



## ANÁLISE DO DISCURSO NA PROPAGANDA ‘BOM BRIL’<sup>1</sup>

Joseane Santos da Silva Costa\*

Vanessa dos Santos Scarranaro\*\*

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a análise de propaganda de um produto de limpeza divulgado na revista **Quem**. Para isso, amparamo-nos nas teorias da Análise do Discurso de Eni Orlandi. A análise será feita com base na propaganda do produto ‘Practice’, da marca **Bom Bril** que foi publicada na revista **Quem** da editora ‘Globo’ no dia 22 de Abril de 2011, nº 554.

**Palavras-chave:** Letras. Linguística Aplicada. Análise do discurso. Mulheres Modernas. **Bom Bril**. Eni Orlandi.

### 1 INTRODUÇÃO

A revista **Quem**, onde a propaganda foi publicada, é destinada ao público feminino. A maioria dos artigos presentes na revista é constituída por matérias sobre artistas da rede Globo, ou seja, o público-alvo são as mulheres que assistem televisão, especialmente as novelas.

A revista traz propagandas de grifes famosas, produtos cosméticos, celulares, perfumes, produtos para o lar, alimentos, produtos para bebês e crianças, roupas, calçados, acessórios e também produtos de limpeza.

---

<sup>1</sup> Artigo elaborado a partir do trabalho apresentado à disciplina de **Análise do Discurso: a linguagem no contexto Social**, do *campus* Universitário de Sinop, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em 2011, sob a orientação da professora Dra. Tânia Pitombo de Oliveira.

\* Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela UNEMAT em 2010. Cursando a Especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT/SINOP (2011/2012).

\*\* Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela UNEMAT em 2008. Cursando a Especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT/SINOP (2011/2012).

Podemos perceber então, que é destinada à maioria das mulheres brasileiras dos dias atuais, ou seja, aquela que é casada, tem filhos, cuida da casa e estão inseridas no mercado de trabalho, pois são aquelas que possuem poder aquisitivo para investir no lar e na aparência.

A partir destas informações analisaremos alguns aspectos da propaganda, com base nos pressupostos teóricos da análise do discurso de Eni Orlandi.

## 2 ASPECTOS GERAIS DA PROPAGANDA

A propaganda do produto ‘Pratice’, da **Bom Bril** divulgada na revista **Quem**, é uma propaganda composta de duas páginas e traz em uma delas uma mulher usando roupas sociais e óculos, segurando um frasco azul, na fragrância *elegance* (o que remete á elegante, ou seja, a maneira como ela se veste).

Ela está com o frasco aberto em uma de suas mãos e na outra ela segura a tampa enquanto cheira o produto, demonstrando aparência de satisfação em sua face, como se estivesse aprovando o produto.

Na outra página, temos a logo da marca **Bom Bril**, ocupando quase metade da página, e seis produtos ‘Prátice’, cada um de uma cor diferente. Nos frascos encontramos a logo da marca **Bom Bril**, e a palavra ‘Pratice’, escrita com letras grandes, abaixo está escrito ‘Limpador Perfumado’ e o nome da fragrância (que é sempre uma palavra em inglês, *Seduction, Romance, Attractive, Elegance e Citrus*) e acima está escrito ‘Perfumes Marcantes’ e ‘Longa duração’.

Nos frascos mostrados na propaganda, também podemos visualizar desenhos de flores brancas e abaixo da foto dos produtos, podemos ler “O perfume fica em sua casa o dia inteiro, nunca desaparece para ir ao bar com os amigos” e ainda encontramos a frase “Bom Bril: Os produtos que evoluíram com as mulheres”. E com letras menores, temos o endereço eletrônico: “[www.mulheresevoluidas.com.br](http://www.mulheresevoluidas.com.br)” também na embalagem.

## 3 ANÁLISE DO CORPUS

O texto por si não é transparente, pronto. Somente adquire sentido ao analisarmos suas condições de produção, cores e linguagem.

Segundo Eni Orlandi (2006, p.17), o sentido do texto é constituído pela formação discursiva “As formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações

ideológicas. As palavras, expressões, proposições, adquirem seu sentido em referência às formações ideológica nas quais essas posições se inscrevem.”.

De acordo com a autora observa-se que em toda propaganda, o maior objetivo dos seus idealizadores é persuadir o leitor a comprar determinado produto, na propaganda analisada, percebemos a intenção do publicitário em atingir determinado público: a mulher.

A posição sujeito projetada no discurso assume papéis diferentes ao mesmo tempo: sujeito – mulher (casada), sujeito – dona de casa e sujeito – trabalhadora (inserida no mercado de trabalho).

Ao lermos “Bom Bril os produtos que evoluíram com as mulheres”, percebemos que a propaganda se refere ao contexto sócio-histórico em que a mulher brasileira está inserida.

No que diz respeito à antecipação o locutor (publicitário) coloca-se na posição de seu interlocutor antecipando assim, seu objetivo final, que é a venda deste produto à este público. Ao ler que os produtos da marca **Bom Bril** são produtos que evoluíram com as mulheres, cria-se uma relação de sentido para esta mulher, que se sente evoluída.

Percebemos a presença do interdiscurso, quando lemos “O perfume fica na sua casa o dia inteiro, nunca desaparece para ir ao bar com os amigos”, ou seja, o discurso da mulher casada que não aprova o fato de seu marido ‘desaparecer’ para ir ao bar com os amigos e ao mesmo tempo, o discurso da mulher prática que quer que sua casa permaneça limpa e cheirosa o dia inteiro, a memória discursiva encontrada no texto, pois, traz a exterioridade para o texto. O apelo só tem sentido quando já faz sentido para o interlocutor. O texto só é compreendido, só faz sentido, em seu funcionamento.

É importante salientarmos que o efeito da propaganda só se concretiza através da ideologia presente na memória do interlocutor.

#### 4 CONCLUSÃO

A partir das discussões feitas durante o trabalho e da análise de propaganda do produto ‘Practice’ da marca **Bom Bril**, observa-se que o gênero publicitário não tem somente a intenção de vender um produto, mas também de estreitar relações, criar laços entre a maioria das mulheres brasileiras.

No que diz respeito à presença da figura feminina na propaganda, os valores agregados à mulher, é a mulher moderna, batalhadora, inserida no mercado de trabalho que precisa ser pontual no trabalho e ao mesmo tempo ser capaz de fazer os serviços domésticos, ou seja, e a

mulher brasileira moderna que precisa de produtos práticos para usar na limpeza diária de sua casa.

Observa-se através da propaganda o perfil feminino moderno figurativizado através das roupas sociais de mangas cumpridas, retratando a mulher moderna nos dias atuais.

Desse modo, o discurso na propaganda **Bom Bril** “Os produtos que evoluíram com as mulheres” enuncia a evolução das mulheres brasileiras em relação a sua ocupação profissional e o que elas já alcançaram de positivo até os dias atuais, assim é perceptível a semelhança com a evolução dos produtos da marca **Bom Bril** que em 1948, só era reconhecida através da lã de aço, as palavras ‘evoluíram com as mulheres’ neste contexto retrata um produto moderno a fim de atender a finalidade primordial dos gêneros publicitários – promover uma marca e vender um produto.

## DISCOURSE ANALYSIS IN THE AD ‘BOM BRIL’

### ABSTRACT<sup>2</sup>

This present work has as aim analysis the ad of a cleaning product in the magazine **Quem**. In order to do it, we were supported by the theories of Discourse Analysis of Eni Orlandi. The analysis will be done based on ad of the product ‘Pratice’ from the brand **Bom Bril** which was published in magazine **Quem** by the publisher ‘Globo’ on April 22, 2011, number 554.

**Keywords:** Languages. Applied Linguistics. Discourse Analysis. Modern Women. **Bom Bril**. Eni Orlandi.

### REFERÊNCIAS

ORLANDI, E. P; RODRIGUES, S. L. (Orgs.). **Introdução às ciências das linguagens:** discurso e textualidade. Campinas: Pontes, 2006.

QUEM: acontece. São Paulo: Globo, n.554, 22 abr. 2011.

---

<sup>2</sup> Transcrição realizada pelas alunas Joseane Santos da Silva Costa e Vanessa dos Santos Scarranaro, do Curso de Especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa e revisão pela professora Catichilene Gomes de Sousa (CRLE – Revista **Eventos Pedagógicos**).