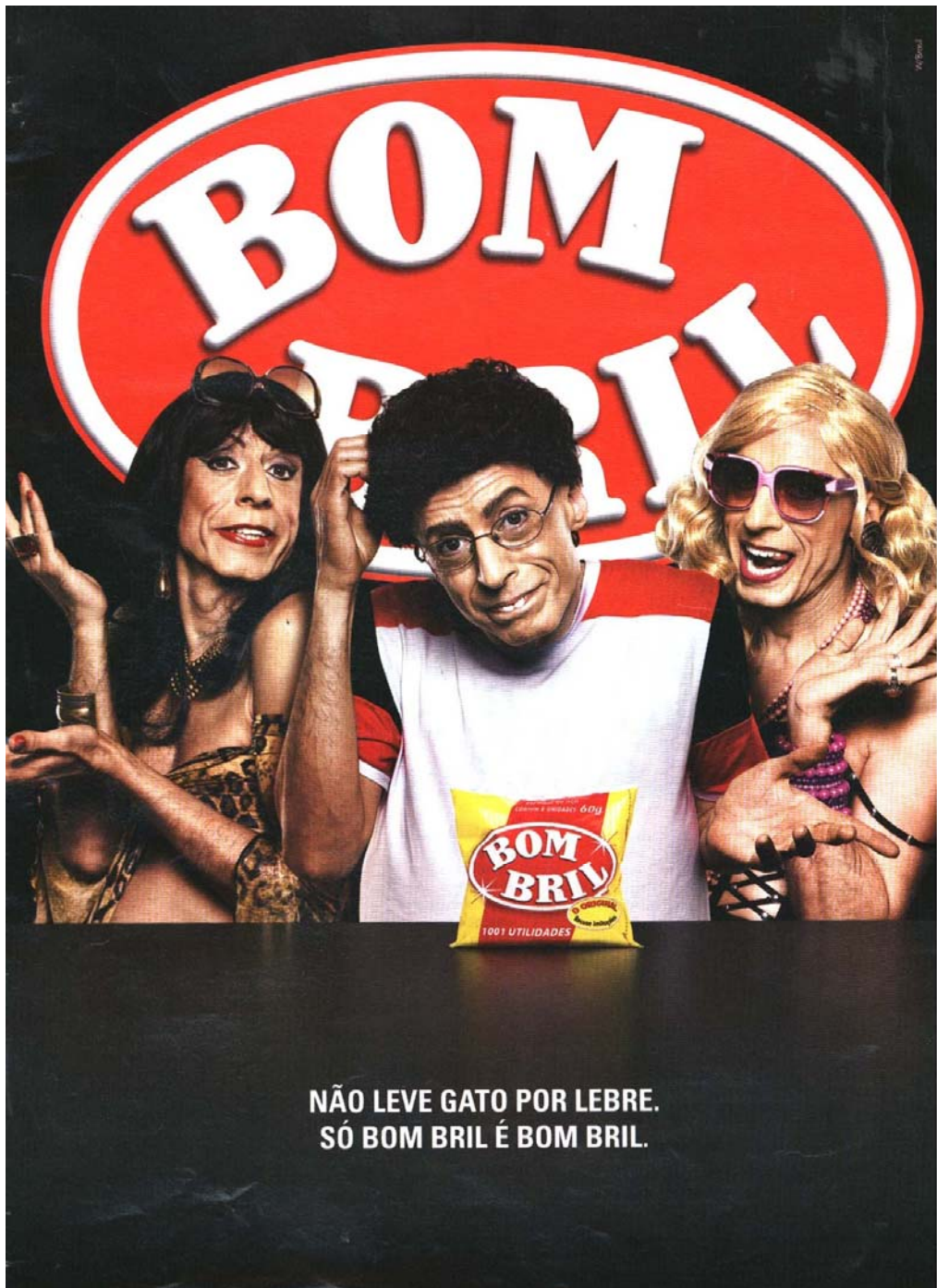
Para isso, percebem-se outras relações dialógicas existentes no anúncio, além da menção clara ao Dia das Mães. A primeira está na intertextualidade explícita com o slogan da própria marca que é “Bombril. 1001 utilidades”, que faz com que o leitor/observador associe os termos (“qualidades”, “cuidados”, “carinhos”), que no anúncio estão atribuídos às mães, também ao produto. Além disso, a negação utilizada na continuação da frase é também um recurso de incorporação de outro discurso ao que explicitamente se enuncia. Ao se dizer que “*não* estão falando da Bombril”, o anúncio *aparenta* tornar-se uma exclusiva homenagem às mães, mas, na verdade, está implicitamente afirmando que tais características também se aplicam ao produto anunciado.

A organização das imagens do anúncio também colabora para a apreensão de seu sentido global, uma vez que foge, não arbitrariamente, de sua forma tradicional de distribuição dos elementos nos planos da imagem. Como já foi visto, na maioria das peças o produto aparece no meio da bancada, à frente da personagem, deixando esta em segundo plano e aquele, em primeiro. Nesse caso, o produto está posicionado na parte traseira da bancada, encostado na personagem da mãe. Com

isso, apesar de o produto continuar ocupando o primeiro plano da imagem, tem-se a impressão de ele e as personagens estarem na mesma posição, o que reforça ainda mais a ideia de igualdade de valores da figura materna e do produto proposto pelo anúncio, tanto que garoto-propaganda, personagem da mãe e o produto dividem o quadrante central da imagem. A posição das personagens possibilita, mais uma vez, a percepção da perspectiva triangular, que reafirma a marca ao apontar na direção do logo:



O próximo anúncio a ser analisado pertence à categoria *Artistas*:



**BOM BRIL**

**NÃO LEVE GATO POR LEBRE.  
SÓ BOM BRIL É BOM BRIL.**

Arquivo da Propaganda - 42.1 - Bom Bril - RE/IstoÉ Gente - 19/05/2008 - R494500

Os anúncios pertencentes à categoria “Artistas” representam a maioria dos anúncios publicados pela Bombril, o que indica uma tendência do departamento de criação da marca de dialogar com personalidades conhecidas da sociedade brasileira, sejam elas atores, cantores, apresentadores, personagens, personalidades do esporte, ou com alguma situação que diz respeito a elas. Esse

recurso busca uma aproximação afetiva ainda maior entre o produto e seu público-alvo, que aprecia esse tipo de interação entre eles e as personalidades que conhecem/admiram.

A imagem presente no anúncio foi intencionalmente produzida para fazer alusão a um fato que foi noticiado, porém não foi fotografado. Nela, com o auxílio de ferramentas de edição de imagem, o ator Carlos Moreno aparece com três caracterizações diferentes: como o jogador Ronaldo e como os dois supostos travestis que ele teria contratado por engano. Para a caracterização do ator como o jogador Ronaldo, percebe-se que, além das características físicas, a escolha das cores da camiseta que está vestindo foi proposital, pois a camiseta é branca, vermelha e preta, cores do time de futebol Clube de Regatas do Flamengo, que realizava negociações para levar o jogador para o clube, na época (maio de 2008).

Quanto à caracterização dos travestis, observa-se que ela não é feita utilizando características físicas definidas, ou seja, os travestis aqui caracterizados não objetivam se parecer fisicamente com os que possivelmente se envolveram no escândalo com o jogador, pois era necessário apenas que o anúncio fizesse com que os seus observadores percebessem que se tratava de homens travestidos de mulher, e isso era facilmente percebido por meio da alusão imediata ao fato real.

O equilíbrio visual da imagem é mantido pela distribuição linear horizontal das três personagens representadas no anúncio, destacada pela simetria da posição das personagens que possuem exatamente a mesma altura. Dessa forma, os quadrantes horizontais ficam perfeitamente delimitados tanto no limite superior quanto no inferior (determinado pela bancada). Cada personagem também está posicionada em um quadrante mediano da imagem e o quadrante central delimita a personagem principal e o produto. Sobre a utilização da perspectiva central na composição das imagens, afirma-se que

A perspectiva central continua a interessar o artista em três aspectos. Ela oferece uma imagem rigorosamente realística do espaço físico; proporciona um padrão compositivo rico e aprimorado; e a concepção de um mundo que converge comunica sua própria expressão característica. (ARNHEIM, 2000, p. 285)

O fato de se ter na imagem personagem principal e produto em posição central reforça a relação da imagem com o texto que a acompanha: “Não leve gato por lebre. Só bombril é bombril.”, fazendo com que o observador, imediatamente ao olhar a imagem, ative sua memória e tenha certeza de qual das personagens que se fala ao se utilizar essa expressão.



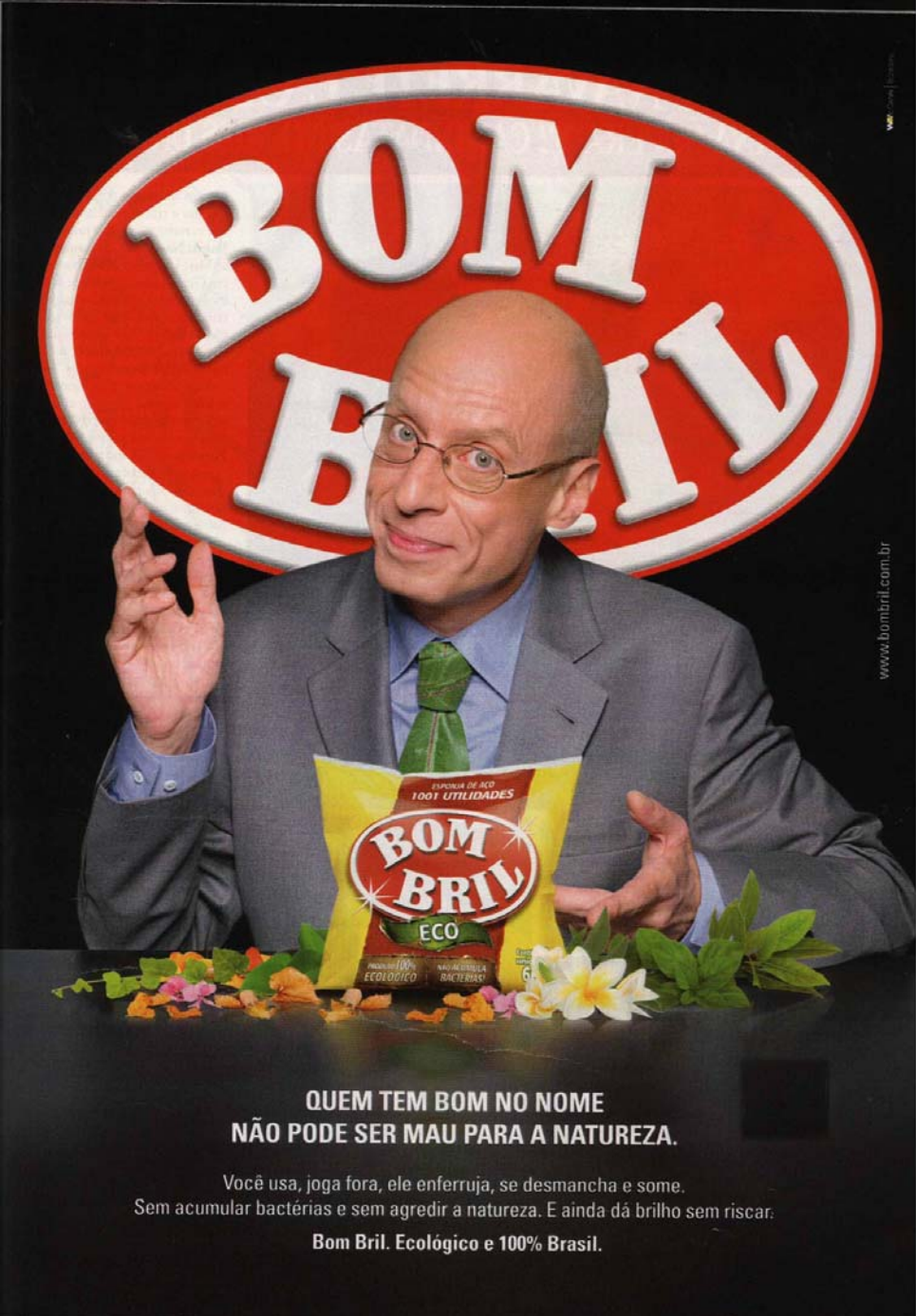
O texto que acompanha a imagem se utiliza, mais uma vez, dos chamados *clichês* e da ambiguidade. Na primeira frase do texto encontra-se a expressão “levar gato por lebre”, que significa ser ludibriado, adquirir algum bem, pensando ser algo de melhor qualidade do que realmente é. Na sequência, há a frase “Só Bom Bril é Bom Bril.”, que leva o leitor à seguinte interpretação: “Não compre outras marcas de palha de aço, pois elas não possuem a mesma qualidade da marca Bombril.” Nesse caso, a utilização do verbo na forma imperativa negativa “*Não leve*” torna explícita a persuasão do leitor, característica marcante do discurso publicitário, devido à ordem declarada expressa. Essa é, de acordo com a análise semântica, a mensagem que todo texto publicitário deseja transmitir, mais uma vez manifestada literalmente pelo plano da expressão, ou seja, a mensagem comercial de que essa marca é a melhor opção é percebida pelo sentido denotativo de seu texto.

Porém, o fato de essa expressão acompanhar a imagem já descrita recupera imediatamente na memória do observador/leitor o escândalo vivido pelo jogador Ronaldo, o que possibilita a percepção do sentido conotativo do texto, que visa atenuar a ordem enunciada. A imediata associação ao fato sugerido pela imagem funciona como um complemento à primeira interpretação, que passaria a ser: “Não



faça como fez o jogador Ronaldo, que alega ter contratado travestis, pensando tratar-se de mulheres. Analise bem os produtos e escolha o certo, o da marca Bombril”.

O anúncio a ser analisado a seguir pertence à categoria *Institucional*:



**QUEM TEM BOM NO NOME  
NÃO PODE SER MAU PARA A NATUREZA.**

Você usa, joga fora, ele enferruja, se desmancha e some.  
Sem acumular bactérias e sem agredir a natureza. E ainda dá brilho sem riscar.

**Bom Bril. Ecológico e 100% Brasil.**

Arquivo da Propaganda - 42.1 - Bom Bril - RE/Caras - 03/09/2010 - R609614

Esse anúncio, como todos os que se encontram na categoria *Institucional*, visa divulgar a filosofia da marca ou destacar alguma alteração em seu posicionamento comercial ou em sua comunicação. Nesse caso, trata-se da divulgação de uma nova linha de produtos sustentáveis, que demonstra a preocupação da marca com a preservação do meio-ambiente.

No anúncio, o garoto-propaganda aparece sem caracterizações, apenas apresentando o produto com novos rótulo e nome: “Bombril Eco”. Ao redor do produto foram colocadas algumas flores que procuram demonstrar essa relação harmônica que se procura estabelecer entre a natureza e produto. Percebe-se, nesse anúncio, um trabalho mais cuidadoso com as cores, pois, ao mesmo tempo em que não deixa de apresentar as cores quentes características do logotipo e do rótulo do produto, acrescenta-se a cor verde, que passa a compor a embalagem dessa nova linha do produto e também está presente nas folhas sobre a bancada e na gravata da personagem. Essa cor representa, entre outras coisas, a natureza de forma geral e tudo que remeta à sua preservação, como pode ser percebido na aplicação do termo verde em expressões como “comprar verde” ou “empresa verde”. Em termos de diagramação, o anúncio mantém os padrões de organização da imagem dos demais, estando o produto posicionado no quadrante central. Percebe-se ainda que a posição da cabeça da personagem e o produto estão na mesma linha vertical, o que matem o equilíbrio visual da imagem:



Essa imagem é acompanhada da frase: “Quem tem bom no nome não pode ser mau para a natureza.” No plano da expressão, a frase se utiliza de um jogo de palavras realizado entre o nome da marca (**Bombril**) e o adjetivo “bom”, e sua oposição de sentido com o adjetivo “mau”. Segundo o texto, o produto cujo nome é formado pelo adjetivo “bom” deve conter em si todas as qualidades que esse adjetivo encerra e não apresentar nenhuma característica atribuída ao adjetivo antônimo “mau”, inclusive a de ser prejudicial a algo ou alguém, nesse caso, à

natureza. O texto vem reafirmar a ideia de bom relacionamento entre o produto e natureza já sugerido pela imagem. Há ainda um subtexto explicando o funcionamento do produto, algo não usual nos anúncios da Bombril.

A mensagem conotativa que, de forma geral, transmite o objetivo comercial dos discursos publicitários, está, no anúncio em questão, ainda mais disfarçada que de costume. Pode-se perceber, mais uma vez, um diálogo com discursos alheios por meio da negação. Ao se dizer que o produto que tem bom no nome não pode ser mau com a natureza, diz-se implicitamente que os demais produtos da categoria (que não levam o adjetivo em seus nomes) o são, ou seja, afirma que os demais produtos são prejudiciais ao meio-ambiente.

Sendo assim, a mensagem comercial que, de fato, visa vender o produto, se dá pela crença na ideia de que os consumidores estão mais conscientizados e preocupados com os danos que o ser humano vem causando à natureza e vão preferir um produto que também demonstre essa preocupação (além de manter todas as suas qualidades) a um que não o faça.

O último anúncio a ser analisado pertence à categoria *Esporte*:



Nessa categoria estão todos os anúncios que se relacionam com atletas e esportes em geral, que não estão ligados a eventos sazonais como a Copa do Mundo de Futebol, por exemplo.

Nesse anúncio, o garoto-propaganda aparece caracterizado como o automobilista brasileiro Rubens Barrichello acompanhado do texto “Com Bombril a sujeira perde sempre”.

Mais uma vez, evidencia-se a tendência do discurso publicitário da Bombril de inverter a disposição das mensagens emitidas, de acordo com a análise semântica. No plano da expressão, pode-se perceber que a mensagem denotada explicita o objetivo comercial de enaltecer as qualidades dos produtos anunciados. Em uma situação de “batalha” entre a sujeira e os produtos de limpeza da marca Bombril, esta sai sempre vitoriosa. Trata-se de um recurso de sedução muito recorrente na publicidade, que é a criação de um “inimigo” que o produto anunciado visa combater. No caso dos produtos da Bombril, esse inimigo é a sujeira.

Porém, para que o sentido conotado do anúncio seja percebido, o enunciador recorre, mais uma vez, ao diálogo com a realidade da sociedade e ao humor. O anúncio foi publicado em 2000, ano em que Rubens Barrichello começava a competir pela equipe italiana Ferrari e era o atleta brasileiro de mais prestígio da categoria. A alusão à equipe Ferrari já pode ser percebida pelas cores do uniforme e do capacete (vermelho, cor da equipe), além de coincidirem com a cor do logotipo da marca. Na mesma época, o piloto alemão Michael Schumacher, companheiro de equipe de Barichello, estabelecia sua supremacia na Fórmula 1, vencendo quase todas as corridas de que participava. Isso fazia com que o brasileiro, apesar de bem colocado, frequentemente perdesse o primeiro lugar para seu companheiro de equipe, sendo motivo de piadas entre os brasileiros.

Além da caracterização da personagem e da predominância da cor vermelha, percebe-se que, diferentemente da maioria dos anúncios da marca (que privilegiam a palha de aço), o anúncio em questão apresenta todos os produtos da linha, reforçando a relação entre imagem e texto a fim de reafirmar o sentido conotativo do significante, pois demonstra que o êxito na luta contra a sujeira pode ser alcançado sempre que forem utilizados todos os produtos da Bombril e não só a palha de aço.

Em termos de distribuição dos pesos da imagem, os gestos da personagem ao apoiar o braço esquerdo em cima do capacete e ao fazer um sinal de positivo com a mão direita mantêm o equilíbrio visual da imagem ao mesmo tempo em que

possibilitam, mais uma vez, a percepção da perspectiva triangular, indicando a direção de observação ao logotipo da marca, na parte superior do anúncio:



Ao se observar texto e imagem concomitantemente, o leitor do anúncio imediatamente ativa sua memória discursiva, que recupera todo esse contexto acima explicado, e associa, em seguida, a frase ao atleta original, o que ocasiona riso e acaba por atenuar a mensagem comercial do anúncio.

## Considerações Finais

Ao longo da presente pesquisa acadêmica buscou-se verificar de que maneira o diálogo entre fatos marcantes da sociedade e a publicidade da marca Bombril se materializa em suas peças e até que ponto tal diálogo consegue explicar a longevidade da campanha estrelada pelo ator Carlos Moreno, como garoto-propaganda da marca.

Para tanto, foi feito, primeiramente, um breve resumo da história da publicidade no Brasil. Por meio desse capítulo, observou-se a evolução do modo de se fazer publicidade, bem como o desenvolvimento dos seus diversos veículos, incluindo o da mídia impressa, o que possibilitou a compreensão do motivo pelo qual ela se tornou um dos principais canais de propagação da publicidade nos seus primórdios e permaneceu assim até os tempos atuais, mesmo com a ascensão de novas mídias, como a *internet*, por exemplo. Verificou-se ainda quando se deu o início da prática da utilização de garotos-propaganda na publicidade brasileira.

O segundo capítulo deu conta, mais especificamente, da história da marca Bombril, traçando o percurso das suas campanhas publicitárias até chegarem àquela que consagrou o ator Carlos Morenos como “eterno” garoto-propaganda da marca, destacando como se deu a escolha desse ator, fato determinante para uma mudança nos padrões dos garotos-propaganda, que deixavam de ser valorizados por suas características físicas e estéticas, passando a serem mais exaltadas as características de personalidade que relacionassem pessoa ao produto e promovessem a empatia do público-alvo.

Em seguida, realizou-se um mapeamento das categorias dos anúncios impressos da marca Bombril a fim de verificar com quais segmentos da sociedade realizam-se os diálogos propostos pelas peças. Com isso, percebeu-se o predomínio das categorias *Artistas* e *Ocasão* sobre as demais, como, *Política*, por exemplo. Isso se dá, pois, para que a relação proposta pelos anúncios seja feita de forma efetiva, é necessário que haja um conhecimento da situação social mencionada nas peças, dessa forma, há uma tendência maior de as peças se relacionarem a temas mais conhecidos pelo público-alvo, formado, na sua maioria, por mulheres (donas de casa), que são mais familiarizadas com as personagens principais de uma novela, por exemplo, que com personalidades políticas, a não ser que o fato político



mencionado tenha sido amplamente explorado pelos meios de comunicação mais populares.

Nos capítulos seguintes, exploraram-se as possibilidades teóricas para a análise do discurso publicitário, bem como o papel da imagem na construção de tal discurso para que, no capítulo de análise, fosse possível reconhecer de que forma os recursos estilísticos da linguagem verbal aliados às articulações da linguagem imagética funcionam como elementos de persuasão para que o objetivo principal do discurso seja alcançado.

Ao se analisar um anúncio de cada categoria determinada, chegou-se à conclusão de que a construção do discurso nas campanhas publicitárias da marca Bombril se dá por meio da integração dos recursos das linguagens verbal e imagética, que se articulam de forma a ressaltar o diálogo com os acontecimentos sociais proposto em suas peças. Observou-se, ainda, a predominância da inversão dos planos de expressão e significação propostos pela teoria da mensagem publicitária de Barthes (2002), que só é possível pela interpretação concomitante de texto e imagem nos anúncios, uma vez que a maioria dos textos (plano da expressão) já trazia em si a mensagem comercial inerente a todos os discursos publicitários (aquela que afirma ser o produto/serviço anunciado melhor que todos os demais) e o plano da significação (sentido conotativo) só é percebido com a observação da imagem, que ativa a relação com os fatos sociais propostos por meio da memória discursiva.

A utilização do plano conotativo dentro da mensagem publicitária visa a atenuar a função completamente comercial desse tipo de discurso, tornando-o mais sutil e agradável ao público-alvo e até mesmo torná-lo, de certa forma, “artístico”, devido ao trabalho elaborado feito com a linguagem. Dessa forma, pôde-se verificar, ao longo da pesquisa, de que forma a relação entre acontecimentos sociais contemporâneos acontece na campanha da Bombril, comprovando que esse diálogo funciona como elemento de persuasão, aliado a texto e imagem e colabora também para a longevidade da campanha, uma vez que necessita da participação do leitor/observador para alcançar seu sentido completo, como se o desafiasse. Isso aumenta a ligação entre anúncio e público, fazendo com que, ao longo dos anos de

veiculação da campanha, os novos anúncios sempre fossem esperados com curiosidade.

Notou-se, por fim, no decorrer da pesquisa, certa semelhança entre os anúncios analisados e o gênero textual charge, devido ao trabalho integrado de texto e imagem sempre relacionados a acontecimentos marcantes da sociedade, geralmente de cunho político, o que abre caminhos para pesquisas futuras.

## Referências

- ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 5.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira, 2000.
- BARTHES, Roland. A mensagem publicitária. In: *A aventura semiológica*. São Paulo, Martins Fontes. 2002.
- BRAIT, Beth. *Bakhtin: Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas: Unicamp, 2005.
- BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo Lima. REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A Queiroz, editor Ltda, 1990.
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil: 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2011.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Processo criativo em propaganda e intertextualidade*. In: INTERCOM 2007 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais do INTERCOM 2007, 2007.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991. Tradução: Jefferson Luiz Camargo.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.
- GOMBRICH, Ernst Han. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999. Tradução: Álvaro Cabral.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

HOFF, Tania, GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*; tradução de Rubens Figueiredo, Rosaura Eichenberg, Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MURARO, Mario Luiz Clasen. *Propaganda de Idéias e força do anúncio: confluência de linguagens no discurso publicitário*. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie: São Paulo, 2009.

ORLANDI, Eni P. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 3 edição 2001.

PANOFSKY, Erwin. *A perspectiva como forma simbólica*. São Paulo: Edições 70, 1999. Tradução: Elisabete Nunes.

PERES, Sérgio. *Publicidade na copa: Uma análise do discurso publicitário na Copa do Mundo*. Campinas: Komedi, 2006.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: Pequena história da propaganda no Brasil*. 4.a Edição. São Paulo: Atual Editora, 1987.

VERÍSSIMO, Jorge. *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2001.

W/BRASIL. *Eterno*. 1001 anúncios de Bombril. São Paulo: Clio Editora. 2008.

## **Webgrafia**

ARAÚJO, Rodrigo. O Garoto Bombril. Blog Plim UOL. <http://plim.zip.net/>. Acesso em 30/03/2011.

Arquivo da Propaganda: [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br). Acesso 15/03/2011.

Entrevista com Marcos Scaldelai:

Parte 1: <http://jovempan.uol.com.br/videos/diretor-de-marketing-conta-historia-da-empresa-52989,1,0>. Acesso em 02/04/2011.

Parte 2: <http://jovempan.uol.com.br/videos/diretor-de-marketing-fala-dos-comerciais-da-empresa-52988,1,0>. Acesso em 02/04/2011.

Parte 3: <http://jovempan.uol.com.br/videos/diretor-de-marketing-fala-de-mudancas-na-comunicacao-52987,1,0>. Acesso em 02/04/2011.

Sítio Revista Quem. <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI3435-9531,00-RONALDO+DIZ+ESTAR+ENVERGONHADO+COM+O+ESCANDALO.html>. Acesso em 19/08/2009.

*Webblog* Portal da Propaganda:

[http://www.portaldapropaganda.com/noticias\\_dia/2006/06/14/0002](http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2006/06/14/0002) - Publicado em 14/06/2006, acesso em 08/10/2011.

Sítio do 21<sup>st</sup> *World Newspaper Advertisement Conference*: KILLMAN, Larry:  
<http://www.wan-ifra.org/articles/2011/02/24/despite-digital-gains-print-still-relevant>  
Publicado em 24/02/2011, acesso em 08/10/2011.