

## **PEÇAS PUBLICITÁRIAS “BOM BRIL”: UMA ANÁLISE DISCURSIVA**

Ângela Rezende Almeida (UNIFAL-MG)<sup>1</sup>

Orientadora: Profa. Ms. Rosângela Rodrigues Borges

### **RESUMO**

Este trabalho, em andamento, está ancorado teórica e metodologicamente na Análise do Discurso de linha francesa, na Semiótica e em estudos sobre publicidade. Tem como objetivo geral analisar o discurso presente na publicidade da marca Bom Bril. Pretende-se especificamente identificar a construção das propriedades dessa marca e analisar as condições de produção do discurso no corpus. Parte-se, pois, do pressuposto de que a publicidade é elaborada de modo a subjetivar sujeitos e identidades, construindo, uma formação imaginária de consumidor potencial. Para a constituição do corpus, escolhemos 5 peças publicitárias, veiculadas no período de 2002 a 2009 e coletadas no Youtube.

### **ABSTRACT**

This work, in progress, is anchored in the theoretical and methodological analysis of French Discourse, Semiotics and the study of advertising. It aims at analyzing the discourse in this Bom Bril brand advertising. It is intended specifically to identify the construction of the properties that mark and analyze the conditions of discourse production in the corpus. Breaks, therefore, the assumption that advertising is made to subjectively subjects and identities, building an imaginary formation of potential consumer. For the constitution of the corpus, we chose five advertisements, transmitted from 2002 to 2009 and collected on Youtube.

---

<sup>1</sup> angelalmeid@hotmail.com

## 1. Introdução

Este trabalho, em andamento, investiga o discurso publicitário da marca Bom Bril e como esse discurso pode influenciar um consumidor.

Neste estudo, partimos do pressuposto de que toda propaganda, por meio do discurso, busca subjetivar sujeitos e formar consumidores em potencial. Desse modo, investigaremos de que maneira esse discurso construído, de que forma signos verbais e não verbais contribuem para a elaboração da peça publicitária da Bom Bril.

O *corpus* deste trabalho, coletado na web ([www.youtube.com/](http://www.youtube.com/) [www.google.com](http://www.google.com/)), são cinco peças publicitárias da marca Bom Bril veiculadas na mídia televisiva, em rede nacional, nos anos de 2002 a 2009 e algumas imagens da publicidade impressa da marca. O estudo está ancorado, teórica e metodologicamente na Análise do Discurso de linha francesa (ORLANDI, 1988; BRANDÃO, 2004), na Semiótica (SANTAELLA, 2004) e em estudos sobre publicidade (CARVALHO, 2002).

Como objetivos específicos, pretende-se identificar como são construídas as propriedades dessa marca e analisar quais são as condições de produção do discurso no *corpus* selecionado.

Justificamos a necessidade de realizar esta pesquisa, visto que enquanto estudantes de Letras, devemos estar atentos a toda manifestação lingüística, em especial àquelas que querem persuadir. Deste modo, conscientes do poder que a linguagem exerce sobre o indivíduo, não podemos nos acomodar. Ao contrário, devemos investigá-la para que a usemos a nosso favor.

Basicamente são dois motivos que nos levam a realizar essa pesquisa: perceber e quebrar toda aparente inocência que pudesse ser remetida à publicidade e, a partir disso, aprender na formação discursiva o “segredo” de uma publicidade tão conhecida, abrangente e eficaz, como a da Bom Bril.

## 2. Fundamentação Teórica

Todos os dias, anúncios em televisão, rádio, internet, *outdoors*, carros de som e jornais captam atenção de homens e mulheres, independente de sua idade. Pouco informam sobre os produtos que anunciam, mas podem provocar uma repentina necessidade de

consumo antes não imaginada.

Segundo Glória Kok (2002), a publicidade é fruto de um minucioso plano de marketing com objetivos estritamente comerciais e deve atender a alguns critérios básicos para ser eficaz, como chamar atenção do leitor ou ouvinte e provocar nele interesse. Este deve se desenvolver até tornar-se um desejo para que, por fim, o desejo se transforme em ação.

A respeito do papel da publicidade, definiu Nely de Carvalho (2002, p.7/14) que

*Ao contrário do panorama caótico do mundo dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal [...] tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. [...] os anúncios vão muito além da venda de produtos. Em cada anúncio, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.*

Assim, partindo do princípio de que publicidade vai além de venda de produtos, pois transmite também conceitos e sonhos, consideramos válido analisar de que modo a publicidade produz discursos ideológicos, presentes em diferentes signos.

## 2.1. Semiótica

De acordo com Lucia Santaella (2004, p.36), signo é

*qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura [...]) que representa uma outra coisa, chamada de objeto de signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante de signo.*

Sendo assim, compreendemos que toda publicidade faz uso de signos, sejam eles visuais (cores, mulheres, paisagens, shoppings) ou verbais (“compre”, “sonhe”).

Numa peça publicitária nenhum emprego de cor é gratuito. Segundo Aline Martins Faria Ferraz (2008, p. 38), “por ser o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, a percepção da cor tem grande força e pode ser usada para expressar e intensificar a informação visual.”

Logo, não é por acaso que as cores amarelo e vermelho, por exemplo, são as representantes da marca Bom Bril e tampouco o fato de suas propagandas manterem sempre seu formato. Vale destacar o que foi dito por Strunk (1989 apud FERRAZ, 2008,

p.43), apontando que “*Quando uma empresa apresenta uma mesma imagem em todas as suas peças de comunicação ela passa a ter uma identidade visual, que pode também ser chamada, identidade empresarial ou corporativa.*”

Além dos aspectos semióticos, que serão aprofundados mais adiante, adentraremos na Análise do Discurso.

## **2.2. Análise do Discurso**

Para Foucault (1969, p. 124 apud BRANDÃO, 2004, p.36),

*[...] não existe enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas, sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, apoiando-se neles e distinguindo deles: ele se integra sempre em um jogo enunciativo.*

Desse modo, todo discurso proferido em uma campanha publicitária não é “neutro” nem “independente”, ao contrário, mesmo que não se perceba, ele está carregado de significações e influencia as pessoas. Essa influência é feita por meio de uma interpelação ideológica, em que as pessoas que estão na publicidade questionam os receptores a respeito de sua condição (social, emocional, financeira, humana). A partir disso, entra a *fisgada* da empresa, que ao questionar/enfrentar o outro, encontra um espaço para agir e conquistá-lo a comprar seu produto.

Para a autora a seguir,

*Essa interpelação ideológica consiste em fazer com que cada indivíduo (sem que ele tome consciência disso, mas, ao contrário, tenha a impressão de que é o senhor de sua própria vontade) seja levado a ocupar seu lugar em um dos grupos ou classes de uma determinada formação social.*  
(BRANDÃO, 2004, p.46-47)

### **2.2.1. Enunciado**

Os enunciados, segundo Helena Hathsue Nagamine Brandão (2004, p.93)

*“apresentam uma dupla face: um direito e um avesso que são indissociáveis. [...] ao analista cabe decifrá-los não só no seu direito [...] mas também no seu avesso, perscrutando aquela face oculta em que se mascara a rejeição do discurso e do Outro.”*

Assim, estão presentes nos enunciados vários dizeres, podendo uma única oração

conter diversas significações.

Se nos enunciados que proferimos diariamente já estão incutidos dizeres outros, que tantas vezes são ditos até inconscientemente, que dirá num enunciado publicitário no qual a persuadir é um dos principais objetivos. Assim, nada dito é impensado ou inútil.

### **2.2.2. Discurso**

Foucault (1974, p.6 apud BRANDÃO, 2004, p.37) entende que o discurso não deve ser analisado somente por seu aspecto lingüístico. Ao contrário disso, discurso é estratégia: jogo de ação e reação, de dominação e esquiva. Discurso é local de combate.

No discurso encontramos inúmeras representações tanto das idéias que se faz do Outro, como de si mesmo, de seu lugar e do Outro. Por isso, “em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do *imaginário* do outro, fundar estratégias do seu discurso”. (BRANDÃO, 2004, p. 44)

Ainda sob as idéias de Foucault, Brandão (2004, p. 37) diz que “o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso [...] que veicula saber, é gerador de poder.”

### **2.2.3. Formação discursiva**

Uma formação discursiva (FD) pode ser constituída ou por meio de paráfrases ou pelo pré-construído (ORLANDI, 1984, apud BRANDÃO, 2004, p. 48).

A paráfrase é um espaço em que os enunciados são retomados e reformulados, num constante esforço para não se perder a identidade do discurso original. Entretanto Orlandi contrapõe a essa noção, uma outra: a polissemia, que “embaralha” os limites entre as formações discursivas e dá espaço para que outros sentidos se estabeleçam (“instalando a pluralidade, a multiplicidade”).

Já o pré-construído é aquilo leva a uma construção anterior e exterior, “independente, por oposição ao que é *construído* pelo enunciado.”

### **2.2.4. Sujeito**

Baseada em teoria de Authier-Revuz, Brandão (2004, p. 67) diz que "O espectador, enquanto sujeito, é: "resultado de uma estrutura complexa que [...] se constitui também pela interação com um terceiro elemento: o inconsciente freudiano." Segundo Roudinesco (apud BRANDÃO, p. 68) esse inconsciente é "um percurso sem direito nem avesso, de onde se enuncia sem saber o que diz em uma fala que diz muito sobre este saber". Deste modo, a publicidade causa no sujeito um desejo que talvez nem ele soubesse que existia, seja por um ideal de vida que é passado através dela e mexe com esse ouvinte, seja por uma frase ou uma imagem.

O sujeito é

*[...] essencialmente histórico. E porque sua fala é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo, à concepção de um sujeito histórico articula-se outra noção fundamental: a de um sujeito ideológico. Sua fala é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social. (BRANDÃO, p. 59)*

#### **2.2.4.1. Condições de Produção**

As Condições de Produção (CP) originam-se da sociolinguística, e isso se faz notório ao vermos seus principais fundamentos, que são: "estado social do emissor, o estado social do destinatário, as condições sociais da situação de comunicação..." (COURTINE, 1981 apud BRANDÃO 2004, p. 43)

Ou seja, para de produzir um discurso, inúmeros aspectos são levados em conta, a respeito do receptor, para que assim, o discurso seja melhor fundamentado, abranja o universo daquele que receberá a mensagem, evitando furos e réplicas indesejadas.

#### **2.2.5. Memória Discursiva**

De modo geral, todo discurso pode ser associado a outro discurso. Como já disse Brandão (2004, p. 95)

*o universo discursivo é dotado de uma intensa circulação de uma região do saber para outra.  
Ao fazer remissão a outro(s) discurso(s), o sujeito recorre a elementos elaborados alhures [...] É o que acontece, por exemplo, com o discurso publicitário que recorre freqüentemente a vocabulários técnico-científicos, a saberes de outros campos para melhor persuadir.*

É muito comum ouvirmos algo e pensarmos já termos escutado aquilo ou algo parecido antes. É justamente a memória discursiva que nos permite passar por isso. Ela

armazena os discursos já escutados e quando novos deles surgem, podemos associá-los aos do passado.

Mesmo sem perceber, criamos nosso discurso baseados em nossa memória discursiva. Portanto podemos pensar que somos os criadores de certo discurso, mas não:

*"sob nossas palavras 'outras palavras' se dizem, que atrás da linearidade conforme 'emissão por uma só voz' se faz ouvir uma 'polifonia' e que todo discurso quer se alinhar sobre os vários alcances de uma partição', que o discurso é constitutivamente atravessado pelo 'discurso do Outro'" (BRANDÃO, 2004, p. 67)*

### **3. Análise e discussão dos dados**

Entender que não são gratuitas as escolhas feitas por uma empresa para representá-la num comercial (personagens, cores, posições dos produtos/pessoas) é começar a entender o “avesso” de um enunciado, pois esses aspectos influenciam as pessoas a fim de que elas comprem determinado produto, mas geralmente isso ocorre de modo sutil, para que o consumidor não veja que está, sim, sendo influenciado.

#### **3.1. Os signos da Bom Bril e a tradição**

A marca Bom Bril utiliza alguns signos para representá-la, como por exemplo: seu garoto-propaganda; personagens ícones que são presentes nas propagandas ou pessoalmente ou representados por Carlos Moreno; o cenário tradicional (fundo preto, bancada e logomarca atrás); e ainda as cores vermelho e amarelo, da embalagem do produto. Todos esses signos trazem à propaganda da Bom Bril, ao longo dos anos, uma tradição e credibilidade.

Carlos Moreno é um o signo da marca e simboliza essa tradição da empresa. Isso porque a Bom Bril marca muito mais os espectadores apresentando sempre o mesmo garoto-propaganda do que marcaria se apresentasse a cada comercial um novo indivíduo, um novo estilo de comercial. O formato que o garoto traz consigo na propaganda é um formato que ao longo da história da publicidade da Bom Bril se mantém.

Como vimos, não é por acaso que as cores amarelo e vermelho são as representantes da marca. O amarelo é uma cor que desperta atenção e é indicada para anúncios que indiquem luz – é o caso marca, pois lhe interessa remeter ao produto a idéia de luminosidade, de que se você usar a palha de aço Bom Bril seus utensílios todos ficarão brilhando. Já a cor vermelha aumenta a atenção e é estimulante. O emprego dessas duas

cores juntas estimula o desejo de compra no consumidor.

O fundo preto nos comerciais da Bom Bril conferem um ar de seriedade, e conseqüentemente respeito à marca. A posição da logomarca, ao fundo dos indivíduos que ficam atrás da bancada, é proposital. Inconscientemente, enquanto o espectador olha para a cena que passa diante de si, olha também para a logo da Bom Bril. Com a logo do produto impressa na mente, o consumidor que viu a propaganda na hora da compra sofrerá um impulso de comprar *aquele* produto, e não outro.

### 3.1.1. Os personagens

Quanto às pessoas que são apresentadas nos comerciais da Bom Bril, podemos dividi-las em dois grupos: as famosas que ou comparecem ao comercial (é o caso da propaganda com Pelé) ou aquelas de quem Carlos Moreno se veste (como exemplo, Bill Clinton); ou ainda as anônimas, geralmente representando tribos (surfistas, punks, rockeiros, hippies, intelectuais, e claro, donas de casa).

#### 3.1.1.1. Os Famosos

Observemos os personagens que estão presentes em algumas de suas peças publicitárias: Ronaldinho e Pelé, dois astros do futebol brasileiro; Enéias, ícone na política; Xuxa, a rainha dos baixinhos; Pe. Marcelo Rossi, o padre mais conhecido no Brasil; Silvio Santos, o apresentador mais tradicional; Raul Gil, ícone nos quadros de calouros; Sandy e Junior, uma das duplas mais querida dos jovens; Ana Maria Braga, a mais famosa apresentadora de programas femininos, dentre muitos outros. Ou seja, todas essas pessoas são ícones naquilo que fazem. Seja na música, na política, na televisão ou futebol, são mestres naquilo que fazem e são conhecidos do brasileiro.



A Bom Bril usa da imagem dessas pessoas para trazer para si a mesma imagem de algo consolidado, querido e conhecido. Entretanto, o intuito da propaganda com a presença dessas pessoas vai além de sua imagem: o discurso proferido por elas é digno de muito crédito. A reação esperada do ouvinte é: “Não foi meu colega de serviço que me indicou Bom Bril... foi Pelé, o Rei do futebol. Bom Bril deve ser mesmo o Rei da cozinha.”



### 3.1.1.2. As tribos

Já no segundo grupo (das pessoas anônimas), a abordagem feita é de maneira diferente. O garoto-propaganda além de caracterizar-se de inúmeros personagens (elemento de diferentes tribos), também *fala* de acordo com o indivíduo que representa. E isso, claro, muda de propaganda para propaganda. Se Carlos Moreno representa um surfista, a linguagem empregada no comercial será o tempo todo típica de um surfista. Essa é uma estratégia que abarca praticamente todos os públicos. Quem não é surfista se espanta ao ver Carlos Moreno abandonando momentaneamente o terno e vestido-se de maneira radical (captada a atenção do espectador); por outro lado, para o próprio surfista, uma barreira que pudesse haver entre eles é imediatamente quebrada, pois a propaganda passa a aproximar o produto do público (também chama atenção desse outro público). Assim, há muito mais chances de surfista, que assistiu a uma propaganda da Bom Bril em que viu sua tribo representada, na hora da compra optar pela Bom Bril do que pela Assolan. A propaganda aproximou a marca Bom Bril dele e muito provavelmente ele vai corresponder escolhendo-a.

O mesmo ocorre com um roqueiro. Ele está acostumado ver propagandas na TV sobre palha de aço sempre voltadas para a dona de casa. De repente, ele se vê diante de uma propaganda em que Carlos Moreno está todo de preto, cabelo moicano, falando “sua língua”: “Para limpar *heavy metal*, ou qualquer talher *careta* use Bom Bril. *Yeaaaah!*” Em um momento, comprar palha de aço algo só “pra dona de casa”, de repente, se torna tão próximo que



aproxima um público nunca antes atingido por esse produto. Assim, o roqueiro quando estiver no supermercado, mesmo que inconscientemente, vai se lembrar da propaganda em que falaram sua língua e vai optar por Bom Bril. Segundo Lacan (apud BRANDÃO, p. 66), "O inconsciente é este capítulo da minha história que é marcado por um branco ou ocupado por uma mentira: é capítulo censurado". Como já vimos, é exatamente dentro do inconsciente que as peças publicitárias trabalham e elaboram seu discurso.

### 3.2. O sujeito

A publicidade Bom Bril mostra-se “recorte das representações de um tempo

histórico” ao trazer para si, imagens de pessoas (principalmente brasileiras, mas também alguns estrangeiros de expressão) que estão em foco pela mídia de alguma maneira, em uma época.

E se entendemos o sujeito como sendo histórico, entendemos também que seu discurso está veiculado a determinada época, o que justifica um adolescente de hoje não entender certas propagandas da Bom Bril, como do começo da década de 90. Tomemos como exemplo a imagem publicitária em que Ronaldinho aparece ao lado da namorada Milene Domingues e cujo enunciado é “Bom Bril. Limpa de primeira.” Essa é uma



propaganda da época em que o Brasil foi pentacampeão e que o jogador envolveu-se com a torcedora Milene. O discurso dessa peça publicitária hoje, fora do contexto, não faz sentido e não tem graça. Entretanto, na época em que foi vinculada, não precisava de maiores explicações: o discurso por si só passava sua mensagem e ainda remetia à outras vozes, como “Ronaldinho fez um filho de primeira”, ou ainda “Milene engravidou de primeira” (o que, por sinal, é diferente).

Conforme o tempo passa, a maneira de abordar o espectador também deve mudar (novos elementos devem surgir em cena, pessoas mais atuais), pois ao contrário disso, a publicidade deixa de chamar atenção e surtir o resultado desejado.

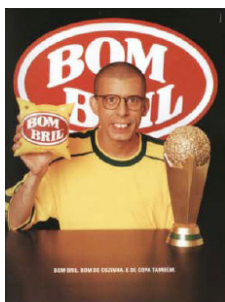
Se Carlos Moreno hoje se vestisse em um comercial de Tiazinha, não seria tão feliz em uma escolha como foi ao final dos anos 90. Isto porque foi nessa data que surgiu a dançarina, ela estava no auge e os olhares de quase todos os brasileiros estavam para ela. Dificilmente alguém não ouviu falar de Tiazinha nessa época. Hoje, entretanto, a mesma propaganda não causaria um efeito tão grande. Muitos já se esqueceram dela, outros sequer conheceram e ficaria no ar aquela sensação: *Que propaganda sem sentido!*

As peças publicitárias sem o espectador são vazias. Assim como qualquer discurso sem ouvinte é nulo, pois ele não se fundamenta só no enunciador, mas sim na troca entre esses dois elementos. Segundo Brandão,

*[...] numa relação dinâmica entre identidade e alteridade, o sujeito é ele mais a complementação do outro. O centro da relação não está, como nas concepções anteriores, nem no eu nem no tu, mas no espaço discursivo criado entre ambos. O sujeito só se completa na interação com o outro. (p.55)*

### 3.3. Memória discursiva

Assim, uma propaganda só tem sentido se houver à exposição, recepção. Para que isso aconteça, é necessário contar com a *memória discursiva* das pessoas. A propaganda em que Carlos Moreno se veste de Ronaldo Fenômeno, por exemplo, e zomba dos times perdedores só tem graça e efeito completo se aquele que assistir à propaganda tiver arquivado em sua memória o fato de que Brasil foi pentacampeão, fazendo com que os alemães voltassem pra casa de mão abanando e que a taça é nossa. Quanto à imagem ao lado, para entendê-la também é necessário que se recorra à memória. Para nós brasileiros,



parece simples bater um olho em alguém e perceber sua caracterização de Ronaldinho: pelo penteado, ou mesmo pelos dentes separados. Entretanto, se alguém não conhece Ronaldinho e assiste a esta propaganda, a mesma fica sem sentido e não cumpre seu objetivo. Por isso a Bom Bril utiliza sempre personagens próximos do cotidiano e de interesse do brasileiro.

Não adiantaria apresentar pessoas famosas da Irlanda, por exemplo, nas propagandas da Bom Bril, pois a maior parte dos brasileiros não tem contato com a cultura irlandesa. Entretanto, referência a Bill Clinton foi eficaz porque, apesar de estrangeiro, é uma figura que época da divulgação da publicidade era presidente dos EUA, e a relação EUA/Brasil é bem mais forte que Brasil/Irlanda.



na

#### 4. Considerações finais

Foucault (1969, apud BRANDÃO) entende os discursos como *dispersão*, ou seja, como estruturas que não tem nenhuma ligação aparente. Assim, o analista do discurso (e no nosso caso, do publicitário especificamente) deve descrever essa dispersão, estabelecendo assim regras que regerão a formação discursiva. Se no dia-a-dia já nos deparamos com discursos *persuasivos*, mais ainda o discurso publicitário, que tem esse caráter obrigatoriamente.

A Bom Bril alia o discurso persuasivo a elementos de crédito e/ou de destaque, que chame a atenção de seu público-alvo, e assim, casando os elementos de estudo do Discurso e da Semiótica consegue pleno êxito em sua publicidade.

Deste modo, entendemos que os critérios utilizados pela Bom Bril para criar suas peças publicitárias vão além do verbal, levando também em conta as posições dos elementos na peça e sua caracterização, cores, sons e organização espacial).

Tudo isso torna a Bom Bril, a possuidora de uma propaganda *tradicional*, contando com elementos constantes que dão credibilidade e confiança à marca, e ao produto que vendem conseqüentemente.

## **5. Referências Bibliográficas**

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine Brandão. *Introdução à análise do discurso*. 2ª ed.rev. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

FERRAZ, Aline Martins Faria. *O uso das cores em publicidade: um estudo do caso Itaú*. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

KOK, Glória et al. *Publicidade e Consumo*. IDEC/INMETRO, 2002.

PETERMANN, Juliana. *A publicidade Bom Bril: o segredo do sucesso*. Orientadora: Nina Célia Almeida de Barros. Santa Maria: UFSM, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. XXX, 2004.