

2

MULHERES EVOLUÍDAS: UMA LEITURA SEMIÓTICA DA CAMPANHA DA BOMBRIL

DEVELOPED WOMEN: A SEMIOTIC READING OF BOMBRIL'S CAMPAIGN

Raíssa Medici de Oliveira

Aluna do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Araraquara; especialista em Estudos Linguísticos e Literários pela Universidade de Franca (UNIFRAN).

RESUMO

Nosso trabalho consiste em analisar quatro filmetes da Campanha Institucional da Bombril intitulada “Mulheres evoluídas”, veiculada na mídia televisiva por meio de vídeos publicitários protagonizados pelas atrizes Dani Calabresa, Marisa Orth e Monica Iozzi. Amparando-se na teoria semiótica *greimasiana*, busca-se, por meio da reconstrução do percurso gerativo do sentido, compreender como o texto da campanha produz sentido tendo por base uma narrativa do tipo lúdica que aborda a questão da identidade social da mulher.

Palavras-chave: semiótica greimasiana; percurso gerativo do sentido; publicidade; mulher.

ABSTRACT

This essay aims at examining the Bombril Institutional Campaign called “Developed Women”, advertised on television through videos which present the actresses Dani Calabresa, Marisa Orth and Monica Iozzi as protagonists. Guided by the *greimasian* semiotics theory, it aims, by the reconstruction of the generative course of meaning, at understanding how the text builds its meaning taking into account a playful narrative which deals with the woman social identity issue.

Key-words: greimasiana semiotics; generative course of meaning; advertising; women.

No fundo, o mundo das imagens é mais ou menos como o mundo propriamente dito. Neste como naquele, somos constantemente expostos a dois tipos de encontros: seja com presenças plenas, que, bastando a si mesmas, nos deixam soberanamente livres para ignorá-las ou, ao contrário, para delas nos aproximarmos, a fim de conhecê-las melhor ou de admirá-las – seja com figuras mais instigadoras que não nos deixam passar sem nos forçar a parar diante delas, ainda que por um instante, e só para nos iludir. As imagens pertencentes à primeira categoria são, propriamente falando, formas estéticas cujo valor coincide exatamente com aquilo que elas significam em sua identidade presente, *hic et nunc*, ao passo que as da segunda, quer dizer, as imagens do tipo que nos ocupa aqui, longe de atualizar o que quer que seja, virtualizam a conjunção com o valor (ou a fusão com o objeto), remetendo-nos indefinidamente a uma outra coisa, a um gozo diferido e, afinal, a algum Outro cujo simulacro promissor elas constroem e com o qual finge nos pôr em comunicação (E. Landowski).

1 CONTRARIANDO A EFEMERIDADE PUBLICITÁRIA: O CASO DE SUCESSO DA BOM BRIL¹

Há muito tempo o desenvolvimento e progresso científico criaram a sociedade de consumo, impondo às empresas a necessidade de criar, conquistar e manter um público consumidor. Diante dessa situação surgiu a publicidade, ferramenta imprescindível na valorização do consumo de um produto ou de um conjunto de produtos caracterizados por determinada marca.

Com o passar do tempo, os valores de uso difundidos nas campanhas publicitárias foram sendo substituídos por valores imateriais e a importância da inovação na difusão/manutenção das marcas foi se tornando essencial para a sobrevivência e sucesso das empresas. Reafirmando essa característica, pontua Ugo Volli (2003, p.18) em

¹ Utilizaremos a grafia Bom Bril sempre que nos referirmos à marca ou aos produtos. De outro modo, grafaremos Bombril referindo-nos à empresa. Tal decisão pauta-se na observância do site da empresa e na leitura de outros textos acadêmicos que utilizaram as publicidades da marca como *corpus* de trabalho.

Semiótica da Publicidade: a criação do texto publicitário, que a publicidade cria um espaço e um tempo artificiais, narrativos, nos quais pode propor-se como uma imagem fiel da realidade, fornecendo “informações sobre o produto”, assim como pode contar histórias e contos fantásticos, ou simplesmente criar “impressões” sensoriais ou psicológicas sobre o seu valor.

Outro aspecto da publicidade a ser considerado é seu curto tempo de vida, sendo a intensidade com que é veiculada na mídia a causa de seu próprio desgaste. Consoante Volli (2003, p. 8), recorrer às chamadas “sagas publicitárias” é uma maneira de prolongar ligeiramente o ciclo de vida de um *spot* e de valorizar investimentos muitas vezes avultados: nelas, o mesmo objeto, as mesmas personagens e situações semelhantes repetem-se ao longo de diferentes episódios, o que constitui, a nosso ver, um desafio ainda maior na fidelização dos consumidores.

Contrariando a efemeridade publicitária, a Bombril – empresa que oferece uma solução completa em limpeza doméstica, com produtos em todas as categorias e liderança em esponja de aço, desinfetantes e saponáceos, mantém uma campanha contemporânea e com sucesso por mais de 30 anos. Desde sua fundação, em 1948, a Bombril não para de crescer e inovar. Otoboni (2005), no texto *Campanha Bom Bril: o humor como estratégia de persuasão*, destaca que o sucesso publicitário da Bombril foi tão forte e duradouro que em 1994 entrou para o Livro Guinness dos Recordes, por ser a campanha que mais tempo ficou no ar com o mesmo personagem. Além disso, a revista americana *Advertising Age* realizou uma pesquisa constatando que o Brasil é o único país do mundo onde a marca Bom Bril conseguiu ser mais lembrada do que a marca mundial Coca-Cola. Em 1999, entrou para a revista brasileira *Marcas do Século*, como a marca de maior destaque do século XX.

O sucesso da marca é relacionado em grande parte ao garoto propaganda Bom Bril – Carlos Moreno. Educado, tímido, desajeitado, apropriava-se caricaturalmente de protagonistas provenientes dos mais diversos cenários da sociedade, utilizando sempre a fala direta, simples, e uma linguagem bem-humorada e irreverente. Sob o mote: *Bom Bril, mil e uma utilidades*, que posteriormente passaria a ser empregado em diferentes esferas discursivas, a marca Bom Bril, num processo metonímico, tornou-se sinônimo do produto em si – tal como havia acontecido, através dos tempos, com a Gillete, a Maizena, a Danone – e consolidou-se com uma das mais fortes do segmento.

Em março de 2011 a Bombril inovou mais uma vez. No mês em que é comemorado o Dia Internacional da Mulher, a Bombril colocou no ar sua nova campanha institucional, intitulada *Mulheres Evoluídas*, sob o mote *Bom Bril, os produtos que evoluíram com as mulheres*. Pela primeira vez em 33 anos, Carlos Moreno cede, temporariamente, sua bancada para três mulheres: as atrizes Dani Calabresa, Marisa Orth e Mônica Iozzi. Segundo afirma a própria empresa, ao inovar com a presença de mulheres como estrelas de sua campanha, a Bombril tem um objetivo bem definido: colocá-las como protagonistas da história, valorizando estas que foram as responsáveis pela evolução da empresa e propiciando uma comunicação de mulher para mulher.

2 UNIVERSO FEMININO

Acabaram-se os territórios fechados onde a mulher não poderia entrar. É o caso de dizer: liberdade ainda que tarde (Rachel de Queiroz).

Escolhido pela ONU como o ano internacional da mulher, o ano de 1975 é considerado marco de arrancada de boa parte dos movimentos protagonizados por mulheres no Brasil, significando para a maioria delas o rompimento com o confinamento na esfera privada. Segundo afirmam Bellozo, E.; Rezende, M. J., no texto *A participação das*

*mulheres nos movimentos sociais brasileiros nas décadas de 1970 e 1980: a luta pela redemocratização*², a partir de sua inserção nestes movimentos, estas mulheres rompem os limites de sua vida cotidiana, restrita ao lar, e passam a discutir nesses espaços não somente os problemas relacionados aos custos de vida, escola, habitação, temas que foram a alavanca para a mobilização dessas mulheres, mas põem em discussão também as questões referentes ao gênero, à separação público/privado a que estavam destinadas. É nesse cenário que tem início, em 1978, a campanha de TV de cobertura nacional protagonizada pelo ator Carlos Moreno, que surge pela primeira vez como garoto Bom Bril. Ao longo de 33 anos, a campanha se manteria no ar atingindo o *target* delimitado pela empresa: donas de casa, mães e esposas zelosas que tinham a marca Bom Bril como sinônimo de limpeza.

Hoje, quando se fala no papel da mulher na sociedade moderna, resgata-se toda uma trajetória de lutas em busca do reconhecimento da sua capacidade de participação na vida pública e, contestam-se, ardentemente, os estereótipos, inculcados há séculos, de mulher relegada ao ambiente doméstico e subalterna à figura do pai e do marido. Toda essa modificação comportamental da mulher reflete-se na linguagem dirigida a ela, fato claramente observável nas diversas mídias e verificável em nosso objeto de estudo: a Bombril, por meio de uma linguagem simples e engraçada, recentemente inovou ao buscar atingir não somente o *target* já delimitado pela empresa, mas toda a população, trabalhando de forma indireta um público potencial: futuras donas de casa que desde cedo já reconheceriam a marca Bom Bril como sinônimo de limpeza.

Para nossa análise, escolhemos quatro filmetes com duração de trinta segundos cada, nos quais as atrizes Dani Calabreza, Marisa

² O texto é parte de uma dissertação de Mestrado em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Londrina e pode ser encontrado no seguinte site <http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/primeirosimposio/completos/edsonbellozo.pdf>

Orth e Monica Iozzi satirizam os homens e enaltecem os produtos da empresa, mostrando a diversidade do portfólio oferecido pela Bombril, que vai muito além da esponja de aço, abrangendo 28 marcas, como Tanto, Mon Bijou, Limpol, Pinho Bril, Sapólio Radium, Pratic e Lysoform, entre seus mais de 400 itens.

3 BALIZAS TEÓRICAS

Tomada como “teoria da significação”, a semiótica *greimasiana* compreende o sentido como resultado da “reunião, na fala, na escrita, no gesto ou no desenho, de dois planos que toda linguagem possui: o plano da expressão e o plano do conteúdo” (FLOCH, 2001, p. 9).

Tendo reconhecido apenas num segundo momento a necessidade de se analisar o plano de expressão daqueles textos em que esse plano faz mais do que expressar o conteúdo, ou seja, textos em que o plano de expressão cria novas relações com o conteúdo, a semiótica *greimasiana* clássica consolidou-se por meio de um modelo teórico-metodológico que “simula” a produção e interpretação do conteúdo de um texto, o denominado *percurso gerativo do sentido*. Seguindo tal modelo, afirma-se que o sentido de um texto resulta da superposição de níveis de profundidade diferente, que se articulam num percurso que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto.

Comenta Barros (2002, p. 15):

Em semiótica, as estruturas profundas são as estruturas mais simples que geram as estruturas mais complexas. A maior complexidade deve ser entendida também como uma “complementação” ou um “enriquecimento” do sentido, já que novas articulações são introduzidas em cada etapa do percurso e a significação nada mais é que articulação. Considera-se, portanto, o trabalho de construção do sentido, da imanência à aparência, como um percurso gerativo.

Na primeira etapa do percurso depreende(m)-se a(s) oposição(ões)

semântica(s) básica(s) que, geral(is) e abstrata(s), constitui(em) a relação mínima de significado de um texto. Nesse nível, conhecido como nível fundamental ou das estruturas fundamentais, cada termo recebe uma qualificação positiva ou negativa, sendo em seguida articulados na categoria semântica /euforia/*versus*/disforia/, valores estes determinados pelo próprio texto. A estes termos são aplicadas duas operações sintáticas: a negação e a asserção, que nos permitem depreender, na sucessividade da narrativa, a afirmação de um estado inicial, a negação desse estado e a afirmação de um estado final.

Num processo de constante “enriquecimento” do sentido, chega-se ao segundo patamar, o nível das estruturas narrativas. Nesse nível, os elementos da(s) oposição(ões) semântica(s) fundamental(is) são assumidos como valores por sujeitos que transformam estados, agem no e sobre o mundo em busca dos valores investidos nos objetos ou, ainda, agem sobre outros sujeitos, tomados cada qual como destinador ou destinatário da ação narrativa. Narrativas complexas, os textos apresentam uma série de enunciados de estado e de fazer que, organizados hierarquicamente, estruturam-se numa sequência canônica abarcando quatro fases: manipulação, competência, *performance*, sanção. Na primeira fase, um sujeito (destinador-manipulador) transmite a outro (destinatário-sujeito) um querer e/ou dever fazer. Na segunda fase, o destinatário-sujeito, já manipulado, adquire um saber e/ou poder fazer, que lhe permite passar à terceira fase, na qual ocorre a transformação principal da narrativa. Querer, dever, saber e poder, chamados pela semiótica objetos modais, são responsáveis pela realização da *performance*, necessários ainda para a obtenção de outro objeto, o denominado objeto-valor, fim último de um sujeito. Última fase, a sanção nada mais é do que o reconhecimento por um sujeito de que a *performance*, de fato, ocorreu.

Terceiro e último patamar do percurso, o nível das estruturas dis-

cursivas é responsável pelo revestimento das formas abstratas do nível narrativo, conferindo-lhes concretude. Essa conversão das estruturas narrativas em estruturas discursivas ocorre quando as primeiras são assumidas pelo sujeito da enunciação: é ele quem faz uma série de “escolhas”, de pessoa, de espaço, de tempo, de figuras e atualiza a narrativa, transformando-a em discurso. A colocação em discurso implica investimentos semânticos cada vez mais complexos e particulares, o que faz com que um percurso narrativo abstrato se transforme em um percurso temático e depois em um percurso figurativo. Consoante Bertrand (2003, p. 84):

[...] a enunciação aparece então como a instância de mediação e de conversão crucial entre estruturas profundas e estruturas superficiais. Por meio da operação de “discursivização”, ela organiza a passagem das estruturas elementares e semionarrativas virtuais, consideradas aquém da enunciação, como um estoque de formas disponíveis (uma gramática), para as estruturas discursivas (temáticas e figurativas), que as atualizam e especificam, em cada ocorrência, no interior do discurso que se realiza.

4 MULHERES EVOLUÍDAS: A NARRATIVA LÚDICA

A linguagem é um tecido de mentiras e um instrumento de manipulação social (Greimas).

Num primeiro momento, pode-se indagar de que modo a semiótica propõe-se a tratar a questão do sentido nos textos publicitários. A resposta é simples: o texto publicitário apresenta uma natureza principalmente narrativa, uma estrutura análoga à das histórias, uma estrutura imanente. Mesmo quando as fases da narrativa canônica (manipulação, competência, *performance*, sanção) não são explicitamente referidas, pode-se depreender o esquema narrativo do texto. Volli (2003, p. 108) afirma que o texto publicitário pode tornar manifesto todo o esquema narrativo, em particular quando, numa estratégia de tipo *lúdico*, a função da história é a de angariar simpatia

pelo produto ou a marca em questão. É o caso corrente das histórias em série, como as “sagas”.

Em *Teoria Semiótica do Texto*, Barros afirma que há três tipos de percursos que podem ser apreendidos numa narrativa: o percurso do sujeito, o percurso do destinador-manipulador e o percurso do destinador-julgador. Acerca do percurso do destinador-manipulador, assevera (BARROS, 2005, p. 30):

No percurso do destinador-manipulador, o programa de competência é examinado não na perspectiva do sujeito de estado que recebe os valores modais, mas do ponto de vista do sujeito *doador* ou *destinador* desses valores. O destinador-manipulador é o actante funcional que engloba vários papéis actanciais, entre os quais se encontra necessariamente o de sujeito doador de valores modais. É ele, na narrativa, a fonte de valores do sujeito, seu destinatário: tanto determina que valores serão visados pelo sujeito quanto dota o sujeito dos valores modais necessários à execução da ação.

Em cada um dos quatro vídeos³ da campanha *Mulheres Evoluídas* escolhidos para análise, o destinador-manipulador da narrativa age sobre o destinatário de forma a manipulá-lo a querer/dever-fazer algo. Essa manipulação se dá primeiramente por sedução: o destinador-manipulador, que no nível discursivo exerce o papel-temático de mulher-conselheira-confidente, manifesta um juízo positivo sobre a competência do destinatário e, a partir desse momento, incita-o à ação. Vejamos a transcrição⁴ de um dos enunciados para melhor exemplificação:

Pensa comigo: homem solta pelo faz xixi no chão e eventualmente até baba – praticamente um cachorro. Por isso,

3 Cada vídeo é referido por meio de um título: “Adestramento”, “Tropa de Elite”, “Palmito” e “Dona Marisa”. O vídeo “Palmito” pode ser encontrado sob o título de “Vizinho” no site de compartilhamento de vídeos *youtube*. No entanto, optamos por “Palmito” por ser a forma encontrada nas Fichas técnicas da Campanha Institucional, documento em que se apresentam dados relativos aos quatro vídeos aqui analisados. Embora não apareçam no documento citado, há ainda outros vídeos da Campanha Mulheres Evoluídas disponíveis para acesso no site mencionado.

4 Ressaltamos a tentativa de transcrever o mais fielmente possível os textos-enunciados, a fim de que mantivessem a característica de oralidade que lhes é própria.

minha amiga, você que é um ser humano superior e evoluído, tem que adestrar o seu homem para que ele se comporte direito! Por exemplo, se ele pegar o balde com os produtos da Bom Bril e te ajudar a limpar a casa, o banheiro, e ainda lavar as roupas, dá banho nele, faz carinho, deixa dormir na sua cama... Agora, pisou na bola é jornalada na fuça, que comigo é assim. Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres. (Adestramento)

A partir do momento em que o destinador-manipulador dirige-se ao destinatário tratando-o por “minha amiga” e afirma qualidades como “superioridade” e “evolução”, instaura a competência e instiga o destinatário à ação pelo *querer*. Ocorre o mesmo nos outros vídeos da campanha: ressalta-se a manipulação por sedução por meio de frases-enunciados que reforçam a superioridade do destinatário-mulher-evoluída: “[...], mas em casa pode botar a barbinha de molho que *quem manda é a mulher*” (Dona Marisa); “[...] que aqui em casa o comando é meu [...]” (Tropa de Elite); “*Minha amiga, você já reparou como homem é tudo bobo?*” (Palmito). Observa-se nas frases-enunciados transcritas, embora dissociadas do enunciado-geral, a mesma manipulação por sedução: ressalta-se a superioridade do destinatário-mulher-evoluída, o seu poder de domínio dentro do lar, mesmo no último enunciado em que essa ideia está implícita na afirmação da inferioridade dos homens. Depois de modalizado pelo *querer* (*querer-fazer*), o destinatário-sujeito é qualificado para a ação por meio do valor modal *poder-fazer*. Essa modalidade também é doada pelo destinador-manipulador, que coloca um sujeito adjuvante no percurso da ação do destinatário-manipulado: os produtos Bom Bril. Em dois dos vídeos em análise verificamos até mesmo a personificação dos produtos que são caracterizados (e agem) como seres humanos:

A gente já tentou falar com jeitinho... e nada. Agora vamos falar a língua que homem entende. Acabou a moleza, fanfarrão. Chegou a tropa da limpeza: PinhoBril, Praticce, Tanto, Limpol, Sapólio, Lisofórmio, general Bom Bril. Chão bom é chão limpo e louça tem que brilhar. Cê tá com medinho da

sujeira? Então pede pra sair! Que aqui em casa o comando é meu. E o controle da TV também. Entendeu, Fofinho? Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres. (Tropa de Elite)

Minha amiga, você já reparou como homem é tudo bobo? Só porque mata uma baratinha, abre um vidro de palmito, fica logo se achando. Meninos! A Bom Bril faz muito mais do que vocês: mata barata, limpa chão, lava roupa, louças e gente! Deixa o banheiro limpo e cheiroso... ao contrário de certas pessoas... Homem tem o quê? Cinco utilidades? A Bombril tem 1001! E óh, mané, se liga hem!? Que eu peço pro vizinho abrir o vidro de palmito. Ele é tão forte!... Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres. (Palmito)

Ao utilizar os termos “tropa” e enumerar os produtos como se fossem soldados comandados pelo “general Bom Bril” (Tropa de Elite) ou colocar a marca Bom Bril como um ser que age: “A Bom Bril faz [...] mata [...], limpa [...], lava [...]”, o destinador-manipulador atualiza as modalidades virtuais e qualifica o destinatário para a ação. A partir desse momento, o destinatário-mulher-evoluída *pode-fazer*, pois além de crer na sua superioridade, no seu poder de domínio dentro do lar, tem ao seu lado os produtos da Bom Bril.

A narrativa poderia findar-se aqui: sendo este um programa em que o objeto-valor, fim último do sujeito, seja a conjunção com a limpeza, e tendo sido o destinatário manipulado para tal ação, por meio das modalidades virtualizantes (querer/dever fazer) e atualizantes (saber/poder fazer), acredita-se que, ocorrendo a *performance*, a sanção será positiva. No entanto, a narrativa toma novo rumo e cria-se uma segunda narrativa, *lúdica* esta, em que o destinatário-mulher-evoluída transforma-se no destinador-manipulador. Agora, quem fala e manipula é ela: mulher-evoluída que *quer-fazer* “seu homem-companheiro” ajudá-la nos serviços domésticos. Aqui o destinatário é o homem, bem ilustrado no quarto vídeo da campanha:

O Movimento das Mulheres Evoluídas Bombril já recebeu

centenas de cartas como essa da D. Marisa de São Bernardo reclamando que depois que o marido largou o emprego fica o dia inteiro em casa enchendo o saco dela. Dona Marisa, faz o seguinte: pede pra sua excelência pegar os produtos da Bombril e ir limpar a casa, as janelas, o banheiro ou a louça... porque ele até podia ser o cara lá no serviço mas em casa pode botar a barbinha de molho que quem manda é a mulher, meu bem. Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres.

Quando o destinador-manipulador diz “Dona Marisa, *faz* o seguinte: pede pra sua excelência [...]”, ele incita o destinatário à ação, mas incita-o a *fazer-fazer*, ou seja, a partir de então o destinatário-mulher-evoluída torna-se o destinador-manipulador da narrativa que manipula o novo destinatário (“homem-companheiro”) por intimidação, ressaltando-se dois tipos de sanção – positiva ou negativa – a depender do comportamento, da *performance* do manipulado. Veja como a sanção funciona em “Adestramento”: “se ele pegar o balde com os produtos da Bom Bril e te ajudar a limpar a casa, o banheiro, e ainda lavar as louças, dá banho nele, faz carinho, deixa dormir na sua cama” (sanção positiva); “Agora, pisou na bola é jornalada na fuça” (sanção negativa). Tal percurso é verificado também nos outros textos-enunciados, nos quais a sanção explicitada é a negativa, o que não impede a verificação de uma sanção positiva caso o destinatário aja de maneira oposta, auxiliando o destinador-mulher-evoluída nos serviços domésticos. Vejamos: “Cê tá com medinho da sujeira? Então pede pra sair!” (Tropa de Elite) – *sair*, nesse contexto, representa a sanção negativa, pois poderia significar sair do lar, sair “de cena” ou, de maneira *lúdica*, assumir a inferioridade da espécie humana masculina. Ocorre o mesmo em “Palmito”: “E óh, mané, se liga hem!? Que eu peço pro vizinho abrir o vidro de palmito. Ele é tão forte!...” – recorrer ao vizinho pode representar a afirmação da incompetência do homem-companheiro, bem como uma espécie de “traição”, real ou imaginária, por parte do destinador-manipulador

mulher-evoluída. O mesmo ocorre em “Dona Marisa”: “ele até podia ser o cara lá no serviço, mas em casa pode botar a barbinha de molho” – botar a barbinha de molho significando ficar de sobreaviso, acautelar-se, pois algo pior pode vir a acontecer.

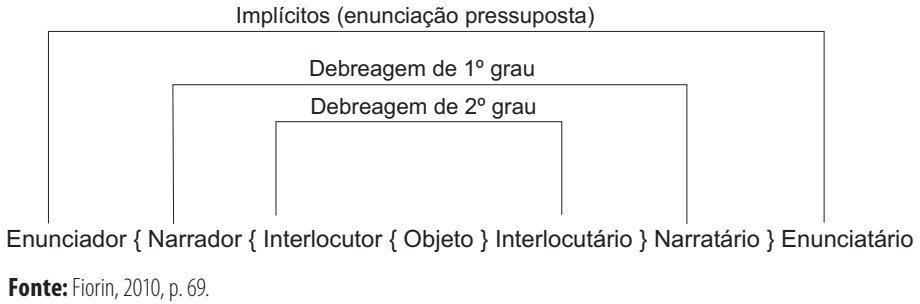
Em vez de apenas narrar a manipulação do destinatário-mulher-evoluída a fim de que, manipulado pelo querer ou pelo dever-fazer e atualizado pelo poder-fazer – graças aos produtos Bom Bril, esse destinatário passe à ação narrativa e entre em conjunção com a limpeza do lar, o enunciador prefere instaurar uma segunda narrativa em que as mulheres, grandes protagonistas da história da marca e público-consumidor visado, são as protagonistas da história narrativa: elas agem, dominam os “homens-companheiros”, colocam-nos numa posição inferior e, dessa forma, visualizam os produtos Bom Bril como parceiros, numa espécie de identificação com a marca ou, diríamos até, numa relação de identidade. É preciso, entretanto, salientar que a campanha *Mulheres evoluídas* utiliza a ironia lúdica para contar sua *história* e que esse é um traço característico de todos os textos da Bom Bril, não apenas da campanha em questão. Correspondente ao riso bom de Propp (1992), a ironia lúdica “pressupõe, por parte do ironista, uma atitude humorística e jocosa, de provocação benevolente, que irá trazer apenas divertimento ao receptor, sem qualquer intenção agressiva” (HUTCHEON apud OTOBONI, 2005, p. 33).

5 ENUNCIÇÃO: A DEMARCAÇÃO E A MULTIPLICAÇÃO DA PESSOA

A questão não é tanto saber o que é que as palavras querem dizer, mas, sim, saber quem é que manda (Humpty Dumpty à Alice).

Tendo em vista que a conversão da narrativa em discurso ocorre mediante a instância da enunciação, e de que a enunciação é o ato de produção do discurso que ao realizar-se deixa marcas no enunciado

que constrói, partimos do esquema de níveis de enunciação proposto por Barros e retomado por Fiorin (2010, p. 69):



Como podemos visualizar no esquema, o primeiro nível da enunciação tem como actantes o enunciador e o enunciatário. Conforme pontua Fiorin (2010, p. 65) enunciador é o destinador implícito da enunciação; enunciatário é o destinatário implícito da enunciação. Correspondem ao que os teóricos do discurso denominam autor e leitor implícitos ou abstratos. É importante ressaltar que enunciador e enunciatário não correspondem a seres reais, de carne e osso, ontologicamente definidos e, apesar de nunca manifestados no texto, nele estão sempre implícitos.

O segundo nível da hierarquia discursiva apresenta os actantes da enunciação enunciada, são os chamados narrador e narratário. Sujeitos diretamente delegados do enunciador e do enunciatário (GREIMAS e COURTÈS apud FIORIN, 2010, p. 65) diferenciam-se destes por serem o destinador e o destinatário instalados no enunciado.

Na definição de Barros (2005, p. 83) o narrador é, por sua vez, o simulacro discursivo do enunciador, explicitamente instalado no discurso, a quem o enunciador delegou a voz, ou seja, o dever e o poder narrar o discurso em seu lugar. O narratário é o simulacro discursivo do enunciatário, explicitamente instalado no discurso pelo narrador. Dessa forma, ao dizer *eu* o narrador projeta um *não-eu* no enunciado,

distinto do *eu* da enunciação: a este procedimento chamamos debreagem actancial. Sobre a debreagem⁵, comenta Barros (2002, p. 74):

A categoria da pessoa, explorada na desembreagem actancial, articula-se, segundo Benveniste (1966), em /pessoa (eu-tu)/ vs. /não-pessoa (ele)/. Obtém-se, assim, enunciados que resultam da projeção do eu/tu e enunciados decorrentes da projeção do ele. O *eu* e o *ele* projetados são actantes e atores do enunciado, distintos dos da enunciação. Fala-se, para os enunciados com *eu*, em *desembreagem enunciativa*, para os enunciados com *ele*, em *desembreagem enunciva*.

Greimas e Courtès (apud FIORIN, 2010, p. 67) afirmam que o terceiro nível da hierarquia enunciativa instala-se, quando o narrador dá voz a um actante do enunciado, operando um debreagem de segundo grau. Segundo os autores, “como este é um simulacro da estrutura da comunicação criado no interior do discurso, pressupõe os dois actantes da comunicação, o destinador e o destinatário, que, nesse nível, são chamados interlocutor e interlocutário”.

Passemos à análise de cada texto-enunciado da campanha em questão. Primeiro é preciso pontuar que cada texto-enunciado apresenta um narrador cuja *voz* só conseguimos *ouvir bem* ao final de cada texto, quando o interlocutor “sai” da cena enunciativa e cede espaço ao narrador pressuposto: “Bom Bril, os produtos que evoluíram com as mulheres”. Em três dos textos-enunciados esse narrador só aparece no final, sendo o enunciado (enunciação-enunciada), desde o início, conduzido pelo(s) interlocutor(es) que dialoga(m) com o(s) interlocutário(s) instaurado(s). A não ser pelo *logo* Bom Bril desenhado ao fundo e pelos produtos dispostos à esquerda e à direita na bancada (do plano de expressão visual), não saberíamos, de imediato, que os textos-enunciados fazem parte de uma campanha publicitária. Isso ocorre justamente porque o

⁵ Alguns autores utilizam o termo debreagem, enquanto outros preferem desembreagem. Utilizaremos o vocábulo debreagem no *corpo* do nosso trabalho, mantendo o termo desembreagem nas citações de autores que assim empregaram o termo.

narrador desaparece e cede seu *espaço* ao interlocutor que enuncia em primeira pessoa (eu) e dirige-se ao seu interlocutário (tu), como verificamos em “Adestramento”: “Pensa comigo: homem solta pelo, faz xixi no chão e eventualmente até baba – praticamente um cachorro. Por isso, minha amiga, você que é um ser humano superior e evoluído, tem que adestrar o seu homem para que ele se comporte direito!”. Nesse texto-enunciado temos um interlocutor e um interlocutário bem delimitados, configurando, respectivamente, o papel temático de mulher-conselheira-confidente e o de amiga-ouvinte-comovida, que precisa dos conselhos da melhor amiga.

Já em “Palmito”, por exemplo, o interlocutor instaura dois interlocutários que se revezam constantemente no enunciado: o primeiro é a já mencionada amiga-ouvinte-comovida, que precisa dos conselhos da melhor amiga: “Minha amiga, já reparou como homem é tudo bobo?”. Em seguida, novo interlocutário se divisa: “Meninos! A Bom Bril faz muito mais do que vocês” – interlocutário que podemos denominar homem-companheiro, instaurado primeiramente no plural e, em seguida, no singular: “E óh, mané, se liga hem!?! Que eu peço pro vizinho abrir o vidro de palmito. Ele é tão forte!...”. Percebe-se que, de interlocutário plural, generalizado, passa-se a um interlocutário particular: é como se a interlocutária instaurada no início do texto passasse a compartilhar dos valores atribuídos ao interlocutor mulher-conselheira-confidente e empreendesse, ela também, um diálogo com esse novo interlocutário, particularizando-o: “seu homem-companheiro”.

O mesmo se dá mais claramente em “Tropa de Elite”: um interlocutor coletivo principia dizendo “A gente já tentou falar com jeitinho e nada... agora vamos falar a língua que homem entende.” Nesse momento, divisamos o mesmo interlocutário amiga-ouvinte-comovida imbricado no interlocutor que, ao empregar o coletivo, faz com que

o interlocutário partilhe suas crenças. Em seguida, é como se um novo interlocutor se instalasse no texto, o que percebemos tanto pela modificação do texto-enunciado quanto pela caracterização do personagem que, no vídeo, veste-se de Capitão Nascimento e passa a falar de forma autoritária: “Acabou a moleza, fanfarrão. Chegou a tropa da limpeza [...] Cê tá com medinho da sujeira? Então pede pra sair! Que aqui em casa o comando é meu. E o controle da TV também”. Além de um novo interlocutor, o enunciado instaura um novo interlocutário – o “homem-companheiro”. Essa troca de interlocutor(es)/interlocutário(s) é reafirmada ao final da encenação, quando, o que poderíamos chamar de primeiro interlocutor, volta à cena e diz “Entendeu, Fofinho?”.

Em “Dona Marisa”, diferentemente do que ocorre nos demais textos da campanha, o enunciado apresenta-se, inicialmente, em terceira pessoa: nesse texto o narrador instala-se por meio de uma debreagem enunciativa: “O Movimento das Mulheres Evoluídas Bombril já recebeu centenas de cartas como essa da D. Marisa de São Bernardo reclamando que depois que o marido largou o emprego fica o dia inteiro em casa enchendo o saco dela”. Em seguida, instalam-se os já conhecidos interlocutor mulher-conselheira-confidente e interlocutário mulher-ouvinte-comovida, esta implícita no antropônimo Dona Marisa, que remete a qualquer mulher insatisfeita com o comportamento de “seu homem-companheiro” dentro do lar: “Dona Marisa, faz o seguinte: pede pra sua excelência pegar os produtos da Bombril [...]”. Da mesma maneira como citamos acima, é como se o interlocutário mulher-ouvinte-comovida ganhasse voz no interior do enunciado do interlocutor mulher-conselheira-confidente e dialogasse diretamente com seu interlocutário homem-companheiro, o que verificamos ao final do texto-enunciado: “porque ele até podia ser o cara lá no serviço, mas em casa pode botar a barbinha de molho que quem manda é a mulher, meu bem”.

Em todos os textos-enunciados o narrador aparece para “fechar” o discurso, realizando uma espécie de “sanção social” do percurso da mulher que, ao longo da história, conseguiu conquistar seu espaço e se impor enquanto figura de respeito na sociedade, o que também sucedeu com a Bom Bril, que evoluiu *com* as mulheres. Conforme valida Bertrand (2003, p. 87):

Há sentido “já-dado”, depositado na memória cultural, arquivado na língua e nas significações lexicais, fixado nos esquemas discursivos, controlado pelas codificações de gêneros e das formas de expressão que o enunciador, no momento do exercício individual da fala, convoca, atualiza, reitera, repete ou, ao contrário, revoga, recusa, renova e transforma.

5.1 RELAÇÃO MÍNIMA DE SENTIDO: LEITURAS POSSÍVEIS

Não podemos aguardar que os tempos se modifiquem e nós nos modifiquemos junto, por uma revolução que chegue e nos leve em sua marcha. Nós mesmos somos o futuro. Nós somos a revolução... (Beatrice Bruteau).

O título da Campanha, *Mulheres evoluídas*, muito nos revela sobre os valores que estão na base da construção do sentido do texto. Ao pensar no termo *evolução*, remetemo-nos imediatamente à teoria darwinista da evolução das espécies, segundo a qual as espécies que habitaram e habitam nosso planeta não foram criadas independentemente, mas descendem umas das outras. A existência de diferenças individuais entre indivíduos de uma mesma espécie faria com que apenas uma parte desses indivíduos sobrevivesse até a fase adulta. Teriam maiores chances de sobrevivência aqueles que apresentassem características vantajosas como, por exemplo, maior capacidade de conseguir alimento, maior capacidade reprodutiva e maior agilidade na fuga de predadores, características essas que depois de “impressas” nos genes, passariam à prole. Esse princípio é também conhecido como seleção natural de Darwin. O dicionário Aurélio (FERREIRA, 2005) assim

define evolução: 4. Processo de transformação em que certas características ou elementos simples ou indistintos se tornam aos poucos mais complexos ou pronunciados. 5. *Biol.* Segundo o darwinismo (q.v.), processo que, ao longo de sucessivas gerações, leva à diferenciação das espécies, determinado por mutações genéticas e seleção natural. Temos, portanto, imbricado no próprio título da campanha, a ideia de autopreservação da espécie humana feminina, ideia que mantém afinidade direta com o valor identidade.

É do nível fundamental, primeira etapa do percurso, que emerge a oposição semântica mínima, *identidade vs. alteridade*. Essa oposição semântica mínima, formada nas profundezas da imanência textual, encontra-se articulada por sua vez, no nível superficial, com uma temática de ordem histórico-cultural. Se o discurso escolhe, por exemplo, o polo da *identidade*, homologado em outros níveis à superioridade, ao *poder* de dominação, ou o polo da *alteridade*, homologado em outros níveis à submissão, à inferioridade da espécie, a fim de estabelecer a imagem-fim do sujeito-mulher, reproduz, conforme esclarece Discini (2007, p. 206), aspirações, ideais e crenças ditadas socialmente. A campanha, por meio dos textos-enunciados, escolheu negar a alteridade para poder afirmar a identidade, no que diz respeito ao estabelecimento da imagem-fim, a imagem a ser atingida, para a mulher e para a Bom Bril.

A oposição *identidade vs. alteridade*, tal como foi tratada pela campanha, refaz então, no nível fundamental, conflitos sociais, já que enfatiza, em termos de nível superficial, o tema da legitimação da própria identidade social da mulher. Confirmando interpretações e representações, essa oposição, uma vez realizada no discurso, sustenta temas como o da conquista/liberação feminina e o da relação entre gêneros que acabam por precisar a desestabilização de tabus comportamentais. Isso implica dizer que ao adotar determinado ponto de

vista, o enunciador manifesta uma série de escolhas determinadas não pelo sujeito sozinho, mas, conforme define Bertrand (2003, p. 428), pelo jogo das posições enunciativas (da *debreagem* à *embreagem*), pela relação modal instaurada entre o sujeito (narrador, observador, argumentador) e seu objeto, pelas estratégias de estruturação determinadas pelas coerções da textualização (o que vem antes/o que vem depois, as relações entre as partes e o todo, a passagem do particular ao geral ou inversamente, etc.). Nesse sentido, Discini pontua que assumir um ponto de vista é dar uma resposta ao outro, que é sempre polêmica, pois fundada em diferenças. Se não houver diferença entre pontos de vista, não é possível definir nem um pronunciamento sobre o mundo, nem um lugar a ser ocupado no mundo (DISCINI, 2007, p. 33-34).

Entendendo voz de um texto como ponto de vista, notamos que nos anúncios da campanha *Mulheres Evoluídas Bom Bril* temos vozes em confronto: aquela, séria, que afirma a responsabilidade da mulher pelo serviço doméstico e pelo zelo da família, enquanto ao homem cabe a responsabilidade do trabalho formal, fora de casa; e aquela, lúdica, segundo a qual a mulher é quem manda dentro do lar e, portanto, o homem deve submissão a ela nesse espaço. O discurso, nessa campanha publicitária, apoia-se na manipulação exercida sobre o leitor não só para querer adquirir/usar os produtos da marca, mas para querer gozar o prazer lúdico de ser uma *mulher evoluída*.

6 CONCLUSÃO

Tendo cumprido nossa proposta inicial que era examinar a Campanha Institucional “Mulheres Evoluídas” à luz da teoria semiótica *greimasiana*, conseguimos comprovar que a publicidade em questão apoia-se numa narrativa do tipo *lúdica* e busca manipular o leitor a querer adquirir/usar os produtos segundo um percurso de identificação com a marca. Para tanto, o texto (os textos da campanha)

manifesta, ao longo do percurso gerativo do sentido, o tema da conquista/liberação feminina e, ao (re)construir a identidade social da mulher, (re)constrói a identidade da marca. Por último, ressaltamos que esta é apenas uma das leituras possíveis e afirmamos que outras leituras complementares poderiam advir da análise do plano de expressão desse texto sincrético que, por questão de delimitação da pesquisa, nos obrigou a privilegiar seu plano de conteúdo. Cabe-nos a satisfação de operacionalizar a teoria e mostrar o quanto a semiótica é válida na compreensão/interpretação dos sentidos do mundo, tomado como um complexo texto a ser lido nos mais variados textos de papel.

REFERÊNCIAS

ADESTRAMENTO. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=X_820G5F61g> Acesso em: 25 de setembro de 2011

BARROS, D. L. P. de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas (FFLCH/USP), 2002.

_____. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.

CAMPANHA INSTITUCIONAL. Disponível em: <<http://www.bombri.com/imprensa/Release.aspx>> Acesso em: 25 de setembro de 2011.

DISCINI, N. *A comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2007.

DONA MARISA. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Fx7GP5FokO4>> Acesso em : 25 de setembro de 2011

FLOCH, J.M. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

FERREIRA, A. B. H. *Mini Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2005.

FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2010.

PALMITO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=F2p2Ot5krIo&feature=related>> Acesso em: 25 de setembro de 2011

TROPA DE ELITE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kxCWysqAsyM>> Acesso em: 25 de setembro de 2011

VOLLI, U. *Semiótica da publicidade*. A criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.