



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
ÁREA: INTERTEXTUALIDADE  
ORIENTADORA: PROF<sup>A</sup>. DR<sup>A</sup>. FLOR MARLENE LOPES**

**Lígia Costa Ferreira**

**POLIFONIA NO TEXTO PUBLICITÁRIO  
Análise da Bombril**

**Brasília – DF  
Junho de 2008**

**Lígia Costa Ferreira**

**POLIFONIA NO TEXTO PUBLICITÁRIO**  
**Análise da Bombril**

Ensaio apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>.Flor Marlene Lopes

**Brasília – DF**  
**Junho de 2008**

**Lígia Costa Ferreira**

**POLIFONIA NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS**  
**Análise da Bombril**

Ensaio apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Flor Marlene Lopes  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Úrsula Diesel  
Examinadora

---

Prof. Taigo Meireles  
Examinador

**Brasília – DF**  
**Junho de 2008**

## **Agradecimentos**

**Aos meus pais, pelos sacrifícios,  
o dedicar, o amor e o rezar;**

**Ao Eduardo, pelo sorrir e o cuidar;**

**À Bia, Ludi e Romulo pela amizade,  
e por me acompanharem nessa caminhada;**

**Ao Daniel, pelo apoio,  
compreensão e o acreditar;**

**Aos amigos, pela compreensão e companheirismo;**

**À mestra Flor que, ainda no curso de Artes Visuais,  
proporcionou o despertar de um olhar ingênuo,  
o que tornou possível chegar até aqui.**

*“O diálogo não é o limiar da ação mas a própria ação. Tampouco é um meio de revelação, de descobrimento do caráter como que já acabado do homem. Não, aqui o homem não apenas se revela exteriormente como se torna, pela primeira vez, aquilo que é, repetimos, não só para os outros mas também para si mesmo. Ser significa comunicar-se pelo diálogo. Quando termina o diálogo, tudo termina. Daí o diálogo, em essência, não poder nem dever terminar.”*

*(Mikhail Bakhtin)*

## Resumo

As imagens publicitárias são marcadas pela profusão de signos comunicacionais com origens, estéticas e conteúdos variados incorporando ao texto vozes de enunciadores reais ou virtuais que representam perspectivas, pontos de vista diversos, enfim, a polifonia, onde a alteridade é encenada.

É proposto então, através de sua observação e análise de bibliografia relativa ao tema, um estudo partindo da expressão do pensamento da descontinuidade tratando do processo formador da significação focado no trabalho de Mikhail Bakhtin, Roland Barthes e João Carrascoza, como base para análise de peças impressas da Bombril.

**Palavras-chave:** Polifonia. Intertextualidade. Publicidade. Bombril.

## Lista de Ilustrações

<b>FIGURA 01 – Publicidade Panzani.....</b>	<b>19</b>
<b>FIGURA 02 – Picasso por Bombril.....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 03 – Mona Lisa por Mon Bijou.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 04 – L.H.O.O.Q.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 05 – Fernando Botero.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 06 – Salvador Dali.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 07 – Andy Warhol.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 08 – Che Guevara por Limpol.....</b>	<b>25</b>

## Sumário

<b>1. Introdução.....</b>	<b>09</b>
<b>2. Contextualização Teórica.....</b>	<b>11</b>
2.1. Situação Conjuntural. ....	11
2.1.1. Formalismo e Bakhtin.....	12
2.2. Dialogismo e Polifonia.....	12
2.3. Polifonia e Carnavalização.....	15
2.4. Retórica da Imagem.....	18
2.5. Linhas Apolíneas e Dionisíacas.....	20
2.5.1. Modelo Apolíneo.....	21
2.5.2. Modelo Dionisíaco.....	22
<b>3. Análise da Bombril.....</b>	<b>25</b>
3.1. Picasso.....	25
3.2. Mona Lisa.....	26
3.3. Che Guevara.....	30
<b>4. Considerações Finais.....</b>	<b>34</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>36</b>

## 1. Introdução

A proposta deste ensaio é explorar a polifonia na análise de peças publicitárias impressas da Bombril através do estudo do texto publicitário enquanto objeto de significação e comunicação, tratando o texto como lugar de experimentação da alteridade no interior do qual significados são gerados.

[...] neste texto ideal, emanam as redes que se interagem entre si, sem que nenhuma possa impor-se às demais: este texto é uma galáxia de significantes e não uma estrutura de significados. Não tem princípio, mas diversas vias de acesso, sem que nenhuma delas possa qualificar-se de principal. Os códigos que mobiliza estendem-se até aonde alcança a vista, são intermináveis. Os sistemas de significados só podem surgir deste texto absolutamente plural e ilimitado, já que está baseado na infinitude da linguagem” (BARTHES, 1992, p. 39).

A realização deste ensaio justifica-se pela necessidade de trazer o conceito de polifonia das teorias literárias para a prática da análise publicitária como um rico instrumento de análise.

Através, então, de estudo exploratório (MICHEL, 2005, p. 32) propomos um levantamento bibliográfico para tratar do caráter polifônico do texto publicitário.

Uma característica marcante da publicidade é seu caráter predominantemente visual. As imagens prevalecem em relação à linguagem verbal na constituição do texto. Ao considerar a diversidade de elementos que compõem a publicidade, cada qual com origem, estética, conteúdo e propósito particulares, fica clara a existência da polifonia. Assim sendo, os diferentes signos que constituem a publicidade integram um imenso conjunto e cada elemento pode ser considerado uma voz que articula num tom particular fragmentos de um mesmo texto polifônico, onde eventualmente se pode constatar ainda a coexistência de vozes contraditórias.

A marca Bombril teve suas peças escolhidas pela sua importância na publicidade brasileira e por sua riqueza simbólica. Seu personagem marcante foi criado em 1978 na agência de propaganda DPZ por Washington Olivetto e Francisco Petit e interpretado pelo ator Carlos Moreno, que figura no livro dos recordes pela sua longevidade no ar: foram mais de 25 anos ininterruptos, estrelando mais de 337 comerciais diferentes veiculados em mídia nacional.

Marcondes (2002) relata que o surgimento do personagem *Garoto Bombril* em 1978 foi uma tentativa de parodiar as antigas garotas-propaganda da televisão. Como o público-alvo era a dona-de-casa, seria fácil imaginar a adequação de personagens femininos ou então de personagens masculinos revestidos de atributo de beleza ou de autoridade científica na campanha para vender palha de aço e detergente. Vozes graves, jalecos de laboratório ou então “amigas” aconselhando o uso do produto e demonstrando suas qualidades e vantagens seriam soluções óbvias no contexto da comunicação de massa para venda de produtos de baixa diferenciação, cujo critério de compra é geralmente considerado de baixo envolvimento. A criação desenvolvida para a peça fugiu dos padrões e chamou a atenção do público exatamente pelo efeito reverso: ao definirem um anti-herói, magro, com calvície incipiente e tímido, criou-se “um amigo confiável, que desse à consumidora conselhos confiáveis também” (Marcondes, 2002, p. 204). O redator Washington Olivetto e o diretor de arte Francisco Petit estabeleceram um caso que superou em muito suas expectativas iniciais.

O primeiro capítulo trata da contextualização teórica, onde é abordado o pensamento de Mikhail Bakhtin, Roland Barthes e João Carrascoza que são a base para a análise das peças.

O discurso não é uma entidade autárquica, isolada de qualquer contexto mais amplo. Pelo contrário, tanto como produto de um ato enunciativo quanto como objeto de comunicação, o discurso prende-se necessariamente às coordenadas sócio-históricas que o envolvem (LOPES, 1999, p. 16).

No segundo capítulo são analisadas as peças publicitárias impressas da Bombril. Todos os anúncios seguem o mesmo formato: o personagem é interpretado pelo ator Carlos Moreno, tímido e formal, apresentando produtos de limpeza da marca Bombril, falando diretamente com o telespectador, em cenário simples em plano médio, sempre utilizando humor e simplicidade. O que muda é o tema que ele usa como gancho para falar dos produtos anunciados. Ou é feita referência ao contexto social, político e cultural, ou então parodiando personagens de televisão e da cultura em geral.

## 2. Contextualização Teórica

### 2.1. Situação conjuntural

Partindo do trabalho de Edward Lopes, o novo século começa sob o signo do pensamento do descontínuo em todos os terrenos, como arte e ciência, de projeções, em diferentes espaços, de uma mudança ideológica em que o Ocidente experimenta nesse “final dos tempos”, descobrindo em toda a parte estruturas descontínuas, como se pode ler no seguinte trecho:

Essa descontinuidade invade a poesia e a narrativa do período; na poesia ela se exprime na proliferação dos *ismos* escolásticos e na utilização indiscriminada de procedimentos de desvio (o fim do metro, o fim da rima [...] o fim); na narrativa, o mesmo procedimento de dismantelamento origina a irrupção do descontínuo, tanto no nível da história, na vida dos personagens, quanto no nível da narração, com a fragmentação do discurso ou – pior – com o seu infeccionamento por uma estranha espécie de escolália, que o leva a falar sem fim de si mesmo. E por toda a parte, a descontinuidade comparece; [...] textos de massa que se citam acriticamente uns aos outros porque cúmplices da mesma empulhação, característica do discurso de massa (da mídia), que simulam ser discursos de alta-costura (“biblioteca da arte”, “biblioteca da ciência”) para melhor dissimular que são, de fato, muletas publicitárias, que fazem passar o anúncio do detergente e a propaganda do sutiã. E é, paradoxalmente, *essa mesma intensa circulação de pseudo literário*, que é o caco, o fragmento descontínuo, o esteriótipo camuflado, a intensa circulação dessa contrafação do texto artístico, que é a sua “adaptação” para a televisão, que ao mesmo tempo sufoca e incrementa a boa literatura (LOPES, 1997, p. 20).

Nas Ciências Humanas, Saussure, através da Lingüística Geral e Estrutural, gerou e forneceu o epistema e o modelo a ser seguido pelas demais disciplinas da linguagem que viriam a prolongá-lo, como o Formalismo, introduziu as dicotomias, afirmando a diferença no interior da identidade: o Estruturalismo, método revolucionário na época, permitiu o ordenamento interno do campo da Lingüística, sem o recurso da analogia entre a ordem da língua e os ordenamentos hierárquicos da sociedade que prevaleceu como pressuposto de estudo até o Renascimento.

### **2.1.1. O Formalismo e Bakhtin**

Na Rússia que viveu a efervescência da Revolução de 1917, o movimento conhecido como Formalismo Russo será uma referência obrigatória como corrente de expressão descontínua. Ao longo da década de 1920, os formalistas foram objeto de acaloradas discussões teóricas. O movimento desapareceu nos anos 30, houve uma diáspora, mas seus conceitos fundamentais foram retomados e consolidados no Ocidente por um de seus fundadores, Roman Jakobson. Muito da teoria literária do século XX deriva dos conceitos criados ou desenvolvidos pelo Formalismo Russo.

Defendiam, como idéia central, o projeto de uma ciência da literatura que a despojasse de tudo que não fosse estritamente literário. Influenciado por Saussure, o Formalismo, por sua vez, influenciou a concepção Estruturalista da literatura, que até hoje tem força.

Mikhail Bakhtin foi um crítico incansável do Formalismo, um crítico dos pressupostos que sustentavam a idéia de uma ciência literária. Mas tanto para Bakhtin como para os formalistas era preciso delimitar o que seria específico na literatura e a necessidade de pensar a literatura como expressão da linguagem. Daí para diante, os conceitos diferem pela raiz. Bakhtin recusa então o Formalismo por considerar que este corta as relações do texto com a sociedade, conforme Barros (2003).

Bakhtin apresentou uma noção de língua como atividade social, histórica e cognitiva, opondo-se à visão de discurso dos formalistas, que privilegiavam os aspectos formais e estruturais.

## **2.2. Dialogismo e Polifonia**

Compreender o pensamento de Bakhtin requer que mergulhemos em um mundo permeado por relações dialógicas, no qual o sujeito se constitui à medida que vai ao encontro do outro. Segundo a perspectiva bakhtiana, pela qual o outro é

imprescindível na construção do nosso 'eu', a linguagem é percebida a partir de uma concepção dialógica.

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão de um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. [...] A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN, 1988, p. 113).

O eixo norteador de todo o pensamento de Bakhtin caracteriza-se pela interação verbal e seu caráter dialógico e polifônico. Disso resulta a abordagem histórica e viva da língua e o tratamento sociológico das enunciações. A língua é vista como um fenômeno social, histórico e ideológico, por consequência, “a comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora desse vínculo com a situação concreta” (BAKHTIN, 1988, p. 124). Em outras palavras, a língua em seu uso prático está vinculada a um conteúdo ideológico, sendo assim, seus signos são variáveis e flexíveis, apresentando um caráter mutável, histórico e polissêmico.

O conceito de dialogismo desenvolvido por Bakhtin é apontado por Barros como imprescindível para a formação de sentido de um texto. Em se tratando da interação verbal, na relação dialógica “eu-tu”, o sujeito se descentraliza, sendo substituído por vozes sociais e históricas. A autora ainda acrescenta que, não sendo mais o foco do discurso centrado no “eu” ou no “tu”, a interlocução passa para o espaço criado entre ambos, o texto. O significado é construído no discurso e essa construção envolve os participantes, a situação imediata ou o contexto mais amplo.

Outro aspecto do dialogismo discutido pela autora se refere às vozes oriundas de diversos textos que se instauram no interior de cada um e o definem. Tais vozes foram chamadas por Bakhtin de polifonia. Essas vozes criam um diálogo intertextual com outros textos existentes. O enunciado é sempre uma resposta a um enunciado anterior. O locutor mantém relação não só com o objeto da enunciação, como também com os enunciados dos outros. Qualquer enunciado está sempre em busca de uma resposta, de uma atitude responsiva do outro. A pessoa de quem o locutor espera uma resposta – o destinatário – é um participante ativo na cadeia discursiva; o enunciado é construído em função da sua resposta. O locutor dá forma ao seu

enunciado a partir do ponto de vista do outro. Esse caráter dinâmico do texto literário permite um encontro de superfícies textuais que faz com que ele não seja um ponto fixo. Nesse sentido, Bakhtin, partindo de um estudo sobre a obra de Dostoiévski, leu o texto literário dentro de seu contexto, situando-o na história e na sociedade. Dessa forma, há uma interação entre o “eu” e o “outro” dentro de um texto, isto é, ocorre uma relação dialógica.

A passagem do monologismo para o dialogismo, que tem na polifonia sua forma suprema, equivale a libertação do indivíduo, que de escravo mudo da consciência do autor se torna sujeito de sua própria consciência (BEZERRA, 2008, p. 193)

De acordo com a teoria bakhtiniana, o dialogismo reafirma a natureza sociocultural do enunciado. O indivíduo, ao mesmo tempo que negocia com seu interlocutor, recebe influências deste, as quais interferirão na estrutura e na organização do enunciado.

Bakhtin compara as ressonâncias dialógicas entre os enunciados com a formação do pensamento. Assim como nosso pensamento desenvolve-se na interação e no confronto com o pensamento do outro, o mesmo pode ser observado com os enunciados (BAKHTIN, 2000, p. 317). Em todos eles ressoam palavras do outro em maior ou menor grau de explicitação.

Os enunciados não são indiferentes uns aos outros nem auto-suficientes, conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente. São precisamente esses reflexos que lhes determinam o caráter. O enunciado está repleto de ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado no interior de uma esfera comum da comunidade verbal (BAKHTIN, 2000, p. 317).

O enunciado é uma atividade real de comunicação, delimitado pela alternância dos sujeitos falantes e que termina por uma transferência da palavra ao outro. O aspecto mais importante da constituição do enunciado é a possibilidade de resposta que ele proporciona, uma vez que ele se elabora em função do seu destinatário. A cadeia discursiva pode ser assim identificada: todo enunciado é precedido pelos enunciados dos outros e seguido pelos enunciados-respostas dos outros. Um enunciado “nunca é o primeiro, nem o último; é apenas o elo de uma cadeia e não pode ser estudado fora dessa cadeia” (BAKHTIN, 2000, p. 375).

Todo enunciado é um diálogo, não somente a comunicação verbal face a face, mas todo tipo de comunicação verbal. Segundo Bakhtin (2000, p. 137), “toda

enunciação é um diálogo, mesmo as produções escritas, num processo de comunicação ininterrupto”.

Segundo Barros, há de se fazer uma distinção entre dialogismo e polifonia, embora, para ela, ambos sejam usados, muitas vezes, como sinônimos. A autora discute que a polifonia ocorre dentro de um texto dialógico, ou seja, há nele o embate de muitas vozes sociais. Por outro lado, esse efeito polifônico é percebido se as vozes se deixam ser ouvidas, pois, do contrário, elas se ocultarão em uma única voz monofônica. Esta, por sua vez, se mostra camuflada, quando por procedimentos discursivos, abafam as múltiplas vozes que compõem todo texto. Isso se dá quando há um discurso autoritário o qual busca externar uma verdade única.

Para a autora, Bakhtin estabelece o princípio arquitetônico da prosa romanesca, quando reconhece que o conceito de vozes se encontra dentro da linguagem literária e que somente por meio dessa linguagem é possível observar discursos obscurecidos de outras fontes diversas. Nesse sentido, há uma tensão dialética entre esses discursos plurais dentro de um texto e não uma busca pela síntese do conjunto.

Quando Julia Kristeva afirma “todo texto é absorção e transformação de outro texto” (KRISTEVA apud LOPES, 2003, p.71), compartilha da idéia de Bakhtin de que a língua é concreta (não abstrata) e apresenta uma forma plurilíngüe ao absorver vários textos em um. O procedimento de somatória de outros textos não impede que o texto em formação elabore sua própria significação e possua sua própria maneira de ser. Pode-se inferir, então, que os textos se completam e se inter-relacionam, em uma relação contratual e polêmica.

### **2.3. Polifonia e Carnavaização**

Em decorrência das características de pluralidade e de alteridade que circundam as trocas discursivas, Bakhtin insiste na polifonia dos discursos, visto que todos os enunciados estão marcados por diferentes vozes provenientes de diversos falantes e de variados contextos.

“Voz” foi um termo escolhido por Bakhtin para se referir à consciência falante presente nos enunciados. A característica básica dessa consciência falante é que

ela sempre carrega um juízo de valor, uma visão de mundo. “A emoção, o juízo de valor, a expressão são coisas alheias à palavra dentro da língua, e só nascem graças ao processo de sua utilização ativa no enunciado concreto” (BAKHTIN, 2000, p. 311).

Um enunciado sempre se constrói a partir de um determinado ponto de vista, isto é, por meio de diferentes consciências falantes ou vozes. Bakhtin (2000, p. 317) opõe-se ao discurso monológico e afirma que por mais que um discurso seja monológico, “ele não pode deixar de ser também, em certo grau, uma resposta ao que já foi dito sobre o mesmo objeto, sobre o mesmo problema, ainda que esse caráter de resposta não receba uma expressão externa bem perceptível”. As diferentes vozes que coexistem no discurso polifônico advêm de outros tipos de discursos, ou seja, de outros contextos comunicativos.

O dialogismo define o discurso como uma teia constituída de muitas vozes ou de outros discursos, que se entrecruzam, se completam, respondem uns aos outros, discordam entre si. Nos discursos, “falam” diferentes vozes com posicionamentos ideológicos semelhantes ou contraditórios.

O termo dialogismo aplica-se ao princípio dialógico constitutivo da linguagem, responsável pela construção de sentido do discurso, ou seja, o enunciado é elaborado levando-se em conta o interlocutor e as condições contextuais de sua produção, sendo seu significado construído durante a interação. O dialogismo refere-se ao princípio da alteridade que norteia as atividades discursivas, isto é, a influência contínua da palavra do outro na construção dos enunciados. A polifonia, por sua vez, diz respeito à introdução do enunciado alheio no contexto do nosso próprio discurso. “Em todo enunciado, [...] descobriremos as palavras dos outros ocultas ou semi-ocultas, e com graus diferentes de alteridade” (BAKHTIN, 2000, p. 318).

Em consequência da sua concepção dialógica e polifônica da linguagem, Bakhtin sustenta que a palavra não é propriedade exclusiva do falante. Isso porque outras vozes que antecederam àquela atividade comunicativa estão presentes na palavra do locutor. O sujeito falante, na perspectiva bakhtiniana, é um ser histórico e ideológico, cujo discurso reflete variadas vozes sociais.

Segundo Barros (2003), a carnavalização dos textos se confunde com o que se convencionou denominar polifonia discursiva; para distinguir a multiplicidade de vozes, de certos textos, do dialogismo constitutivo de todo o discurso.

Para Bakhtin, a carnavalização surge quando o discurso se constrói de dois textos que se apresentam na forma de uma disjunção total. De tal modo que um deles surge como a inversão jocosa, paródica, do outro, e o resultado é uma típica inversão, ridícula ou risível, da visão de mundo habitual (LOPES, 2003, p.76).

Quanto à visão carnavalesca do mundo, apresenta-a como uma percepção vasta e popular que liberta do medo e aproxima o mundo do homem e o homem do homem, à discriminação da sociedade em classes, ao dogmático, hostil às mudanças e com tendência à absolutização do estado de existência das coisas e do sistema social, “o carnaval aproxima, reúne, casa, amalgama o sagrado e o profano, o alto e o baixo, o sublime e o insignificante, a sabedoria e a ignorância etc.” (BAKHTIN apud FÁVERO, 2003).

Bakhtin transpôs o Carnaval para a literatura, principalmente em sua corrente dialógica, e contribuiu para a abolição das distinções entre épico e trágico. Revalorizando o Carnaval, Bakhtin valoriza também gêneros considerados secundários como a sátira menipéia (onde se inclui a paródia), o diálogo socrático e o simpósio ou alegre festim.

A paródia é ambivalente. Nela, há uma bivocalidade: a voz do parodiado e do parodiante. Zomba-se da voz séria e, ao mesmo tempo, afirma-se uma alegria com a outra voz. Com isso, nega-se o discurso de autoridade e afirma-se a relatividade das coisas. (FIORIN, 2006, p. 97)

Lopes (2003), através no pensamento bakhtiniano, afirma que o discurso dialógico é auto-reflexivo e paródico por natureza. Ele se biparte entre, de um lado, uma prática da seriedade e da solenidade e, de outro lado, uma prática oposta, da jocosidade e do ridículo; no jogo articulado entre esses dois extremos, o discurso encena o espetáculo da vida e o espetáculo da própria constituição. E, de fato: incluindo a “outra voz”, a “voz do outro”, que é sempre expressão da insensatez em todas as suas acepções – de falta de sentido, de blasfêmia e de subversão, do escândalo, do delírio e da loucura –, o discurso dialógico se torna profundamente polifônico.

Bakhtin vai encontrar suas raízes na sátira menipéia, no diálogo socrático, nas escritas dionisíacas ou carnavalizadas que correspondem à lógica libertária do desejo, na encruzilhada entre o sério e o risível, [...] a exprimir um subversivo “desejo do outro” – de ser o outro, ou de ser outro modo, não do modo burro da seriedade, mas do modo astuto do riso que está sempre apreendendo o outro, a alteridade embutida mas nunca inteiramente declarada:

carnavalização da *seriedade culpada* de uma sociedade que simula permitir e estimular todas as oposições mas só as consente na medida em que elas estiverem desarmadas e domesticadas (LOPES, 2003, p. 78 – 79).

## 2.4. Retórica da Imagem

Para tentar entender como o sentido chega à imagem, Barthes opta por estudar a imagem publicitária, que desde a década de 60 foi um grande campo para estudos e também grande consumidora de teorias que lhe permitiram analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus desejos e motivações, nas suas interações com os outros indivíduos da sociedade.

Para Barthes, a semiologia da imagem publicitária diz respeito em primeiro lugar à análise da representação analógica (a cópia).

No ensaio de Roland Barthes sobre A Retórica da Imagem encontram-se considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem; suas funções de ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem e uma retórica da imagem fotográfica, baseada em recursos como a trucagem, a pose, o agrupamento de objetos, a fotogenia, o esteticismo e a sintaxe. Sua proposta foi encontrar na imagem fotográfica uma possível resposta para suas questões sobre a formação do sentido em uma imagem fixa:

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

No anúncio das massas Panzani, Barthes desenvolve sua análise identificando três tipos de mensagem: a mensagem lingüística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica). A seguir, parte para uma breve descrição do anúncio:

Temos aqui uma publicidade Panzani: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo

de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho (BARTHES, 1990, p. 28).



Figura 01 – Publicidade Panzani

[http://www.earthwidemoth.com/mt/archives/cat\\_reading\\_notes.html](http://www.earthwidemoth.com/mt/archives/cat_reading_notes.html)  
Visitado em 21 de abril de 2008

Esta descrição não inclui a mensagem lingüística localizada na parte inferior do anúncio (Fig. 01): “*PATÊS - SAUCE - PARMESAN. A L’ITALIENNE DE LUXE*” que podemos traduzir por “Massas - molho - parmesão. À moda italiana de luxo”. A linguagem verbal tem a tarefa de ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a ancoragem (ou fixação) e a de etapa (*relais* ou revezamento). A ancoragem é a função mais comum; pode ser encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Nesta função, a mensagem lingüística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. A função de etapa é estabelecida na complementaridade entre uma imagem e o texto; a mensagem verbal tem a função de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente. No anúncio Panzani, a função da mensagem verbal é de ancoragem, reforçando o aspecto de “italianidade” dos produtos da marca.

Após a análise da mensagem lingüística, segundo o modelo de Barthes, parte-se para a análise da imagem, que apresenta dois tipos de mensagens: a mensagem conotada e a denotada. Na mensagem conotada encontramos os aspectos simbólicos do anúncio. No exemplo das massas Panzani, a cena visual conota “volta das compras”, produtos frescos “recém comprados” enquanto a

mensagem verbal colabora para a percepção de “italianidade” que também está na composição de cores do anúncio (cores da bandeira italiana). A presença do tomate fresco disposto proximamente do molho de tomate estabelece uma relação de semelhança; o molho Panzani é tão fresco como o feito com o próprio tomate.

A mensagem denotada é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena. A imagem de um tomate representando um tomate é a mensagem literal em oposição à mensagem conotada ou simbólica (hoje já se aceita que o nível denotativo é também simbólico, uma vez que o real representado implica em uma construção de sentido, tanto pela participação do receptor quanto do produtor da mensagem, e qualquer representação do real envolve códigos perceptivos de reconhecimento). O nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas.

Na análise das imagens, Barthes afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal, abrindo caminho para outros pesquisadores da imagem publicitária.

Apesar de separar em três partes a imagem publicitária, Barthes frisa que busca compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, sem esquecer da relação final dos três níveis da mensagem. O sistema de análise criado por Barthes se tornou muito popular pela simplicidade e, até hoje, é possível encontrar análises de anúncios publicitários que seguem esta metodologia.

## **2.5. Linhas Apolíneas e Dionisíacas**

Carrascoza afirma que o discurso publicitário pode ser fundamentado em duas linhas de força:

- linha apolínea (de Apolo, deus da profecia) - apoiada no discurso racional, nos argumentos, nas provas.
- linha dionisíaca (de Dionísio, deus das festas e do vinho) - seduz o leitor pela emoção, pelo humor, de maneira mais sutil, sugestiva, alimentando-se muitas vezes na estrutura do conto, da crônica, da fábula.

Carrascoza avalia que tanto a linha apolínea quanto a linha dionisíaca se baseiam nas estruturas formais de discurso apresentadas pelo filósofo Aristóteles em sua obra *Arte Retórica e Arte Poética*.

### **2.5.1. Modelo Apolíneo**

O termo apolíneo deriva da figura mítica do Deus Apolo, que representa o domínio da imagem, o equilíbrio, a moderação dos sentidos. Portanto, o modelo apolíneo pode ser definido como aparência, individualidade e jogo de figuras bem delineadas.

De acordo com a classificação de Aristóteles (1967), o texto publicitário apolíneo assemelha-se à do gênero de discurso deliberativo, ou seja, tem a função de aconselhamento ou desaconselhamento. No anúncio de um produto, por exemplo, a função da publicidade é elogiar, expor suas qualidades, aconselhando o público a julgá-lo favoravelmente, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. (CARRASCOZA, 2004)

Geralmente, os anúncios que seguem o modelo apolíneo apresentam características de textos dissertativos, onde prevalecem os conceitos abstratos, que visam a comentar, interpretar e expor dados da realidade. Outra característica importante é a descrição, pois é necessário apontar as propriedades e aspectos do produto.

Para melhor entender o discurso lógico-formal, Aristóteles, em seu livro “*Arte retórica*” (1967), apresenta quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração.

- a) Exórdio: é a introdução do discurso, é “o que se pretende dizer logo de entrada”. Sua função é conquistar o público, criando uma pré-disposição favorável.
- b) Narração: é a parte do discurso onde são apresentados apenas os fatos conhecidos. Nesta etapa deve-se exaltar as qualidades do produto e serviço buscando as características que mais agradariam o público-alvo.
- c) Provas: devem ser demonstrativas e pontuais.

d) Peroração: é a conclusão. Consiste em predispor o público a favor do produto/serviço, ampliar os argumentos já ditos, instigar as paixões e recapitular os fatos mais importantes mencionados.

O texto apolíneo deve girar em torno de um único assunto, que será desenvolvido no decorrer do texto. Esta unidade não significa falta de diversificação ou redundância, pelo contrário, o texto pode e deve ter variedade, desde que esta seja explorada dentro da unidade do tema central. (CARRASCOZA, 2004)

Outra característica do texto apolíneo é a circularidade. O texto deve iniciar e terminar no mesmo tema, assim evita questionamentos e leva o leitor a conclusões definitivas.

A escolha das palavras a serem usadas no texto publicitário apolíneo deve ser criteriosa, visto que nesse tipo de discurso, mais racional, curto e sem emoções, a persuasão é centrada no interlocutor, que deve ser seduzido pelo texto. Esta sedução é realizada através do “esfriamento” do texto, ou seja, um anúncio com baixo grau de complexidade, fácil leitura e compreensão.

Outra característica do texto apolíneo está associada às funções da linguagem (referencial, emotiva, conativa ou imperativa, fática, metalingüística e estética ou poética), onde se destaca a função conativa, por se tratar de um texto publicitário deliberativo, que objetiva aconselhar.

Também é bastante utilizado nos discursos apolíneos citações de especialistas para validar a qualidade do produto/serviço. Perelman (CARRASCOZA, 2004) fala que “o uso de máximas nos faz ver claramente o papel dos valores aceitos e os processos de sua transferência”.

Em suma, os textos apolíneos apresentam poucas informações e uma linguagem simples, fazendo com que o público a compreenda sem muitos artifícios.

### **2.5.2. Modelo Dionisíaco**

Dionísio é um deus mítico que representa os impulsos do exagero, o irracional, a libertação dos instintos. Com base nestas características, o modelo dionisíaco apóia-se na emoção e no humor, assumindo uma narrativa semelhante às fábulas e crônicas.

Dentro dos gêneros de discurso Aristotélico (1967) aquele que gere o modelo dionisíaco é o demonstrativo ou epidíctico. Este, por sua vez, está voltado para o elogio ou a censura, mas igualmente visa persuadir seu público-alvo, que em uma última análise é direcionado a ter uma opinião favorável ao produto/serviço. Para Perelman e Tyteca (2002) o discurso epidíctico facilita a boa vontade do público em relação ao produto:

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda argumentação, visando à ação imediata, mas também naquela que visa orientar o espírito de certa forma a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto (Perelman e Tyteca, 2002 apud CARRASCOZA, 2004).

Esse tipo de discurso objetiva consolidar a marca do anunciante e aumentar a adesão através de uma mensagem que busca a defesa dos valores pré-estabelecidos e aceitos pela sociedade. A grande estratégia de persuasão desse tipo de modelo são as formas narrativas verbais, semelhantes às fábulas, crônicas ou contos. Contando histórias, o público se reconhece e se identifica.

Esta narrativa tem, muitas vezes, cunho pedagógico e busca ensinar noções de moral, ética, religião etc., expondo ações adequadas de ser e agir, fazendo com que o usuário se comova e se comporte da mesma forma. Seguindo as regras do gênero narrativo, o texto dionisíaco, apesar de em algumas ocasiões contar com a descrição do produto anunciado e de suas características, predominantemente serve para a narração de uma história que é usada como seu argumento persuasivo. O discurso autoritário, usado na publicidade e propaganda, é disfarçado neste modelo, visto que o personagem não manifesta abertamente seu querer, mas está implícito na história. (CARRASCOZA, 2004)

O discurso dionisíaco rege-se por uma unidade intrínseca, ou seja, aborda um assunto primordial em consonância com os objetivos do anunciante. Para obter esta estrutura, o texto é apresentado em três níveis que se distinguem um do outro pelo grau de abstração da leitura. (SAVIOLI & FIORI, 1989, p. 37 apud CARRASCOZA, 2004)

- a) Nível superficial ou estrutura discursiva: é onde aparecem todos os significados e são definidos os personagens, as ações, os espaços e o tempo;

- b) Nível intermediário ou estrutura narrativa: é quando as relações entre diferentes sujeitos ou entre sujeitos e objetos são determinadas;
- c) Nível profundo ou estrutura profunda: é onde residem os significados mais abstratos e simples.

As palavras e temas escolhidos no modelo dionisíaco, diferentemente do modelo apolíneo, são propostos não apenas pela sua funcionalidade na história narrada, mas com o objetivo de ampliar e ressaltar as peculiaridades do produto/serviço. Aristóteles (1967) já aconselhava aos seus alunos “trocar um termo por um outro mais familiar” com a intenção de seduzir o público.

Mas igualmente ao modelo apolíneo, na mensagem dionisíaca não há lugar para um estilo literário, visto que para sensibilizar o público ela deve ser de fácil leitura e entendimento, de preferência com frases curtas, linguagem simples, interjeições e repetições. (CARRASCOZA, 2004)

Porém as funções emotiva e poética se sobressaem neste modelo, já que boa parte das histórias é narrada em primeira pessoa. Como os anúncios dionisíacos são comparáveis a relatos ficcionais, é necessário o conhecimento de três elementos: a melopéia, a fanopéia e a logopéia.

- Melopéia: “são palavras carregadas, acima e além de seu significado comum, de alguma qualidade musical que dirige o propósito ou tendência desse significado” (KOCH & VILAÇA, 1987 apud CARRASCOZA, 2004)
- Fanopéia: “é uma atribuição de imagens à imaginação visual” (PERELMAN & TYTECA, 2002 apud CARRASCOZA, 2004)
- Logopéia: é quando uma palavra pode assumir significações diferentes de acordo com o contexto.

Outra característica bastante evidente no discurso dionisíaco é a intertextualidade. Muitas vezes o anunciante se vale de máximas e provérbios para reafirmar, constatar e dar credibilidade ao seu produto/serviço. Também podem ser usados exemplos de testemunhos que se apóiam em narrativas de tom confessional ou ilustrações para legitimá-los.

Entretanto, o objetivo primordial do texto dionisíaco é acobertar uma narrativa que consiga seduzir o público.

### 3. Análise da Bombril

#### 3.1. Picasso

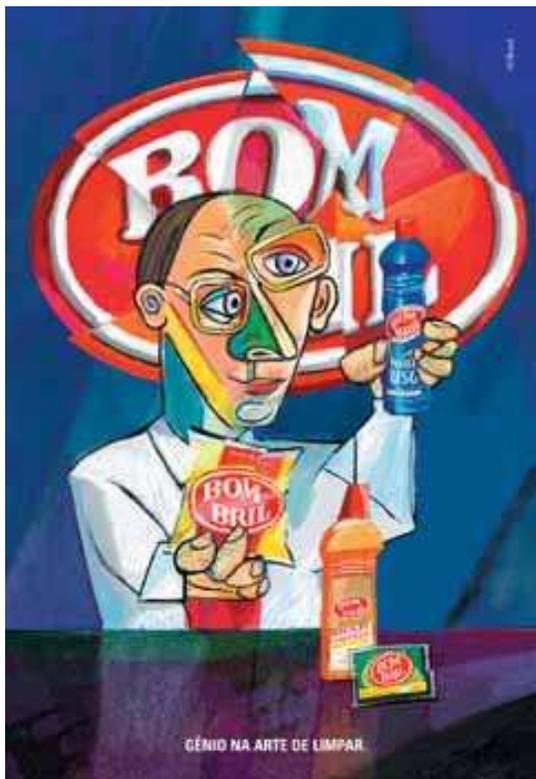


Figura 02 – Picasso por Bombril

<http://adwebfreak.wordpress.com/2006/09/20/advers-parte-2/>

Visitado em 09 de abril de 2008

A polifonia está presente nessa peça por fazer alusão à obra de Pablo Picasso e ao movimento cubista, pois os elementos estão dispostos conforme o artista costumava produzir suas obras durante sua fase cubista, ou seja, caracterizada pela desestruturação da obra em todos os seus elementos. Decompondo a obra em partes, ocorre o registro de todos os elementos em planos sucessivos, procurando a visão total da figura, examinando-a em todos os ângulos no mesmo instante, através de sua fragmentação.

“O estilo é o homem”, dizem; mas poderíamos dizer: o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social na forma do seu representante autorizado, o ouvinte – o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa (BAKHTIN/VOLOSHINOV apud BRAIT, 2008, p. 83).

A imagem realmente mostra no aspecto denotativo uma obra de arte que até poderia ser de Picasso, porém, é no plano conotativo que está presente todo o apelo publicitário.

O anúncio é estruturado de maneira que conserva a sua base conceitual, mantendo as características básicas da campanha publicitária, tornando-a facilmente reconhecível pelo consumidor e, ao mesmo tempo, permitindo um caráter de renovação, mantido pelos processos narrativos, tanto verbais quanto visuais, que agregam valores de vanguarda e genialidade. Visualmente, o anúncio de Bombril não traz muitas referências aos afazeres domésticos, essa falta é devidamente compensada nos elementos verbais que pretendem enfatizar ações relacionadas aos atos de limpar, pois é através do uso dos produtos da Bombril o consumidor “atinge” sua genialidade adquirindo produtos que diminuem os esforços nas tarefas domésticas, sagazmente simplificando as atividades de limpeza.

### 3.2. Mona Lisa - Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima



Figura 03 – Mona Lisa por Mon Bijou

<http://brasildobem.blogspot.com/2008/02/dica-de-leitura-eterno-1001-anncios-da.html>  
Visitado em 09 de abril de 2008

A utilização da obra de Leonardo da Vinci na propaganda do Mon Bijou nos remete obrigatoriamente ao universo do *ready-made*, do deslocamento de materiais “já prontos” para a moldura da propaganda. O *ready-made* foi trazido à cena nas artes plásticas por Marcel Duchamp e consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado, ou “retificando-o”. Essa intervenção que Duchamp chamava de “assistir” corresponde na publicidade, à ação dos redatores e diretores de arte quando deslocam frases e imagens já conhecidas do público para a peça que estão criando.

A singularidade estará necessariamente em diálogo com o coletivo em que textos, verbais, visuais ou verbo-visuais, deixam ver, em seu conjunto, os demais participantes da interação em que se inserem e que, por força da dialogicidade, incide sobre o passado e o futuro (BRAIT, 2008, p. 98).

Um dos *ready-made* de Duchamp é o “L.H.O.O.Q”, uma provocativa retificação do quadro Mona Lisa. Duchamp toma a obra-prima de Da Vinci e masculiniza a modelo, colocando-lhe bigode e cavanhaque, e a inscrição “L.H.O.O.Q” (em francês “*elle a chaud au cul*”, traduzindo para o português, seria algo como “ela tem fogo no rabo”).

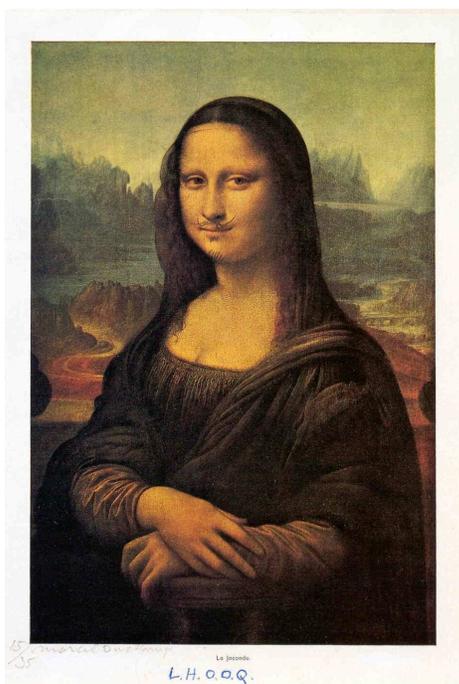


Figura 04 – L.H.O.O.Q

<http://scribalterror.blogspot.com/2006/06/index.html>  
Visitado em 22 de abril de 2008

Sem nos ater às especulações surgidas a respeito dessa frase, o que nos importa é a irreverente capacidade polifônica do artista, que a publicidade tem igualmente copiado, ou dialogado, sobretudo a partir de imagens “fundadoras”.

Os *ready-made* não são apenas como um ponto de partida para peças de publicidade, mas como ponto de chegada de quase toda a sua base discursiva, numa espécie de apropriação por inteiro de um discurso já absorvido socialmente.



Figura 05 – Fernando Botero  
[peso-perdido.blogspot.com/2007\\_07\\_01\\_archive.html](http://peso-perdido.blogspot.com/2007_07_01_archive.html)  
 Visitado em 09 de abril de 2008



Figura 06 – Salvador Dalí  
[http://duckyducksreebokpum.ps.blogspot.com/2007\\_04\\_01\\_archive.html](http://duckyducksreebokpum.ps.blogspot.com/2007_04_01_archive.html)  
 Visitado em 22 de abril de 2008

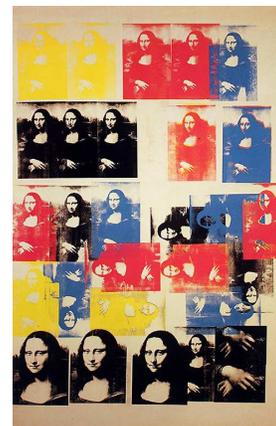


Figura 07 – Andy Warhol  
[www.courses.rochester.edu/seiberling/AAH101/](http://www.courses.rochester.edu/seiberling/AAH101/)  
 Visitado em 22 de abril de 2008

Recuperada em diversas ocasiões e nas mais diversas situações, pela força de sua representação, o quadro Mona Lisa:

[...]é provavelmente o retrato mais famoso na história da arte, senão, o quadro mais famoso de todo o mundo. Poucos outros trabalhos de arte são tão controversos, questionados, valiosos, elogiados, comemorados ou reproduzidos (WIKIPÉDIA, 2008).

Tornou-se um ícone cultural, parafraseada por vários pintores de renome. A propaganda da Mon Bijou representa mais uma voz no discurso polifônico da representação da obra Mona Lisa, se apropriando e tentando alcançar o patamar de genialidade e popularidade não só de Leonardo da Vinci, como de Fernando Botero, Marcel Duchamp, Salvador Dalí (que também a masculinizou), Andy Warhol e tantos outros.

Diante de tamanho reconhecimento surgem diversas teóricas sobre sua origem, e dentre as diversas suposições sobre o quadro, há uma em que:

Lillian Schwartz, cientista dos Laboratórios Bell, sugere que a *Mona Lisa* é na verdade um auto-retrato de Leonardo, porém, vestido de

mulher. Esta teoria baseia-se no estudo da análise digital das características faciais do rosto de Leonardo e os traços do modelo. Comparando um auto retrato de Leonardo com a mulher do quadro, verifica-se que as características dos rostos alinham perfeitamente. (WIKIPÉDIA, 2008).

Bombril não ressoa apenas a voz da obra-prima como também a voz do gênio num discurso quase que testemunhal daquele que através dessa obra determinou o padrão dos retratos posteriores e foi um dos primeiros pintores a descrever o modelo em uma paisagem imaginária. Padrão utilizado em todas as peças da Bombril que se utiliza de um cenário simples e enquadramento fixo, em plano médio, aproximadamente por 30 segundos, quando na mídia televisiva, ou com o mesmo cenário na mídia impressa, em segundo plano a logomarca da Bombril e por vezes um fundo “imaginário”.

A logomarca atrás da imagem trabalha o caráter aurático com uma auréola elíptica em volta da cabeça do personagem, tal representação é usada pelas mais diversas culturas pra simbolizar a sabedoria, o divino, ou o intelecto elevado. Pode ser encontrada na representação pictográfica dos santos e "iluminados" e na vestimenta dos indígenas do continente americano (o cocar do chefe ou curandeiro da tribo). Representa também a pureza deste ser, que se relaciona com o produto de limpeza Mon Bijou. Para Walter Benjamin, o caráter aurático é a relação quase religiosa, única, irrepetível, que se tem com a arte até a chegada dos meios de reprodutibilidade técnica. Seria aquele momento em que a arte ainda mantém alguma memória das suas origens em rituais e cultos. Depois do advento dos meios de reprodução técnica (especialmente a fotografia) esse valor “ritual” da arte iria se dissolvendo, aniquilado pela reprodução incessante, que ironicamente nesta peça se utiliza logo da obra Mona Lisa para fazer tal representação de caráter aurático.

Parte da fama e do mistério relacionado à obra Mona Lisa estão ligados ao próprio artista. Leonardo da Vinci era uma personalidade especial que além de pintor entendia de ciências naturais, ótica, anatomia, engenharia, era músico, enfim, suas múltiplas habilidades dialogam com o slogan da empresa: Bombril, 1001 utilidades.

### 3.3. Che Guevara



Figura 08 - Che Guevara por Limpol  
<http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=595>  
 Visitado em 11 de abril de 2008

Os efeitos de sentidos desse texto publicitário nascem da articulação de discursos de diferentes contextos sócio-históricos. Na teia da persuasão estão mobilizados o discurso da esquerda socialista/comunista, na imagem de Che Guevara, ex-líder guerrilheiro, e o discurso da direita capitalista, na imagem das donas de casa consumidoras de produtos de limpeza.

O entrelaçamento desses discursos opostos produz uma dissonância em relação à posição do sujeito do discurso da esquerda, Che Guevara, que é justificado pela prática discursiva da paródia. Este fato causou polêmica, parafrazeando Washington Olivetto:

Meia dúzia de representantes da esquerda retrógrada protestaram dizendo que estávamos aviltando a imagem de um símbolo sagrado. Meia dúzia de representantes da direita hidrófoba, daqueles que vêem comunistas embaixo da cama, também protestaram dizendo que estávamos exaltando um marginal na mídia. (W/BRASIL, 2000, p.9)

A citação acima comprova que o imaginário faz, necessariamente, parte da produção de sentido e que, na interlocução, a ironia não está no locutor ou no ouvinte ou no texto, mas está na relação estabelecida entre os três. Além disso, mostra-nos que as redes interdiscursivas, trabalhadas pelos enunciados da propaganda, não são os mesmos para todos os sujeitos, possibilitando ouvir várias vozes de interpretações e diferentes posições discursivas.

Uma característica da campanha publicitária do Bombril é trabalhar com as formações imaginárias dos sujeitos. Nesse caso, há um apelo à memória discursiva para fazer intervir a posição de Che Guevara no discurso da propaganda e, desse modo, validar, por associação a sua imagem social, um objeto (lava-louças Limpol) socialmente desprovido de significação. Além disso, o texto é construído para que, no gesto de leitura, a dona de casa inscreva-se numa posição pré-determinada tanto pelo publicitário quanto por ela mesma, pois Che Guevara já estava presente no imaginário. O que vemos aqui é o funcionamento do mecanismo de antecipação onde o publicitário vale-se da condição de colocar-se no lugar em que o consumidor ouve suas palavras, estabelecendo uma cumplicidade.

Na paródia, é possível intercambiar posições, o estereótipo estigmatizado da mulher submissa, subserviente às ordens do marido dá lugar à “dona de casa que é comandante do seu lar”, que manda na casa, negando o enunciado “O homem é o chefe da casa”.

Observamos que o imaginário do sujeito é também construído através do marcante efeito de qualificação, tanto pelo uso do adjetivo como pelo uso do substantivo, o que nos possibilita reconhecer julgamentos de valor atribuídos ao objeto e à dona de casa. Se fizermos um levantamento das palavras que qualificam a dona de casa, teremos: comandante, companheira, dura e terna, palavras que constituem uma mulher que sabe ser dura, firme, decidida (dura com a gordura) sem perder sua condição de mulher carinhosa, vaidosa (cuidado com as mãos). O que vemos aqui é justamente a construção de uma posição para a dona de casa sobre a ambigüidade no enunciado de Che Guevara, pois a mulher pode ser dura e terna ao mesmo tempo, apagando o efeito da aparente homogeneidade do discurso e do sujeito. A posição da mulher dos anos 90 que, através de muita luta, revolucionária, conquistou lugar no mercado de trabalho, mostrando que podia ser tão forte quanto o homem, sem deixar de ser mãe e dona de casa. Além disso, o célebre enunciado de Che Guevara anula os discursos que descrevem os produtos de limpeza em

geral, ou seja, que todo produto eficiente contra a gordura tem necessariamente em sua fórmula algum componente forte que estraga as mãos.

A peça publicitária interpreta o imaginário do sujeito, trazendo um discurso que constitui uma nova mulher, rompendo com o determinismo em relação aos discursos que constituem uma mulher unicamente talhada para os afazeres domésticos. Desse modo, os efeitos de sentido que a propaganda mobiliza e privilegia são da ordem do desejo, estabelecendo, com isso, uma relação de cumplicidade e compreensão. Além disso, a propaganda defende e apóia a posição desejada pela mulher, colocando o produto Limpol como símbolo e aliado dessa luta, como arma eficiente que serve para combater e eliminar a dureza da limpeza.

A publicidade dos detergentes se orienta em especial para uma idéia de profundidade: a sujeira já não é arrancada da superfície, mas expulsa dos seus mais secretos esconderijos (BARTHES, 2006, p. 84).

Conforme, Bakhtin (1988, p.147) "aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas ao contrário um ser cheio de palavras interiores. [...] A palavra vai à palavra." A escolha do sujeito por um discurso que aponte uma posição comprometida com as práticas sociais e, nesse caso, a recusa ou a acolhida dos discursos será vista nas vendas do produto Limpol.

A propaganda traz à memória discursiva do sujeito, além do aspecto icônico, o célebre enunciado de Che Guevara que ancora a imagem "*Hay de endurecer, pero sin perder la ternura jamás*". Esse enunciado é trabalhado na interdiscursividade na forma: *Hay que endurecer con la gordura, sin perder la ternura con las manos jamás!* Os efeitos de sentido produzidos a partir do entrelaçamento de duas seqüências discursivas pertencentes a contextos sócio-históricos controversos, estão articulados e aliados no plano interdiscursivo. A propaganda vale-se da paródia instaurada pela ironia e pelo humor, para que filiações sócio-históricas antagônicas coexistam pacificamente, direcionadas para um mesmo objetivo: vender o produto Bombril.

A construção da aparente transparência dos sentidos da propaganda é duplamente ancorada na estrutura icônica (passagem do personagem Che Guevara para o personagem Garoto Bombril) e verbal. Ao se tratar do real sócio-histórico que está na ordem da materialidade do discurso, surge a situação de que, se a política de mercado caracteriza a economia capitalista, esta descaracteriza e anula a

economia socialista, mas não é o que ocorre no acontecimento discursivo da propaganda.

Assim, na peça publicitária há a presença necessária de um já dito, de um discurso constitutivo do dizer e do sujeito. Trata-se de um texto fortemente heterogêneo, e embora esse texto evidencie seu caráter discursivo fragmentado por formulações-origem do domínio de memória, como aspectos interdiscursivos iconográficos que caracterizam Che Guevara, como por exemplo, as vestimentas e o charuto cubano e aspectos interdiscursivos verbais: comandante, *Hay que endurecer [...] sin perder la ternura jamás, compañeiras*; que apontam os clássicos da esquerda socialista no imediatismo de uma leitura, estes têm seus sentidos provenientes da luta socialista anulados, em oposição aos capitalistas.

Os saberes advindos dos princípios da luta socialista, inscritos na ordem do discurso sob modo de interdiscurso, sofrem uma perturbação antes de se desdobrarem em paráfrase na memória do sujeito, formando novos sentidos necessários para a instauração do efeito irônico e humorístico da paródia. É a desregularização de uma cadeia anterior que a ironia faz eco, de um exterior que traz Che Guevara na posição de ícone dos ideais socialistas, que produz o riso, as vozes do discurso dialogam, agora em uma nova situação que sustenta Che Guevara na posição de vendedor-consumidor de lava-louças.

Temos, então, que o discurso das propagandas da Bombril, constitui-se em um espaço discursivo em que a censura é burlada, desafiada, e o sujeito mulher moderna pode exercer seus desejos, como: não ser submissa ao marido, a liberdade sexual, a liberdade de expressão e a justiça. É precisamente no reconhecimento aos anseios, necessidades e desejos, estabelecidos através da ruptura, do equívoco e do deslizamento de sentido, que constituem no espaço discursivo a paródia.

#### 4. Considerações Finais

Surgido no meio literário, o fenômeno dialógico ou intertextual pode ser aplicado às outras linguagens como as artes visuais, o cinema, a fotografia, o design gráfico, a publicidade etc., enquanto estas travam um diálogo com diversas vozes, sendo perfeitamente reconhecidas, trabalhadas e apresentando-se com desempenhos diferenciados de suas antecessoras. Como tal, o discurso dialógico é reconhecido quando uma relação entre vozes distintas é mostrada e não há uma necessidade de rompimento com seus modelos, influências e predecessores, ou seja, com a sua relação histórica.

Para a publicidade e a propaganda não existe fronteiras e as influências adquiridas são resgatadas e condensadas ao imaginário do criador.

A publicidade assume que seu repertório pode ser construído através de referências diversas e as artes plásticas, o cinema e a História da Arte, por exemplo, exercem uma grande influência ao meio. Há exemplos como o do artista plástico Andy Warhol que, nos anos 60 do século XX, flertou com a publicidade em suas criações neo-dadaístas. Porém, o fundamental é reconhecer que as vanguardas artísticas do início do século XX deram uma grande contribuição ao crescimento e fortalecimento do que, na época, caracterizou-se como o surgimento do *designer* moderno e propagou-se até os nossos dias com qualidades formais únicas na venda de determinados produtos.

Para tanto, a publicidade lança mão de estratégias voltadas para a mobilização e articulação dos mais variados discursos que, por sua vez, são representativos de estilos de vida e de uma determinada visão de mundo.

Esse cruzamento de códigos lingüísticos e sociais faz da publicidade um espaço privilegiado de jogos intertextuais nos quais os diferentes tipos de textos evocados revelam os universos de referência supostamente de maior impacto ou prestígio junto ao grande público.

Sempre dependendo do conhecimento partilhado entre os interlocutores, as paródias representam o exemplo mais clássico de heterogeneidade na publicidade. É a articulação entre o interesse privado da empresa anunciante e o conhecimento socialmente partilhado por um grupo social. O enunciado paródico em qualquer texto

tem seu reconhecimento facilitado por essa estrutura já conhecida. Sua presença pode ser detectada pela similaridade e paralelismo que mantém com a “versão original”.

A publicidade, buscando o diálogo com grandes públicos, vai cada vez mais buscar referências coletivamente partilhadas para modular seu próprio dizer de forma a se aproximar do seu público-alvo e atingir sua finalidade. É dessa forma que o dialogismo proposto por Bakhtin se manifesta nos meios de comunicação de massa, articulando discursos e cruzando vozes sociais que ecoam das mais diversas fontes e domínios do saber.

O cruzamento de universos faz com que a publicidade adquira uma dimensão simbólica, pois ela trabalha os imaginários de uma dada sociedade conferindo-lhes uma significação e atualizando seus sentidos. Por isso, a publicidade é um suporte das representações sociais.

O jogo polifônico que a publicidade promove com frases e expressões codificadas criam efeitos de sentido mais diversos através da (re)elaboração de uma visão de mundo.

Esse jogo constitui tanto uma estratégia de argumentação como uma forma de captação e de sedução dionisíaca do público consumidor de publicidade.

E as peças da Bombril cumprem magistralmente essa função ao recuperar personagens do cotidiano ou personalidades em evidência no momento da veiculação das campanhas, coloca-se frente a frente com a realidade do momento, com o fato demonstrado, exigindo um receptor ativo capaz de “ler” além da mensagem, de “entender” além da ironia, da paródia ou da paráfrase e de ter uma memória que ajude a compor ou restabelecer os significados e os sentidos apresentados.

## Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. *Metafísica*. Porto Alegre: Globo, 1967.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1988

\_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 2003.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 2. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2006.

\_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Tradução de Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. *S/Z*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BEZERRA, Paulo. *Polifonia*. In BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.

BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

FÁVERO, Leonor Lopes. *Paródia e dialogismo*. In BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 2003.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

LOPES, Edward. *A Identidade e a Diferença: raízes históricas das teorias estruturais da narrativa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. *Discurso Literário e Dialogismo em Bakhtin*. In BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 2003.

LOPES, Paulo Eduardo. *A Desinvenção do Som: Leituras Dialógicas do Tropicalismo*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

JACOBINI, Maria Letícia de Paiva. *Metodologia do Trabalho Acadêmico*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

PAULA, Márcio Gimenes de. *O Conceito de Aura e Suas Implicações Para a Estética e a Política na Obra de Walter Benjamin: A Estetização da Política e a Politização da Arte*. São Leopoldo, 2007. Disponível em <[http://www4.mackenzie.com.br/fileadmin/Graduacao/EST/Publicacoes/\\_artigos/paula\\_11.pdf](http://www4.mackenzie.com.br/fileadmin/Graduacao/EST/Publicacoes/_artigos/paula_11.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2008.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVETTO, Washington. *Eterno – 1001 Anúncios de Bombril*. São Paulo: Clio Editora, 2007.

SANTOS, Carla Inês Costa dos; BRASIL, Eliete Mari Doncato. *Elaboração de Trabalhos Técnico-Científicos*. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/264443/NORMAS-ABNT-2007>>. Acesso em: 28 mai. 2008.

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

WIKIPÉDIA. *Mona Lisa*. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Mona\\_Lisa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Mona_Lisa)>. Acesso em 21 abr. 2008.