

JULIANA APARECIDA PEDRETTI FURLAN

**DIALOGISMO E GÊNERO DISCURSIVO: construção da identidade
da campanha Bombril**

Dissertação apresentada à Universidade de Franca, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Marina Célia Mendonça.

**FRANCA
2009**

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JULIANA APARECIDA PEDRETTI FURLAN

DIALOGISMO E GÊNERO DISCURSIVO: construção da identidade da
campanha Bombril

COMISSÃO JULGADORA DO PROGRAMA
DE MESTRADO EM LINGÜÍSTICA

Presidente: Profa. Dra. Marina Célia Mendonça
Unifran

Titular 1: Profa. Dra. Maria Silvia Olivi Louzada
Unifran

Titular 2: Profa. Dra. Jauranice Rodrigues Cavalcanti
Puccamp / Metrocamp

Franca, 27/02/2009

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

***DEDICO** este trabalho a Deus, pela companhia constante em todos os momentos da minha vida e aos meus pais Paulo e Cida pela educação, formação e amor que sempre me deram, e pelo auxílio fundamental em mais esta fase da minha vida.*

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelos finais de semana no sítio para que a casa ficasse em silêncio;

à minha orientadora Profa. Dra. Marina Célia Mendonça, com quem aprendi muito, por ter me apresentado Bakhtin, por ter me mostrado com paciência, humildade e sabedoria incomparável o caminho a ser percorrido. Pela amizade, confiança, e bom humor em todos os momentos em que precisei;

ao amigo Tom pela disposição em fotografar todas as páginas do livro *Soy contra capas de revista*;

ao amigo Prof. Leonardo Carlim pelo empenho na transcrição dos vídeos utilizados nas análises deste trabalho;

ao Centro Universitário da Fundação Educacional Guaxupé pelo apoio financeiro;

aos colaboradores da agência de publicidade W/Brasil que muito me ajudaram no fornecimento de material e informações;

à Universidade de Franca, nas pessoas de seus professores e funcionários, que possibilitaram ampliar meus conhecimentos, em especial os professores pelos ensinamentos que sempre levarei comigo na minha vida profissional;

às professoras Dra. Maria Regina Momesso de Oliveira e a Dra. Maria Sílvia Olivi Louzada, pelas pertinentes sugestões feitas ao trabalho no Exame de Qualificação;

aos amigos de turma, pela cumplicidade e amizade demonstradas nestes dois anos;

à melhor amiga de viagem e “hotel”, Andréia Nogueira Ferreira, pelos constantes momentos de alegria e amizade. Para mim sempre serão especiais;

ao ator Carlos Moreno, pela grande influência que teve na minha formação profissional;

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

ao Dr. Marcos Pereira de Lima e ao Dr. José Laércio Balbino pelo carinho e profissionalismo com que sempre cuidam de mim;

à minha terapeuta Maria Sílvia Pires Luporini por me acompanhar nos piores momentos de angústia e ansiedade, dando o apoio e reflexões necessárias;

ao namorado e amigo Renê Márcio, pela paciência nos dias de muito nervosismo e irritabilidade, pelos dias que se fez de motorista me trazendo à Franca, pela ajuda na impressão do trabalho;

enfim, a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho chegasse ao fim, os meus 1001 agradecimentos.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

*Tudo se reduz ao diálogo, à contraposição enquanto centro.
Tudo é meio, o diálogo é o fim. Uma só voz nada termina,
nada resolve. Duas vozes são o mínimo de vida.*

Mikhail Bakhtin

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

RESUMO

FURLAN, Juliana Aparecida Pedretti. **Dialogismo e gênero discursivo: construção da identidade da campanha Bombril**. 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Universidade de Franca, Franca.

Este trabalho tem por objetivo analisar anúncios impressos e audiovisuais da campanha Bombril de forma a verificar como se constrói a identidade da campanha. Partindo da hipótese de que o diálogo dessa campanha com o destinatário, com o contexto histórico-social em que são produzidas as peças e com as vozes sociais que dão materialidade discursiva a esse contexto constituem a identidade dessa campanha publicitária, verificamos como se processa esse diálogo. Utilizamos como base teórica os estudos bakhtinianos do discurso, que elegem o dialogismo como peça-chave da análise discursiva. Para proceder a essas análises, foram mobilizadas, entre outras considerações do Círculo de Bakhtin, aquelas acerca do gênero do discurso, do cronotopo, da carnavalização e da produção de sentido em contexto ideológico preciso. Também foi mobilizado, em nossa análise, o conceito de *ethos* discursivo tal como proposto por Maingueneau. Os anúncios que compõem o *corpus* estão presentes na mídia há mais de trinta anos, sendo apresentados pelo ator Carlos Moreno, conhecido durante todos esses anos como o "Garoto Bom Bril"; ele vivencia vários personagens nessa campanha publicitária da empresa, sempre fazendo um resgate de fatos noticiados na mídia. Resultados de nossa pesquisa indicam que, apesar de se caracterizar como esses personagens, o Garoto Bom Bril sempre manteve algumas características suas, como: o uso dos óculos, a fragilidade e o tom de voz hesitante, características estas que dão unidade e, portanto, identidade à campanha. Outro aspecto que contribui, em nossas análises, com essa unidade das peças é o cronotopo dominante sobre o qual se produzem os efeitos de sentidos, cronotopo que identificamos como espaço da venda e tempo cotidiano. Além disso, o *ethos* discursivo adotado pelo Garoto Bom Bril, nesses mais de trinta anos de existência, estabelece um vínculo forte entre a personagem em questão e as donas-de-casa, o que também contribui para dar identidade à campanha. Outro aspecto a ser destacado nos resultados desta pesquisa é que as peças impressas inovam o gênero publicitário ao dialogar com o gênero charge, o que também acreditamos que produza uma identidade própria para essas peças. Assim, a campanha em análise, considerada a mais longa da história da publicidade mundial, tem uma identidade que se produz discursivamente.

Palavras-chave: dialogismo; gênero do discurso; *ethos* discursivo; propaganda; Bombril.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

ABSTRACT

FURLAN, Juliana Aparecida Pedretti. **Dialogismo e gênero discursivo: construção da identidade da campanha Bombril**. 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Universidade de Franca, Franca.

This research aims at analyzing printed audiovisual ads of Bombril's campaign in order to verify how the campaign's identity is built. Starting from the hypothesis that the dialogue of the campaign with the addressee, with the historical social context in which the pieces are produced and with the social voices that give discursive materiality to this context constitute the identity of this ad campaign, we verify how this dialogue is processed. We have used, as theoretical basis, Bakhtin's discourse studies, which elect the dialogism as a key-piece to a discursive analysis. In order to proceed to these analyses, we have worked with the considerations of Bakhtin's Circle, especially those concerned with the discourse genres, the cronotopos, the carnivalization and the meaning production in a precise ideological context. We have also worked with the concept of discursive ethos as proposed by Maingueneau. The ads that compose the *corpus* have been present in the media for more than thirty years, and have been presented by the actor Carlos Moreno, well-known during all these years as "The Bom Bril Boy"; he acts as several characters in the enterprise's ad campaigns, by always rescuing media broadcast facts. As a result of our research, we have found out that, despite this actor acts as different characters, The Bom Bril Boy always maintains some of his inner characteristics such as: he wears glasses, he sounds fragile and has a hesitating tone of voice. These features give the campaign unity and thus identity. Another feature that has contributed in our analyses to such unity is the dominant cronotopos over which the meaning effects are produced. We have identified this cronotopos as the sales space and the daily time. Besides, the discursive ethos adopted by The Bom Bril Boy, throughout these over thirty years of existence, establishes a strong link between the given character and the housewives, which has also contributed to give the campaign its identity. Another remarkable aspect to be presented as a result of this research is that the printed pieces innovate the advertising genre when it promotes a dialogue with the cartoon genre, which also helps produce the own identity of these pieces. To sum up, the campaign analyzed, considered to be the longest in the world of advertisement, has an identity that is produced discursively.

keywords: dialogism; discourse genre; discourse ethos; advertisement; Bombril.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 –	Descrição dos vídeos analisados	13
Tabela 2 –	Descrição das peças impressas	14
Figura 1 –	Evolução da embalagem da lã de aço Bombril	53
Figura 2 –	Che Guevara A	56
Figura 3 –	Bom Bill	56
Figura 4 –	Itamar Franco	57
Figura 5 –	Good Bril	57
Figura 6 –	Coelhinho da Páscoa	58
Figura 7 –	Xuxa	58
Figura 8 –	Namoro assumido	58
Figura 9 –	Adriane Galisteu	58
Figura 10 –	Sílvia Santos	59
Figura 11 –	Ana Maria Braga	59
Figura 12 –	Ronaldo Fenômeno	60
Figura 13 –	Popóderoso	60
Figura 14 –	Padre Marcelo Rossi	61
Figura 15 –	Papa da lã de aço A	61
Figura 16 –	Mona Lisa	62
Figura 17 –	Gênio na arte de limpar	62
Figura 18 –	Furacão Bom Bril	62
Figura 19 –	Limpeza mia	62

Figura 20 – Desenho <i>Garoto Bom Bril</i>	65
Figura 21 – Limpol – Forte	66
Figura 22 – He-Man A	68
Figura 23 – He-Man B	69
Figura 24 – Che Guevara B	70
Figura 25 – Mon Bijou A	72
Figura 26 – Mon Bijou B	72
Figura 27 – Erótico	73
Figura 28 – Quanto – Lavanderia Yoshito A	75
Figura 29 – Quanto – Lavanderia Yoshito B	76
Figura 30 – Quanto – Dona-de-casa A	77
Figura 31 – Quanto – Dona-de-casa B	78
Figura 32 – Dona-de-casa	79
Figura 33 – Horóscopo - Leão	80
Figura 34 – Fernandinho	81
Figura 35 – Despedida	82
Figura 36 – Oscar	84
Figura 37 – Gustavo Kuerten	85
Figura 38 – Charlie Chaplin	86
Figura 39 – Che Guevara C	89

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 DIALOGISMO E PRODUÇÃO DE SENTIDO	19
1.1 DIALOGISMO, ALTERIDADE E PRODUÇÃO DE SENTIDO	19
1.1.1 Gêneros do discurso em Bakhtin	27
1.2 SUJEITO E IDEOLOGIA	31
1.3 DISCURSO E CRONOTOPO.....	34
1.4 SENTIDO, PARÓDIA E CARNAVALIZAÇÃO	35
2 APONTAMENTOS SOBRE ALGUNS GÊNEROS DO DISCURSO NA MÍDIA	41
2.1 O GÊNERO PUBLICITÁRIO	41
2.2 CHARGE, CARICATURA E <i>CARTOON</i>	48
3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CAMPANHA BOMBRIL	51
3.1 <i>O GAROTO BOM BRIL</i>	64
3.2 DISCURSOS RECORRENTES NA CAMPANHA BOMBRIL	83
3.3 O CRONOTOPO DOMINANTE NA CAMPANHA	86
3.4 A ESFERA PÚBLICA NA CAMPANHA DA BOMBRIL: O DIÁLOGO ENTRE GÊNEROS	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	93
ANEXOS	98

INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, pretendemos apresentar uma reflexão sobre a construção de identidade da campanha Bombril¹, presente na mídia brasileira desde 1978, há exatos trinta e um anos. Vale ressaltar que toda a campanha da Bombril tem direção do publicitário Washington Olivetto desde o seu início².

O *corpus* se compõe das peças impressas e audiovisuais veiculadas na campanha. Para a análise foram selecionadas peças impressas publicadas nos livros *Soy contra capas de revista* e *Eterno – 1001 anúncios da Bombril*, publicações organizadas pela Agência W/Brasil, que tem como proprietário Washington Olivetto, publicitário idealizador da campanha em questão. Trata-se de dois livros que reúnem peças publicitárias da Bombril que foram veiculadas em contracapas de revistas brasileiras no período de setembro de 1997 a maio de 2007, entre elas a revista *Veja* e *Caras e Isto é Gente*. Até o ano de 1997, a campanha da empresa Bombril era veiculada apenas pela mídia eletrônica, a partir de então começou a transformar-se também em campanha impressa, cujas peças foram reunidas no primeiro livro em 2000 e no segundo livro em 2008³. Para o publicitário Washington Olivetto, o livro é uma peça de coleção para alguns e uma homenagem a todos envolvidos na campanha da Bombril (W/BRASIL, 2000).

Também selecionamos para a análise onze vídeos veiculados durante toda a campanha. Os vídeos são objetos que viemos colecionando ao longo de mais

¹ No decorrer do trabalho, a marca Bombril será citada com grafias diferentes. É importante ressaltar que quando a grafia for junta (Bombril) refere-se à empresa, quando a grafia for separada (Bom Bril) refere-se tanto aos produtos quanto ao Garoto Bom Bril. Esta informação se encontra no site da empresa Bombril: www.bombril.com.br. Este item se aproveita das informações do site.

² Em 1978, quando o *Garoto Bom Bril* surgiu, o publicitário Washington Olivetto trabalhava na agência de propaganda DPZ. Em 1986, ele abriu sua própria agência, a W/Brasil, e o anunciante Bombril resolveu acompanhá-lo, por esse motivo dizemos que a conta da empresa tem o acompanhamento do Washington Olivetto desde o seu início.

³ No dia 12 de dezembro de 2008, ocorreu o lançamento da reedição do livro *Soy contra capas de revista*. A reedição agrega mais treze peças e marca o início das comemorações dos 30 anos da campanha. Tem o título: *Eterno – 1001 anúncios da Bombril*, foi editada pela Clio Editora, apresenta 192 páginas e traz na capa o ator Carlos Moreno caracterizado como Pelé, o rei do Futebol, em

ou menos quinze anos. Vídeos que foram influenciadores diretos da nossa decisão por seguir a profissão de publicitária.

A seguir, apresentamos sumariamente os onze vídeos selecionados para análise nesta dissertação⁴.

PEÇAS AUDIOVISUAIS	DESCRIÇÃO
<i>Desenho Garoto Bom Bril</i>	No vídeo, há uma brincadeira com o próprio personagem <i>Garoto Bom Bril</i> , ou seja, <i>Garoto Bom Bril</i> por ele mesmo.
<i>Limpol – Forte</i>	Neste vídeo, encontramos o <i>Garoto Bom Bril</i> mostrando o quanto o Limpol detergente da Bombril é forte na limpeza contra a gordura.
He-Man	Este audiovisual traz o personagem homônimo das histórias infantis, sem a força física do personagem real.
<i>Che Guevara</i>	O vídeo do célebre personagem <i>Che Guevara</i> foi veiculado em julho de 1998 nas emissoras de televisão.
<i>Mon Bijou</i>	No vídeo, o <i>Garoto Bom Bril</i> divide a cena com o ator Reinaldo Gianecchini.
<i>Erótico</i>	Trata-se de um vídeo no qual o <i>Garoto Bom Bril</i> mostra a sensualidade do seu personagem.
<i>Quanto – Lavanderia Yoshito</i>	No vídeo, o <i>Garoto Bom Bril</i> contracena com o proprietário de uma lavanderia.
<i>Quanto – Dona-de-casa</i>	O vídeo traz uma personagem, Dona Marta, concordando em experimentar o sabão em pó da Bombril.
<i>Horóscopo – Leão</i>	O audiovisual dialoga com a dona-de-casa partindo do pressuposto de que ela seja leonina.
<i>Fernandinho</i>	Com o <i>Fernandinho</i> das camisas USTOP, temos esse personagem dando um depoimento ao <i>Garoto Bom Bril</i> sobre o sucesso de suas camisas.
<i>Despedida</i>	Neste vídeo, o <i>Garoto Bom Bril</i> se despede depois de muitos anos no ar ⁵ .

Tabela 1 – Descrição dos vídeos analisados.

Fonte: Arquivo pessoal.

⁴ Os nomes das peças audiovisuais, neste trabalho, foram sugeridos por nós, visto que os nomes originais não foram conseguidos junto à agência W/Brasil a tempo da finalização desta pesquisa.

⁵ A campanha ficou no ar com o ator Carlos Moreno ininterruptamente de 1978 a 2006. Em 2004, o ator despediu-se da campanha, depois de 26 anos. Após 18 meses de ausência, o *Garoto Bom Bril* voltou a compor o seu maior trabalho que, ao todo, já somam 30 anos.

As peças impressas citadas e/ou analisadas são descritas na tabela a seguir⁶:

PEÇAS IMPRESSAS	DESCRIÇÃO
<i>Che Guevara</i>	A W/Brasil causa polêmica com esta peça em que parodia <i>Che Guevara</i> . Veiculada em dezembro de 1997.
<i>Bom Bill</i>	<i>Bom Bill</i> foi o personagem vivenciado por Carlos Moreno na época do episódio Bill Clinton e Monica Lewinsky. Veiculada em agosto de 1998.
<i>Itamar Franco</i>	O <i>Itamar Franco</i> foi o personagem vivenciado por Carlos Moren quando o governador homônimo de Minas Gerais declarou a moratória de seu estado. Veiculada na <i>Veja</i> em janeiro de 1999.
<i>Good Bril</i>	Na <i>Good Bril</i> , o ator Carlos Moreno se transforma, em novembro de 2008, novamente em presidente dos E.U.A, não deixando passar o assunto político em evidência na mídia, caracterizando-se de Barack Obama, presidente eleito.
<i>Coelhinho da Páscoa</i>	O ator Carlos Moreno entra no mundo infantil com o <i>Coelhinho da Páscoa</i> . Veiculada em abril de 1998.
<i>Xuxa</i>	O ator Carlos Moreno, em julho de 1998, se transforma na apresentadora infantil <i>Xuxa</i> nos seus oito meses de gravidez.
<i>Namoro assumido</i>	No mundo das celebridades de televisão, o <i>Garoto Bom Bril</i> trouxe em uma única peça a cantora Ivete Sangalo e o apresentador Luciano Huck. Veiculada em agosto de 1999.
<i>Adriane Galisteu</i>	Carlos Moreno representa, nesta peça, a apresentadora <i>Adriane Galisteu</i> que protagoniza um casamento e um divórcio muito comentados na mídia. Veiculada em setembro de 1999.
<i>Sílvio Santos</i>	Carlos Moreno representa, na peça, o famoso apresentador de TV <i>Sílvio Santos</i> . Veiculada na mídia em outubro de 1999.
<i>Ana Maria Braga</i>	Carlos Moreno representa, na peça, a apresentadora <i>Ana Maria Braga</i> que, na época, troca a rede Record de televisão pela Globo. Veiculada em outubro de 1999.
<i>Ronaldo Fenômeno</i>	Nos esportes, Carlos Moreno vivenciou o jogador de futebol <i>Ronaldo</i> , as vésperas da Copa do Mundo, em maio de 1998.
<i>Popóderoso</i>	No campo dos esportes, Carlos Moreno vivenciou o campeão mundial de boxe, o brasileiro Popó, em novembro de 1999.
<i>Padre Marcelo Rossi</i>	No campo da religião, a Bombril produziu uma peça que traz o <i>Padre Marcelo Rossi</i> , em dezembro de 1998.
<i>Papa da lã de aço</i>	Ainda no campo da religião, a empresa produziu uma peça em que o ator

⁶ O nome destas peças não se encontra nos livros: W/BRASIL (2000) e W/BRASIL (2008), por esse

	Carlos Moreno representa o Papa Bento XVI em sua primeira visita ao Brasil. Veiculada em maio de 2007.
<i>Mona Lisa</i>	No campo das artes, o ator Carlos Moreno representa a <i>Mona Lisa</i> , peça criada pela W/Brasil para a contracapa da revista <i>Bravo</i> . Veiculada em maio de 1998.
<i>Gênio na arte de limpar</i>	Ainda no campo das artes, a W/Brasil produz uma peça que homenageia Pablo Picasso, cujas obras estavam em exposição no Museu de Arte de São Paulo. Veiculada em agosto de 1999.
<i>Furacão Bom Bril</i>	Pelo sucesso da minissérie brasileira <i>Hilda Furacão</i> , a peça se inspira em seus protagonistas. Veiculada em julho de 1998.
<i>Limpeza mia</i>	Pelo sucesso da novela <i>Terra Nostra</i> da rede Globo de televisão, a agência W/Brasil produz este anúncio veiculado em novembro de 1999.
<i>Dona-de-casa</i>	Nesta peça, o ator Carlos Moreno, apresenta cumplicidade com a dona-de-casa, foi publicada da contracapa da revista <i>Pinte e Borde</i> em dezembro de 1997.
<i>Oscar</i>	Na campanha, não poderia faltar o mais importante dos troféus do cinema internacional, o <i>Oscar</i> . Veiculada em março de 1999.
<i>Gustavo Kuerten</i>	O ator Carlos Moreno nesta peça representa a grande estrela brasileira no mundo do tênis, Guga. Veiculada em junho de 2000.
<i>Charlie Chaplin</i>	Nesta peça, Carlinhos imita o famoso Chaplin. Veiculada em abril de 2007.

Tabela 2 – Descrição das peças impressas.

Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000. W/BRASIL. *Eterno*. 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio Editora, 2008⁷.

O interesse pelo *corpus* surgiu a partir de um trabalho de observação desta pesquisadora, que tem graduação em Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda) e trabalha nessa área em cursos de graduação. De uma perspectiva das teorias da comunicação, observamos que fatos históricos eram resgatados pelo *Garoto Bombril* de forma inusitada em peças impressas e televisivas. Da perspectiva de consumidores apaixonados por publicidade, a campanha da Bombril era um objeto de constante curiosidade e expectativa: qual seria o próximo personagem representado pelo ator Carlos Moreno? A paixão pela campanha chegou a fazer com que adquiríssemos e colecionássemos peças impressas e audiovisuais, as quais compõem o *corpus* desta dissertação.

Como foi dito, a campanha está na mídia há três décadas, sendo apresentada pelo ator Carlos Moreno, conhecido durante todos esses anos como o *Garoto Bom Bril*, que apesar de vivenciar vários personagens na campanha da empresa, sempre manteve algumas características suas, como: o uso dos óculos, a fragilidade e o tom de voz hesitante. Podemos dizer que o *Garoto Bom Bril*, com longos anos de existência, estabeleceu uma empatia forte com as donas-de-casa. A campanha é a mais longa campanha publicitária: foi reconhecida em 1994 e entrou para o *Guinness Book – Livro dos Recordes* – como a série de publicidade mais longa do mundo:

BROMBRILL, BRÉSIL, 1977. Il's appelle Carlos Moreno. Voilà 22 ans qu'il revient inlassablement vanter les mérites des produits d'entretien ménager Bombrill. Le décor, immuable, est minimal: une table, un logo. Tout repose sur le talent du camelot caméléon. Au départ, il se contentait de faire rire les Brésiliens avec des démos produits loufoques, puis il s'est déguisé. En tout: ménagère, curé, reine de carnaval, dominatrice SM, Mona Lisa, Ronaldo, João Gilberto, Che Guevara... En 1998, il a même incarné tour à tour Clinton, Hillary et Monica dans un même spot: avec << Bom Bril >>, la Maison est vraiment Blanche et les taches douteuses disparaissent. Irrévérence et persévérance ont permis à Moreno d'entrer dans le *Guinness des records*, a Bombrill de faire place nette sur son marché et au tandem d'accéder au statut de phénomène national. (W/BRASIL, 2000, p. 21).

Chamou-nos atenção a intimidade que o personagem *Garoto Bom Bril* parece conseguir com as donas-de-casa; e ao trazer sempre acontecimentos atuais, do cotidiano, essa intimidade se desenvolve no universo dos fatos sociais, políticos, que são trazidos nas peças publicitárias. Uma hipótese de que partimos é que esse é um fator relevante para a compreensão de como a campanha conseguiu se manter ativa e inovadora durante tanto tempo.

Tendo em vista esses aspectos apresentados, o objetivo geral deste trabalho é investigar como se dá a construção da identidade dessa campanha, quais aspectos discursivos interferem nessa construção.

Os objetivos específicos são responder às seguintes questões: existe uma diferença entre as peças impressas e os vídeos? Levando em consideração que a campanha constitui-se em diálogo com os discursos sociais e ideológicos, como se processa esse diálogo? Como a campanha atualiza os fatos sociais que se tornam assunto da mídia? Como esse diálogo se dá nas diferentes peças da campanha? O fato de a campanha atualizar fatos sociais relaciona-se com o diálogo

da campanha com os gêneros discursivos de outra esfera da comunicação, por exemplo, com o gênero charge?

O trabalho insere-se na linha de Análise do Discurso e se beneficia de estudos sobre o dialogismo desenvolvidos pelo círculo de Bakhtin. *Estética da criação verbal* (2000) e *Marxismo e filosofia da linguagem* (1981) são obras essenciais de Bakhtin para os estudos do discurso dialógico.

O diálogo é reconhecido quando uma relação entre diferentes vozes é mostrada, não existindo uma necessidade de romper com seus modelos, influências, ou seja, com a sua relação histórica.

Além do dialogismo, outros conceitos também serão mobilizados no presente trabalho, são as questões em torno do gênero, interação, carnavalização, cronotopo, que lançam luz nos dados a serem investigados. A campanha da Bombril se constrói basicamente na relação interdiscursiva, e a questão do gênero discursivo também foi estudada por Bakhtin; o dialogismo tem sido objeto de estudo de muitos autores brasileiros, tome-se por exemplo Diana Luz Barros (1999), José Fiorin 1999, 2006), Carlos Alberto Faraco (2003), dentre outros.

Também recorreremos, aqui, ao conceito de *ethos* discursivo, tal como proposto por Maingueneau – *Análise de textos de comunicação* (2005a); *Ethos, cenografia, incorporação* (2005b) -, para ampliar a reflexão sobre a construção da personagem do *Garoto Bom Bril*. A opção por refletir sobre o *ethos* discursivo também se justifica, pois chama atenção o *ethos* discursivo da personagem do *Garoto Bom Bril*, interpretada pelo ator Carlos Moreno – a hipótese de que partimos é que esse *ethos* ajuda a constituir a identidade da campanha.

A metodologia empregada na pesquisa compreende um levantamento bibliográfico de autores que escrevem sobre aspectos relativos ao dialogismo bakhtiniano e sobre aspectos relativos a alguns gêneros midiáticos. Destacamos os seguintes estudiosos de Bakhtin: Paulo Bezerra (2005), Beth Brait (2005), Rosineide de Melo (2005), Norma Discini (2006), Leonor Lopes Fávero (1999), Marina Célia Mendonça (2006, 2008), Valdemir Miotello (2005), Adail Sobral (2005a, 2005b).

Tomamos, como base para os estudos sobre os gêneros midiáticos, os autores Marcos Cobra (1997), Joaquim da Fonseca (1999), Herman Lima (1963), Sant'Anna (2005), Norberto Chamma (2007), Neusa Dermatini Gomes (2003), Tim Hindle (2002), Michael Thomas (2002), Caroline Marshall (2002), para explorar os conceitos de *marketing*, publicidade, propaganda, charge e caricatura.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Procedemos a uma análise qualitativa do *corpus* com o objetivo de investigar a procedência das hipóteses levantadas. A dissertação encontra-se dividida em três capítulos.

O primeiro fornece a fundamentação teórica para a presente pesquisa e descreve conceitos de dialogismo desenvolvidas na teoria bakhtiniana que serão relevantes para a análise. Encontra-se distribuído nos seguintes tópicos: dialogismo e produção de sentido; dialogismo, alteridade e produção de sentido; gêneros do discurso em Bakhtin; sujeito e ideologia; discurso e cronotopo; sentido, paródia e carnavalização.

O segundo capítulo se destina a apresentar estudos sobre alguns gêneros discursivos presentes na mídia: apontamentos sobre alguns gêneros do discurso na mídia; o gênero publicitário; charge, caricatura e *cartoon*. É importante ressaltar que o objetivo desse capítulo é aproveitar contribuições de estudos desenvolvidos fora da lingüística para nossa pesquisa, especificamente naquilo que seja compatível com o suporte teórico escolhido. Sua presença é importante para esta dissertação porque nos permite ampliar conhecimentos acerca dos gêneros que são materializados em nosso *corpus*.

O terceiro e último capítulo descreve a história da campanha Bombril e o papel do garoto-propaganda nas peças da campanha e passa a analisá-la tendo uma abordagem de orientação bakhtiniana. Encontra-se nos tópicos: a construção da identidade da campanha Bombril; o *Garoto Bom Bril*; discursos recorrentes na campanha Bombril; o cronotopo dominante na campanha; a esfera pública na campanha Bombril: o diálogo entre gêneros.

O processo de pesquisa foi se construindo na medida em que fomos lendo e desenvolvendo a parte teórica, já que conceitos bakhtinianos foram iluminando nosso *corpus*. Ao mesmo tempo, surgiram questões em cada nova leitura das peças da campanha, o que nos obrigou a retornar à teoria na esperança de respondê-las.

Esperamos que este estudo contribua para o enriquecimento dos estudos sobre a mistura de gêneros do discurso na mídia. Na publicidade da campanha Bombril, verifica-se essa mistura com o gênero charge, atualizando assim o gênero publicidade. De forma geral, esperamos que nossa pesquisa apresente uma contribuição aos estudos bakhtinianos de enunciados encontrados na mídia.

1 DIALOGISMO E PRODUÇÃO DE SENTIDO

O suporte teórico de nossa pesquisa centra-se nos estudos do Círculo de Bakhtin (Bakhtin, Medvedev, Volochinov) sobre a linguagem e o sujeito. O autor russo tem sido tomado como referência em diversos campos de pesquisa no Brasil e no mundo, especificamente os que tomam a linguagem como objeto: estudos literários; estudos enunciativos no interior da AD francesa (aqui se tem como exemplo mais proeminente a pesquisa de Jacqueline Authier-Revuz (1990) sobre as heterogeneidades enunciativas, que parte explicitamente do pensamento dialógico bakhtiniano); estudos na área da sociolingüística; estudos pragmáticos.

O estudo que fazemos considera principalmente as leituras que têm sido feitas sobre Bakhtin no Brasil, reflexões produtivas para o estudo do discurso e do sujeito na relação com a alteridade. Considerando isso, inicialmente tecemos considerações sobre o dialogismo como elemento constitutivo do sujeito e do discurso. Em seguida, apresentamos o conceito bakhtiniano de gênero discursivo, concebido no interior de uma concepção dialógica e interativa de linguagem. Dando seqüência às considerações teóricas, expomos a visão bakhtiniana da linguagem atravessada pela vida, pelos valores ideológicos – achamos importante apontar as considerações feitas pelo autor sobre o valor ideológico do signo. Trazemos também a questão do cronotopo, a relação espaço *versus* tempo para Bakhtin. Por fim, trazemos para esta dissertação as considerações do Círculo e seus estudiosos sobre a paródia e a carnavalização, fatos de linguagem que devem ser compreendidos sob a ótica do dialogismo.

1.1 DIALOGISMO, ALTERIDADE E PRODUÇÃO DE SENTIDO

As idéias de Bakhtin foram elaboradas a partir da década de 1910, porém somente em torno de 1970 é que começaram a se propagar em contexto europeu. Conceitos básicos de sua obra são a dialogia e a alteridade (em torno

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

desse eixo, algumas das discussões mais recorrentes giram em torno da enunciação, da polifonia, da subjetividade, da carnavalização e da ideologia).

O dialogismo em Bakhtin não se restringe apenas às relações entre sujeitos nas ações discursivas, abrange também o constante diálogo entre os variados discursos que caracterizam uma sociedade. Assim, o diálogo vai além do ato da fala entre dois ou mais sujeitos. Material impresso como livros, por exemplo, pode significar atos de fala, pois não deixa de ser parte integrante de uma discussão ideológica (BAKHTIN, 1981). Remete-se, dessa forma, à natureza interdiscursiva da linguagem. Acrescente-se que o diálogo entre as diversas vozes promove o encontro do “eu” com o “outro”. Para o autor é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro sujeito, outro discurso. Assim, a palavra está em constante diálogo, é sempre perpassada pela palavra do outro, sendo também sempre modificada por ela, ao mesmo tempo em que interfere em sua constituição.

O dialogismo surgiu a partir de reflexões essencialmente no campo dos estudos literários, mas pode ser pensando em outros gêneros, como os publicitários, que também travam um diálogo com outras vozes (discursos). Em Bakhtin, a questão do diálogo é tida por um cruzamento de vozes e/ou discursos diversificados e, mesmo que o autor tenha se debruçado sobre a literatura, o dialogismo pode ser pensado em outras esferas da atividade humana.

Barros (1999), em artigo bastante citado nos estudos brasileiros sobre Bakhtin, afirma que o dialogismo é um conceito fundamental e central no pensamento do autor. “[...] Bakhtin concebe o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido no discurso” (BARROS, 1999, p. 2). A autora destaca no dialogismo o diálogo com a memória discursiva: a referência ou a incorporação de um elemento discursivo em outro, podendo-se reconhecê-lo quando um autor constrói a sua obra com referências a textos, imagens ou a sons de outras obras e autores. Veja-se que a autora, em suas considerações, destaca um aspecto do dialogismo, ou seja, um diálogo com o já-dito.

Em estreita sintonia com o conceito de dialogismo está a noção de polifonia, que se faz na construção da enunciação. O conceito de dialogismo vai além da literatura e da história de suas fontes, existe em qualquer produção cultural (musical, cinematográfica, entre outras) e pode se manifestar na forma da polifonia, onde vozes coexistem, como uma relação intertextual que ultrapassa as barreiras temporais, espaciais e de suporte. O dialogismo e a polifonia são conceitos que

transformam significativamente a compreensão sobre a constituição do sujeito de linguagem e, em consequência disso, a produção do conhecimento.

Bezerra (2005) torna claro o conceito de polifonia desenvolvido por Bakhtin; segundo este autor, Bakhtin não constrói suas concepções de monologismo, dialogismo e polifonia como abstrações desprovidas de conteúdo histórico, social e ideológico. Conforme Bezerra (2005), o que caracteriza a polifonia é a posição do autor como regente do grande coro de vozes que participam do processo dialógico. O regente rege vozes que ele cria ou recria, manifesta com autonomia e revela no homem um outro “eu para si” infinito e inacabável. Em palavras do autor (BEZERRA, 2005, p. 194), “o homem em sua verdadeira essência como um outro ‘eu’ único, infinito e inacabável; não se propõe conhecer-se a si mesmo, conhecer seu próprio eu, propõe-se conhecer o outro, o ‘eu’ estranho”.

A polifonia se define pela convivência e pela interação, no mesmo espaço, de uma multiplicidade de vozes e consciências independentes, sendo que todas são representantes de um dado universo e marcadas pelas particularidades desse universo. Essas vozes e consciências são sujeitos de seus próprios discursos e não são objetos do discurso do autor. A polifonia se define pela convivência e pela interação, (...) de uma multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis...” (BEZERRA, 2005, p. 194).

Por encontrar no dialogismo o princípio constitutivo da linguagem, Bakhtin estuda a interação verbal do locutor/alocutário e o jogo de vozes no interior do discurso (polifonia). Na dialogia, o autor argumenta que o “outro” tem papel essencial na constituição dos sentidos no discurso do locutor, mostrando que nenhuma palavra é nossa, mas repleta da voz do “outro”. Essa noção nos é mostrada através da idéia de que o falante nunca acha a palavra despovoada das vozes dos “outros”, pois nunca a recebemos de forma neutra, sem o ponto de vista de “outros”. Cada falante recebe a palavra “da voz de outro e repleta da voz de outro” (BAKHTIN, 1981, p. 176). A polifonia diz respeito justamente ao jogo existente, no interior dos discursos, de vozes que, originadas de uma esfera social abrangente, deixam entrever elos que dialogam entre si, que se complementam quando o atravessamento de qualquer discurso, quer político, quer histórico, quer religioso, contribui para a compreensão de dizeres que se somam, dando forças ao discurso, ou, quando se contradizem, tornando o discurso polêmico através do atravessamento, denunciando elos que se afastam. Para descobrir o funcionamento

desses elos o autor aplica o conceito de polifonia, conceito este que é usado justamente para caracterizar um tipo de texto em que se deixam aparecer muitas vozes, em contraposição ao texto monofônico, que visa esconder os diálogos que o constituem. Na obra de Bakhtin, tanto o texto polifônico quanto o monofônico vinculam-se ao princípio dialógico, enquanto princípio constitutivo da linguagem:

Em outras palavras, o diálogo é condição da linguagem e do discurso, mas há textos polifônicos e monofônicos, segundo as estratégias discursivas acionadas. No primeiro caso, o dos textos polifônicos, as vozes se mostram; no segundo, o dos monofônicos, elas se ocultam sob a aparência de uma única voz. Monofonia e polifonia de um discurso são, dessa forma, efeitos de sentido decorrentes de procedimentos discursivos que se utilizam em textos, por definição, diálogos. Os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir. (BARROS, 1999, p. 6).

As palavras, para o Círculo Bakhtiniano, não são signos neutros, a polifonia nos mostra que elas estão repletas de conflitos históricos e sociais. Surgem a partir de situações vividas pelos falantes. Por tal motivo, estão repletas das vozes que contêm os valores dos falantes.

A palavra não existe isoladamente, ela é parte de um coletivo, de uma sociedade e de uma dada cultura. As palavras de um enunciador estão entrecruzadas e atravessadas pelas palavras do outro. Sobral (2005b, p. 105) traz a questão da seguinte maneira:

[...] o sujeito no âmbito de uma arquitetônica em que os diferentes elementos que constituem sua fluida e situada identidade estão em permanente tensão, em constante articulação dialógica, em permanente negociação de formas de composição, em vez de unidos mecanicamente.

A trama do texto é construída com elementos de outros textos que podem ser explicitados por vários recursos lingüísticos. A citação é um deles, trata-se de referência literal a outro texto, usando parte deste. Para Fiorin (1999), a citação pode confirmar ou alterar o sentido do texto citado. A *alusão* (reprodução de construções sintáticas, substituindo algumas figuras do texto original por outras), é também um recurso lingüístico em que a voz do outro se manifesta no discurso do eu. Segundo Fiorin (1999), trata-se de um processo de reprodução de construção sintática em que certas figuras são substituídas por outras, mantendo-se uma

relação hiperonímica. A alusão é uma forma de intertextualidade, pois se constrói de uma leve menção a outro texto ou a um fragmento textual. Apresenta-se como um processo de reprodução substitutiva, mostrando uma adaptação quase que paródica. A percepção do espectador necessita estar ambientada com o objeto e o tema proposto. A paródia, recurso que será mais desenvolvido neste trabalho, também é um exemplo da manifestação do discurso do outro na voz do eu.

Deve-se considerar também que dialogia se dá na grande temporalidade, a qual para Bakhtin (2000) envolve passado, presente e futuro. “A linguagem, para o Círculo, é concebida como um fluxo discursivo em que as palavras dos outros são constitutivas das do ‘eu’; assim, uma palavra sempre se constitui *a partir de, com e para* outras palavras” (MENDONÇA, 2006, p. 170):

[...] o diálogo infinito e inacabável em que nenhum sentido morre.

Não há palavra que seja a primeira ou a última, e não há limites para o contexto dialógico (este se perde num passado ilimitado e num futuro ilimitado). Mesmo os sentidos passados, aqueles que nasceram do diálogo com os séculos passados, nunca estão estabilizados (encerrados, acabados de uma vez por todas). Sempre se modificarão (renovando-se) no desenrolar do subsequente, futuro. Em cada um dos pontos do diálogo que se desenrola, existe uma multiplicidade inumerável, ilimitada de sentidos esquecidos, porém, num determinado ponto, no desenrolar do diálogo, ao sabor de sua evolução, eles serão rememorados e renascerão numa forma renovada (num contexto novo). Não há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento. O problema da grande temporalidade. (BAKHTIN, 2000, p. 413 *apud* MENDONÇA, 2006, p. 170).

Qualquer enunciação é concebida dentro de um contexto sócio-ideológico e não existe fora dele (BAKHTIN, 2000), origina-se de alguém e se destina a outrem, um auditório social definido.

Os conceitos de individual e de social, em Bakhtin, não são, porém, simples nem estanques. Em primeiro lugar, o filósofo mostra que a maioria absoluta das opiniões dos indivíduos é social. Em segundo, explica que todo enunciado se dirige não somente a um destinatário imediato, cuja presença é percebida mais ou menos conscientemente, mas também a um superdestinatário, cuja compreensão responsiva, vista sempre como correta, é determinante da produção discursiva. A identidade desse superdestinatário varia de grupo social para grupo social, de uma época para outra, de um lugar para outro: ora ele é a Igreja, ora o partido, ora a ciência, ora a “correção política”. Na medida em que toda réplica, mesmo de uma conversa cotidiana, dirige-se a um superdestinatário, os enunciados são sociais. (FIORIN, 2006, p. 27).

Para Bakhtin (2000) superdestinatário refere-se ao sujeito que, de uma maneira particular, se posiciona em um discurso em relação ao qual ele não é o primeiro destinatário. Podemos pensar, nesse caso, o superdestinatário como o destinatário na grande temporalidade:

[...] o observador não se situa em parte alguma *fora* do mundo observado, e sua observação é parte integrante do objeto observado.

Isto é inteiramente válido para o todo do enunciado e para a relação que ele estabelece. Não podemos compreendê-lo do exterior. A própria compreensão é de natureza dialógica num sistema dialógico, cujo sistema global se modifica. Compreender é, necessariamente, tornar-se o *terceiro* num diálogo (não no sentido literal, aritmético, pois os participantes do diálogo, além do terceiro, podem ser em número ilimitado), mas a posição dialógica deste terceiro é uma posição muito específica. O enunciado sempre tem um destinatário (com características variáveis, ele pode ser mais ou menos próximo, concreto, percebido com maior ou menos consciência) de quem o autor da produção verbal espera e presume uma compreensão responsiva. Este destinatário é o *segundo* (mais uma vez, não no sentido aritmético). Porém, afora esse destinatário (o segundo), o autor do enunciado, de modo mais ou menos consciente, pressupõe um *superdestinatário* superior (o terceiro), cuja compreensão responsiva absolutamente exata é pressuposta seja num espaço metafísico, seja num tempo histórico afastado. (O destinatário de emergência.) Em diferentes épocas, graças a uma percepção variada do mundo, este superdestinatário, com sua compreensão responsiva, idealmente correta, adquire uma identidade concreta variável (Deus, a verdade absoluta, o julgamento da consciência humana imparcial, o povo, o julgamento da história, a ciência, etc.). (BAKHTIN, 2000, p. 355-356).

Todo enunciado é dirigido especificamente para alguém, com um querer-dizer específico. Assim, para o autor, o enunciado passa a ter diferentes formas, variando de acordo com o seu projeto de dizer. Esse projeto de dizer inscreve-se no próprio discurso, é detectável nas marcas do discurso. Não se trata, aqui, de um sujeito dono de seu dizer, que manipula a linguagem à revelia das coerções sócio-históricas e ideológicas, mas de um sujeito que realiza escolhas dentro de possibilidades especificadas pelas estabilidades sócio-históricas e ideológicas do discurso. Essas formas diferentes de enunciados são compreendidas por Bakhtin como diferentes gêneros (o conceito de gênero em Bakhtin é mais desenvolvido neste trabalho adiante).

Todo enunciado é único no momento em que é proferido, ele jamais se repete, pode ser citado, lembrado, mas não se repete. Vários aspectos na obra bakhtiniana podem ser levantados para se refletir sobre esse “ele jamais se repete”.

Um primeiro aspecto diz respeito ao processo de significação contínua do discurso no diálogo. Para pensar esse processo, Bakhtin (1981) propõe os

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

conceitos de *tema* e *significação*. O *tema* é único, individual, não reiterável. “Ele se apresenta como a expressão de uma situação histórica concreta que deu origem à enunciação” (BAKHTIN, 1981, p. 128). “Por *significação*, diferentemente do tema, entendemos os elementos da enunciação que são *reiteráveis* e *idênticos* cada vez que são repetidos” (BAKHTIN, 1981, p. 129).

O tema é um *sistema de signos dinâmico e complexo*, que procura adaptar-se adequadamente às *condições de um dado momento da evolução*. O tema é uma *reação da consciência em devir ao ser em devir*. A *significação* é um *aparato teórico para a realização do tema*. (BAKHTIN, 1981, p. 129).

Um segundo aspecto que se revela na filosofia de Bakhtin (1981) para esse caráter irrepitível do discurso é o fato de que o autor considera o ato de linguagem como evento único. No mundo vivido, o ato não se repete, é um evento único, no máximo pode ser citado, porém possui um caráter dialógico, pois, todo enunciado é uma resposta ao que já foi dito e aguarda uma nova resposta.

Ao enfatizar o processo do ato, Bakhtin destaca sua atualidade, seu caráter concreto e uni-ocorrente, irrepitível, sem no entanto desprezar o que todos os atos têm de repetível como ato, seu “conteúdo” por assim dizer formal, o que lembra a distinção ulterior entre “significação” e “tema”, em que “significação” destaca o elemento repetível, igualmente fundamental, e “tema”, o elemento irrepitível, a concretização *in situ* das possibilidades expressivas da língua. (SOBRAL, 2005a, p. 28).

Uma outra forma de compreender o caráter do inacabamento e “novidade” do discurso é considerar o conceito de acabamento do enunciado proposto por Bakhtin e sua relação com a interação. O enunciado concreto, compreendido como uma unidade de comunicação verbal, tem suas fronteiras delimitadas pela alternância dos sujeitos falantes, ou seja, pela alternância dos locutores: “[...] o enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, estritamente delimitada pela alternância dos sujeitos falantes, e que termina por uma transferência da palavra ao outro [...]” (BAKHTIN, 2000, p. 294). O locutor, ao terminar seu enunciado, passa a resposta ao outro, dando lugar à compreensão responsiva ativa do outro. A resposta ao enunciado ou essa atitude responsiva é um dos critérios de acabamento do enunciado. O acabamento é necessário para ser possível uma reação ao enunciado.

A expressão “compreensão ativa” usada por Bakhtin sugere abertura,

movimento na “*este momento*” na medida em que tende para o futuro,

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

“incorporando” uma potencialidade de produção do novo, ou seja, novas possibilidades. Faz-se necessário lembrar, então, que:

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (lingüística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prehe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente o produz: o ouvinte torna-se o locutor. (BAKHTIN, 2000, p. 290).

Compreende-se então que, na comunicação do dia-a-dia, não há espaço para o receptor passivo, considerando ainda que o mesmo já começa o processo de ação responsiva ativa ao enunciado proferido no momento em que está ouvindo – ou lendo – o discurso. Ainda nas palavras do autor:

[...] o enunciado, desde o início, elabora-se em função da eventual reação-resposta, a qual é o objetivo preciso de sua elaboração. O papel dos *outros* para os quais o enunciado se elabora, como já vimos, é muito importante. Os outros, para os quais meu pensamento se torna, pela primeira vez, um pensamento real (e, com isso, real para mim), não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação verbal. Logo de início, o locutor espera deles uma resposta, uma compreensão responsiva ativa. Todo enunciado se elabora como que para ir ao encontro dessa resposta. (BAKHTIN, 2000, p. 320).

A compreensão responsiva de todo enunciado, ainda que não tenha como efeito uma ação imediata, nos faz compreender então que “todo entendimento real e integral é ativamente responsivo e constitui nada mais do que o estágio preparatório inicial para uma resposta (ela pode ser atualizada em qualquer forma)” (BAKHTIN, 2000, p. 69).

Para Faraco (2003, p. 60), o objeto do dialogismo é constituído pelas relações dialógicas, sendo o texto um “evento de grande interação social”, pois é atravessado pelos valores e espaços sociais da vida humana, perpassados pelas forças dialógicas. Há um interlocutor presente, pois se há perguntas, esperam-se respostas. O autor aponta ainda que, para Bakhtin e seus seguidores, todo dizer é internamente orientado, feito na articulação de muitas vozes, e espera-se uma réplica, uma resposta, o dizer é orientado para um outro.

Portanto, a concepção de dialogia de Bakhtin é tratada enquanto diálogo entre os interlocutores, através da interação verbal e não verbal. Fato que também ocorre quando há uma interação mediada por algum texto.

Para Fiorin (1999), na concepção de diálogo entre interlocutores, alguns aspectos devem ser levados em consideração: a interação entre os interlocutores é o princípio fundador da linguagem – não há dialogia se não houver essa interlocução entre o leitor e o escritor mediada pelo texto que os une. O sentido do texto depende da relação entre sujeitos, isto é, os sujeitos constroem-se na produção dos textos, além do que a relação entre os interlocutores não apenas funda a linguagem e dá sentido ao texto, como também constrói os sujeitos produtores do texto (autores); além disso, o diálogo também acontece com outros textos, não no sentido repetível, mas como objeto único, irreproduzível, caracterizado pela intertextualidade. E por último, o conceito de dialogia leva em conta a relação entre sujeitos (interlocutores que interagem) e a relação dos sujeitos com a sociedade. Nessa relação social dos sujeitos, Bakhtin destaca a questão das inúmeras faces que caracterizam o significado que um texto pode ter. Em outras palavras, a concepção de diálogo de Bakhtin é constitutiva da linguagem enquanto fenômeno heterogêneo, não entendido apenas como uma conversa entre dois sujeitos, mas produzido também no ato de leitura, compreendida enquanto forma de produzir sentido possível no enunciado, como um tipo de diálogo.

1.1.1 Gêneros do discurso em Bakhtin

Bakhtin (2000) inicia os estudos sobre os gêneros do discurso abrindo espaço para analisar os elos entre as atividades de linguagem, suas motivações e determinações. Para o autor, todo e qualquer enunciado faz parte de um gênero; um gênero discursivo pode ser considerado como um enunciado (oral ou escrito) relativamente estável que tem como finalidade produzir uma resposta no destinatário. O discurso, para o autor, só pode existir na forma de enunciados concretos e singulares, que por sua vez, são construídos em um determinado gênero discursivo. O gênero do discurso não é uma forma da língua e sim uma forma de enunciado, sendo assim, este recebe do gênero uma expressividade

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

determinada, típica, característica do gênero adotado. Devemos observar que o gênero do discurso:

Não é a dimensão que distingue uma unidade da língua de um enunciado, pois este pode ir desde uma réplica constituída de uma única palavra (por exemplo, “não”) até uma obra em vários volumes. O que diferencia é que o enunciado é a réplica de um diálogo, pois cada vez que se produz um enunciado o que se está fazendo é participar de um diálogo com outros discursos. O que delimita, pois, sua dimensão é alternância dos falantes. (FIORIN, 2006, p. 21).

Os gêneros do discurso para Bakhtin (2000) são tipos relativamente estáveis de enunciados constituídos historicamente e que mantêm uma relação direta com a dimensão social: “Cada esfera de utilização de língua elabora *tipos* relativamente *estáveis* de enunciados denominados *gêneros do discurso*” (2000, p. 279). Para o autor, os gêneros do discurso são diferentes tipos de enunciados que se padronizam pelo uso, em função de atividades específicas de esferas sociais da realidade. O enunciado nunca será neutro, pois é carregado e atravessado por outros enunciados; segundo Bakhtin, o enunciado é socialmente orientado. Fiorin (2006, p. 64) reforça que:

[...] é preciso considerar que Bakhtin insiste no fato de que os gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados. O acento deve incidir sobre o termo *relativamente*, pois ele implica que é preciso considerar a historicidade dos gêneros, isto é, sua mudança, o que quer dizer que não há nenhuma normatividade nesse conceito.

Só é possível falar em gênero do discurso em Bakhtin, compreendendo que, para o autor, a língua é concebida a partir de sua dialogicidade, de natureza sócio-histórica e ideológica, sendo que, para o autor, o centro organizador de todo enunciado está situado no exterior, no meio social que envolve o sujeito. O homem se constitui na e pela interação, sempre em meio a uma complexa rede de relações sociais, das quais participa permanentemente (FARACO, 2003).

Ainda segundo Bakhtin (2000), todos os sujeitos se expressam através de algum gênero discursivo. A escolha de um gênero discursivo específico pelo sujeito se dá “em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática” (BAKHTIN, 2000, p. 301) – ou seja, os gêneros são escolhidos e utilizados pelo sujeito de acordo com a situação, e seu querer dizer se realiza acima de tudo na escolha do gênero do discurso.

Os gêneros são inesgotáveis, se considerarmos as possibilidades de diálogo entre os sujeitos. Sua variedade “deve-se ao fato de eles variarem conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento pessoal” (BAKHTIN, 2000, p. 302). Os gêneros, sendo produtos sociais, estão em constante evolução: por estarem expostos a manifestações sociais e interacionais, são passíveis de mudanças ao longo do tempo. O autor ainda ressalta que muitos dos gêneros encontrados na sociedade contemporânea são adaptações de outros gêneros preexistentes.

Além disso, os gêneros são heterogêneos, o que ocasiona uma “conseqüente dificuldade quando se trata de definir o caráter genérico do enunciado” (BAKHTIN, 2000, p. 281). Para Bakhtin (2000, p. 283), as formas dos gêneros “são bem mais flexíveis, plásticas e livres que as formas da língua”, podendo inclusive haver gêneros híbridos.

Quanto à complexidade, os gêneros são classificados por Bakhtin (2000) como gêneros primários e secundários. Os primários estão presentes no cotidiano do falante, são mais comuns e normalmente orais (conversa entre amigos, gêneros que se usam na comunicação em família). Eram tidos, para o autor, como sendo os mais autênticos e menos institucionalizados, portanto, mais espontâneos.

Já os gêneros secundários fazem parte dos sistemas ideologicamente constituídos (discurso científico, romances etc.), são escritos e pertencentes a esferas mais institucionalizadas e mais limitadas, compreendendo restrições de expressão que, na visão do autor, tiram a realidade e a naturalidade da língua. Têm como uma das principais características a agregação de um ou mais gêneros primários, ou seja, uma das suas características mais importantes é que estão em constante processo dialógico, incorporando e reelaborando os diversos gêneros primários. Nesta interação, os gêneros primários perdem o vínculo com a realidade.

Bakhtin (2000) apresenta três dimensões para a constituição dos gêneros discursivos: *tema* (as idéias que se dizem através do gênero); *forma composicional* (as estruturas semelhantes que definem determinado gênero); *estilo* (aspectos lingüísticos que definem os gêneros; por exemplo traços da posição enunciativa do sujeito).

O tema é delimitado com o objetivo de causar uma reação no leitor. Para que isso aconteça é preciso que os sujeitos locutores do discurso compartilhem informações nas diversas esferas comunicativas às quais estão vinculados. Esse

processo é o objeto do tema, que recebe acabamento de forma a tentar garantir a compreensão do outro, que será sempre ativa.

A forma composicional é a estrutura e organização do enunciado produzido pelo sujeito locutor. Ela mantém relação com as estratégias lexicais, semânticas e pragmáticas das quais o sujeito locutor se apropria ao produzir seu enunciado. A forma composicional não é inventada cada vez que um sujeito constrói um enunciado através de um gênero do discurso, o sujeito precisa ter um conhecimento preliminar do determinado gênero:

A maior parte dos gêneros se presta a uma reestruturação criativa (de um modo semelhante aos gêneros literários e, alguns deles, num grau ainda mais acentuado), mas um uso criativo livre não significa ainda a recriação de um gênero: para usá-los livremente, é preciso um bom domínio dos gêneros. (BAKHTIN, 2000, p. 303).

O estilo pode ser entendido como geral quando não dá lugar à característica ou estilo individual do produtor, por exemplo, uma ordem judicial ou uma nota fiscal etc. Por outro lado, o estilo também pode ser individual, considerando que as palavras assumem dado valor conforme o locutor que delas se apropria e as contextualiza. “Um grande estilo abrange todos os campos da arte ou então não o é, pois representa acima de tudo uma visão do mundo e somente depois é meio de elaborar um material” (BAKHTIN, 2000, p. 215). Seguindo ainda Bakhtin (2000) o estilo depende também do modo como o locutor compreende e percebe seu destinatário, e do modo com que ele assume sua atitude responsiva.

Estas dimensões constitutivas dos gêneros são determinadas pela situação da produção dos enunciados e, portanto, gêneros e enunciados a eles pertencentes não podem ser compreendidos, produzidos ou concebidos sem referência aos elementos da sua condição de produção.

Em qualquer enunciado existe um querer-dizer que é delimitado pelo gênero:

[...]. O querer-dizer do locutor se realiza acima de tudo na *escolha de um gênero do discurso*. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros, etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado. Esse tipo de gênero existe sobretudo nas esferas

muito diversificadas da comunicação verbal oral da vida cotidiana (inclusive em suas áreas familiares e íntimas). (BAKHTIN, 2000, p. 301).

1.2 SUJEITO E IDEOLOGIA

O conceito de ideologia varia de sentido segundo a abordagem teórica assumida. Faraco (2003) reflete sobre essas nuances de sentido:

A palavra *ideologia* é usada, em geral, para designar o universo dos produtos do “espírito” humano, aquilo que algumas vezes é chamado por outros autores de cultura *imaterial* ou produção *espiritual* (talvez como herança de um pensamento idealista); e, igualmente, de formas da consciência social (num vocabulário de sabor mais materialista). *Ideologia* é o nome que o Círculo costuma dar, (...) para o universo que engloba a arte, a ciência, a filosofia, o direito, a religião, a política, ou seja, todas as manifestações superestruturais (para usar uma certa terminologia marxista). (FARACO, 2003, p. 46).

Qualquer enunciado, de acordo com o Círculo de Bakhtin, aparece numa esfera ideológica; portanto, todo enunciado é produzido em um horizonte apreciativo específico (BAKHTIN, 1981) e possui um projeto de dizer. O olhar de uma determinada forma sobre a realidade é que nos permite desenvolver consciência ideológica.

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Bakhtin diz que o domínio da ideologia coincide com o domínio dos signos, uma vez que a palavra é o fenômeno ideológico por excelência, ela é o modo mais puro e sensível de relação social. O que o autor chama de palavra deve ser compreendido como linguagem, no seu sentido mais amplo, e deve ser colocado em primeiro plano no estudo das ideologias, pois é na palavra que se revelam as melhores formas ideológicas da comunicação.

Miotello (2005, p. 176) afirma que, para Bakhtin, “a ideologia é o sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir de referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados”.

Para uma ação dialógica das relações entre homem e sociedade, “o sujeito é uma função das forças sociais”; o eu absoluto é confrontado por uma

diversidade de vozes que engendra um sujeito histórico e ideológico, forjado “pela função do outro social” (MIOTELLO, 2005, p. 175).

Assim, a questão ideológica é um ponto fundamental para essa teoria do discurso, ela é função necessária entre linguagem e mundo. Além disso, para Bakhtin e seu Círculo, a ideologia oficial deve ser pensada na sua relação com a ideologia do cotidiano.

A ideologia oficial é entendida como relativamente dominante, procurando implantar uma concepção única de produção de mundo. A ideologia do cotidiano é considerada como a que brota e é constituída nos encontros casuais e fortuitos, no lugar do nascedouro dos sistemas de referência, na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida. (MIOTELLO, 2005, p.168-169).

Bakhtin e seu Círculo conseguiram estabelecer uma relação dialética entre dois conjuntos ideológicos: apontam para a necessidade de se considerar a relação entre a ideologia oficial e a ideologia do cotidiano. Para Bakhtin (1981), a ideologia oficial é identificada como aquela que correspondente ao que é dominante que procura se implantar como uma concepção única e completa do mundo, que é relativamente mais estável. Já a ideologia do cotidiano estabelece uma relação dialética com outros sistemas ideológicos constituídos. Dessa relação, é possível aparecerem novas forças sociais que podem invadir a arena da ideologia oficial constituída, infiltrando-se nas instituições. A ideologia do cotidiano garante vida, concretude, significância aos sistemas constituídos. As duas ideologias se influenciam mutuamente.

Para o Círculo, a palavra é uma ferramenta essencial no estudo da ideologia, pois ela materializa os valores ideológicos. Um sujeito assume uma dada postura ideológica quando produz um enunciado e nele vai se posicionando social e historicamente.

Como podem acontecer mudanças nos valores ideológicos, essas mudanças se manifestam na linguagem. Para Bakhtin (1981), os signos não existem como sendo parte da realidade, eles a refratam, como se fossem fragmentos materiais dessa realidade. A relação entre homem e sociedade aparece condicionada por valores ideológicos refratados pela linguagem: o signo lingüístico é uma “arena” onde se desenvolve a luta de classes. Para o autor, a língua é

expressão refratada dessas relações e lutas sociais, e ela se modifica em função dessas lutas.

Quando se toma a língua do ponto de vista dialógico e interacionista, é permitido analisar, para além da linguagem verbal, a cultura e os valores ideológicos que se encontram materializados no discurso dos sujeitos da enunciação, e é neste sentido que Bakhtin afirma que o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes.

Miotello (2005) ressalta que todo signo, além da dupla materialidade (físico-material e sócio-histórica), recebe um ponto de vista, uma vez que representa/refrata a realidade a partir de um lugar valorativo, revelando-a como boa ou má, verdadeira ou falsa, positiva ou negativa, o que faz com que o signo coincida com o domínio do ideológico.

Outro aspecto a se destacar é que, não sendo o discurso exclusividade de apenas um enunciador, mas sendo produzido tendo em vista o contexto de interação (do qual faz parte o outro para o qual ele se dirige), ele é produzido levando em consideração a compreensão responsiva desse outro, além do contexto ideológico em que ocorre o discurso, que direciona decisivamente seu sentido. Assim, esse discurso é eco de outros que já foram ditos em algum lugar da história, isso o faz repleto de valores ideológicos dos outros e condiciona seu sentido nessa relação com o já dito; por outro lado, seu sentido é condicionado pelo por vir, pela possível resposta do outro.

É relevante pensar a identidade do sujeito no dialogismo bakhtiniano. O caráter social do sujeito deve ser considerado. O indivíduo perde o papel central e entram em cena as vozes sociais, que fazem dele um sujeito histórico e ideológico. Portanto, o sujeito, para Bakhtin (2000) se constitui na interação com o outro através do diálogo e nesse processo ele vai se apoderando das “palavras alheias” (palavras do outro), utilizando-as e tornando-as suas próprias palavras.

Para Bakhtin, o ser humano necessita do outro para se definir, não é autônomo, não possui existência independente. Portanto, o “eu” depende do meio social, depende da relação com o “outro”. O autor explica que o “eu” precisa sempre dos “outros” para definir-se. O “eu” deixa de ser absoluto para ser relativo. O espaço e o tempo alteram significativamente a constituição do sujeito.

O discurso se constitui num determinado espaço e num determinado tempo, na interação entre os sujeitos, em que a concepção do sujeito histórico liga-

se com a concepção do sujeito ideológico. Com isso, o sujeito enuncia sua posição no discurso, instituindo um “eu” e um “tu”, que não se constituem separadamente, Brandão (1991, p. 54) cita Bakhtin:

Um enunciador vivo, significante surgindo em um momento histórico e em um meio social determinados, não pode deixar de tocar em milhares de fios dialógicos vivos, tecidos pela consciência socioideológica em torno do objeto de tal enunciado e de participar ativamente do diálogo social. Do resto, é dele que o enunciado saiu: ele é como sua continuação, sua réplica.

1.3 DISCURSO E CRONOTOPO

Chrono é palavra de origem grega que significa tempo e *topos*, palavra que significa lugar. Compreendemos, portanto, que cronotopo é a expressão estética da fusão de tempo e espaço (FIORIN, 2006, p. 133). Não existe enunciado (real ou ficcional) sem a presença desses elementos, tempo e espaço. Para Bakhtin (2000, p. 263), todas as coisas “são marcadas com a chancela do tempo, são impregnadas de um tempo que lhes dá forma e *sentido*. (...) este tempo está concretamente localizado num espaço onde se encontra gravado”.

Amorim (2006), em artigo sobre o cronotopo em Bakhtin, destaca um cronotopo presente no romance, o da estrada para exemplificar a relação entre tempo e espaço nessa forma literária:

[...] os cronotopos da estrada, em um certo tipo de romance, indica o lugar onde se desenrolam as ações principais, onde se dão os encontros que mudam a vida dos personagens. No encontro, a definição temporal (naquele momento) é inseparável da definição espacial (naquele lugar). A estrada é, portanto, o lugar onde se escande e se mede o tempo da história. A cada vez, é preciso voltar a ela para que o tempo avance. (AMORIM, 2006, p. 102).

No gênero romance, Bakhtin (1998) se refere à categoria cronotopo como a “interligação fundamental das relações temporais e espaciais, artisticamente assimiladas em literatura (...) no cronotopo artístico-literário ocorre a fusão dos indícios espaciais e temporais num todo compreensivo e concreto” (1998, p. 211). O cronotopo serve como forma literária para compor o contexto sócio-histórico em que os romances foram produzidos e para distinguir os gêneros romanescos, que se

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

estruturam em torno de cronotopos diferentes. Para Bakhtin (1998), as diferentes temporalidades manifestam-se por meio da inter-relação que se produz entre forma e conteúdo cruzada pela relação tempo-espço presente na sociedade e que é incorporada na literatura.

Mikhail Bakhtin, em *Questões de literatura e estética: a teoria do romance*”, faz uma abordagem de valores cronotópicos de diferentes níveis. Para o autor, a arte e a literatura estão impregnados por esses valores, os quais contêm um elemento valioso, podendo ser isolado apenas numa análise abstrata.

Segundo o autor (1998), os cronotopos possuem significados temáticos e figurativos, são, respectivamente, centros organizadores dos principais acontecimentos do romance e dão ao tempo um caráter concreto, onde os acontecimentos do enredo se concretizam. Como materialização do tempo no espaço, o cronotopo é o centro da encarnação do romance.

O autor ressalta que cada tema possui seu próprio cronotopo, e que em uma única obra, de um único autor, observa-se uma grande quantidade de cronotopos (BAKHTIN, 1998).

Também é importante destacar que, entre o mundo real representante e o mundo representado na obra, passa uma “fronteira intransponível” (BAKHTIN, 1998). No tempo-espço real onde ressoa a obra, encontra-se o homem que criou a língua falada, autores e ouvintes-leitores se encontram em tempos e espaços diferentes, separados pela fronteira do mundo representado no texto. O mundo representado, mesmo que seja verídico, nunca pode ter seus cronotopos identificados com o mundo real representante.

Para o estudioso russo (1998), a relação espaço-tempo é dinâmica e organicamente construída de maneira simultânea pelo autor, obra e leitor na medida em que todos se inserem no quadro da comunicação dialógica.

1.4 SENTIDO, PARÓDIA E CARNAVALIZAÇÃO

Em nosso trabalho, será importante destacar a paródia e estudar sua relação com a produção de sentido, já que é bastante explorada em nosso *corpus*.

Tem-se uma paródia, em termos gerais, quando um texto cita outro para contestar

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

seu sentido. A paródia não está presa nem a moldes nem a convenções artísticas, sociais ou morais. Bakhtin (1998) afirma que, ao mesmo tempo em que a paródia dialoga propositalmente com o texto parodiado, não se confunde com ele. O autor acrescenta ainda que, normalmente, “os gêneros paródicos não pertencem a aqueles gêneros que eles parodiam”. (BAKHTIN, 1998, p. 377).

Fávero (1999, p. 50) conceitua paródia como sendo um “canto paralelo, incorporando a idéia de uma canção cantada ao lado de outra, como uma espécie de contra-canto”, recordando a origem etimológica da palavra. A autora (1999, p. 53) retoma os conceitos bakhtinianos:

Bakhtin vê a paródia como “elemento inseparável da sátira menipéia e de todos os gêneros carnavalizados”. Ele a coloca ao lado da estilização e do *skaz*, pois, apesar das diferenças substanciais, apresentam traços em comum: permitem reconhecer explicitamente uma semelhança com aquilo que negam, a palavra tem duplo sentido, voltando-se para o discurso de um outro e para o objeto do discurso como palavra. (FÁVERO, 1999, p. 53).

Para Bakhtin, existe na paródia uma linguagem dupla que decorre do confronto de vozes que nela aparece. É um discurso articulado a partir de um outro já estabelecido anteriormente e que terá seu sentido invertido e descontextualizado; no entanto, o discurso anterior, mesmo que em um novo contexto, recupera o primeiro sentido.

Para o autor, o discurso da paródia é bastante variado, pois pode-se parodiar o pensar, o falar, o comportamento, as características particulares de um sujeito, o estilo de um outro sujeito e as formas mais marcantes quanto menos marcantes do discurso. Assim sendo, a paródia recusa e esvazia o modelo original para refazer e preencher um modelo próprio, estabelecendo uma inversão dos valores tradicionais como uma maneira de crítica consciente.

A paródia consegue redimensionar o sentido, invertendo ou mostrando novas possibilidades de significado. Nesse novo discurso construído (a paródia), cria-se uma relação dialógica que coloca em conflito as vozes do presente e as do passado. Na paródia, segundo Bakhtin (2005) “o autor fala a linguagem do outro”, mas se opõe a ela. Para o autor:

A segunda voz, uma vez instalada no discurso do outro, entra em hostilidade com o seu agente primitivo e o obriga a servir a fins diametralmente opostos. O discurso se converte em palco de luta entre duas vozes. Por isso é impossível a fusão de vozes na paródia (): aqui as

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

vozes não são apenas isoladas, separadas, pela distância, mas estão em oposição hostil. (BAKHTIN, 2005, p.194).

Bakhtin (2005) descreve como formas dialógicas os gêneros carnavalescos da “sátira menipéia” e o do “diálogo socrático”. Em *Problemas da poética de Dostoievski*, Bakhtin traz uma ampla discussão acerca da sátira menipéia; o autor diz que suas raízes retomam diretamente o folclore carnavalesco, e que é um “gênero carnavalizado, extraordinariamente flexível e mutável como Proteu⁸, capaz de penetrar em outros gêneros” (BAKHTIN, 2005, p. 91). Esse gênero deve seu nome a um filósofo do século III a.C., *Menipo de Gadare*, que abordava temas filosóficos dando-lhes tratamento cômico. Descrevendo resumidamente as características ressaltadas por Bakhtin (2005), podemos dizer que a sátira menipéia é uma sátira simultaneamente cômica e trágica. Consegue ser séria mesmo sendo comedida social e politicamente. A sátira menipéia se caracteriza por uma excepcional liberdade de invenção temática e filosófica, tem na invenção e na fantasia a função ideológica de provocar e experimentar a verdade. Ela cria situações extraordinárias “para provocar e experimentar uma idéia filosófica” (Bakhtin, 2005, p. 92).

A paródia inova, lança um novo paradigma e constrói a evolução de um discurso. Sant’Anna (1985, p. 28) afirma que “a maturidade de um discurso se revela quando o autor, atingindo a paródia, liberta-se do código e do sistema, estabelecendo novos padrões de relação das unidades”. Portanto, na paródia, segundo o autor, existe uma tomada de consciência crítica, de algo que foi excluído e depois emergiu. É uma nova forma de ler o convencional.

O autor relaciona os gêneros paródicos ao que Bakhtin chama de carnavalização, o carnaval constitui uma maneira de contestação social e política, e sua estrutura é ambivalente.

Transpostas para a linguagem da literatura, as formas carnavalescas se converteram em poderosos meios de interpretação artística da vida, numa linguagem cujas palavras e forma são dotadas de uma força excepcional de generalização simbólica, ou seja, de generalização em profundidade. Muitos aspectos essenciais, ou melhor, muitas camadas da vida, sobretudo as

⁸ Proteu era o filho do oceano, era conhecido por suas metamorfoses e tomava a forma que desejasse de acordo com as circunstâncias e propósitos. Diz a lenda que para “fazê-lo falar era preciso surpreendê-lo em pleno sono e amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar”. (CHOMPRÉ, 1938, p. 388).

profundas, podem ser encontradas, conscientizadas e expressas por meio dessa linguagem. (BAKHTIN, 2005, p. 136).

Discini (2006, p. 57) comenta o conceito de carnavalização proposto por Bakhtin: a autora diz que a carnavalização surge como uma “lógica das permutações, as quais, por sua vez, remetem à relatividade das verdades para que se definem as degradações próprias a um mundo dado ao revés”.

Para Bakhtin (2002), o carnaval é uma forma sincrética de espetáculo, ritual que apresenta variações, dependendo da época, povos, festejos particulares. É um espetáculo que não tem um palco e nem faz distinção entre atores e espectadores, todos participam ativamente. Em tal ato, é eliminado qualquer distanciamento entre os interlocutores, rompendo, assim, com as hierarquias, regras, ordens e proibições que colocam ordem na vida cotidiana. Assim, na carnavalização, há uma aproximação entre os homens – o homem do mundo e o mundo do homem – pois segundo Bakhtin (2005), o carnaval relaciona, reúne e mistura o sagrado e o profano, o sublime e o desprezível, a sabedoria e a tolice, o grande e o pequeno, o oficial e o não-oficial.

Há também a visão de carnavalização como sendo uma libertação das regras de etiqueta e das boas maneiras, figura como uma abolição das normas. Para que o sujeito se sinta em liberdade no que se refere aos costumes, os sujeitos precisam de um sentimento de “desordem”, precisam circular em “um mundo novo” sem taxações, autoritarismos ou dogmas a serem seguidos.

Dessa forma, no carnaval o mundo é colocado ao avesso, pela suspensão das leis, das proibições e das restrições da vida cotidiana aceitas como normas.

O carnaval é um espetáculo sem ribalta e sem divisão entre atores e espectadores. No carnaval todos os participantes são ativos, todos participam da ação carnavalesca. Não se contempla e em termos rigorosos, nem se representa mas vive-se nele, e vive-se conforme as suas leis enquanto essas vigoram, ou seja, vive-se uma vida carnavalesca. Esta é a vida desviada da vida habitual, em certo sentido uma “vida” às “avessas”, um mundo invertido (...) (BAKHTIN, 2005, p.122).

O carnaval, para o autor, é um espaço em que se manifestam as vozes oficiais e não-oficiais. Na obra de Rabelais, estudada pelo autor, essas vozes aparecem em ambivalência, constituindo o que o autor chama de riso festivo, em que um discurso parodia o outro sem ver nele um aspecto negativo. Assim, a

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

linguagem carnavalesca incorpora aspectos da festa social (carnaval, bailes de máscaras, com suas fantasias e transformações): traz em si a relatividade das “verdades”, as transformações operadas sobre o mundo e os sujeitos, são dinâmicas e mutáveis. Entretanto, como a citação abaixo revela, Bakhtin distingue a paródia medieval daquela operada na modernidade:

Essa visão, oposta a toda idéia de acabamento e perfeição, a toda pretensão de imutabilidade e eternidade, necessitava manifestar-se através de formas de expressão dinâmicas e mutáveis (protéicas), flutuantes e ativas. Por isso todas as formas e símbolos da linguagem carnavalesca estão impregnados do lirismo da alternância e da renovação, da consciência da alegre relatividade das verdades e autoridades no poder. Ela caracteriza-se, principalmente, pela lógica original das coisas “ao avesso”, “ao contrário”, das permutações constantes do alto e do baixo (“a roda”), da face e do traseiro, e das diversas formas de paródias, travestis, degradações, profanações, coroamentos e destronamentos bufões. A segunda vida, o segundo mundo da cultura popular constrói-se de certa forma como paródia da vida ordinária, como um “mundo ao revés”. É preciso assinalar, contudo, que a paródia carnavalesca está muito distante da paródia moderna puramente negativa e formal; com efeito, mesmo negando, aquela ressuscita e renova ao mesmo tempo. A negação pura e simples é quase sempre alheia à cultura popular. (BAKHTIN, 2002, p. 9-10).

Assim, segundo Bakhtin, o conceito de paródia está relacionado ao de carnavalização, essa segunda vida constrói-se de certa forma como paródia da vida ordinária. O riso é um dos aspectos que se destaca nessas composições paródicas. O autor destaca que o carnaval “é a segunda vida do povo, baseada no princípio do riso” (2002, p. 7). O riso carnavalesco é do povo, é universal e ambivalente (nega e afirma, amortalha e ressuscita, escarnece dos próprios burladores).

Nesse estudo analisamos valores, refratados e refletidos no gênero publicitário. Discini (2006, p. 90) se posiciona, pois para a autora:

[...] a carnavalização é categoria que pode ser depreendida e analisada nos textos de qualquer época. Certamente cobra pesquisa a descrição do riso reduzido, considerado como efeito de sentido dos textos. É preciso procurar entender, para que se possa fruir a percepção carnavalesca do mundo a partir da sala de visita. (DISCINI, 2006, p. 90).

O carnaval para Bakhtin liberta da opressão, do medo do grotesco, do que é diferente. Aquilo que foge do padrão e que se desvia dos outros costumes consagrados é denominado de carnavalização para Bakhtin (2002), justamente por ter esse caráter de renovação.

Luta e conquista, ignomínia e honra, coragem e medo apresentam-se, cada elemento e todos conjuntamente, relativizados pelas funções de degradar, destronar e regenerar, constantes das imagens grotescas. Na multiplicidade de significações definem-se essas imagens, enquanto negam o princípio da estaticidade e aliam-se a uma certa gramática jocosa, tal como pede a visão carnavalesca do mundo. (DISCINI, 2006, p. 62).

Toma-se então a “noção do limiar como elemento constituinte da carnavalização” (DISCINI, 2006, p. 90). Nela há uma fuga do modelo dito como ideal, se tornado desproporcional. Bakhtin (2002) é flexível sobre o aproveitamento do riso e do carnaval, indica a máscara como um motivo de representação:

A máscara traduz a alegria das alternâncias e das reencarnações, alegre relativamente, a alegre negação da identidade e do sentido único, a negação da coincidência estúpida consigo mesmo; a máscara é a expressão das transferências, das metamorfoses, das violações das fronteiras naturais, da ridicularização, dos apelidos; a máscara encarna o princípio do jogo da vida, está baseada numa peculiar inter-relação da realidade e da imagem característica das formas mais antigas dos ritos e espetáculos. (BAKHTIN, 2002, p. 35).

2 APONTAMENTOS SOBRE ALGUNS GÊNEROS DO DISCURSO NA MÍDIA

Exposto o suporte teórico em que se sustentam as análises que são feitas neste trabalho, procedemos agora a uma exposição de estudos sobre alguns gêneros que circulam na esfera de comunicação da mídia. Elegemos principalmente aqueles gêneros que se relacionam direta ou indiretamente com nosso *corpus*. Como analisamos peças publicitárias, fazemos uma exposição mais detalhada de estudos sobre gêneros publicitários. Como a campanha Bombril dialoga com outros gêneros como charge, caricatura e *cartoon*, algumas considerações sobre eles também são feitas neste capítulo.

É importante destacar que, em função da opção teórica pelos estudos bakhtinianos, somente algumas das considerações arroladas neste capítulo serão adotadas nas análises presentes no capítulo III, ou seja, as considerações teóricas pertinentes em outras áreas ou linhas de pesquisa que estudam os gêneros destacados aqui e a prática publicitária serão adaptadas/ressignificadas nesta pesquisa, reapropriadas pelo olhar do pesquisador movido pelos estudos de Bakhtin.

2.1 O GÊNERO PUBLICITÁRIO

Neste item, apresentamos algumas reflexões sobre o gênero publicitário realizadas, principalmente, por estudos realizados na área da comunicação.

Começamos pela definição de publicidade e propaganda, considerando-se que existe polêmica em relação a essa definição. No senso comum, elas são utilizadas como sendo sinônimas, apesar das pequenas diferenças existentes. Essa diferença consiste no seguinte: a publicidade seria uma atividade pública, responsável em difundir as idéias de uma empresa, produto ou serviço. Teria caráter exclusivamente comercial. Já a utilização do termo “propaganda”

estaria relacionada à veiculação paga da mídia. A propaganda teria sempre um anunciante identificado, condição esta desnecessária para a publicidade.

Esses conceitos são definidos e comentados por RABAÇA e BARBOSA (1987, p. 481):

[...] Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional [...]. No Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras *propaganda* e *publicidade* são geralmente usadas com o mesmo sentido, e essa tendência parece ser definitiva [...]. Em alguns aspectos, porém, é possível perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em *publicidade* com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, *propaganda* é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc.); a *publicidade* mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). [...] O conceito de *propaganda* esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o séc. 19, quando adquiriu também significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia). Já a palavra *publicidade*, calcada no fr. *publicité* e proveniente do lat. *publicus*, “público”, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa) com sentido jurídico (publicidade de debates). Designando em princípio o “ato de divulgar, de tornar público”, a *publicidade* adquiriu, no séc. 19, também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de divulgação de produtos e serviços, através de **anúncios** geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um **anunciante** identificado, com objetivos de interesse comercial. Este significado de *publicidade* é mais próximo do que se chama, em ingl., *advertising*. A palavra inglesa *publicity* designa o ato ou os processos de transmitir idéias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação, sem que, necessariamente, se identifique o patrocinador (esta atividade está mais ligada, entre nós, à área de **relações públicas**). [...] E as expressões *agência de propaganda* e *agência de publicidade* são usadas indistintamente.

Destacamos, desta longa citação, alguns aspectos relevantes. É importante ressaltar que as pessoas, incluindo os profissionais que trabalham no próprio setor, usam o termo *publicidade* com o mesmo sentido que usam o termo *propaganda* para designar tanto o meio quanto a mensagem. A *publicidade* é mais abrangente que a *propaganda* e engloba todas as formas de comunicação (*merchandising*, *marketing* direto, *new mídia*, etc.⁹).

⁹ *Merchandising*: “no sentido amplo, vender mercadorias. No sentido mais estrito, produtos e promoções usados para explorar um determinado acontecimento, como, por exemplo, camisetas vendidas em concertos de rock”. (MARSHALL, 2002, p. 121).

Marketing direto: “é o canal de distribuição mais curto, que possibilita a negociação direta entre o

Concordando com os autores citados, pode-se dizer que propaganda é tudo o que está inserido em anúncios e peças publicitárias. É toda e qualquer forma paga de se fazer publicidade (os veículos, agências, ações, etc.). De qualquer maneira, os dois termos são, na maioria das vezes, designados como tendo o mesmo sentido – é o que faremos nesta pesquisa.

A comunicação publicitária, no Brasil, teve sua ascensão em meados de 1950. Até então, a revista *O Cruzeiro* era o único veículo impresso que abria espaço para a publicidade. Em 1952, surgiu a revista *Manchete*, que enriqueceu ainda mais o espaço publicitário impresso.

Na década de 70, as agências de publicidade organizam-se efetivamente para tentar obter melhores resultados para seus anunciantes. A necessidade de segmentar o mercado em busca do público-alvo a ser atingido através das mídias reafirmou a crença de que nenhuma mensagem publicitária poderia alcançar o sucesso se não induzisse o consumidor à compra:

[...] sistema publicitário é uma rede organizada de elementos, participante do entorno geral da comunicação de massas, programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista. (GOMES, 2003, p. 11).

Dessa maneira a propaganda se firma com o objetivo de vender o produto ou serviço e, conseqüentemente, construir uma ligação entre consumidor e marca. Ela invade de alguma forma a vida do sujeito: quando este está em um momento de lazer diante de um programa televisivo, lhe são apresentados blocos comerciais que vendem um modo de ser e de estar no mundo; quando lê uma revista, ou jornal impresso, o anúncio interrompe essa leitura também procurando vender práticas e identidades. Estudos sobre a linguagem da propaganda buscam compreender estratégias argumentativas que reforçam essa ligação entre consumidor e marca, mas devemos sempre considerar que, da perspectiva teórica adotada nesta pesquisa, essas estratégias podem ser ou não bem sucedidas, considerando-se a compreensão responsiva do destinatário.

marketing direto. As outras formas são: venda pelo telefone (...); venda por meio de anúncios em jornais e revistas. (HINDLE; THOMAS, 2002, p. 74).

New mídia: “É um termo abrangente para as oportunidades de veiculação de publicidade fornecidas pelas maravilhas da nova tecnologia: Internet, CD-ROM, televisão interativa, quiosques interativos e

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

A linguagem da propaganda se distingue [...], pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar de ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida... (SANDMANN, 2001, p. 12).

Para atingir seu intento, qual seja, reforçar a relação entre consumidor e marca, além de manipular recursos lingüísticos adequados, as estratégias de propaganda prevêm que o “intruso” deva ser simpático, agradável, para que não corra o risco de ser rejeitado ou esquecido. Assim, a propaganda se utiliza de uma linguagem apropriada para atingir seus objetivos (o que revela um projeto de dizer, considerando-se os estudos de Bakhtin sobre os gêneros, contudo não restringe as possibilidades de interpretação do destinatário), o “como dizer” é importante. Nesse aspecto, vale considerar os estudos de Maingueneau sobre o *ethos* discursivo e refletir sobre a pertinência desse conceito nesta pesquisa, especialmente na relação com os gêneros publicitários.

O autor defende que os gêneros definem sua identidade também na sua relação com o *ethos* discursivo. Retomemos o verbete “*ethos*” no Dicionário da Análise do Discurso, escrito por Maingueneau e Charaudeau (2006, p.220):

Ethos termo emprestado da retórica antiga, o *ethos* designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário. Essa noção foi retomada em ciências da linguagem e, principalmente, em análise do discurso no que se refere às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. O “*ethos*” faz parte, como o “*logos*” e o “*pathos*”, da trilogia aristotélica dos meios de prova. Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais qual a prudência, a virtude e a benevolência; por outro, comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dois casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real.

Retomemos ainda Maingueneau:

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘idéias’ que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. [...] O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. (MAINGUENEAU, 2005a, p.99).

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

O autor considera o *ethos discursivo* como parte constitutiva da cena da enunciação em qualquer discurso, é a imagem que o enunciador constrói de si pelo seu discurso, sendo construído no processo discursivo, não prescindindo, inclusive, da participação do leitor em sua construção (e neste aspecto, o conceito de *ethos* pode ser pensado como uma co-produção do leitor). Por essa razão, aproveitamos esse conceito de Maingueneau à análise discursiva que realizamos de nosso *corpus* como o faz Mendonça (2008). Como se lê no capítulo seguinte, o *ethos* do *Garoto Bom Bril* é fator discursivo extremamente relevante para a construção da identidade da campanha Bombril e da interação entre marca e consumidor.

O *ethos* discursivo, para Maingueneau (2005a), está veiculado à palavra e não ao indivíduo real, é o sujeito da enunciação. Sendo percebido em textos orais e escritos, está relacionado ao “tom” de confiabilidade que se estabelece na cena de enunciação. O texto possui um “tom” que possibilita ao destinatário construir uma representação do enunciador a partir de índices de diversas ordens fornecidos pela enunciação. Essa representação desempenha o papel de um “fiador” que se encarrega da responsabilidade daquilo que é dito. Assim, o “fiador” é o responsável pelo “tom” da enunciação e não o autor (MAINGUENEAU, 2005a).

O *ethos* discursivo compreende não apenas a dimensão vocal/lingüística, mas também o conjunto dos atributos físicos e psíquicos ligados pelas representações coletivas à personagem do enunciador, segundo Maingueneau (2005a, p. 72):

O “fiador”, cuja figura o leitor deve construir com base em indícios textuais de diversas ordens, vê-se, assim, investido de um caráter e de uma corporalidade, cujo grau de precisão varia conforme os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social. O *ethos* implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global.

Parafraseando o autor citado, pode-se dizer que o fiador possui um “caráter” e uma “corporalidade” que são inseparáveis. O caráter diz respeito a um conjunto de traços psicológicos que o leitor atribui ao enunciador pelo seu modo de dizer. A corporalidade consiste em uma imagem física construída do enunciador, pelo modo como ele se veste e se porta no espaço social. Maingueneau (2005b)

sustenta ainda que tanto o caráter quanto a corporalidade estão baseados em estereótipos, em tipos de comportamento e imagem presentes em uma cultura.

Caráter e a corporalidade do fiador apóiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apóia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar. Esses estereótipos culturais circulam nos registros mais diversos da produção semiótica de uma coletividade: livros de moral, teatro, pintura, escultura, cinema, publicidade... (2005b, p. 72).

É esse aspecto do *ethos*, sua relação com estereótipos presentes em uma dada cultura/época, que nos permite aproximar o conceito dos estudos bakhtinianos. Pelo *ethos*, digamos assim, fala uma voz social.

Entendendo-se o *ethos* não como uma entidade subjetiva desvinculada das relações históricas e dialógicas que constituem os discursos na relação interdiscursiva, pode-se dizer que ele é uma das instâncias subjetivas que permitem que o leitor possa reconstruir, pela *compreensão responsiva* (BAKHTIN, 2000), a identidade desse sujeito e seu discurso – ou seja, suas filiações histórico-ideológicas. (MENDONÇA, 2008, p. 7).

Para Maingueneau (2005a), o *ethos* é particularmente evidente nos textos publicitários. Para o autor (2005a, p. 100):

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um etilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ele evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

No capítulo seguinte, nossa análise desenvolve essa relação entre *ethos* discursivo e publicidade em vídeos da campanha Bombril.

Ainda é preciso dizer, sobre a linguagem do gênero publicitário, que ela se constrói através da interação do verbal e do não-verbal.

Consideramos, como Brait e Melo (2005), que o texto publicitário é um enunciado que integra “o processo interativo, ou seja, o verbal e o não verbal” (BRAIT; MELO, 2005, p. 67), modalidades que dão fundamentos para a produção de sentido desse discurso.

Podemos hipotetizar que um ponto que se sobressai no gênero discursivo publicitário é a questão do hibridismo. Além de haver uma fusão de linguagens/modalidades, ou seja, fusão do escrito, do oral e do visual nesse mesmo

gênero, manifestam-se nele vozes sociais. O hibridismo, para Bakhtin (1998, p. 156), é tido como “a mistura de duas linguagens sociais no interior de um único enunciado”.

Como a veiculação do gênero publicitário faz-se pela mídia, é esperado que nele haja um entrecruzamento de vozes sociais, haja vista a amplitude de sujeitos envolvidos nesses processos discursivos. Considere-se particularmente, a esse respeito, que esse gênero dirige-se a públicos-alvos diferenciados, construindo expectativas diferentes acerca de suas compreensões responsivas, o que claramente interfere em sua composição. Além disso, é construído tomando por base os possíveis valores sociais do sujeito, acompanha as atualidades dos tempos, as modificações constantes nos supostos hábitos desse.

Para Faraco (2003), as vozes sociais são tidas como constituintes de várias relações dialógicas – relações estas de recusa e aceitação, de harmonia e de conflitos, de convergência e divergência, de intersecções e hibridizações. É assimilando as múltiplas relações da interação socioideológica que o sujeito se constitui discursivamente, assimilando as vozes sociais.

Outro aspecto que nos chama atenção acerca desse gênero pode ser pensado a partir da proposta de Bakhtin (2000) de que os gêneros são enunciados relativamente *estáveis*. A publicidade, sendo uma prática social globalizada, não pode abrir mão da estabilidade. Ao mesmo tempo em que a mídia tem que se inovar constantemente, ela mantém certa regularidade no gênero que é veiculado. Veja-se a estrutura composicional recorrente nas tramas de filmes e novelas considerados como parte dos *mass media*. Nossa hipótese é que também a publicidade agregue esse fator de “permanência” que se percebe nessa esfera de atividade. Sua função – produzir o consumo -, por exemplo, é fator que ajuda a dar estabilidade a esse gênero discursivo publicitário, para que o sujeito não se perca nas inúmeras informações dadas pela publicidade em geral. Dessa forma, é um gênero cuja esfera de atividade lhe confere estabilidade.

Delimitamos a caracterização do gênero publicitário, através do seu conteúdo temático, estilo e unidades composicionais. Caracterizando-se por ser uma divulgação comercial, o “propósito comunicativo” desse gênero é o consumo, o que lhe confere, em nosso entendimento, estabilidade. É composto basicamente pelo título (geralmente uma frase que coloca o sujeito-leitor diante de uma situação), corpo de texto (fornece maiores detalhes sobre o tema apresentado) e assinatura

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

(mostra-se, em geral, o nome do produto ou serviço, a marca). O estilo da linguagem verbal deste gênero varia em função do interlocutor, entretanto podemos defender que o autor criador busca adesão do leitor (sua compreensão responsiva) utilizando o registro coloquial da linguagem, tanto no que diz respeito aos aspectos lexicais (usa gírias, expressões cotidianas) quanto aos sintáticos (SANDMANN, 2001).

Finalizando esta reflexão sobre o discurso publicitário, gostaríamos de fazer uma última consideração: a campanha Bombril atualiza fatos políticos cotidianos, como veremos, carnavalizando-os e produzindo um discurso de limiar (em que a política oficial é exposta ao riso). Nesse sentido, podemos dizer que esse gênero midiático (especialmente na voz da W/Brasil) se atualiza no diálogo com as diversas esferas das atividades: política, familiar, religiosa, etc.

2.2 CHARGE, CARICATURA E CARTOON

Para melhor compreensão do *corpus*, falaremos sobre a charge, a caricatura e o *cartoon*, como esses gêneros discursivos se caracterizam na análise presente no próximo capítulo, mostraremos a importância desses gêneros para a campanha Bombril.

Começamos verificando o que nos diz o dicionário Houaiss (2001) para a caricatura – “desenho de pessoa ou de fato que, pelas deformações obtidas por um traço cheio de exageros, se apresenta como forma de expressão grotesca ou jocosa”. E para a charge – “desenho humorístico, com ou sem legenda ou balão, geralmente veiculado pela imprensa e tendo por tema algum acontecimento atual, que comporta crítica e focaliza, por meio de caricatura, uma ou mais personagens envolvidas; caricatura, cartum”. A definição, como se vê, aproxima os dois conceitos. Mas podemos distingui-los. Uma forma de fazê-lo é considerar que a caricatura retrata pessoas ou fatos, já a charge se restringe à representação dos fatos, geralmente com um caráter político.

[...] nada é muito preciso. Charge e caricatura são a mesma palavra: carga; mas quando numa redação brasileira se diz charge, em geral se está pensando na sátira gráfica a uma situação política, cultural, etc. estritamente atual; caricatura é geralmente sinônimo de *portrait-charge*. (LOREDANO, 1997, p. 107)

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Portrait-charges são manifestações puras do gênero caricatura, que paralelamente trazem em sua denominação o próprio termo charge. E essas ilustrações sempre “destacavam a cabeça da figura, aproximando-se mais do retrato do que de uma caricatura propriamente dita” (LIMA, 1963a, p. 110). Consideremos a caricatura como um gênero que reúne propriedades que se manifestam em outros gêneros humorísticos. Fonseca (1999) traz o seguinte conceito:

[...] caricatura é uma representação plástica ou gráfica de uma pessoa, tipo, ação ou idéia interpretada voluntariamente de forma distorcida sob seu aspecto ridículo ou grotesco. É um desenho que, pelo traço, pela seleção criteriosa de detalhes, acentua ou revela aspectos ridículos de uma pessoa ou de um fato. Na maioria dos casos, uma característica saliente é apanhada ou exagerada. Geralmente a caricatura é produzida tendo em vista a publicação e com destino a um público para quem o modelo original, pessoa ou acontecimento, é conhecido. (FONSECA, 1999, p. 17).

Destacamos, da citação acima, que a caricatura evidencia aspectos físicos, psicológicos de personagens e/ou fatos políticos, caracterizando-os e os ridicularizando.

Para Lima (1963a, p.15), o caricaturista é quase sempre “um intelectual, antena vibrátil a toda solicitação exterior, para o registro tantas vezes profético de suas impressões da hora que passa”. Para o autor, a finalidade da caricatura é uma prática de caracterização:

Daí o poder de síntese que se exige da caricatura, seja pessoal, seja social ou política, a fixação do traço definidor dum caráter ou duma situação, de par com a acuidade de observação, e a sensibilidade do caricaturista, em condições de lhe permitirem a apreensão de certos índices, pessoais ou coletivos, relevadores de *pathos* individual ou das massas. (LIMA, 1963b, p. 28).

A caricatura exagera na personalidade, traços característicos, dá, muitas vezes, uma atenção a constantes de uma cultura inteira, - expondo fatos sociais, históricos - e o tom dessa “literatura é satírico, tendente ao ridículo e ao grotesco, inclinando-se algumas vezes para o cinismo” (LIMA, 1963a, p.7). A caricatura se faz quando se acentua uma qualidade ou defeito do caricaturado, ou seja, é a representação exagerada de um determinado aspecto do sujeito, dando atenção especial aos pormenores que antes eram quase imperceptíveis e quando são isolados passa a ter um efeito cômico que, em nossa lembrança, estende-se a

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

todo o objeto. O objetivo da caricatura é ridicularizar e caçoar do seu objeto, sendo vista como uma poderosa arma social.

Desde a metade do século XIX, “a caricatura não fez mais do que crescer sua alta significação como arte autêntica, não só na análise de costumes políticos e sociais, como na fixação de elementos subsidiários da História e da Sociologia” (LIMA, 1963a, p. 5).

A charge é a representação caricatural em que se satiriza uma idéia, situação ou pessoa, acontece geralmente com os fatos políticos.

Façamos algumas considerações também a respeito do *cartoon*. Segundo MccCloud (2005), trata-se de uma forma de amplificação através da simplificação, isto é, quanto mais simplificada a representação pictórica do real, mais ampla se torna sua identificação. Em outras palavras, para o autor, no *cartoon*, as imagens, quando representadas de modo simplificado, são facilmente reconhecidas e, ao lembrarem uma experiência gravada na memória, “evocam” a realidade. O *cartoon*, assim compreendido, deve ser entendido como a representação da realidade mais abstrata possível e é por meio dessa imagem simplificada que nos identificaríamos mais com as personagens. O autor exemplifica: “quando você olha para uma foto ou desenho realista de um rosto você vê isso como o rosto de outra pessoa. Contudo, quando entra no mundo do *cartoon* você vê a si mesmo” (MCCLOUD, 2005, p. 36).

Cartoon também pode ser entendido como uma narrativa de humor feita através de caricatura. Para Lima (1963a), é uma forma “rica, multifacetada e popular apropriada pela imprensa para representar pessoas e situações de atualidade, avaliando-as, interpretando-as e opinando sobre elas”.

Para a agência W/Brasil (2000, p. 9) os anúncios da Bombril “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”. Nossa análise, no capítulo a seguir, se beneficia desse aspecto híbrido das peças publicitárias da campanha Bombril.

3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CAMPANHA DA BOMBRIL

Há cinquenta anos, praticamente ninguém conhecia o termo *marketing*¹⁰ no Brasil. “Entretanto, hoje, circula com a mesma freqüência que as palavras democracia e guaraná” (RICHERS, 2000, p. 3). Porém, o termo propaganda – forma de comunicação utilizada como uma ferramenta pelo *marketing* – antecede o termo *marketing* nas práticas brasileiras, talvez seja por isso que é tida como sinônimo de *marketing*.

Muitas vezes esse conceito aparece relacionado ao que se chama “responsabilidade social”. Nesse caso, vale o princípio de que qualquer empresa que atue na sociedade responde também a essa sociedade. Portanto, para considerar sua responsabilidade social, deve-se fazer um balanço entre seus interesses e as necessidades dos clientes e o bem-estar da sociedade. Kotler (2001, p. 30) sugere uma definição social para *marketing*: “é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A propaganda é a parte mais visível e identificável do *marketing*, pois faz a comunicação com o mercado. É uma ferramenta com um alto poder de promoção, no sentido de promover a “conscientização” das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou até mesmo sobre uma idéia. Contudo, defende Marshall (2002) que se as ações de propaganda não forem criativas, pode se tornar uma ferramenta ineficaz de *marketing*.

Assim, o espaço publicitário – na televisão, em especial – tornou-se muito valorizado. O profissional de criação ganhou importância. Devido ao alto custo de veiculação, os anúncios passaram a ser curtos, fazendo com que os publicitários achassem modos criativos para gerar impacto nos consumidores.

¹⁰ O termo em inglês, internacionalmente difundido, corresponde ao gerúndio do verbo *to market* (vender) e este, por sua vez, deriva da palavra *market*, que significa mercado. É definido como: “O processo administrativo que identifica, prevê e satisfaz as exigências dos consumidores, de maneira rentável.” Já que as empresas não rentáveis e também podem fazer uso do marketing, a definição pode ser ampliada para “o conjunto de atividades, lucrativas ou não, desempenhadas por indivíduos e organizações, que capacitam, facilitam e encorajam um intercâmbio satisfatório para ambas as

A necessidade de se diferenciarem os bens manufaturados de um produtor para outro fez com que surgisse a preocupação com a marca. A marca, nessa perspectiva, é tida como um dos maiores ativos da empresa, diz muito da sua personalidade e cria um vínculo afetivo, através da comunicação, entre produto e consumidor; as marcas, portanto, passam a admitir personalidade e valores próprios. As “marcas têm componentes emocionais e racionais” (CHAMMA, 2007, p. 70).

Assim como seres humanos, existem marcas que morrem como se fossem anônimos transeuntes, sem deixar traços significativos de sua passagem pela vida. E existem outras que trazem alguma contribuição e, por isso, permanecem em nossa mente ou memória. (CHAMMA, 2007, p. 69).

Não existe uma marca se não existir quem a reconheça. A Bombril é um exemplo clássico, uma vez que as pessoas passaram a comprar não o produto, mas sim a marca, mesmo que em alguns casos estivessem comprando um produto concorrente.

Existe uma atração mútua e paixão entre consumidores e marcas. Não importa a idade: os olhos vêem, há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação, há enfim a experiência do convívio e do uso, numa relação que, como na vida, pode ser eterna enquanto dure, ou simplesmente acabar num rompimento definitivo, pleno de frustração e raiva (MARCONDES, 2003, p.15).

Segundo o IPESO¹¹ (2008), a lã de aço Bom Bril é item prioritário nos lares de 90% dos brasileiros, usada para dar brilho às painéis. Segundo informações contidas no site da empresa, a marca foi inspirada na função da lã de aço, a marca significa “bom brilho”. A empresa é líder de mercado há mais de 60 anos, e para esse sucesso conta com um bom gerenciamento de marca. Conforme Fernando Pires, diretor de *marketing* da Bombril, a empresa analisa “profundamente o mercado e a concorrência em relação ao preço, distribuição, promoção e propaganda, além dos hábitos e atitudes dos consumidores”. O resultado destas análises orienta as ações promovidas para melhorar cada ponto, dando suporte à marca e a mantendo sempre próxima do cliente.

¹¹ O IPESO é um instituto de pesquisa de mercado especializado em pesquisas quantitativas. Atua no mercado brasileiro desde 1991 e conta com profissionais renomados em sua equipe, que participam de congressos internacionais para oferecer o que existe de mais moderno em tecnologia de pesquisa e análise de dados. É o responsável pela Pesquisa Top of Mind.

Fundada em 1948, a Bombril S/A começou fabricando a lã de aço que foi o primeiro produto a ser comercializado pela empresa Bombril. A necessidade de diferenciar seu produto, caracterizando-o, surgiu assim que vieram os primeiros concorrentes. Foi criado então um selo vermelho para sua identificação, selo este que era colado no produto (lã de aço), o qual até então era vendido solto. Era o começo de uma marca que se tornaria muito conhecida.



Figura 1 – Evolução da embalagem da lã de aço Bombril.
Fonte: Arquivo pessoal.

A primeira divulgação nacional que a Bombril realizou, conforme o site da empresa, foi na Rádio Nacional¹² (Rio de Janeiro – RJ), com o programa “*Gente que brilha*”. O programa foi criado em outubro de 1950, era produzido e apresentado por Paulo Roberto e era destinado a enaltecer os artistas da casa. Patrocinado pela Bombril, ia ao ar às segundas-feiras no horário das 20h:35. Os *jingles* da Bombril tornaram-se famosos. Vejamos alguns fragmentos:

Tanta coisa aparecendo... e brilhando com Bom Bril... Bom Bril tem mil e uma utilidades... então o que seria de nós sem Bom Bril... tudo passa, Bom Bril fica... ninguém passa sem Bom Bril...¹³

Bombril facilita o trabalho da dona de casa tornando fácil a limpeza doméstica. E para o dono da casa Bombril tem utilidades? Claro que tem, Bombril usado a seco em sapato de camurça. Se o cidadão tem um automóvel então Bombril é indispensável por quê? Porque Bombril a seco

¹² A Rádio Nacional foi criada na cidade do Rio de Janeiro em 1936.

¹³

dá brilho e a perfeita transparência do pára-brisa, e com sabão limpa a faixa lateral do pneu, fica branca num instante. Bombril no pára-brisa do seu carro, e diga depois... Alô pára-brisa... você é quem brilha. (SÃO PAULO MINHA CIDADE, 2008).

A televisão chega ao Brasil em 1950, no programa “*Cirquinho Bom Bril*” da TV Tupi, apresentado pelo palhaço Carequinha (a Bombril se faz presente também na mídia televisiva fazendo patrocínios). O programa tinha como apresentador principal Walter Stuart e como garota propaganda Elisabeth Darci.

Na década de 1960, lançou uma promoção na qual sorteava um carro zero km por mês. A adesão do público foi tamanha que o número de carros sorteados foi aumentando até que chegou a três carros por mês no sorteio. Ao final da promoção, havia sido sorteada quase uma centena de veículos.

Uma nova fase na comunicação da Bombril começou a ser desenvolvida em 1978. Os responsáveis pela mudança foram os publicitários Francisc Petit e Washington Olivetto. Desenvolveram um projeto publicitário no qual queriam um personagem que transmitisse timidez, que fosse desprotegido e ficasse longe de ser um estereótipo do homem machão e atlético. Chegou-se então à figura do ator Carlos Moreno, que, através de testes, foi escolhido para compor o perfil estipulado.

Nasce então o *Garoto Bom Bril*, pode-se dizer que nasce da necessidade que a Bombril tinha de ter alguém testemunhando a favor de seus produtos. Seus idealizadores conseguiram um fiel porta-voz da Bombril na figura do ator Carlos Moreno:

A minha intenção era criar um personagem que fosse o porta-voz da empresa. Um padrão de jovem que fosse aceito tanto pelas empregadas como pelas donas-de-casa, que transmitisse confiabilidade, respeito pelas mulheres, fosse educado com as consumidoras. (PETIT, 2003, p. 344).

Firma-se como sendo um personagem educado, tímido, desajeitado e com um linguajar simples. Sua fala tem um apelo emocional e se comunica com um toque de desabafo. Fala de problemas que, aparentemente, só as donas-de-casa são capazes de entender. A dona-de-casa passou de consumidora a amiga do *Garoto Bom Bril* (ela é tida como amiga e não apenas como administradora do lar). O personagem transborda simpatia, alegria, construindo assim uma imagem positiva

de si. Com a sua fragilidade, ele apresenta um “novo” homem, que admite ter medos, deixando de lado a figura do típico machão.

Podemos dizer que o *Garoto Bom Bril* tornou-se o porta-voz da empresa junto a seu público devido à grande aceitação do personagem. O sucesso da campanha é perceptível. Além da marca passar a ser sinônimo do produto, como já afirmamos, devemos considerar o sucesso do *slogan*¹⁴ “*Bom Bril: mil e uma utilidades*”, que se tornou um jargão popular. Segundo Hoff e Gabrielli (2004, p. 62): “o conceito da palha de aço da Bombril reside nas múltiplas possibilidades de uso, e o *slogan* comunica essa idéia de modo eficaz, a ponto do produto e *slogan* tornarem-se sinônimos”.

Com imitações caricaturais, o *Garoto Bom Bril* interpreta personagens que vêm dos mais variados cenários da sociedade. Citamos aqui alguns casos dessas imitações.

No cenário político, por exemplo, o *Garoto Bom Bril* interpretou o guerrilheiro cubano *Che Guevara* (figura 2) que será analisado com mais cuidado adiante. As inserções foram feitas em dezembro de 1997 na revista *Veja* e na televisão.

O presidente americano *Bill Clinton* se transformou em *Bom Bill* (figura 3) quando o escândalo do seu romance com sua estagiária *Monica Lewinsky* veio à mídia. Os anúncios foram publicados nas revistas *Isto É Gente* e na *Caras* em agosto de 1998.

¹⁴ *Slogan* é uma frase-tema de uma marca, campanha publicitária ou promocional, que procura resumir e definir seu posicionamento. É uma frase curta de fácil percepção e memorização que divulga as principais características da empresa: “Palavras no final de um comercial de televisão ou de rádio, ou de anúncio na mídia impressa, destinadas a resumir a mensagem e torná-la fácil de ser lembrada”. (MARSHALL, 2002, p. 162).



Figura 2 – Che Guevara A.

Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

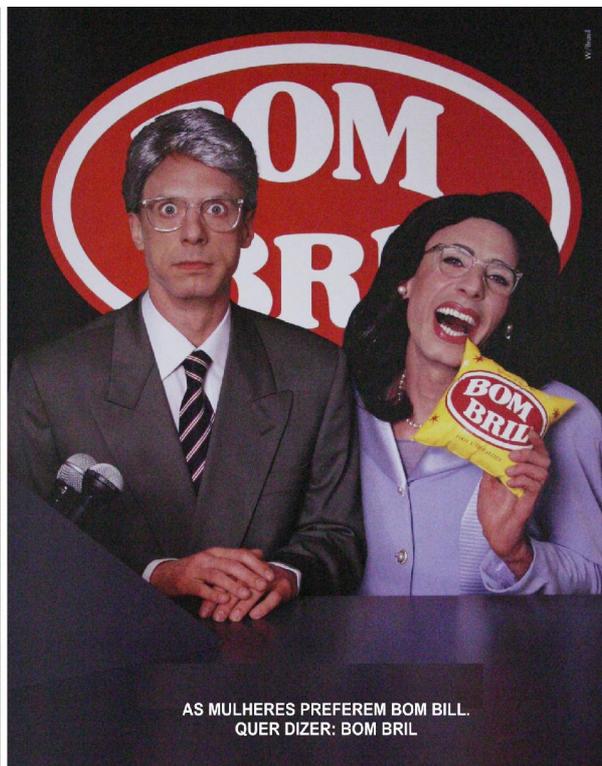


Figura 3 – Bom Bill.

Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

Em janeiro de 1999, o então governador de Minas Gerais, *Itamar Franco*, declarou a moratória no estado e provocou uma crise internacional durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. Os leitores da revista *Veja* puderam desfrutar da peça que representa o então governador (figura 4).

O atual presidente norte-americano, Barack Obama, como já foi dito anteriormente, também apareceu na campanha publicitária da Bombril. A peça (figura 5) foi veiculada em novembro de 2008 nas revistas *Caras* e *Isto É Gente*.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

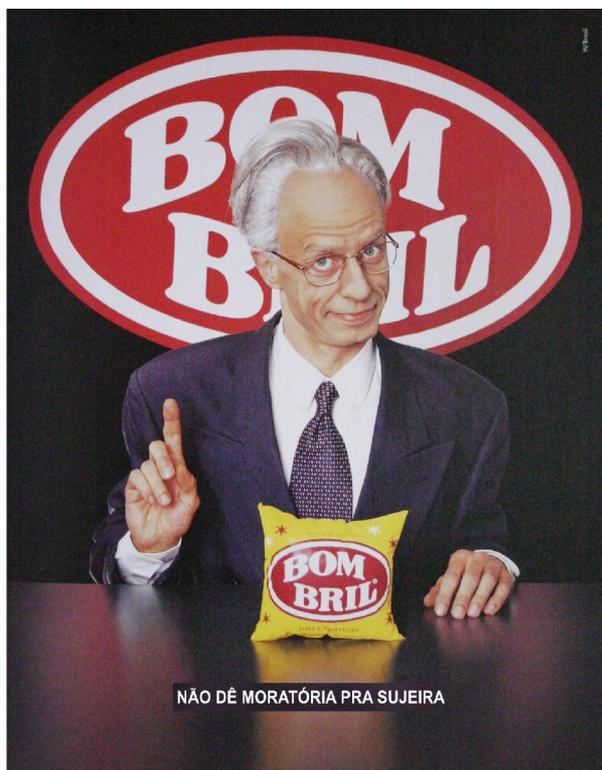


Figura 4 – Itamar Franco.

Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.



Figura 5 – Good Bril.

Fonte: Arquivo pessoal.

No cenário infantil, o *Coelhinho da Páscoa* (figura 6) veio compor as peças impressas na revista *Caras* em abril 1998.

A apresentadora de programas infantil *Xuxa* (figura 7), quando grávida “disputava com o campeonato mundial de futebol a atenção de todos os brasileiros” (W/BRASIL, 2000, p. 58), também virou contracapa de revista.

Em 1999, no cenário das celebridades da televisão brasileira, o apresentador Luciano Huck e a cantora Ivete Sangalo assumiam o namoro publicamente, e o *Garoto Bom Bril* não deixou de fazer mais este resgate (figura 8) na revista *Caras*.

No mesmo ano (1999), a apresentadora de TV e modelo Adriane Galisteu protagonizou um casamento e um divórcio relâmpagos; o *Garoto Bom Bril* não deixou passar o drama pessoal de mais essa personalidade (figura 9).



Figura 6 – Coelho da Páscoa.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
São Paulo: Negócio Editora, 2000.

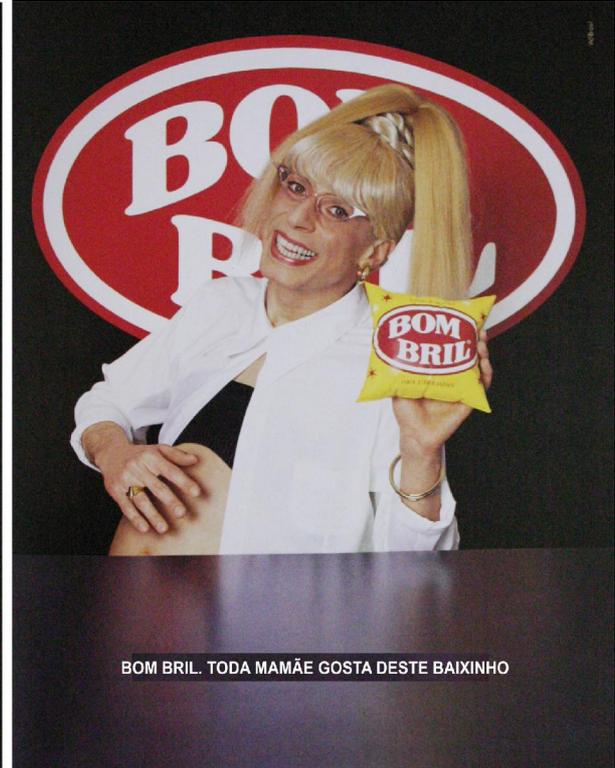


Figura 7 – Xuxa.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
São Paulo: Negócio Editora, 2000.



Figura 8 – Namoro assumido.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
São Paulo: Negócio Editora, 2000.



Figura 9 – Adriane Galisteu.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
São Paulo: Negócio Editora, 2000.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Em outubro de 1999, o apresentador do *Topa tudo por dinheiro*, *Sílvio Santos*, também virou personagem do *Garoto Bom Bril* (figura 10).

A apresentadora Ana Maria Braga, em outubro de 1999, deixava a *Record* e passava para a *Globo*, esse fato inspirou a agência W/Brasil em mais uma peça (figura 11).



Figura 10 – Silvio Santos.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.



Figura 11 – Ana Maria Braga.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.

Nos esportes, o Ronaldo Fenômeno foi interpretado pelo *Garoto Bom Bril* quando o clima da Copa do Mundo começou a tomar conta do país em 1998 (figura 12).

Em 1999, o Brasil teve um novo campeão mundial de boxe; a Bombril não deixou passar essa vitória e trouxe o *Popóderoso* (figura 13).

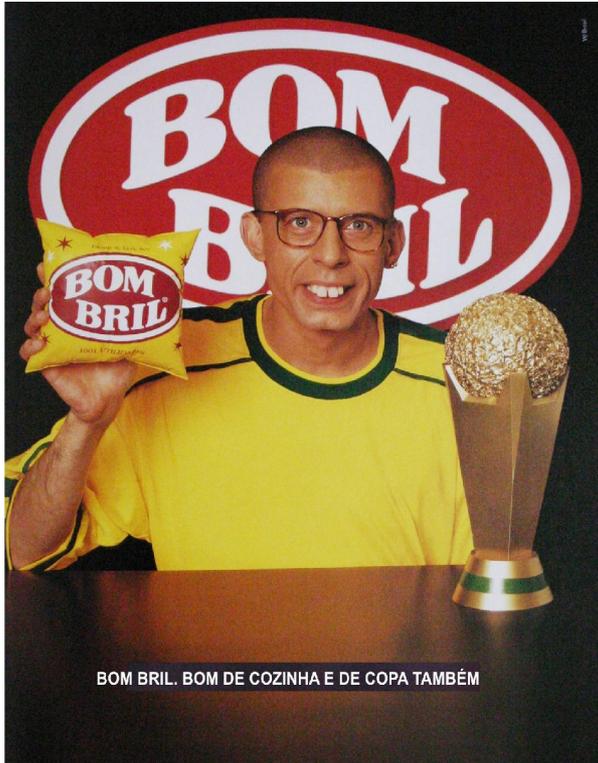


Figura 12 – Ronaldo Fenômeno.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.

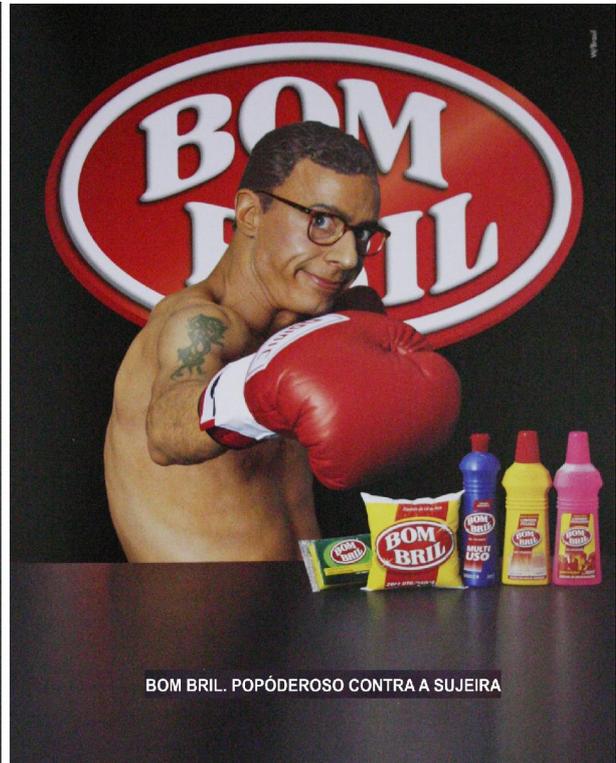


Figura 13 – Popóderoso.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.

No cenário religioso, o ator Carlos Moreno se destacou como o Padre Marcelo Rossi, que fez muito sucesso em dezembro de 1998 quando lançou seu CD com músicas religiosas (figura 14).

Em maio de 2007, o *Papa Bento XVI* fez sua primeira visita ao Brasil e a W/BRASIL criou uma peça (figura 15) para aproveitar essa visita.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

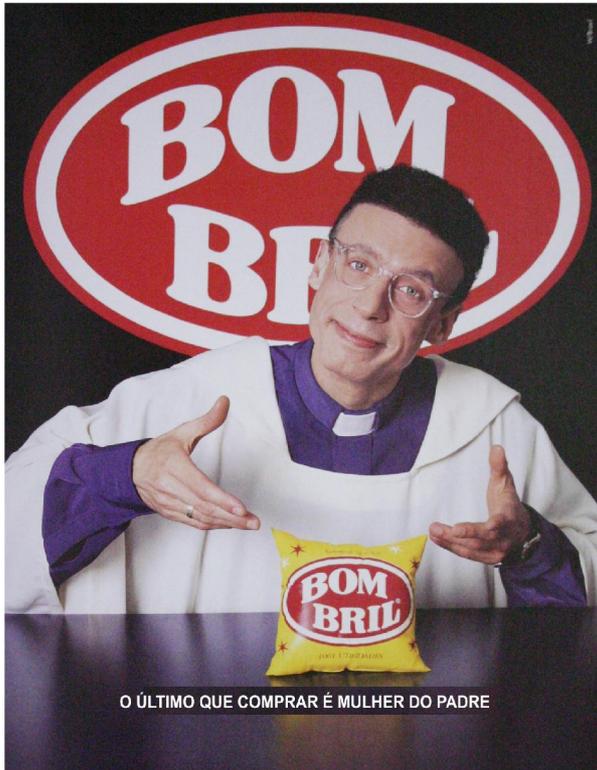


Figura 14 – Padre Marcelo Rossi.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*.
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.

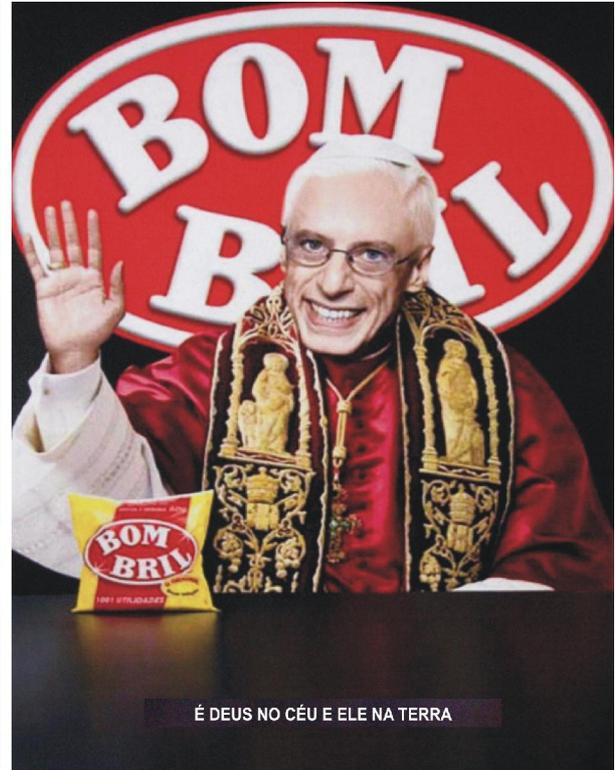


Figura 15 – Papa da lã de aço A.
Fonte: Arquivo pessoal.

Em maio de 1998, nas artes, o famoso quadro do pintor Leonardo da Vinci, *Mona Lisa*, também foi resgatado pelo *Garoto Bom Bril* (figura 16).

Em agosto de 1999 começava uma exposição de Pablo Picasso no Museu de Arte de São Paulo, o *Garoto Bom Bril* aproveitou mais essa oportunidade (figura 17).

Na produção ficcional da Globo, a minissérie *Hilda Furacão*, do escritor Roberto Drummond, fez sucesso também na figura do *Garoto Bom Bril* (figura 18), em julho de 1998.

A novela *Terra Nostra*, de 1999, colocou o sotaque italiano na moda, e virou anúncio Bombril (figura 19).



Figura 16 – Obra prima.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista.*
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.



Figura 17 – Gênio na arte de limpar.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista.*
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.



Figura 18 – Furacão Bom Bril.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista.*
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.



Figura 19 – Limpeza mia.
Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista.*
 São Paulo: Negócio Editora, 2000.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

O ator Carlos Moreno, mesmo vivenciando vários personagens, não deixa de lado algumas características suas, como o uso constante dos óculos, a fragilidade nos atributos físicos e o tom de voz hesitante, sempre se colocando como um amigo fiel da dona-de-casa. Ao compor uma mensagem amigável, apresenta a cumplicidade típica de “amigos”. Assim, o *Garoto Bom Bril* utiliza-se do discurso íntimo, estreitando a relação com o ouvinte/leitor.

O sucesso da campanha também se deve à linguagem bem humorada, à quebra da formalidade do ator Carlos Moreno. É uma campanha divertida, desmistificando que o trabalho doméstico seja apenas uma tarefa trabalhosa e chata.

Para finalizar essa descrição geral de alguns aspectos da campanha em questão, acrescentemos que a Bombril representa, de forma agradável e divertida, uma realidade social. O humor das campanhas abrange tanto o aspecto social como o histórico, indo além das fronteiras nacionais.

Os anúncios com o Carlinhos Moreno são paródias do momento. Representam o reconhecimento público de um fato ou pessoas relevantes. A somatória dá um retrato da sociedade (OLIVETTO, 2008).

Em 1994, a campanha publicitária da Bombril entra para o livro dos recordes – *Guinness Book* – como sendo a série de publicidade mais longa do mundo.

Em 2004, as contracapas de revistas veiculadas viraram um livro – *Soy contra capas de revista* –, o qual registra diversos personagens, em diversos contextos sociais. Em 2008 ocorreu uma reedição – *Eterno. 1001 anúncios da Bombril* – como já citamos neste texto. Como dissemos, serão analisadas algumas peças trazidas nessas publicações, além de outras peças veiculadas na televisão.

Segundo W/Brasil (2000), foram criados mais de 337 comerciais no período entre 1978 a 2004; essa parceria entre a empresa e o ator Carlos Moreno durou vinte e seis anos. Em 2004, o *Garoto Bom Bril* se despedia das campanhas depois de longos anos de atividades. Após dezoito meses de ausência, o *Garoto Bom Bril* retorna à mídia; ao todo, já soma trinta anos a presença do *Garoto Bom Bril* nos lares brasileiros.

Essa personagem construiu uma história na mídia. A seguir, refletimos sobre a sua relação com a identidade da campanha Bombril. Acreditamos ser

necessário, para realizar essa reflexão, investigar a relação entre linguagem não-verbal, *ethos* discursivo e linguagem verbal para se construir o acabamento dos enunciados que compõem as peças analisadas.

3.1 O GAROTO BOM BRIL

Neste item, analisamos algumas peças da campanha Bombril. Neles, percebe-se a construção de uma identidade para o garoto-propaganda em diálogo com vozes sociais divergentes: a voz do mundo masculino (a valorização do homem forte e sedutor), a voz do mundo feminino (a dona-de-casa) e a do mundo *gay*. O *Garoto Bom Bril*, como veremos, se constitui no limiar desses mundos, o que confere ambivalência à campanha, contribuindo para a manifestação da carnavalização.

Iniciamos a análise pelo vídeo¹⁵ “*Desenho Garoto Bom Bril*”, em que o *Garoto Bom Bril* divide a tela com um desenho animado com imagem caricata de si mesmo. No vídeo, o personagem fala sobre a admiração que sente por si mesmo (figura 20):

Garoto Bom Bril: Depois de aparecer aqui na televisão, junto com todos os garotos propagandas do Brasil,

Garoto Bom Bril divide a tela com um desenho animado do mesmo personagem: eu gostaria de chamar o garoto-propaganda que eu mais admiro. É ele, que anuncia a melhor esponja, o melhor pinho, o melhor detergente, o melhor amaciante de roupas... a melhor empresa! O Garoto Bom Bril! Ele não é o máximo?

Desenho animado responde: Imagina... o máximo é você!

Locutor em off: Produtos Bom Bril, são da Bombril!

¹⁵ Todos os vídeos analisados estão no CD entregue junto com a dissertação. As transcrições



Figura 20 – Desenho *Garoto Bom Bril*.

Fonte: Arquivo pessoal.

Nesse vídeo, podemos notar nitidamente a carnavalização pela presença marcante do grotesco. Nota-se que há uma representação caricata dos aspectos físicos do *Garoto Bom Bril*. O grotesco está presente na ampliação do nariz do ator, dos óculos, das mãos finas e grandes, da testa, do sorriso largo e ingênuo, dos dentes grandes e muito brancos. O sentido da campanha se materializa na carnavalização¹⁶.

Como dissemos, apesar de vivenciar vários personagens nas campanhas publicitárias da empresa, o *Garoto Bom Bril* sempre manteve algumas características suas como: o uso recorrente dos óculos; a fragilidade dos atributos físicos; o tom de voz hesitante. Também transparece simpatia, meiguice no seu modo simples de se comunicar. Trata-se do *ethos discursivo* do *Garoto Bom Bril*, o qual ajuda a produzir uma identidade para a campanha, ao mesmo tempo em que ajuda a produzir a adesão como compreensão responsiva do outro-consumidor. Sobre a função do *ethos* discursivo, afirma Amossy:

A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão. Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua

¹⁶ Como geralmente as caricaturas são feitas de pessoas conhecidas, o *Garoto Bom Bril*, produzindo

legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala. (AMOSSY, 2005, p. 16-17).

No discurso do *Garoto Bom Bril*, mais importante do que se diz é a maneira como se diz. O discurso da Bombril, ao longo destas últimas três décadas, apresenta o *Garoto Bom Bril* com uma identidade própria, também manifesta pelo *ethos* discursivo. O *ethos* discursivo do *Garoto Bom Bril* se mostra, ao longo da campanha, na relação com o “outro” masculino, com o “outro” feminino e o “outro” *gay*.

Analisemos um exemplo desse “outro” masculino no vídeo “*Limpol – Forte*” (figura 21), onde o *Garoto Bom Bril* divide a cena com o lutador de luta livre brasileiro Michel Serdan:

Garoto Bom Bril: O Limpol está cheio de novidades. Novo rótulo e nova fórmula, que acaba mesmo com a gordura, mas não acaba com as suas mãos. O Limpol é forte, como esse senhor aqui, contra a gordura... mas é suave para as suas mãos.

Garoto Bom Bril (sussurando): Uma mulher não pode ficar com as mãos desse jeito.

Personagem Forte (bravo): OPA...

Locutor em off: Novo Limpol. Em novas versões cremosas.

Garoto Bom Bril: Leve o novo Limpol para sua senhora.



Figura 21 – Limpol – Forte.

Fonte: Arquivo pessoal.

No vídeo em questão, o *Garoto Bom Bril* fica com medo do senhor Forte que está dividindo a cena com ele; demonstra, ao mesmo tempo, respeito, admiração e medo pelos músculos dele. O “outro” masculino, nesta peça, é ridicularizado pelo excesso de músculos, pela atitude de valorização excessiva da força perceptível no gesto de demonstração dos músculos. A camiseta cavada deixa em evidência aquilo que se mostra e se critica. O bigode farto acentua a imagem do masculino, em evidência pela falta de cabelos da personagem. O excesso se confronta com a falta.

O *Garoto Bom Bril* se sente incomodado pela presença desse homem forte (machão); os elementos citados revelam que um masculino quase caricato, grotesco, o que revela um discurso oposto que o critica. O *Garoto Bom Bril*, em tom sussurrado, demonstra também certa preocupação com as mulheres (donas-de-casa) frente a essa imagem do masculino, é este o conselho que o *Garoto Bom Bril* dá para elas: “**Garoto Bom Bril (sussurrando):** (...) uma mulher não pode ficar com as mãos desse jeito”.

No mundo feminino que se traz para a peça, as mulheres não podem ficar com suas mãos ressecadas. A voz social do mundo da dona-de-casa é levada para dentro da campanha na peça anterior.

Esse universo masculino *versus* feminino fica marcado no vídeo “*He-Man*” (figura 22):

Locutor em off: Comercial de Bom Bril para garotos.

Garoto Bom Bril fantasiado de He-Man: Pelos poderes de Bom Bril! Eu tenho a louça!

Platéia em off gargalhando: HA, HA, HA, HA.



Figura 22 – He-Man A.
Fonte: Arquivo pessoal.

O ator Carlos Moreno simula ter muita força, igualando-se ao personagem do desenho infantil He-Man. Quando o *Garoto Bom Bril* diz: “**Garoto Bom Bril:** (...) eu tenho a louça!”, há um diálogo com o enunciado recorrente do personagem infantil: “Eu tenho a força!” – parodia-se, na verdade, toda a cena recorrente no desenho infantil, porque também se recupera a imagem do personagem forte, musculoso, e o tom de voz que anuncia a força.

Após a nuvem de fumaça (figura 23), a paródia se desmascara ao telespectador: a personagem que entra em cena é o *Garoto Bom Bril* - fraquinho, calmo, frágil e educado, longe de parecer um homem extremamente forte. Quando ele é coberto pela nuvem de fumaça, como se estivesse caindo o mundo sobre sua cabeça, abana o pó com gestos muito delicados e suaves das mãos – o efeito de sentido do gesto é que tem horror àquele tanto de pó. Ao mesmo tempo, ri para o telespectador, em movimento que pode ser interpretado como uma manifestação da ironização do mundo masculino evocado.

Encontra-se também ambivalência, como no vídeo anterior. No primeiro, há dois personagens em confronto; no último, temos um personagem que se desdobra em dois (o *Garoto Bom Bril* se transforma, há o grotesco, o ridículo, tenta ser um homem forte).



Figura 23 – He-Man B.
Fonte: Arquivo pessoal.

Outro exemplo da relação do *Garoto Bom Bril* com o “outro” masculino fica evidente no vídeo “*Limpol – Che Guevara*” (figura 24). O *Garoto Bom Bril*, na pessoa do guerrilheiro cubano *Che Guevara*, pelos gestos e tom de voz, demonstra uma força e masculinidade dialogando com o personagem histórico, mas fica evidente no vídeo que ele não faz parte desse mundo (logo no início do áudio, quando tem que fumar um charuto cubano, não fica à vontade em tragar e usa a outra mão para abanar a fumaça para longe do seu rosto).

Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara gesticulando: Música “Hasta siempre comandante Che Guevara” em BG.

Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara, falando com sotaque carregado castelhano: Aqui está lá claríssima... La verdadeira transparência... de la querida presencia... de comandante Limpol... La señora és comandante de su lar... sabe, hay que endurecer contra la gordura... pero, perder la ternura com sus manos, jámas!

Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara, falando sem sotaque: Quer dizer: Limpol. Dureza contra a gordura, suavidade para suas mãos.

Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara, falando com sotaque carregado castelhano: Viva Limpol! El comandante de la limpeza! Olho gordura! Adelante Limpol! A todos os lares de las companheiras! Limpem tudo! Tudo! Viva Limpol! Viva Limpol! Viva Limpol!



Figura 24 – Limpol – Che Guevara B.

Fonte: LIMPOL - CHE GUEVARA. Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=SpZQQ0aZsXk>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

Porém, ele não pode deixar que essa imagem autoritária prevaleça no seu “eu”, e faz questão de deixar aflorar o verdadeiro *ethos* discursivo do *Garoto Bom Bril* (há uma ambigüidade no vídeo). Faz uma marcação nessa passagem, deixando o sotaque de lado e deixando as características suaves do *Garoto Bom Bril* evidentes, como os gestos simples e delicados das suas mãos: **“Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara, falando sem sotaque:** (...) quer dizer: Limpol. Dureza contra a gordura, suavidade para suas mãos (...)”.

Outro marcador que se nota no vídeo é o “quer dizer”, ou seja, com essa marcação é introduzida a entrada de um “outro”, uma outra voz que se identifica com o mundo da dona-de-casa. Nesse caso, configura-se uma crítica ao mundo representado por Che Guevara.

É feita uma paródia da conhecida frase do guerrilheiro cubano, *“hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás”*. Encontram-se na frase parodiada duas vozes (uma masculina e a outra feminina), sendo a voz feminina a mais marcante para a construção da peça, a voz que se preocupa com a suavidade das mãos, a voz que fala suavemente produzindo um efeito de sentido revelador de uma sutilidade que evidencia a ironia do *Garoto Bom Bril* ao interpretar o guerrilheiro Che Guevara, que é tido como autoritário, forte, imponente.

No vídeo “*Mon Bijou*”¹⁷ (figura 25), o *Garoto Bom Bril* evidencia a relação com o “outro” masculino sensual, charmoso. A música escolhida para compor o vídeo é a “*Jóia de amor*”,¹⁸ do intérprete popular Wando, que faz sucesso no Brasil com músicas românticas. Esse cantor costuma receber calcinhas enquanto canta no palco, jogadas pelas fãs enlouquecidas. O ator Reinaldo Gianecchini, exemplo de beleza e sensualidade para as mulheres brasileiras, é quem divide a cena com o *Garoto Bom Bril*. Eles cantam, em dueto, a música “*Jóia de amor*”. Essa situação já se torna cômica pela presença do inusitado de o *Garoto Bom Bril* participar ativamente de cena que traz a voz forte do maculino/sensual. A ambivalência e a paródia já se instalam, dando lugar à carnavalização. No primeiro momento, o *Garoto Bom Bril* fica tímido para cantar, mostra-se resistente, e passa a observar desconfiado o gingado despojado do ator Reinaldo Gianecchini. Passado o processo de timidez, o *Garoto Bom Bril* se descontraí e dança, imitando os gestos do companheiro de cena. Em seguida, são arremessadas calcinhas no palco, que atingem ambos (figura 26).

Garoto Bom Bril e Reinaldo Gianecchini cantando em dueto: me usa, me toca, me alisa, me abraça... me aperta, me troca, me tira, me veste... me molha, me esfrega, me estica e me seca. Me dobra, me passa e me pisa... me vira do avesso, me joga no chão... me deixa vestir esse seu corpo nu... me aperta, me cheira... me chama de Mon Bijou!

¹⁷ A participação do ator Reinaldo Gianecchini se faz presente em dois vídeos da campanha. Primeiro foi veiculado o vídeo tratado no trabalho e em seguida foi produzido um outro vídeo para dar continuidade na participação do ator. Esse vídeo encontra-se no CD que acompanha esta dissertação apenas como curiosidade para o leitor.

¹⁸ Música original – Jóia de amor:

Eu sou o seu lençol de seda
Gostoso macio, pra você deitar
Sou seu vestido de festa, que abraça seu corpo pra você dançar
Sou seu chão de veludo, seu céu de estrelas, perfume da flor
Sou seu desejo seu sonho, eu sou seu carinho, sua jóia de amor
Me usa me toca, me alisa me abraça
Me aperta me troca, me tira me veste
Me molha me esfrega, estica e me seca
Me dobra, me passa, me pisa
Me vira do avesso, me joga no chão
Me deixa vestir esse seu corpo nu
Me aperta, me cheira... Me chama de mon bijoux



Figura 25 – Mon Bijou A.

Fonte: MON BIJOU. Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=SXw1TTXRipg&feature=PlayList&p=A5311B16E52FE86F&playnext=1&index=61>>. Acesso em: 20 outubro 2008.



Figura 26 – Mon Bijou B.

Fonte: MON BIJOU. Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=SXw1TTXRipg&feature=PlayList&p=A5311B16E52FE86F&playnext=1&index=61>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

O *Garoto Bom Bril*, apesar de seu estilo desajeitado, nada sensual e longe de ser visto como um protótipo de beleza masculina, ao final da música, assume outra identidade: menos tímido, seguro de si (parece considerar-se sensual, bonito, charmoso e irresistível devido ao inusitado fato de ter recebido calcinhas das espectadoras).

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

O personagem do *Garoto Bom Bril*, nesta peça, dialoga com o mundo feminino, o masculino e o *gay*. Aproxima-se do feminino: para o *Garoto Bom Bril*, ser delicado não é ser *gay*. A calcinha reforça a visão de que, mesmo ele sendo um homem delicado, sensível, conseguiu ser sensual e desejado. Afirma-se, na peça, a identidade de um masculino no limiar, com vozes que se contradizem.

No vídeo “*Erótico*” (figura 27), também se dialoga com o mundo masculino da sedução. Mas também se mobiliza o mundo da sedução feminina. Existe a presença de uma maçã sob o balcão, o que remete à erotização, à fruta que era “proibida” para Adão e Eva. A intimidade é construída pelo fato de o *Garoto Bom Bril* aparentemente estar nu, sem roupa, pelo seu tom de voz sussurrado e pelos gestos que compõem a seqüência das suas ações: tira os óculos, faz movimentos sutis com sua sobrançelha, faz “biquinhos” com seus lábios procurando chamar atenção do interlocutor postulado feminino. O garoto-propaganda está longe de ser um protótipo de beleza masculina e sensualidade, mas também não é um ser feminino:

Locutor em off: Comercial erótico de Bom Bril.

Garoto Bom Bril sem roupa tirando o óculos: BOM, BOM, BOM, BOM, BOM, BOM...

Garoto Bom Bril sem roupa: BRIL, BRIL, BRIL, BRIL, BRIL, BRIL... UAU!



Figura 27 – Erótico.
Fonte: Arquivo pessoal.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Por outro lado, a maçã no vídeo mobiliza o discurso bíblico que circula em nossa sociedade, ressignifica a mulher como um objeto sedutor; assim, a mulher (dona-de-casa) é “perigosa”: Eva é aquela que tentou o homem, seduziu, cometeu o pecado original.

Um aspecto que aproxima o *Garoto Bom Bril* do mundo feminino é que ele se mostra incapaz de perder a paciência, a tolerância, a calma, sendo um homem sempre gentil e amável, distanciando-se do estereótipo masculino rude e insensível. No vídeo “*Quanto – Lavanderia Yoshito*” (figura 28), numa situação em que poderia perfeitamente perder a paciência, ele se controla para não ser desagradável. No vídeo em questão, o descendente de japonês dono de uma lavanderia não quer saber de aderir ao produto recomendado pelo *Garoto Bom Bril* – o *sabão* em pó *Quanto* –; ele quer apenas fazer menção à sua lavanderia, recomendando-a seguidamente para as donas-de-casa:

Garoto Bom Bril: Eu trouxe aqui o senhor Yoshito, da lavanderia Yoshito, que vai dizer para senhora o que ele recomenda para lavar roupa:

Senhor Yoshito (sotaque japonês): Recomendo lavanderia Yoshito.

Garoto Bom Bril: Mas e para a dona-de-casa que vai lavar a roupa em casa, senhor Yoshito?

Senhor Yoshito (sotaque japonês): Não recomendo lavar a roupa em casa, recomendo lavanderia Yoshito. Muito boa, né.

Garoto Bom Bril: Mas e Quanto? O senhor não recomenda Quanto, senhor Yoshito?

Senhor Yoshito (sotaque japonês): Quanto muito bom. Excelente, né! Eu posso recomendar o Quanto sim, mas eu prefiro recomendar a lavanderia Yoshito.

Locutor em off: Quanto. Na medida certa para suas roupas. Quanto é bom. Recomendado pela Bombril.



Figura 28 – Quanto – Lavanderia Yoshito A.

Fonte: QUANTO – LAVANDERIA YOSHITO. Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=2iNSveEp4kc>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

O *Garoto Bom Bril*, nesse vídeo, é extremamente educado, transmite calma quando poderia ter perdido a paciência com o Sr. Yoshito. No momento em que o *Garoto Bom Bril* pergunta para o Sr. Yoshito: “**Garoto Bom Bril:** Mas e para a dona-de-cara que vai lavar a roupa em casa, senhor Yoshito?”, o mesmo levanta uma placa e mostra o número do telefone da lavanderia, o *Garoto Bom Bril* continua frágil e meigo. Mantém os gestos suaves das mãos e o tom de voz calmo. Percebemos que esse *ethos discursivo* do *Garoto Bom Bril*, marcado prosodicamente pelo tom e ritmo da voz, e através da gestualidade, pela delicadeza nos movimentos, é recorrente na campanha (figura 29):



Figura 29 – Quanto – Lavanderia Yoshito B.

Fonte: QUANTO – LAVANDERIA YOSHITO. Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=2iNSveEp4kc>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

Numa das poucas aparições do *Garoto Bom Bril* fora da sua bancada – assunto de que trataremos mais adiante – o garoto-propaganda vai até a casa de uma dona-de-casa para abordá-la no intuito de lhe apresentar o sabão em pó Quanto. No vídeo “*Quanto – Dona-de-casa*” (figura 30), ele chega educadamente tocando a campainha da residência da Dona Marta. Não precisou se apresentar como o garoto-propaganda da Bombril, já foi apresentando o produto – sabão em pó – falando bem próximo da dona-de-casa, numa relação de confiança e intimidade como se ela já o conhecesse. Ela se mostra prontamente disposta a ouvi-lo. No vídeo, o *Garoto Bom Bril* trata respeitosamente a dona-de-casa, esse respeito fica marcado pela forma de tratamento “dona”, ele se dirige à dona-de-casa por “dona Marta”; além disso, ele pede licença para falar, construindo assim essa relação de respeito e intimidade.

Um aspecto interessante que vale destacar é o fato de que, apesar de o *Garoto Bom Bril* se portar respeitosamente, usando a forma de tratamento “dona”, o locutor – voz da propaganda – refere-se à dona-de-casa por “você”. Isso marca a diferença da relação entre o *Garoto Bom Bril* e a dona-de-casa e a publicidade e a dona-de-casa:

Garoto Bom Bril: Bom dia! A senhora já conhece Quanto?

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Dona-de-casa 1: Não.

Garoto Bom Bril: Quanto é o novo sabão em pó da Bombril. Ele tem uma fórmula muito mais equilibrada, um perfume gostoso e esse sistema de abertura – aqui ó – novo e prático. A senhora gostaria de experimentar?

Dona-de-casa 1: Claro!

Locutor 01 em off: 2 meses depois...

Garoto Bom Bril: Por favor, a dona Marta está?

Dona-de-casa 2: Não. Mudou!

Garoto Bom Bril: Viu? Faça como a dona Marta. Mude. Mude a senhora também. Mude para Quanto.

Locutor 02 em off: Quanto. Na medida certa para suas roupas. Quanto é bom, é da Bombril.

Garoto Bom Bril: Mude para Quanto.



Figura 30 – Quanto – mudança – dona-de-casa A.
Fonte: Arquivo pessoal.

No segundo momento, quando o *Garoto Bom Bril* fica sabendo da mudança de endereço da dona Marta, a nova dona da casa o reconhece (figura 31); essa passagem fica marcada pela surpresa que ela demonstra quando olha para o *Garoto Bom Bril*, o garoto-propaganda nem precisa de esforços para convencer a nova dona-da-casa a ficar com Quanto para experimentá-lo. Essa é mais uma prova da confiança conquistada pelo *Garoto Bom Bril* perante as donas-de-casa.



Figura 31 – Quanto – mudança – dona-de-casa B.
Fonte: Arquivo pessoal.

Com todas essas particularidades, o *Garoto Bom Bril* conseguiu estabelecer uma identidade forte com as donas-de-casa. A capacidade de interpretação do ator permite ao *Garoto Bom Bril* ser vários ao mesmo tempo, porém conservando suas características pessoais; nunca deixa de ser ele mesmo independente do personagem que esteja caracterizando.

O *Garoto Bom Bril* faz uso de um discurso tipicamente feminino, consegue assim, estabelecer uma relação direta com as donas-de-casa; faz o tipo de homem sensível, que entende as mulheres, que as compreende. Ou numa outra interpretação pode-se dizer que o seu discurso remete ao “mundo” gay.

Na peça impressa “*Dona-de-casa*” (figura 32), o *Garoto Bom Bril* ridiculariza o mundo feminino tradicional, em que a dona-de-casa pinta e borda panos, toalhas, confecciona artesanato. O texto não-verbal reforça esse discurso da tradição, ao caracterizar a mulher revestindo-a com anel e colar artesanais. Nessa peça, também há a ambivalência de valores porque há a convivência dos dois mundos: veja a ambigüidade em “pintar e bordar”, esses mundos aparecem materializados na palavra, ora recupera o mundo do artesanato, ora recupera o mundo da sexualidade. A questão da intimidade entre o *Garoto Bom Bril* e a dona-de-casa, nesta peça, se confirma: só alguém íntimo pode fazer essa brincadeira de duplo sentido.



Figura 32 – Dona-de-casa.

Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

No vídeo “*Horóscopo – Leão*” (figura 33), o *Garoto Bom Bril* mantém o respeito com a dona-de-casa – em especial as que são do signo de leão – , já que ele se refere a ela como “senhora”.

Locutor em off: Leão.

Garoto Bom Bril: GRRRRRRRRR (rugido de leão).

Locutor em off: De 22 de julho a 22 de agosto.

Garoto Bom Bril: Se a senhora é do signo de leão, a senhora fica uma fera quando é contrariada. As coisas têm que ser como a senhora quer. Se é Bom Bril é Bombril. Não adianta nem oferecer outro. Panela sem brilho, vidros riscados, pra quê? A senhora é a rainha da sua selva. Ops, quero dizer, da sua casa. Majestade...

Locutor em off: Bom Bril, tem mil e uma utilidades.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!



Figura 33 – Horóscopo – Leão.

Fonte: Arquivo pessoal.

Essa forma de tratamento “senhora” marca respeito, distanciamento. Porém, ao falar: “**Garoto Bom Bril:** (...) a senhora fica uma fera quando é contrariada. As coisas têm que ser como a senhora quer (...)”, o *Garoto Bom Bril* cria novamente um laço de intimidade, pois só quem é íntimo de uma mulher pode falar do seu jeito de ser, da sua personalidade forte.

No vídeo a seguir, a voz feminina é novamente atualizada. Um famoso comercial de camisas foi veiculado na mídia na década de 1980. Era a da marca USTOP, do “Fernandinho”, que terminava com o bordão “Bonita camisa, Fernandinho”. A W/Brasil fez uma peça onde o *Garoto Bom Bril* dividiu a cena com o Fernandinho (figura 34):

Garoto Bom Bril: A senhora vai ouvir agora o depoimento de quem mais entende de camisa: o Fernandinho.

Personagem Fernandinho (camisas USTOP): É, de camisa eu entendo, né! É por isso que lá em casa tem Mon Bijou, só assim minhas camisas ficam macias, perfumadas e fazem o maior sucesso.

Garoto Bom Bril: Viu? Use a senhora também... Mon Bijou tem dois perfumes: lavanda e floral. Bela camisa, hein Fernandinho...

Personagem Fernandinho (camisas USTOP): Belo amaciante, hein Carlinhos...

Locutor em off: Mon Bijou não é o único, mas é o bom. É da Bombril!



Figura 34 – Mon Bijou – Fernandinho.
Fonte: Arquivo pessoal.

Neste vídeo o *Garoto Bom Bril* traz novamente a voz do mundo feminino: a preocupação com as camisas, se foram bem lavadas, bem passadas, se estão cheirosas. Além disso, há um diálogo do garoto-propaganda com outro personagem – Fernandinho: ambos se identificam e se entendem muito bem. Há uma cumplicidade entre os dois personagens no vídeo. Usam a mesma referência no momento em que o *Garoto Bom Bril* diz: “**Garoto Bom Bril:** (...). Bela camisa, hein Fernandinho...” e o Fernandinho responde em seguida: “**Personagem Fernandinho (camisas USTOP):** Belo amaciante, hein Carlinhos...”. Os dois personagens são simpáticos, tímidos, discretos, de sorriso acanhado, remetendo à questão do “mundo” feminino, em interação com a dona-de-casa.

Finalmente, em “*Despedida*” (figura 35), vemos o *Garoto Bom Bril* lançar um olhar sobre si mesmo e assumir que faz parte de uma minoria:

Garoto Bom Bril: Esse é o meu último comercial para a Bombril. Eu tô parando... Não vamos ficar tristes, tá bom? Olha, toda vez que a senhora usar um produto Bom Bril, a senhora vai lembrar um pouquinho de mim. Promete? Eu queria agradecer do fundo do meu coração. Nesse tempo todo que a gente passou juntos, a Bombril se tornou a marca da maioria. E olha que eu faço parte de uma minoria. É... a minoria dos garotos propaganda tímidos. Aliás, num era pra contar, mas eu vou... a Bombril vai chamar representantes de mil e uma minorias pra continuar essa história. E eu vou me juntar a senhora e a maioria e assistir tudo do meu sofá, no meu pijaminha... não vamos dizer adeus! A gente se encontra por aí... nos supermercados da vida... ah, perto da prateleira da nossa querida Bombril.



Figura 35 – Despedida.

Fonte: DESPEDIDA. Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=ZtudqG4BmL8>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

O *Garoto Bom Bril* despede-se das donas-de-casa nessa peça, pois supostamente não faria mais comerciais para a marca. Com seu jeito tímido, fala de forma clara, gesticulando delicadamente com as mãos. Quando diz: “**Garoto Bom Bril:** (...) e olha que eu faço parte de uma minoria. É... a minoria dos garotos propaganda tímidos (...)”, esconde o seu rosto com as mãos, mostrando ainda mais sua timidez. Mostra cumplicidade com a dona-de-casa quando diz: “**Garoto Bom Bril:** (...) num era pra contar, mas eu vou... (...)”, emociona-se ao falar que vai se juntar à telespectadora para assistir aos outros comerciais do sofá e mostra alegria e satisfação quando vê a possibilidade de encontrar-se com ela perto das prateleiras dos supermercados.

Outro aspecto, neste vídeo, que revela a intimidade assumida pela personagem, marcante no *ethos* discursivo do *Garoto Bom Bril*, é a recorrência ao discurso comum, às frases feitas: “Eu tô parando”; “Eu queria agradecer do fundo do meu coração”; “Nesse tempo todo que a gente passou juntos”; “(...) mil e uma minorias (...)”; “A gente se encontra por aí... nos supermercados da vida...”.

Como vimos nas peças analisadas, a identidade do *Garoto Bom Bril* se constrói em diálogo com vozes sociais divergentes: a voz do mundo masculino, a voz do feminino e a do *gay*. Nesse diálogo, o personagem em questão produz ambivalência para a campanha na sua relação com o contexto social.

3.2 DISCURSOS RECORRENTES NA CAMPANHA BOMBRIL

Como já foi dito anteriormente, o *slogan* da marca Bombril (“Bombril: mil e uma utilidades”) conquistou a simpatia do público em geral, que começou a usá-lo como jargão popular; desse modo o produto esponja-de-aço tornou-se um adjetivo para pessoas que têm muitas habilidades, segundo o idealizador da campanha publicitária da Bombril Washington Olivetto (2000). Esse fato é relevante para os estudos do discurso, tal como propomos neste trabalho, já que o *slogan*, transformado em jargão popular, revela uma faceta do diálogo empreendido pelos enunciados da campanha.

Esse jargão inspirou o nome para vários produtos. Trazemos aqui dois dos inúmeros exemplos curiosos. O primeiro deles: existe um programa para computador que se chama “1001 utilidades” e que reúne inúmeros controles pessoais como agenda de compromisso, orçamentos, compras, fluxo de caixa, lista de preços, receitas culinárias, dentre outras utilidades. O segundo exemplo se trata de um livro da editora Sextante intitulado “1001 discos para ouvir antes de morrer”, que é uma seleção dos melhores álbuns dos últimos tempos listados por noventa jornalistas e críticos de música com reconhecimento internacional.

Podemos dizer que, quando a campanha produziu um jargão, ela interferiu no discurso social. Trata-se de um diálogo para frente, ou seja: interfere diretamente no discurso do outro participa ativamente desse processo de construção de sentido. A estratégia de comunicação adotada pela Bombril é capaz de construir elementos novos a partir da memória discursiva, direcionando sentidos.

Outro fato que nos chama atenção é o uso recorrente do discurso de que “A Bombril é a melhor marca”. Vamos expor agora alguns exemplos de enunciados que materializam esse discurso.

Em março de 1999, o filme italiano “A vida é bela” ganhou três Oscar: como melhor filme estrangeiro, como melhor ator e como melhor trilha sonora. A Bombril não deixou passar a oportunidade para repetir que é a melhor indicação na limpeza, nesse enunciado, também se atualiza o discurso das “1001 utilidades” (figura 36)

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!



Figura 36 – Oscar.

Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

Gustavo Kuerten surgiu como uma grande promessa para o tênis brasileiro, o tenista liderou a Corrida dos Campeões por 16 semanas e, após conquistar o bicampeonato de Roland Garros em 2000, chegou ao topo do *ranking* do tênis mundial. Ao mesmo tempo, a Bombril quis ressaltar para as donas-de-casa que era a empresa que alcançava o primeiro lugar no *ranking* das maiores e melhores empresas do Brasil, (figura 37).

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!



Figura 37 – Gustavo Kuerten.

Fonte: W/BRASIL. *Eterno. 1001 anúncios da Bombril.* São Paulo: Clio Editora, 2000.

Charlie Chaplin foi um ator nascido na Inglaterra. Seu principal e mais famoso personagem foi Carlitos. Chaplin foi uma das personalidades mais criativas que atravessou a era do cinema mudo, esbanjava genialidade. É ainda uma figura muito imitada, e a Bombril fez questão de dizer que imitação não é tão fácil quanto parece, são para poucos a arte de imitar e ainda não conseguiram imitar a Bombril, (figura 38).

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!



Figura 38 – Charlie Chaplin.

Fonte: W/BRASIL. *Eterno. 1001 anúncios da Bombril.* São Paulo: Clio Editora, 2000.

As três últimas peças (“Oscar”, “Gustavo Kuersten” e “Charlie Chaplin”) beneficiam-se, no diálogo da autoridade, do fato/personagem resgatado nas peças ser incontestável na sua área: cinema, esporte e representação, respectivamente.

Portanto, os anúncios fixam-se no universo do consumidor não somente pela presença marcante do “Garoto Bom Bril”, mas também pelos enunciados utilizados - produzem um efeito de sentido de autoridade da marca. Essa forma de diálogo que constatamos no *corpus* tem um efeito retórico que se beneficia da recorrência.

3.3 O CRONOTOPO DOMINANTE NA CAMPANHA

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Neste item, interessa-nos refletir sobre a forma como a campanha se constrói no intercruzamento do espaço e do tempo.

Uma constância nas peças da Bombril é a presença de um balcão, com o *Garoto Bom Bril* em pé atrás deste balcão, sozinho ou com algum outro personagem. Outra constância é a logomarca da empresa sempre no fundo da cena, com um tamanho de destaque.

A Bombril, através das peças da campanha, persuade para vender seu produto. O espaço construído, portanto, chamamos de “espaço de venda”. Esse cronotopo dominante nas peças constrói uma ligação de confiança e intimidade entre o *Garoto Bom Bril* e o interlocutor. A venda é realizada pessoalmente, “olho no olho”, a Bombril reconstrói essa realidade através do balcão com o *Garoto Bom Bril* vendendo seu produto. O espaço do balcão também é o espaço do conselho, é uma compra intermediada pelo outro; e da informação, o outro está lá para servir, mas também para informar – atrás do balcão, está um sujeito (o *Garoto Bom Bril*) autorizado a falar sobre o produto.

A campanha da Bombril se constrói justamente nessa relação, é sempre o *Garoto Bom Bril* quem intermedia essa venda. O balcão é o espaço da argumentação a favor das qualidades dos produtos Bombril, do bate-papo, o balcão presentifica os sujeitos envolvidos na compra e venda (de um lado, o *Garoto Bom Bril* e do outro, a dona-de-casa). A Bombril resgata o caráter de ter alguém aconselhando o consumidor a respeito da compra de um produto.

O tempo histórico é resgatado em cada peça que traz algum fato sobre a realidade pública, geralmente fatos políticos, fazendo com que o interlocutor resgate na memória esses acontecimentos. O tempo cotidiano também é resgatado quando se traz o universo público para o privado, para dentro do universo da venda, do bate-papo.

3.4 A ESFERA PÚBLICA NA CAMPANHA DA BOMBRIL: O DIÁLOGO ENTRE GÊNEROS

Como as esferas de atividade humana de uma sociedade se transformam no tempo e no espaço, também o fazem os gêneros do discurso:

pdfMachine
A pdf writer that produces quality PDF files with ease!
 Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.
 Get yours now!

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera de desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 2000, p. 279).

O que chama atenção nas peças impressas da campanha da Bombril é o fato de que elas remetem ao gênero charge. Por exemplo, na peça “*CHE GUEVARA*” (figura 39) percebe-se que:

- 1- o *tema* é a política;
- 2- a *estrutura* da peça, como nas outras peças impressas, lembra a charge pela distribuição dos elementos verbais/não-verbais no suporte (há uma imagem no centro do enunciado e o texto verbal vem na forma de legenda);
- 3- há a produção do efeito de sentido que leva ao riso na peça, isto se produz pela presença da *paródia*, na qual se faz uma crítica política¹⁹. A frase dita por Che Guevara – “*Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás*” – foi parodiada somando significados pertencentes à limpeza: “gordura” e “manos” (*Hay que endurecer con la gordura / sin perder la ternura con las manos jamás!*). Isso constitui um discurso de limiar em que se oscila entre a esfera política e a familiar. Os apelos ligados à ideologia revolucionária foram mudados para a referência aos produtos de limpeza e às atividades domésticas.
- 4- o *estilo* adotado é o caricatural, em que se destacam os traços marcantes do sujeito representado (o gesto da mão esquerda valoriza a autoridade que caracteriza esse líder guerrilheiro, a barba por fazer e os cabelos longos e desalinhados remetem à atividade revolucionária como prioridade de vida)

¹⁹ A paródia da célebre frase da Che Guevara, “*Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás*”, segundo Olivetto (2000, p. 26), “causou protestos da turma da esquerda “por aviltar na propaganda a imagem do mais importante personagem deste século”. E causou também protestos da turma da direita “por incentivar o culto a um criminoso notório”. O público adorou.”



Figura 39 – Che Guevara C.

Fonte: W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

O gênero publicidade desenvolve-se através de canais específicos para veiculação que não são de natureza interpessoal (televisão, rádio, *outdoor*, jornal entre outros), seu autor tem um projeto de dizer que se relaciona com a construção de identificação de um sujeito com uma marca. Já o gênero charge produz crítica política/social explorando o riso, a ironia, o deboche.

As peças impressas da campanha Bombril têm uma particularidade que é o fato de trazer o contexto sócio-político para a peça, indo ao encontro do que a charge faz. A fusão desses dois gêneros discursivos (charge e publicidade) se faz presente em cada peça impressa da campanha em questão. De uma maneira geral, podemos dizer sobre a campanha da Bombril (no caso específico das peças impressas, que nos interessam aqui) que o *tema* gira em torno de assuntos relacionados à esfera pública, política e a venda, o consumo. Ou seja, imbricam-se

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

temas dos dois gêneros em questão: publicitário e charge. Essas peças têm como *função* a crítica social e o consumo.

Seu *estilo* aproxima-se das formas exageradas que produzem o grotesco na charge, o estilo da campanha leva ao humor pelos jogos com as palavras, com a duplicidade de sentidos, pela caracterização ressignificada dos personagens.

A *estrutura composicional* se faz com textos verbais curtos em interação com a linguagem não-verbal. A distribuição destes dois elementos no suporte remete à composição típica das charges.

Assim, há um diálogo com o gênero charge nessa campanha, e esse diálogo renova, em nosso entendimento, o gênero publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Agimos, na sociedade, através dos gêneros discursivos, sem os quais, segundo Bakhtin, a comunicação seria impossível. Compreender a natureza social, histórica e dinâmica dos gêneros do discurso nos leva a uma melhor compreensão das práticas da sociedade, nos proporcionando mais oportunidade de agir por meio dos enunciados.

Houve uma contribuição na área do discurso, pois ao estudarmos o gênero publicitário, nos deparamos com a mistura de gêneros, essa mistura se deu entre o gênero publicidade e o gênero charge, o que nos apontou mais uma evidência de que realmente os gêneros não são estanques, eles vão se renovando. Bakhtin critica os que pensam o gênero como algo acabado, finalizado. É importante perceber que os gêneros se modificam conforme o tempo e o social. Essa relação entre publicidade e crítica social aponta em nosso entender para um novo fazer publicitário.

Por meio da análise desenvolvida neste trabalho, foi possível perceber também o caráter dialógico que a campanha publicitária da Bombril possui. A campanha consegue manter uma relação de intimidade entre o *Garoto Bom Bril* e a dona-de-casa trazendo em suas peças os acontecimentos atuais do cotidiano, fatos sócio-históricos, utilizando-se do discurso político, religioso, esportivo, artístico, familiar.

Esperamos que este estudo, portanto, tenha contribuído na área de gêneros do discurso e do dialogismo, mostrando que essa prática é uma ação bem sucedida na publicidade da Bombril.

Além disso, o *ethos* do ator Carlos Moreno nos permite entender como se conseguiu sustentar uma campanha tão longa na mídia brasileira anos e anos com a mesma receita. Verificou-se, no acabamento que o autor-criador dá ao *Garoto Bom Bril*, o sucesso dessa campanha publicitária: o personagem do ator Carlos Moreno ganhou admiração e reconhecimento internacional. Alcançou o *Guinness*

Book, construiu efeitos de sentido tais que mostram o porquê da “eficiência” dessa campanha.

Além da contribuição para os estudos Bakhtinianos que acreditamos ter alcançado, este trabalho também acrescentou conhecimentos significativos para nossa atividade profissional. Sabemos que o publicitário possui uma visão de que a peça é criada e assim atinge o público-alvo (sujeito) certamente. No entanto, os estudos de Bakhtin nos mostraram que a produção de sentido é muito importante, ou seja, o sujeito-consumidor vai responder ativamente ao discurso do publicitário e a atitude responsiva dele é o que vai determinar o sucesso da campanha.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Marília. In: Brait, B. (Org). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 95-114.

AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

AUTHIER-REVUZ, J. *Heterogeneidade(s) enunciativa(s)*. Caderno de Estudos Lingüísticos. Campinas, v. 1. IEL-UNICAMP, 1990, p. 25-42.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 2. ed. São Paulo: Editora Hucitec Annablume, 1981.

_____. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Tradução de Aurora Bernadini. 4. ed. São Paulo: UNESP, 1998.

_____. *A cultura popular da Idade Média e no Renascimento*. 5. ed. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.

_____. *Problemas da poética de Dostoievski*. Tradução de Paulo Bezerra. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Dialogismo, polifonia e enunciação*. In: BARROS, D. P; FIORIN, J. L. (Orgs). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999. p. 1-10.

BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, B. (Org). *Bakhtin: Conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 191-200.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

BOMBRIL. *Bombril – produtos para limpeza doméstica: Desinfetantes, Esponjas, Amaciantes, Limpadores, Saponáceos, Detergentes, Desodoriza*. Disponível em: <<http://www.bombril.com.br/empresa/historico/tehistorico1.shtml>>. Acesso em: 16 abr. 2007.

BRANDÃO, H. H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

BRAIT, B; MELO, R. Enunciado / enunciado concreto / enunciação. In: Brait, B. (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 61-78.

CHAMMA, Norberto. *Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

CHOMPRÉ, A. *Dicionário da fábula*. Rio de Janeiro: F.Briguiet, 1938.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

DESPEDIDA. Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=ZtudqG4BmL8>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

DISCINI, Norma. Carnavalização. In: Brait, B. (Org). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 53-93.

FARACO, C. A. *Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003.

FÁVERO, L. L. Paródia e dialogismo. In: BARROS, D. P; FIORIN, J. L. (Orgs). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

FIORIN, J. L. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D. P; FIORIN, J. L. (Orgs). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999. p. 29-36.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

_____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. Rio de Janeiro: Ática, 2006.

FONSECA, J. *Caricatura: a imagem gráfica do humor*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HINDLE, Tim; THOMAS, Michael. *Tudo sobre marketing: guia prático de A a Z*. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2002.

HOFF, T; GABRIELLI, L. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOUAISS, A; VILLAR, M. de S. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. CD-ROM.

IPESO. Revista Top of Mind. 2008.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LOREDANO, C. *Nássara desenhista*. Rio de Janeiro: Funarte / Instituto Nacional de Artes Plásticas, 1985.

LIMA, Herman. *História da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro, v. 1. José Olympio Editora, 1963a.

_____. *História da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro, v. 2. José Olympio Editora, 1963b.

LIMPOL - CHE GUEVARA. Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=SpZOQ0aZsXk>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

MACCLOUD, Scott. *Desvendando os quadrinhos*. São Paulo: Makron Books, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha Silva. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005a.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b. cap. 3, p. 69-92.

MARSHALL, Caroline. *Tudo sobre publicidade: guia prático de A a Z*. Tradução de Saulo Krieger e Lúcia Helena F. Sant'Agostino. São Paulo: Nobel, 2002.

MENDONÇA, Marina Célia. Estudos Bakhtinianos e análise do discurso francesa. In: NASCIMENTO, E. M. F dos Santos; OLIVEIRA, M. R. M; LOUZADA, M. S. O. (Orgs). *Processos enunciativos em diferentes linguagens*. Franca: Unifran, 2006. p. 169-182.

_____. O discurso do senso comum sobre língua e o discurso científico: uma análise do ethos na "Carta ao Leitor" da Revista Língua Portuguesa. In: III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso, 2008, Belo Horizonte. Anais do III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (Org). *Bakhtin: Conceitos-chave*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005. p.167-176.

MON BIJOU. Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=SXw1TTXRipg&feature=Playlist&p=A5311B16E52FE86F&playnext=1&index=61>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

OLIVETTO, W. "Sou humilde, não modesto" – Eleito publicitário do século, ele diz que inventou a superexposição na mídia. *Isto É Gente*, fev. 2000. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/29/reportagens/entrev_olivetto.htm>. Acesso em: 10 jan. 2008.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PETIT, F. *Marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

QUANTO – LAVANDERIA YOSHITO. Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=2iNSveEp4kc>>. Acesso em: 20 outubro 2008.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio. 2000.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. *Paródia, paráfrase e cia*. São Paulo: Ática, 1985.

SÃO PAULO MINHA CIDADE. Disponível em: <<http://www.saopaulominhacidade.com.br/list.asp?ID=909>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

SOBRAL, Adail. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, B. (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 11-36.

_____. Ético e estético: na vida, na arte e na pesquisa em ciências humanas. In: BRAIT, B. (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 103-121.

W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

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

ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO – DESENHO GAROTO BOM BRIL

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Garoto Bom Bril	DEPOIS DE APARECER AQUI NA TELEVISÃO, JUNTO COM TODOS OS GAROTOS PROPAGANDA DO BRASIL,
	Garoto Bom Bril divide a tela com um desenho animado do mesmo personagem	EU GOSTARIA DE CHAMAR O GAROTO-PROPAGANDA QUE EU MAIS ADMIRO.
		É ELE, QUE ANUNCIA A MELHOR ESPONJA, O MELHOR PINHO, O MELHOR DETERGENTE, O MELHOR AMACIANTE DE ROUPAS... A MELHOR EMPRESA!
	Desenho animado responde	O GAROTO BOM BRIL! ELE NÃO É O MÁXIMO?
		IMAGINA... O MÁXIMO É VC!
	Locutor em off	PRODUTOS BOM BRIL, SÃO DA BOMBRIL!

ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO – LIMPOL – FORTE

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Garoto Bom Bril	O LIMPOL ESTÁ CHEIO DE NOVIDADES. NOVO RÓTULO E NOVA FÓRMULA, QUE ACABA MESMO COM GORDURA, MAS NÃO ACABA COM AS SUAS MÃOS.
	Garoto Bom Bril	O LIMPOL É FORTE, COMO ESSE SENHOR AQUI, CONTRA A GORDURA... MAS É SUAVE PARA AS SUAS MÃOS.
	Garoto Bom Bril (sussurando)	UMA MULHER NÃO PODE FICAR COM AS MÃOS DESSE JEITO.
	Personagem Forte (bravo)	OPA....
	Locutor em off	NOVO LIMPOL. EM NOVAS VERSÕES CREMOSAS.
	Garoto Bom Bril	LEVE O NOVO LIMPOL PARA SUA SENHORA.

ANEXO 3 – TRANSCRIÇÃO – HE-MAN

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Locutor em off	COMERCIAL DE BOM BRIL PARA GAROTOS.
	Garoto Bom Bril fantasiado de He-Man	PELOS PODERES DE BOM BRIL!
	Garoto Bom Bril fantasiado de He-Man	EU TENHO A LOUÇA!
	Platéia em off gargalhando	HA, HA, HA, HA.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

ANEXO 4 – TRANSCRIÇÃO – CHE-GUEVARA

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara gesticulando.	Música “Hasta siempre comandante Che Guevara” em BG
	Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara, falando com sotaque carregado castelhano.	AQUI ESTÁ LÁ CLARÍSSIMA... LA VERDADEIRA TRANSPARÊNCIA... DE LA QUERIDA PRESENCIA... DE COMANDANTE LIMPOL... LA SENHORA ÉS COMANDANTE DE SU LAR...
		QUER DIZER: LIMPOL. DUREZA CONTRA A GORDURA... PERO, PERDER LA TERNURA COM SUS MANOS, JAMAS!
	Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara, falando sem sotaque.	QUER DIZER: LIMPOL. DUREZA CONTRA A GORDURA, SUAVIDADE PARA SUAS MÃOS.
	Garoto Bom Bril fantasiado de Che Guevara, falando com sotaque carregado castelhano.	VIVA LIMPOL! EL COMANDANTE DE LA LIMPEZA! OLHO GORDURA!
		ADELANTE LIMPOL! A TODOS OS LARES DE LAS COMPANHEIRAS!
		LIMPEM TUDO! TUDO! VIVA LIMPOL! VIVA LIMPOL! VIVA LIMPOL!

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

ANEXO 5 – TRANSCRIÇÃO – MON-BIJOU

VÍDEO	TÉCNICA	ÁUDIO
	<p>Garoto Bom Bril e Reinaldo Gianecchini cantando em dueto</p>	<p>ME USA, ME TOCA, ME ALISA, ME ABRAÇA... ME APERTA, ME TROCA, ME TIRA, ME VESTE...</p>
		<p>ME MOLHA, ME ESFREGA, ME ESTICA E ME SECA. ME DOBRA, ME PASSA E ME PISA...</p>
		<p>ME VIRA DO AVESSO, ME JOGA NO CHÃO...</p>
		<p>ME DEIXA VESTIR ESSE SEU CORPO NU...</p>
		<p>ME APERTA, ME CHEIRA... ME CHAMA DE MON BIJOU!</p>

ANEXO 6 – TRANSCRIÇÃO – ERÓTICO

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Locutor em off	COMERCIAL ERÓTICO DE BOM BRIL.
	Garoto Bom Bril sem roupa tirando o óculos	BOM, BOM, BOM, BOM, BOM, BOM...
	Garoto Bom Bril sem roupa	BRIL, BRIL, BRIL, BRIL, BRIL, BRIL...
	Garoto Bom Bril sem roupa	UAU!

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

ANEXO 7 – TRANSCRIÇÃO – QUANTO – LAVANDERIA YOSHITO

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Garoto Bom Bril	EU TROUXE AQUI O SENHOR YOSHITO, DA LAVANDERIA YOSHITO, QUE VAI DIZER PRA SENHORA O QUE ELE RECOMENDA PARA LAVAR A ROUPA:
	Senhor Yoshito (sotaque japonês)	RECOMENDO LAVANDERIA YOSHITO.
	Garoto Bom Bril	MAS E PARA DONA DE CASA QUE VAI LAVAR A ROUPA EM CASA, SENHOR YOSHITO?
	Senhor Yoshito (sotaque japonês)	NÃO RECOMENDO LAVAR A ROUPA EM CASA. RECOMENDO LAVANDERIA YOSHITO. MUITO BOA, NÉ.
	Garoto Bom Bril	MAS E O QUANTO? O SENHOR NÃO RECOMENDA QUANTO, SENHOR YOSHITO?
	Senhor Yoshito (sotaque japonês)	QUANTO MUITO BOM. EXCELENTE, NÉ! EU POSSO RECOMENDAR O QUANTO SIM, MAS EU PREFIRO RECOMENDAR A LAVANDERIA YOSHITO.
	Locutor em off	QUANTO. NA MEDIDA CERTA PARA SUAS ROUPAS. QUANTO É BOM. RECOMENDADO PELA BOMBRIL.

ANEXO 8 – TRANSCRIÇÃO – QUANTO – DONA-DE-CASA

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Garoto Bom Bril	BOM DIA! A SENHORA JÁ CONHECE QUANTO?
	Dona de Casa 01	NÃO.
	Garoto Bom Bril	QUANTO É O NOVO SABÃO EM PÓ DA BOMBRIL. ELE TEM UMA FÓRMULA MUITO MAIS EQUILIBRADA,
		UM PERFUME GOSTOSO E ESSE SISTEMA DE ABERTURA – AQUI Ó – NOVO E PRÁTICO.
		A SENHORA GOSTARIA DE EXPERIMENTAR?
	Dona de Casa 01	CLARO!
	Locutor 01 em off	2 MESES DEPOIS...

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

	Garoto Bom Bril	POR FAVOR, A DONA MARTA ESTÁ?
	Dona de Casa 02	NÃO. MUDOU!
	Garoto Bom Bril	VIU? FAÇA COMO A DONA MARTA. MUDE. MUDE A SENHORA TAMBÉM. MUDE PARA QUANTO.
	Locutor 02 em off	QUANTO. NA MEDIDA CERTA PARA SUAS ROUPAS. QUANTO É BOM, É DA BOMBRIL.
	Garoto Bom Bril	MUDE PARA QUANTO.

ANEXO 9 – TRANSCRIÇÃO – HORÓSCOPO – LEÃO

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Locutor em off	LEÃO
	Garoto Bom Bril	GRRRRRRR (rugido de leão)
	Locutor em off	DE 22 DE JULHO A 22 DE AGOSTO
	Garoto Bom Bril	SE A SENHORA É DO SIGNO DE LEÃO, A SENHORA FICA UMA FERA QUANDO É CONTRARIADA. AS COISAS TÊM QUE SER COMO A SENHORA QUER. SE É BOM BRIL, É BOM BRIL.
	Garoto Bom Bril	NÃO ADIANTA NEM OFERECER OUTRO. PANELA SEM BRILHO, VIDROS RISCADOS, PRA QUÊ? A SENHORA É A RAINHA DA SUA SELVA. OPS, QUERO DIZER, DA SUA CASA. MAJESTADE...
	Locutor em off	BOM BRIL, TEM MIL E UMA UTILIDADES.

ANEXO 10 – TRANSCRIÇÃO – MON BIJOU - FERNANDINHO

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Garoto Bom Bril	A SENHORA VAI OUVIR AGORA O DEPOIMENTO DE QUEM MAIS ENTENDE DE CAMISA: O FERNANDINHO.
	Personagem Fernandinho (camisas USTOP)	É, DE CAMISA EU ENTENDO, NÉ! É POR ISSO QUE LÁ EM CASA TEM MON BIJOU, SÓ ASSIM MINHAS CAMISAS FICAM MACIAS, PERFUMADAS E FAZEM O MAIOR SUCESSO.
	Garoto Bom Bril	VIU? USE A SENHORA TAMBÉM... MON BIJOU TEM DOIS PERFUMES: LAVANDA E FLORAL.
	Garoto Bom Bril	BELA CAMISA, HEIN FERNANDINHO...
	Personagem Fernandinho (camisas USTOP)	BELO AMACIANTE, HEIN CARLINHOS...
	Locutor em off	MON BIJOU NÃO É O ÚNICO, MAS É O BOM. É DA BOM BRIL!

ANEXO 11 – TRANSCRIÇÃO – DESPEDIDA

<i>VÍDEO</i>	<i>TÉCNICA</i>	<i>ÁUDIO</i>
	Garoto Bom Bril	ESSE É O MEU ÚLTIMO COMERCIAL PARA A BOMBRIL. EU TÔ PARANDO... NÃO VAMOS FICAR TRISTES, TÁ BOM?
		OLHA, TODA VEZ QUE A SENHORA USAR UM PRODUTO BOM BRIL, A SENHORA VAI LEMBRAR UM POUQUINHO DE MIM. PROMETE?
		EU QUERIA AGRADECER DO FUNDO DO MEU CORAÇÃO. NESSE TEMPO TODO QUE A GENTE PASSOU JUNTOS, A BOMBRIL SE TORNOU A MARCA DA MAIORIA.
		E OLHA QUE EU FAÇO PARTE DE UMA MINORIA. É... A MINORIA DOS GAROTOS PROPAGANDA TÍMIDOS.
		ALIÁS, NUM ERA PRA CONTAR, MAS EU VOU... A BOMBRIL VAI CHAMAR REPRESENTANTES DE MIL E UMA MINORIAS PRA CONTINUAR ESSA HISTÓRIA.
		E EU VOU ME JUNTAR A SENHORA E A MAIORIA E ASSISTIR TUDO DO MEU SOFÁ, NO MEU PIJAMINHA...
		NÃO VAMOS DIZER ADEUS! A GENTE SE ENCONTRA POR AÍ... NOS SUPERMERCADOS DA VIDA... AH, PERTO DA PRATELEIRA DA NOSSA QUERIDA BOMBRIL.

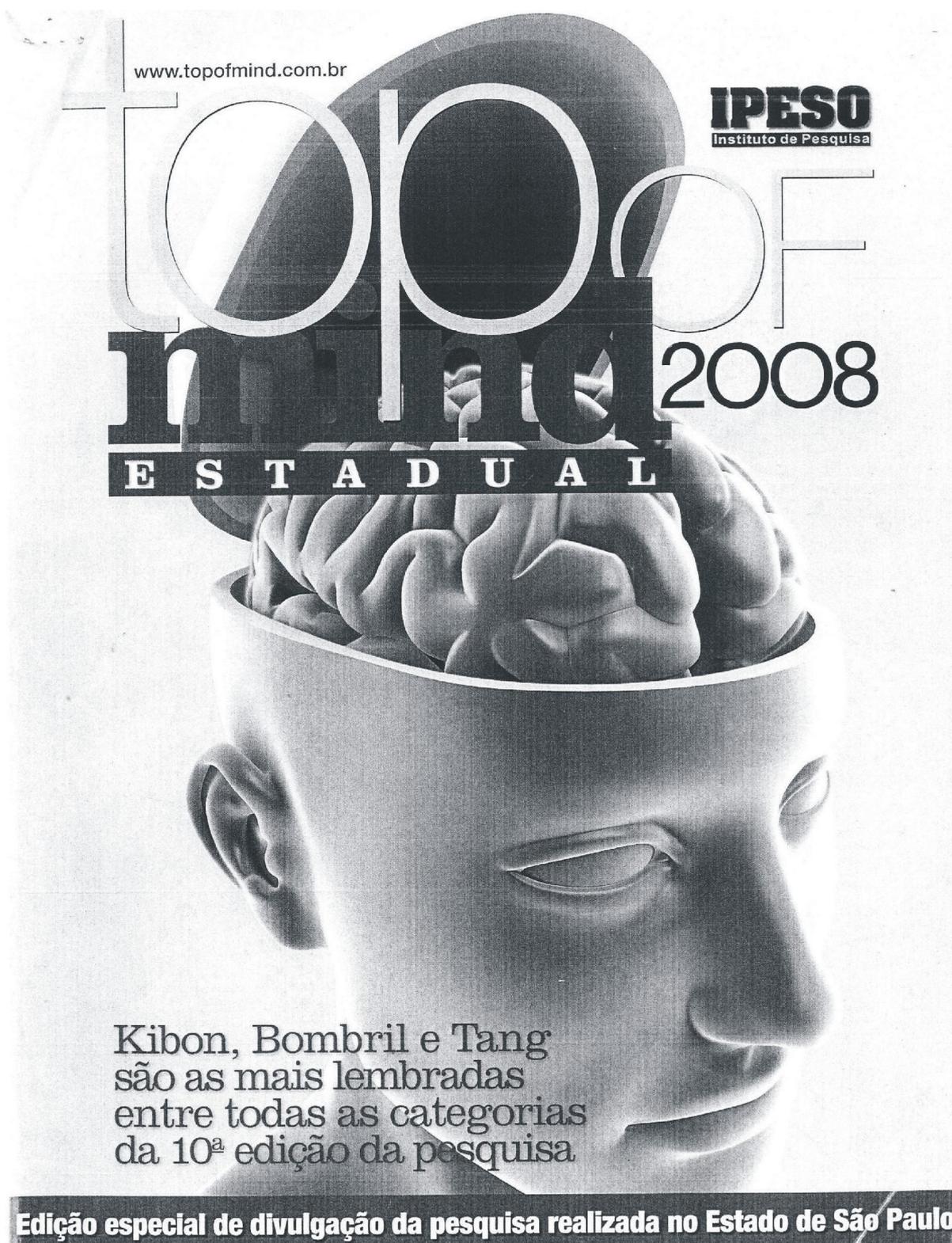
pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

ANEXO 12 – CAPA DA REVISTA TOP OF MIND 2008



www.topofmind.com.br

IPESO
Instituto de Pesquisa

Top of Mind 2008

ESTADUAL

Kibon, Bombril e Tang
são as mais lembradas
entre todas as categorias
da 10ª edição da pesquisa

Edição especial de divulgação da pesquisa realizada no Estado de São Paulo

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

ANEXO 13 – ARTIGO DA REVISTA TOP OF MIND 2008

limpeza do lar

BOMBRIL

UMA MARCA QUE DÁ BRILHO AO CONSUMIDOR



Um dos mais famosos produtos — senão o mais famoso — é tido como sinônimo de um produto. Esse é o Bombril, item prioritário na casa de 90% dos brasileiros, usado para limpar e dar brilho às panelas. Fundada em 1948, a Bombril S/A começou fabricando lã de aço e hoje figura como a uma das maiores empresas de soluções de limpeza do Brasil.

Inspirada na função da lã de aço, a marca significa “bom brilho” e surgiu com a fundação da empresa. Para manter a liderança nesses 60 anos de empresa, a Bombril conta com um bom gerenciamento de marca. “Buscamos analisar profundamente o mercado e a concorrência em relação ao preço, distribuição, promoção e propaganda, além dos hábitos e atitudes dos consumidores”, conta o diretor de marketing, Fernando Pires.

O resultado destas análises orienta as ações promovidas para melhorar cada ponto, como reformulação e modernização no produto, promoções em preço ou com brindes para os clientes, propaganda para enfatizar os diferenciais do produto, campanhas junto aos consumidores para melhorar distribuição, entre outras.

Além disso, visando dar suporte à marca e mantê-la sempre próxima do cliente, a Bombril possui duas agências de propaganda: W/Brasil — responsável pela marca Bombril, e a DPZ — que cuida do restante do portfólio.

A atenção dispensada à comunicação não é de hoje. Há 30 anos, a Bombril está na mídia com o mesmo garoto propaganda, o ator Carlos Moreno, que incorporou simpatia à tradição da marca. “Somos pioneiros, temos qualidade e know how. Isso tudo conquistou a fidelidade e a confiança do consumidor. Para o futuro, nosso objetivo é sempre inovar e fidelizar os clientes com soluções efetivas para o dia-a-dia”, finaliza Pires. ■

Categoria: Lã de aço	
2,9%	Não sabe
71,7%	Bombril
23,0%	Assolan
0,9%	Ypê
0,5%	Scotch Brite
0,1%	Urca
0,1%	Assim
0,1%	Aluminius
0,7%	outras respostas

Bombril é líder absoluto na categoria lã de aço



Carlos Moreno

A volta do ator Carlos Moreno, que ficou na mídia durante 30 anos como garoto propaganda da Bombril, consolidou a simpatia e a tradição da marca no mercado de lã de aço.

A Assolan, que sempre investiu pesado em propaganda, conquista aos poucos um mercado que apenas duas marcas ultrapassaram: 1% da lembrança dos consumidores.

Na categoria limpador multi-uso o cenário é semelhante. Veja está na frente com 64,4% das citações e o segundo colocado, Ajax, esteve em apenas 3,5% das respostas dos entrevistados.

O detergente líquido Ypê também parece ter marcado a lembrança do consumidor com o slogan “Dúvida por quê? Detergente é Ypê!”. A marca tem 56% de respostas, enquanto o tradicional Limpol, fabricado pela Bombril, conquistou 19,4% da lembrança dos entrevistados.

Já na categoria amaciante de roupas, as lembranças das marcas estão mais divididas. Comfort lidera com 36,7%, seguida da marca Fofó, com 19,7% e Mon Bijou que obteve 8,6% das respostas.

Na categoria guardanapo de papel a situação é bem diferente. A maioria — 66% — dos entrevistados não soube responder à pergunta: Quando você pensa em guardanapo de papel, qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?

A primeira colocada foi a marca Snob, com 13,9%, seguida da marca Scott com 3,5% das citações.



IMAGENS: DIVULGAÇÃO/FOTO: REPRODUÇÃO

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)