



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

Os discursos que *brilham* como toda mulher: discutindo a cenografia na publicidade da *Bombril*

Por: Poliana Ferreira dos Santos⁵⁸

santospoliana19@yahoo.com.br

RESUMO

Sabe-se que o discurso publicitário, por meio de seu caráter persuasivo, concorre para incutir ideias e valores na mente dos indivíduos a fim de incitar uma ação: a compra. Considerando que a mídia é uma importante ferramenta de representação social, os discursos publicitários tendem reconfigurar-se à medida que a sociedade se modifica, visto que os enunciados só ganham sentido quando ligados à vida, de acordo com Bakhtin/ Volochínov. Diante disso, este artigo apresenta uma análise, a partir da perspectiva de Maingueneau acerca dos conceitos de *cenografia* e *ethos*, de um vídeo publicitário que faz parte da recente campanha *Toda brasileira é uma diva*, da *Bombril*. O objetivo aqui é demonstrar de que forma a construção da cenografia colabora para a reconfiguração do discurso da *Bombril*, concorrendo para a constituição de um *ethos* da marca. Pode-se notar que a composição de uma cenografia específica legitimada pela enunciação permite a construção de um *ethos* que revela uma empresa empenhada na valorização feminina, e no reconhecimento e representação dos vários papéis sociais que a mulher desempenha atualmente.

Palavras-chave: Discurso publicitário; Mulher; *Ethos*; Cenografia.

58 É mestranda em Letras pela Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP – Campos do Jordão/ SP, é Especialista em Metodologia de Ensino de Língua Portuguesa e Literatura pela Faculdade Educacional da Lapa – FAEL e Graduada em Letras pela Universidade Federal de Viçosa – UFV/ MG. É servidora pública federal, Técnica em Assuntos Educacionais – TAE, lotada no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP, no campus da cidade de Campos de Jordão/ SP.



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

Abstract

*It is known that the advertising discourse, through its persuasiveness, contributes to instilling ideas and values in the minds of individuals in order to encourage an action: the buy. Considering the media as an important social representation tool, advertisers speeches tend reconfigure itself as society changes, since the statements only make sense when linked to life, according to Bakhtin / Volochínov. Thus, this paper presents an analysis from the perspective of Dominique Maingueneau about the concepts of cenografia and ethos of an advertising video that is part of the recent campaign *Toda brasileira é uma diva*, from Bombril. The aim here is to demonstrate how the construction of cenografia contributes to the reconfiguration of the discourse of Bombril, contributing to the creation of an ethos of this brand. It may be noted that the composition of a specific cenografia legitimized by the enunciation allows the construction of an ethos which reveals a company committed to women's appreciation and the recognition and representation of various social roles that women currently plays.*

Keywords: Advertising discourse; Woman; Scenography; Ethos.

Introdução

Tendo em vista que os enunciados publicitários se amparam em diferentes estratégias discursivas a fim de envolver o público e garantir resultados positivos, encontra-se nas propagandas um campo profícuo para análise. De acordo com Sant'anna (1998), atualmente a publicidade constitui uma das maiores potências da humanidade, e por isso, gastam-se milhões na construção de glamorosas campanhas que tendem a afetar as emoções do público, levando-os à aquisição.



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

Pressionados pela instabilidade dos mercados, a cada dia os publicitários mostram-se mais preocupados em acentuar o caráter persuasivo desse tipo de discurso, almejando não só vender um produto, mas também “implantar, incutir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT’ANNA, 1998, p. 75). Considerando ainda que os enunciados publicitários se inscrevem em um universo social, no qual buscam a aceitação do público, percebe-se uma tendência atual que consiste na constituição de propagandas que levem os consumidores a se identificarem não só com o produto, mas com a própria empresa.

Dessa forma, ao passo que se modificam os estilos de vida de uma sociedade não só os produtos são moldados, mas também a forma como são promovidos. Por isso, é comum notar que as campanhas publicitárias atuais se valem de diferentes discursos a fim de construir uma imagem da empresa de forma que, alinhada à realidade sóciohistórica na qual se inscreve, convirja com os anseios do público alvo, evidenciando, por exemplo, sua responsabilidade social, ambiental, entre outras.

Com base nos conceitos da Análise do Discurso Francesa desenvolvidos por Dominique Maingueneau, parte-se da noção de que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas um rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2004, p.85), supõe-se que as mensagens publicitárias dinamizam a sociedade e os sujeitos, mobilizando ações de consumo a partir dessa identificação incentivada pela



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

cenografia na qual o discurso se constrói.

Nos enunciados publicitários confere-se especial atenção à constituição dessa cenografia, visto que ela se torna responsável por atrair os sujeitos, levando-os a adentrar na cena criada e a acreditar no produto como uma necessidade. Maingueneau (2004) afirma que a cenografia, ao colocar em pauta outras questões, colabora para desviar a atenção do produto a ser vendido, enviesando a função mercadológica desse tipo de discurso.

Além disso, o jogo cenográfico construído a partir das imagens discursivas articuladas nos enunciados publicitários confere um *ethos* ao enunciador, levando seu co-enunciador a criar uma imagem positiva ou negativa da empresa que anuncia, o que se faz determinante para garantir ou não a simpatia e identificação com o produto.

Nessa perspectiva, este artigo apresenta uma análise de um vídeo publicitário que faz parte da recente campanha da Bombril “Toda brasileira é uma diva”, veiculada na mídia em março de 2015 em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. A publicidade em questão caracteriza-se pela protagonização feminina a partir da cantora Ivete Sangalo.

Partindo da premissa de que a publicidade é um importante instrumento de representação social e, por isso, tende a reajustar seus discursos a fim de atender os anseios do público, objetiva-se aqui demonstrar de que forma a construção



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

da cenografia colabora para a configuração do discurso da *Bombril*, concorrendo para a constituição de um *ethos* da marca que busca uma aproximação com o público por meio da abordagem de questões sociais.

Discurso, cenografia e *ethos*

Ao se pensar em discurso, é preciso ter em mente sua relação direta com o meio social em que se insere, visto que os enunciados só ganham sentido quando ligados à vida, como afirmam Bakhtin/ Volochínov (2013). Os autores defendem que o discurso se constitui como uma manifestação cultural e, por isso, está inserido em um contexto sóciohistórico. Portanto, deve ser compreendido a partir da situação social em que é produzido, correndo o risco de tornar-se vazio caso seja considerado isoladamente na sua dimensão puramente linguística.

Ao tratar dessa dimensão sóciohistórica discursiva, os pensadores russos elucidam, a partir da infinidade de discursos produzidos socialmente nas mais diferentes esferas, a relevância do aspecto extraverbal na construção dos enunciados, evidenciando a estreita relação estabelecida entre discurso e vida:

A palavra, na vida, com toda evidência não se centra em si mesma. Surge da situação extraverbal da vida e conserva com ela o vínculo mais estreito. E mais, a vida completa diretamente a palavra, que não pode ser separada da vida sem que perca seu sentido. (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2013, p. 77)



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

Assim sendo, ressalta-se a impossibilidade de considerar a situação extraverbal apenas como contexto externo, visto que ela é constitutiva e participa ativamente da criação de sentidos dos enunciados. Salienta-se aqui que “a enunciação se apoia em sua relação real e material a um mesmo fragmento da existência, atribuindo a essa comunidade material uma expressão ideológica” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2013, p. 79).

A partir desses pressupostos, compreende-se os anseios dos discursos, em especial o publicitário, em estabelecer por meio da linguagem, relações diretas com as situações vivenciadas pelo seu público, garantindo que os efeitos de sentido criados pelos enunciados publicitários permitam identificação e adesão.

Essa afinidade entre discurso e vida se dá a partir das diversas manifestações linguageiras por meio das quais os textos são construídos. Nesse artigo, almeja-se perceber como essa relação é esclarecida por meio da cenografia construída a partir da enunciação. Para isso, lança-se mão das reflexões de Dominique Maingueneau acerca das categorias de *cenos da enunciação*, *cenografia* e *ethos*.

Esses conceitos são desenvolvidos pelo autor em obras ligadas à Análise do Discurso. Nesse trabalho, em especial, busca-se entender essas questões principalmente por meio das obras em que o autor trabalha essas ideias aplicadas a textos publicitários e ligadas à imprensa de maneira geral. O



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

linguista francês trata de questões relacionadas ao enunciado, aos gêneros do discurso, às competências discursivas, entre outros. Maingueneau apresenta a ideia de *cena da enunciação*, que se desdobra em *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia* do enunciado.

A *cena englobante* está ligada ao tipo de discurso no qual o enunciado se inscreve, podendo ser ele político, religioso ou publicitário, como é o caso do objeto aqui analisado. A identificação dessa cena permite ao coenunciador situar-se diante do discurso consciente dos objetivos que o moldam, o que colabora no processo de construção de sentidos.

Aliada à cena englobante, Maingueneau (2004) destaca a importância da cena genérica, concernente aos gêneros discursivos particulares que definem seus próprios papéis e características. A associação dessas duas cenas é responsável por compor o *quadro cênico* que, nas palavras do linguista francês “define o espaço estável no qual o enunciado adquire sentido” (p. 87), e é ele que possibilita a leitura da publicidade.

Embora o autor descreva bem esse quadro cênico, ele complementa que não é com o quadro que o coenunciador se defronta diretamente, mas sim com a cenografia construída no momento da enunciação. No caso da propaganda, “a cenografia leva o quadro cênico a se deslocar-se para um segundo plano” (p. 87), o que atende bem às pretensões do discurso publicitário, já que



IΦ-*Sophia*

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

permite que se propale um determinado produto ou serviço de forma velada, uma vez que a cena criada aparece em evidência.

Segundo Maingueneau (2004), a cenografia não constitui um cenário pronto, um espaço que acomodará determinado discurso, pelo contrário, a sua construção se valida conforme acontece a enunciação. Embora a situação discursiva muitas vezes pressuponha, respaldada pela conveniência, uma determinada cenografia, esta deve legitimar e ser também legitimada pelo discurso, o que acontece, no caso da publicidade, à medida que os leitores se identificam e são envolvidos pela cenografia apresentada.

Nesse sentido, a cenografia, diferente do que pressupõe o senso comum, é algo que transpõe o contexto e se define em um âmbito muito maior, abarcando todos os elementos que circundam a produção do discurso, como as condições de produção, a dêixis enunciativa, o cenário em que os sujeitos se inscrevem, o gênero discursivo, entre outros. Dessa maneira, é a cenografia quem definirá o tom em que o enunciado é construído, sempre tendo em vista um outro, a quem o discurso se dirige.

Maingueneau (2004) considera que nem todos os gêneros discursivos são suscetíveis a variadas cenografias, visto que alguns mantêm formas mais estabilizadas, de acordo com sua função social. O linguista divide, então, os gêneros em dois tipos: os que apresentam uma cena genérica (que não se valem de cenografias movediças); e aqueles “mais suscetíveis de inspirar



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

cenografias que se afastam de um modelo preestabelecido” (p.88), propícios à variação na cenografia, é o caso da publicidade.

No que concerne a esse tipo de discurso, é salutar destacar que a cenografia deve estar adaptada ao produto o qual a propaganda promove, para que cause os efeitos esperados no consumidor. Dessa forma, ela não é construída ao mero caso, há sempre uma pretensão subjacente à materialidade linguística e visual, visto que o enunciador tende a escolher a melhor via de acesso para apresentar seu produto.

O autor francês reitera que a cenografia não se limita só ao enunciado que a valida, mas vem sempre ligada a outros dizeres que circulam socialmente, nesse sentido, ela colabora na corporificação desses discursos, o que evidencia a relação discurso-vida acenada por Bakhtin/Volochínov. Além disso, na publicidade, a cenografia se responsabiliza pela aceitação do discurso como verdadeiro ou não pelo público, interferindo diretamente na eficácia da propaganda.

Também é desenvolvido pelo estudioso francês o conceito de *ethos*, considerando que o discurso procede sempre de um sujeito que se situa sociohistoricamente. Ao enunciar, o indivíduo deixa transparecer aspectos de sua personalidade, que se inscrevem na enunciação. Segundo Maingueneau (2010), “o destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira bastante variável” (p.



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

79).

Considerando que o discurso publicitário é sempre dirigido a um outro, na tenção de persuadi-lo, a preocupação com *ethos* torna-se imperativa. Nas palavras do autor francês: “o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo” (MAINGUENEAU, 2008, P.66). Essa corporificação tende a fazer com que o leitor se reconheça no enunciador, enxergando nele alguém que compartilha de seus princípios, valores e ideias, o que o torna confiável.

Dessa forma, o *ethos* não consiste no enunciador em si, mas em uma imagem que é construída a fim de atender suas pretensões discursivas. A essa figura, Maingueneau denomina *fiador*, o qual se torna responsável pelo que é enunciado. O autor destaca que:

ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um **caráter** e uma **corporalidade**, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. (MAINGUENEAU, 2004, p.98)

Para atender aos objetivos persuasivos do discurso publicitário e garantir a adesão do público, essa configuração do fiador precisa estar em consonância com os anseios do



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

coenunciador, levando-o a se identificar com o enunciado proferido. Portanto, “para exercer um poder de captação, o ethos deve estar afinado com a conjuntura ideológica” (MAINGUENEAU, 2004, p.100).

Maingueneau afirma que a imagem construída pelo coenunciador a partir da enunciação está em consonância com suas experiências vivenciadas como sujeito sociohistórico, o que lhe permite ou não a identificação:

o ethos implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar. (MAINGUENEAU, 2008, P.65)

É importante salientar também que a constituição do *ethos* deve ser compatível com o universo constituído no enunciado, dialogando com a cenografia que se constrói na enunciação, de forma a legitimá-la e ser legitimado por ela.

Cenografia e *ethos* na campanha da Bombril

No mercado brasileiro há 67 anos, a *Bombril* se destaca pelas criativas e inusitadas campanhas publicitárias. É característica da marca se valer de diferentes cenários e da presença de personalidades famosas a fim de garantir a simpatia do público e o sucesso de venda de seus produtos.

Empresa conhecida por comercializar materiais de



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

limpeza, a *Bombril* direciona sua vasta publicidade (que abarca anúncios impressos e comerciais veiculados na televisão) especialmente às mulheres, o que é percebido pelas características linguísticas, como os pronomes de tratamento, utilizados nas campanhas.

Durante grande parte de sua vida publicitária, a *Bombril* teve como principal atração o ator Carlinhos Moreno, reconhecido como o garoto-propaganda oficial da marca. Nos comerciais veiculados na TV, Moreno frequentemente estabelecia um diálogo com as *senhoras*⁵⁹, destacando as qualidades e as *mil e uma utilidades* dos produtos. A proposta de *Bombril* de construir anúncios em consonância com o cenário (político, esportivo, cultural) de cada época fez com que a publicidade da marca ficasse reconhecida por sua irreverência e humor.

Porém, atualmente nota-se uma reestruturação nas propagandas, intentando uma aproximação maior de seu público alvo. Prova disso são as recentes campanhas - *Mulheres Evoluídas* (2011) e *Toda brasileira é uma diva* (2015) - produzidas pelas agências DPZ e Repense, que apresentam aspectos inovadores. Dentre eles, o que mais se destaca é a substituição de Carlinhos Moreno, que cede *sua* bancada a mulheres famosas, além disso, a construção da cenografia, assim como, a reconfiguração do discurso nessas campanhas, influenciam nessa reconfiguração da

⁵⁹ Em grande parte dos vídeos publicitários da *Bombril* estrelados por Carlinhos Moreno (disponíveis no acervo de campanhas presente no site da empresa) percebe-se a recorrência do pronome de tratamento *senhora* e, por vezes *senhora dona de casa*.



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

imagem da *Bombril*.

Em março de 2015, com intuito de homenagear o público feminino no Dia Internacional da Mulher, foi veiculado na TV aberta um vídeo publicitário da campanha *Toda brasileira é uma diva* sob o mote *Bombril: os produtos que brilham como toda mulher*. Protagonizada pela cantora Ivete Sangalo, a campanha é composta por vídeos publicitários e anúncios na mídia impressa. Percebe-se que o título já denuncia a tentativa de venda de uma ideia com relação à mulher.

O vídeo⁶⁰ aqui analisado tem a duração de aproximadamente 30 segundos, nos quais a cantora protagonista justifica, elencando características relativas à personalidade feminina, a alcunha *Diva* atribuída pela *Bombril* às mulheres brasileiras.

Fazendo uma leitura maingueneana percebe-se que o quadro cênico construído no filme se responsabiliza por legitimar o enunciado, visto que o discurso publicitário (cena englobante) é materializado em um vídeo (cena genérica) veiculado na tv. O quadro apresentado conscientiza de que se está diante de uma publicidade, ou seja, supõe-se que algo nos será *vendido* a partir desse discurso, orientado no sentido de incutir uma ideia.

Ao se deparar com a cenografia construída ao longo do filme publicitário, a coenunciadora é envolvida primeiramente

60 Disponível em <http://www.bombril.com.br/sobre/campanhas/mostrar/ivete>;



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

pela figura da famosa cantora que conversa diretamente com o público. A cenografia coloca Ivete Sangalo⁶¹ no mesmo patamar que a mulher com quem ela fala, como se fosse uma colega que dialoga, sugere e aconselha sua próxima.

A escolha de Ivete para estrelar a campanha não é arbitrária, visto que a cantora é considerada pela maioria dos brasileiros uma espécie de *diva* (fazendo nesse primeiro momento uma leitura rasa do termo), sua figura na constituição da cenografia colabora também para legitimar a enunciação.

Os acontecimentos de linguagem no filme corroboram para ideia de pertencimento da artista ao mesmo grupo das mulheres a quem a propaganda é dirigida. Ao dizer que *Toda mulher nasceu pra brilhar*, o pronome indefinido engloba nesse grupo que *brilha* os mais diversos tipos de mulheres. Isso demonstra que a publicidade tenta atingir um público maior que só o das *senhoras* donas de casa.

Em seguida, a protagonista afirma: *e a gente é guerreira, cheia de atitude sempre*; aqui o pronome pessoal informal colabora para a caracterização de um público alvo específico e leva a coenunciadora a acreditar ainda mais que compartilha da comunidade de Ivete (das mulheres divas). Além disso, as qualidades evidenciadas na fala da cantora permitem incrementar a ideia de mulher que vai sendo construída na

⁶¹ Por se tratar de uma campanha publicitária que, portanto, atende aos interesses de uma empresa que almeja vender, considera-se aqui a Bombril como enunciador do discurso, enquanto que Ivete Sangalo aparece como locutora da enunciação.



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

propaganda.

Na sequência, a cantora justifica os adjetivos usados na sentença anterior, concatenando situações de superação no cotidiano feminino, por meio de conotações:

Quando o astral tá lá embaixo, a gente sobe no salto: aqui é sugerida uma situação na qual, diante da tristeza, a mulher tende a fazer algo que a anime. O *subir no salto* faz alusão a uma atitude estética, sugerindo que ao se arrumar, se vestir bem, a autoestima é recuperada.

E se alguém tenta derrubar, a gente solta a voz: no enunciado é ressaltada a capacidade feminina de enfrentar as pessoas e as adversidades cotidianas. O termo *soltar a voz* pode remeter à ideia de que a mulher não se cala perante à sociedade, mas também alude à música, ao cantar como uma forma de *espantar* os problemas, leitura permitida pelo lugar social que ocupa a locutora.

E aquele momento em que a gente acha que tá tudo errado? Aí a mulher levanta, sacode a poeira e ainda usa os produtos da Bombril pra deixar tudo brilhando de novo: mais uma vez se destaca a habilidade feminina de se desvencilhar do que não faz bem e dar a volta por cima em diferentes situações. Os termos *poeira* e *brilhar* permitem aqui que sejam associados à limpeza, no sentido de tirar a poeira e lustrar os móveis, por exemplo, visto à natureza dos produtos vendidos pela *Bombril*. O advérbio *ainda* insinua que a mulher desempenha várias funções e



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

a tarefa doméstica é apenas mais uma delas.

Mulher é assim brilha por todos os lados: ao fazer essa afirmação, o enunciado indica o destaque da mulher em vários aspectos (como profissional; dona de casa; mãe), o que é reforçado pela figura de Ivete Sangalo. A forma como se dá a repetição do vocábulo *mulher* ao longo do discurso confere ao texto um caráter descritivo, no qual, a partir da exposição de características femininas, constrói-se um conceito do que é ser mulher, que é exposto no fim da fala.

É por isso que eu digo toda brasileira é uma diva: a evidência no uso da primeira pessoa (eu digo), enunciado por uma figura pública referência de mulher independente financeiramente, elegante e mãe de família colabora para validar o discurso, levando à legitimidade do dizer.

Bombril: os produtos que brilham como toda mulher: no mote da campanha é proposta uma comparação entre a mulher e os produtos da marca a partir da polissemia do verbo *brilhar*. Novamente o pronome *toda* evidencia a amplitude do público que a empresa pretende conquistar com a campanha.

Os dizeres de Ivete ao longo do filme levam a uma ressignificação do termo *diva*, colocado em destaque. A partir das situações elencadas, constrói-se a figura de uma *diva* não só aliada a questões estéticas, mas também relacionada a atitudes. Pode-se depreender, a partir das exposições, que *diva* é sinônimo de guerreira, independente, firme, forte etc., ou seja, o



IΦ-*Sophia*

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

retrato da mulher comum.

Percebe-se que a cenografia se legitima por meio dos elementos verbo-visuais, responsáveis por criar imagens que corroboram para explicitar os valores da empresa anunciante. Exemplo disso é a cor predominante no anúncio: o vermelho, que alude ao tapete geralmente usado em premiações (como a entrega do Oscar) e também à cortina que encerra um espetáculo; imagens que remetem a celebridades, indivíduos de sucesso, que *brilham*, como as mulheres.

Também o globo de luz dourado que aparece no fim do vídeo ratifica a ideia de algo valioso, ilustre. É interessante notar que a iluminação do globo é refletida na protagonista, assim como nos diversos produtos da marca *Bombril* que permanecem expostos em uma bancada durante toda a propaganda, evidenciando a intenção de venda.

Embora essa publicidade incite a venda de produtos de limpeza de uso doméstico, seria comum que um vídeo publicitário apresentasse uma mulher desenvolvendo alguma tarefa de casa e utilizando os produtos *Bombril*. Porém, o que se vê é a configuração de uma cena que remete a um contexto diferente (como de uma possível festa, celebração) e uma personagem que exhibe feminilidade, sensualidade, assim como, força e persistência, mostrando-se ativa não só no contexto doméstico. Confirma-se assim que o discurso publicitário é “daqueles tipos de discurso que não se deixam prever antecipadamente a



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

cenografia que será mobilizada” (MAINGUENEAU, 2004, p. 88).

É possível notar que, por meio da linguagem, corporifica-se um discurso de valorização feminina. A forma como os fios discursivos são tecidos nesse enunciado concorre para que a coenunciadora construa, ao longo da enunciação, o *ethos* de uma empresa que se preocupa com a valorização da mulher e reconhece o novo perfil feminino que vem se reconfigurando ao longo do tempo.

Essa notória importância da empresa com sua imagem remete à afirmação de Maingueneau (2008) de que, com propagação das mídias audiovisuais, os interesses voltaram-se mais para a autopromoção em detrimento das próprias doutrinas, o autor exemplifica com o discurso publicitário:

tal movimento acompanha o enraizamento de qualquer convicção em certa determinação do corpo em movimento; testemunha-o a transformação da “propaganda” de antes em “publicidade”: uma propunha argumentos para valorizar o produto, a outra elabora em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. (MAINGUENEAU, 2008, p.56)

A imagem da *Bombril* que é construída na enunciação almeja ir ao encontro do público alvo que passa a identificar nos valores da empresa seus próprios valores, o que colabora para que a marca ganhe simpatia e consumidoras. Nesse caso, o desejo de se sentirem divas funciona como um estereótipo estimulante para o público feminino. Confirmando as ideias de Maingueneau, o *ethos* e as noções que transmite a partir de uma



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

maneira de dizer vão propiciando a construção de um universo e sentido que almejam garantir a adesão ao discurso.

É importante destacar também o fato de que o discurso construído pela *Bombril*, que coloca em evidência a figura feminina, só se faz eficaz quando manifestado em uma sociedade ciente do percurso de lutas das mulheres em prol da igualdade de direitos ao longo dos tempos, o que confirma a dimensão sóciohistórica dos discursos.

Considerações Finais

Retomando aqui o que Sant'anna (1998) coloca acerca das estratégias publicitárias, vemos que elas são articuladas na tentativa de acompanhar a modificação dos estilos de vida e dos avanços sociais. Nesse sentido, constatou-se com a análise do vídeo publicitário da *Bombril* uma tentativa de alinhar o discurso da empresa com as mudanças socioculturais, visando a adesão de seu público alvo.

Notou-se que a cenografia é construída durante a enunciação no sentido de legitimar o discurso de que toda mulher é uma diva e, por isso, brilha como os produtos da *Bombril*. A legitimidade do quadro enunciativo é garantida pelo caráter publicitário do discurso, assim como, pelas escolhas linguísticas e discursivas que levam à aceitação.

A constituição do enunciado a partir de elementos verbo-visuais que refletem uma certa vontade discursiva, permite a construção de um *ethos* de quem enuncia. Da publicidade aqui



IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica

analisada, depreende-se a imagem de uma empresa que se empenha em representar as configurações hodiernas relativas aos papéis desempenhados pela mulher no âmbito profissional e pessoal, edificando um discurso de valorização feminina.

Essa configuração discursiva na qual o enunciador revela sua preocupação com uma questão social específica contribui para uma aproximação e identificação do público alvo não apenas com o produto, mas com os próprios princípios e valores da empresa. Essas estratégias provam o que acena Maingueneau (2004, p. 53) de que “falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação no mundo”.

Referências

- MAINGUENAU, D. **Análise de textos de comunicação** . São Paulo: Cortez, 2004.
- MAINGUENAU, D.; Sírio Possenti; Maria Cecilia Perez de Souza-e-Silva (Org.) **Cenas da enunciação** . São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MAINGUENEAU, D.; Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva (Org.) **Doze conceitos em análise do discurso** . São Paulo: Parábola, 2010.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática** . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.
- VOLOCHÍNOV, V. N. “A palavra na vida e a palavra na poesia – Introdução ao problema da poética sociológica” *In A construção da enunciação e outros ensaios*. (Organização, tradução e notas de João Wanderley Geraldi) . São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.
- Bombril - Por que Toda Brasileira é Uma Diva?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RtIVsD9QpLI>>. Acesso em 29 de julho de 2015. Página da Bombril: Disponível em: <<http://www.bombril.com.br/sobre/campanhas/mostrar/ivete>>. Acesso em: 29 de julho de 2015.