



BOMBRIL E RATINHO: AS VOZES DA SEDUÇÃO  
(BOMBRIL AND RATINHO: THE VOICES OF SEDUCTION)

Maria Regina BARACUHY Leite ( Universidade Federal da Paraíba – PG Unesp Araraquara )

**ABSTRACT:** *Based on the theoretical fundamentals of the discourse analysis of the French trend \_ AD, this paper intends to show how occurs the production of the meaning on the advertising discourse. The selected corpus is composed by an advertising of Bombril, which sells domestic cleaning products.*

**KEYWORDS:** *Discourse analysis; Advertising discourse; Production of the meaning; Heterogeneity.*

## 0. INTRODUÇÃO

O que existe em comum entre um apresentador de programa televisivo e produtos de limpeza? A propaganda influencia ou é influenciada pelos costumes sociais? Quem “fala” no discurso da propaganda?

Com a finalidade de discutir essas questões, este ensaio pretende mostrar sucintamente como ocorre a produção de sentidos em um texto de propaganda sobre produtos de limpeza da marca Bombril, que está na contracapa da revista *Caras*, edição nº 306, de setembro de 1999.

Esta propaganda, que constitui o *corpus* deste trabalho, será analisada na perspectiva teórica da Análise do Discurso de orientação francesa - AD, edificada por Pêcheux, uma vez que ela nos permite refletir sobre as articulações significativas entre o homem, a história e a sociedade e, assim, interpretar melhor a relação do homem com a sua realidade. Como ensina Brandão (1991: 12):

*“... Como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais”.*

De acordo com a AD, a produção de sentidos em um dado discurso ocorre por meio de processos parafrásticos e processos polissêmicos. Na paráfrase, são produzidas diferentes formulações de um mesmo dizer. É o primado do mesmo. Enquanto na polissemia, há uma ruptura com um dizer estabilizado, sedimentado pela memória



social, provocando um deslocamento de sentido(s) e instaurando o diferente, cuja primazia se acentua.

É nessa tensão dialógica entre o mesmo e o diferente, entre o estável e o instável, que os sentidos se movimentam e se (re)significam. A esse respeito, afirma Orlandi (1999: 36):

*“...Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. (...) A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco”.*

Por entender que os processos de produção, circulação e interpretação dos sentidos não são apreendidos, em sua totalidade, em um único texto, a Análise do Discurso prefere trabalhar com um “arquivo textual” (Pêcheux, 1994: 57), isto é, um conjunto de “*documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão*”. Mesmo assim, a interpretação completa dos sentidos de um texto ou de um conjunto de textos é impossível, visto que se diz sempre a partir de um já-dito, ou seja, um texto retoma outro que ressoa em outro em uma cadeia infinita. Desse modo, o sentido não está no texto, mas na relação que este mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos (intertextualidade) e com outros discursos possíveis (interdiscursividade).

## 1. BOMBRIL E RATINHO: AS VOZES DA SEDUÇÃO.

Segundo Brandão (1991: 12), o discurso é “*o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos*”, portanto, todo discurso carrega uma ideologia, a qual se materializa através de textos. No caso da propaganda, a ideologia capitalista que a determina visa, obviamente, ao lucro. Por isso, ela deve convencer, via linguagem, o indivíduo X e levá-lo a agir, comprando o produto anunciado. Esse processo não é explícito, pelo contrário, são utilizadas estratégias discursivas para manipular, através do discurso da sedução, o consumidor.

A propaganda da Bombril é composta por palavras e imagens. Em nível de materialidade verbal, temos o texto: *Sujeira é baixaria!* e em nível de materialidade não-verbal, ela se compõe da figura do ator Carlos Moreno, garoto-símbolo da marca citada, representando o Ratinho, codinome de Carlos Massa, apresentador de programa sensacionalista da TV Record, que alcança altos índices de audiência popular.

Em relação ao segmento *Sujeira é baixaria!*, há, pelo menos duas leituras possíveis: uma que é feita pelo viés metafórico e diz respeito à **sujeira social**, a qual deve ser combatida na sociedade e a outra, que se refere à **sujeira doméstica**, sugerindo que se pode eliminá-la com o uso de produtos de limpeza da Bombril.



Para se entender esse discurso polissêmico, é indispensável interpretá-lo no entrecruzamento de duas formações discursivas<sup>1</sup>(FDs): uma que deixa entrever o discurso histórico, recuperado pela memória social, na palavra *baixaria*, que remete para a figura do Ratinho, cuja performance recheada de gritos, palavrões, gesticulações e poses obscenas, bem como as mazelas sociais exibidas em seu programa e todas as escandalosamente assistidas diariamente na sociedade, garantem o sucesso popular do seu programa. Até seu **codinome** \_ Rato \_ (animal sujo que transmite doença) salienta, reflete seu comportamento. Ratinho é a personificação da baixaria, da sujeira social.

A outra formação discursiva é a que utiliza a palavra *sujeira* no sentido denotativo. Refere-se à sujeira doméstica que “deve” ser, tal qual a outra, banida do cotidiano. É este discurso que permite, que faz significar o apelo ao consumo dos produtos de limpeza da Bombril. Saliente-se que essas FDs não podem ser entendidas separadamente, pois uma constitui o sentido da outra, ambas se atravessam. Isto quer dizer que a dupla leitura da sujeira (sujeira social versus sujeira doméstica) está materializada indissociavelmente no fio discursivo. É dessa conjunção de campos discursivos diferentes que emergem os efeitos de sentido do texto.

A propaganda sugere que o Ratinho faz a limpeza social da mesma forma que os produtos da Bombril realizam a limpeza doméstica. Ao associar a figura popular do Ratinho com os produtos da Bombril, esse discurso produz um **efeito de identidade** do público-alvo com a marca em questão e pela empatia entre esta e aquele, atinge sua finalidade.

Também podemos verificar o **efeito de sentido de verdade** do texto, que tem por objetivo, persuadir o enunciatário/leitor a crer nos fatos expostos. Esse efeito se explicita na relação imagem-enunciação. Observe-se que a enunciação *Sujeira é baixaria!* é polifônica. Embora a imagem faça alusão ao Ratinho, na propaganda, essa enunciação pode ser atribuída a ele, “voz popular” que tem credibilidade junto ao consumidor do produto, pode também ser associada ao garoto-propaganda Carlos Moreno, voz da Bombril, que representa/caricatura o apresentador e ainda, por aparecer centralizada no final da página, a enunciação se distancia do enunciatário, criando a ilusão de objetividade/imparcialidade; sendo, portanto uma “verdade” que não deixa espaço para refutação.

Mas certamente, o efeito de sentido que mais se evidencia nesse texto é o **efeito de sentido de humor**, obtido através da sátira social.<sup>2</sup> Para Beth Brait (1996:15):

<sup>1</sup> O termo **formação discursiva** utilizado por Pêcheux (1990) designa o conjunto de formulações (o que pode e o que deve ser dito) a partir de uma dada posição em uma conjuntura sócio-histórica determinada. Isto significa que o sentido de uma palavra, de uma expressão, etc., não existe por si mesmo, mas é determinado pelo processo sócio-histórico em que elas são produzidas.

<sup>2</sup> De acordo com o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1986), a **sátira** era, na literatura latina, uma obra de caráter livre (no gênero, na forma, na métrica) que censurava os costumes, as instituições e as idéias contemporâneas em estilo irônico ou mordaz. Pode ser entendida também como qualquer escrito ou discurso picante ou maldizente, crítico, ou ainda, pode ser sinônimo de troça, zombaria, ironia.



... “O deslindamento de valores sociais, culturais, morais ou de qualquer outra espécie parece fazer parte da natureza significativa do humor. Assim sendo, uma manifestação humorística tanto pode revelar a agressão a instituições vigentes, quanto aspectos encobertos por discursos oficiais, cristalizados ou tidos como sérios. Mas pode também confirmar, transmitir ou instaurar preconceitos”.

No texto em análise, a sujeira social, de que se revestem os programas sensacionalistas da televisão brasileira (como o do Ratinho) e que gera a violência, simbolizada pela imagem do apresentador com um cacete em punho, instrumento de poder que incita o povo à barbárie do “dente por dente, olho por olho” ou a fazer justiça com as próprias mãos, revela uma das facetas da sociedade atual, que é ressignificada na propaganda através do humor.

A comicidade é resultante, no texto, da relação entre formações discursivas distintas (do entrelaçamento dos discursos) e interpretada, sobretudo, no diálogo que se estabelece entre o verbal e o não-verbal.

O efeito de sentido de humor é uma das estratégias estruturadoras da propaganda da Bombril. Ele é deflagrado nas entrelinhas por meio de mecanismos que polemizam o discurso da sujeira, instaurando o diferente via sátira social.

Portanto, para que a eficácia desse discurso seja plena, é preciso que o leitor tenha um olhar plural que se desloque do nomeado ao visível, isto é, da palavra à imagem e consiga perceber o movimento dos sentidos que se constituem nesse percurso.

## 2. JOGO DE VOZES NA IMAGEM : A DISPERSÃO CONSTITUTIVA

Segundo Orlandi ( 1988:53), “...o discurso é caracterizado duplamente pela dispersão: a dos textos e a do sujeito”.

Afirmar que o discurso é disperso é reiterar sua heterogeneidade, isto é, reconhecê-lo constituído por vozes sociais, que ora se reiteram, ora se polemizam, completando--se e respondendo umas às outras. Tais vozes, que podem ser recuperadas na materialidade discursiva, atestam a **alteridade constitutiva** do dizer.

Queremos observar, na propaganda em pauta, como ocorre o jogo de vozes na imagem, ou seja, em nível de materialidade não-verbal e quais os efeitos de sentido decorrentes dessa estratégia.

O texto não-verbal da Bombril dialoga com o verbal, reforçando-o. Desse modo, a caricatura do Ratinho expressa pelo garoto-propaganda da Bombril é o que se destaca na materialidade não-verbal do texto. Duas vozes já se entrecruzam: a do apresentador, que com olhos esbugalhados e cacete na mão, representa o povo em combate à sujeira social e a voz da Bombril, referendada pelo garoto-símbolo, pelos produtos de limpeza apresentados e pela logomarca que lhes dá credibilidade. É esta voz que permite vislumbrar a ideologia capitalista que perpassa todo o discurso da propaganda.

Além dessa polifonia que se sobressai, percebe-se também a voz da empresa de publicidade responsável pela montagem e divulgação da propaganda, a W Brasil, de



cuja perspectiva se constrói a aparente unidade do texto. Isto significa que pelo seu olhar, é filtrado um dado acontecimento que se evidencia no momento atual, no presente, e materializado através da propaganda. Esta materialização insere o acontecimento na história, tornando possível recuperá-la no fio do discurso. Na verdade, a W Brasil é responsável por uma série de propagandas da Bombril, cujo procedimento de composição é constantemente parafraseado, ou seja, é pinçado um fato da realidade social (o sucesso popular do Ratinho, o escândalo político protagonizado por Nicéa Pitta, entre outros) e por meio da polifonia discursiva, instaura-se o lúdico, a sátira.

É por intermédio do jogo de vozes presente na materialidade discursiva (voz do Ratinho, voz do anunciante, voz da empresa de publicidade, entre outras) que se delinea a autoria desse texto, aqui entendida como o lugar de onde se realiza o projeto totalizante de um sujeito. A esse respeito, comenta Orlandi (1988:61): “...*Trata-se de considerar o autor como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foyer de sua coerência.*”.

Ressalte-se que, para a AD, o sujeito do discurso é constitutivamente heterogêneo, múltiplo, clivado. No caso da propaganda da Bombril, a dispersão da autoria é uma estratégia discursivo-ideológica, utilizada para convencer o consumidor a adquirir o produto anunciado, meta principal desse tipo de discurso.

A construção de uma identidade para a marca Bombril se processou pela repetição de temas (sujeira versus limpeza) figurativizados por um mesmo personagem há vinte e dois anos. Assim, esse anunciante instituiu um programa de leitura facilmente reconhecível pelo seu público leitor, seja pela versatilidade do seu garoto-propaganda, seja pela diversidade dos produtos de limpeza que possuem “mil e uma utilidades”. Enfim, a imagem da Bombril já está incorporada à memória social via imaginário popular.

## 2. LENDO A VOZ E O OLHAR DA PROPAGANDA: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Saliente-se que a produção e a circulação dos sentidos em uma dada sociedade não ocorrem de forma linear nem contínua, uma vez que são históricos. Por isso, para fazer interpretação textual é preciso extrapolar o que se diz no texto, “na superfície de evidências” (nível lingüístico) e buscar a exterioridade (nível histórico) que também constitui um texto, a fim de mostrar o jogo discursivo, em que ora se revelam, ora se calam as vozes que o determinam.

Assim, o discurso é o palco de **vozes sociais**, que por serem recuperáveis na materialidade discursiva, seja esta verbal ou não-verbal, revelam a constituição dialógica dos sentidos. Em suma, são vozes que dispersam sentidos, os quais se movimentam, ora conflitantes, ora em comunhão.

Sendo heterogêneo, múltiplo, o discurso é o lugar privilegiado para manifestação da ideologia; pois retrata diferentes formas de significar da realidade, segundo vozes, pontos de vista daqueles que o empregam.



Esse discurso, cuja relação com a ideologia é constitutiva, determinante do dizer, se materializa, dentre outras formas, através de textos. Em se tratando da propaganda, a ideologia capitalista que a regula não é mostrada explicitamente. Seu resgate se dá nas entrelinhas, no entrecruzamento de formações discursivas, na polifonia de que se reveste esse tipo de discurso.

Portanto, para se ler o olhar e a voz da propaganda, sempre plurais, é preciso ser também um leitor plural (Gregolin:1999), capaz de desvendar o complexo jogo dos sujeitos e dos sentidos que se entrelaçam, se multiplicam, se (re)significam por meio das vozes da sedução no espaço do icônico e do simbólico.

**RESUMO:** Baseado nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de orientação francesa \_AD, este ensaio pretende mostrar como ocorre a produção de sentidos no discurso da propaganda. O *corpus* selecionado é composto por uma propaganda da Bombril, que vende produtos de limpeza doméstica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; Discurso da Propaganda  
Produção de sentido; Heterogeneidade

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1991.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- GREGOLIN, Maria do Rosário V. Lendo a figuratividade da mídia na escola. EM: Fregonezi, Durvali Emílio. *Leitura e Ensino*. Londrina: Editora UEL, 1999
- ORLANDI, Eni P. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- PÊCHEUX, M. Análise de Discurso: três épocas. EM: GADET, F., HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.
- \_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997. [Trad. Eni P. Orlandi, 2ª ed.]
- \_\_\_\_\_. Ler o arquivo hoje. EM: ORLANDI, Eni P. (org.) et al. *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1994. (Coleção Repertórios)