

## **A RETÓRICA SEM FERRUGEM DA BOM BRIL**

*Hélia Coelho Mello Cunha (UENF)*

[heliacoelho14@gmail.com](mailto:heliacoelho14@gmail.com)

### **RESUMO**

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar categorias retóricas e argumentos presentes em alguns anúncios publicitários impressos da empresa Bom Bril, abordando a persuasão pelo discurso criativo. Foram analisadas 24 contracapas de revistas brasileiras de 1997 até o ano de 2000, publicadas no livro *Soy Contra Capas de Revistas* pela W/Brasil, empresa responsável pela criação e divulgação dos anúncios. Questões de retórica apresentadas por Aristóteles, Chaïm Perelman e Olivier Reboul serviram de embasamento teórico para as análises. Concluiu-se que o sucesso da campanha deveu-se, principalmente, ao uso de recursos retóricos e argumentos que cativam o auditério.

**Palavras-Chave:** Retórica. Bom Bril. Argumentação.

### **1. Introdução**

**Para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 20)**

O que faz uma campanha publicitária fazer sucesso por tantas décadas? Qual seria a fórmula utilizada nos textos para atrair o auditério?

Neste trabalho, procuramos responder estes questionamentos por meio da análise de 24 textos impressos da empresa Bom Bril em contracapas de revistas do Brasil entre 1997 e 2000. Por haver uma quantidade muito grande de anúncios, escolhemos alguns textos nos quais o garoto propaganda da empresa, Carlos Moreno, representava pessoas públicas (Ronaldo, Gil Gomes, Xuxa, Bill Clinton, Walter Mercado, Enéas, Tiazinha, Globeleza, FHC, A Feiticeira, Luciano Huck e Ivete Sangalo, Ratinho, Adriane Galisteu, Ronaldo e Milene, Silvio Santos, Gorete, João Gilberto, Sandy e Júnior, Ana Maria Braga, Alexandre Pires, Popó, Alberto Roberto, Barrichello, e Nicéa Pitta e Pitta) que eram do conhecimento das donas de casa do Brasil (público alvo da campanha publicitária da Bom Bril).

## XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

Os anúncios foram selecionados<sup>10</sup> a partir do livro *Soy Contra Capas de Revistas*, publicado pela empresa responsável pela criação e divulgação dos anúncios, a W/Brasil. Neste, 136 contracapas, publicadas: de 1997 a 2000, foram compiladas.

Devido ao enorme sucesso da campanha publicitária da Bom Bril, não apenas em nosso país, mas em todo o mundo, foram abordadas as razões que fazem dessa campanha um grande sucesso e tentamos mostrar, através de exemplos de textos, como o uso de técnicas essencialmente retóricas contribui para a crença em uma determinada verdade defendida por alguém.

Há muitos estudos retóricos sobre os textos publicitários da Bom Bril, mas muitos deles abordam os recursos de linguagem verbal e não verbal e desprezam a argumentação. Reboul (1998, p. 90) afirma que “é preciso negar-se à opção mortal entre retórica da argumentação e retórica do estilo. Uma não está sem a outra”. Por isso, neste trabalho, além de analisarmos as figuras retóricas que são essenciais para provocar paixão pelo discurso persuasivo, utilizamos alguns conceitos sobre retórica que foram apresentados pelos filósofos Aristóteles e Chaïm Perelman, enfatizando a importância do convencimento de um auditório através da argumentação.

Na obra de Aristóteles, questões como gêneros retóricos e meios de prova (*pathos*, *logos*, *ethos*) serão abordados neste texto. A teoria de Chaïm Perelman, apresentada na obra *Tratado da Argumentação - A Nova Retórica* aponta questões como a importância do auditório e da comunhão com o enunciador e uma tipificação de argumentos. E, através de Olivier Reboul, em seu livro *Introdução à Retórica*, buscaremos o estudo das figuras retóricas presentes nos textos.

O nosso objetivo neste trabalho é apresentar a retórica, não como um recurso de manipulação, mas como uma técnica utilizada pelo falante para convencer e persuadir um auditório através da argumentação.

O discurso publicitário é retórico por excelência. O anunciante de um produto de consumo está interessado em obter lucros, vendendo o seu estoque e as suas novidades. O possível comprador sempre estará interessado em algum conforto, alívio, segurança ou prazer. E, se acreditar que

---

<sup>10</sup> Após a escolha das contracapas no livro, as imagens foram encontradas em páginas da internet para reprodução neste trabalho (anexos), já que a editora não permite a reprodução das páginas de seu livro.

o produto anunciado vem ao encontro de seus interesses, ficará predisposto a comprá-lo. A publicidade se ocupa de persuadir, aliciar, incitar à ação. Para convencer, para cada caso e cada tipo de público, se vale da argumentação.

Na obra de Aristóteles, questões como gêneros retóricos e meios de prova (*pathos*, *logos*, *ethos*) foram abordadas neste texto.

Dos três gêneros retóricos, o judicial, o deliberativo e o epidíctico, o discurso publicitário pertence claramente ao último. Diversas características suas evidenciam esta descrição. São privilegiadas as qualidades das coisas e as suas características (dos bens de consumo na publicidade). Assim, a publicidade é um discurso epidíctico, no sentido em que mostra, aponta, anuncia, exhibe – torna público, pretende exhibir o seu objeto. O orador cria comunhão em torno de certos valores reconhecidos pelo auditório, valendo-se do conjunto de meios que a retórica dispõe para amplificá-los e valorizá-los. E quando não há motivo bastante no próprio produto para o seu elogio, ele é contrastado com as carências e defeitos da concorrência.

Os meios de prova da publicidade também possuem características apresentadas por Aristóteles: em alguns textos, o orador empresta a sua credibilidade à venda do produto (*ethos*) e em outras há um apelo à emoção do auditório (*pathos*); a racionalidade (*logos*) não predomina.

A teoria de Chaïm Perelman, apresentada na obra *Tratado da Argumentação – A Nova Retórica* aponta questões como a importância do auditório e da comunhão com o enunciador. Auditório é o termo usado por Perelman para definir o conjunto daqueles a quem o falante deseja influenciar por sua argumentação. O seu conceito de auditório difere do aristotélico, já que na Grécia o auditório era o grupo de pessoas presente fisicamente ao redor de um orador para ouvir o seu discurso. Para Perelman, auditório se refere à concepção mental de auditório do orador ou do escritor. A argumentação do texto oral ou escrito é dirigida sempre a um auditório. Segundo ele (1999, p. 7), “a ausência material de leitores pode levar o escritor a crer que está sozinho no mundo, conquanto, na verdade, seu texto seja sempre condicionado, consciente ou inconscientemente por aqueles a quem pretende dirigir-se”. Havendo comunhão, o orador terá mais facilidade em persuadir o outro. Por isso, é importante que os argumentos estejam de acordo com o auditório, pois só assim haverá comunhão.

Argumentos como comparação e analogia que também foram apresentados por Perelman serviram de base teórica para este trabalho. A comparação e a analogia, segundo Pauliukonis (1996), são consideradas eficientes estratégias porque possibilitam ao sujeito do discurso apresentar os objetos comparados de acordo com sua preferência e suas intenções persuasivas. Através desse recurso, o enunciador induz o ouvinte à aceitação de sua opinião. Consiste em confrontar duas verdades e concluir sobre a relação que existe entre elas.

E, através de Olivier Reboul, em seu livro *Introdução à Retórica*, buscamos o estudo das figuras retóricas presentes nos textos (como trocadilho, metáfora, metonímia, personificação) que têm importante papel na argumentação. Segundo Reboul (*op. cit.*, p. 114), “A figura só é de retórica quando desempenha papel persuasivo”, e, “se o argumento é o prego, a figura é o modo de pregá-lo”.

### 2. A importância da retórica

Para os antigos, a retórica era concebida como um conjunto de princípios e regras de comunicação que deviam ser ensinados como parte integrante de uma educação esmerada. Não seria bem-educado o jovem que não fosse treinado para falar bem em público. Assim, o ensino da retórica, basicamente, mas não unicamente, era o ensino de técnicas de oratória. A ênfase da retórica na Antiguidade era posta no comunicador. Para os medievais; uma ferramenta, uma disciplina puramente formal utilizável em diversos campos do conhecimento.

Hoje, a “nova retórica” enfatiza o receptor da mensagem comumente chamado de “público” ou “auditório<sup>11</sup>” – o leitor, o ouvinte, o telespectador. Daí a importância de conhecê-lo para empregar os recursos retóricos adequados a cada situação, usando linguagem que ele entenda e apresentando razões que lhe satisfaçam, enfim, usando um discurso convincente como sendo aquele que consegue fazer o público sentir-se identificado com o comunicador e sua proposta. Agimos retoricamente quando justificamos nossa posição em termos aceitáveis para nosso público e nos identificamos com valores e interesses dele. A retórica é, pois, comunicação que propõe (não impõe) uma visão da realidade que corres-

---

<sup>11</sup> Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996, p. 22), “auditório é o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”.

ponde a desejos ou necessidades do emissor e à sensibilidade e interesses de seu público.

### **2.1. A retórica das mil e uma utilidades**

O discurso publicitário é retórico por excelência. O anunciante de um produto de consumo está interessado em obter lucros, vendendo o seu estoque e as suas novidades. O possível comprador estará interessado em algum conforto, alívio, segurança ou prazer. E, se acreditar que o produto anunciado vem ao encontro de seus interesses, ficará predisposto a comprá-lo.

O ato de persuadir em um anúncio publicitário não se dá pela apresentação de uma informação sobre o que o emissor pensa a respeito do produto anunciado; é uma elaboração com o intuito de transformar o ponto de vista do público, de tornar uma opinião aceitável, quando ela não o seria se fosse forçada. O texto publicitário condiciona o auditório através de inúmeras técnicas, influenciando o seu comportamento, tornando-o mais acessível aos argumentos que lhe serão apresentados, procura agir sobre as tendências essenciais de cada um, a fim de provocar um desejo de ação no sentido que lhes é favorável.

Para conseguir levar o indivíduo à ação desejada, a mensagem publicitária segue uma série de etapas correspondentes aos vários estágios do processo psicológico. O discurso envolve-o emocionalmente, busca sua simpatia, faz com que ele se identifique com o apelo e tenha vontade de agir no sentido desejado.

A retórica exerce o convencimento por meio de um discurso. Não se recorre à violência ou a um experimento empírico, mas procura-se a adesão intelectual do auditório universal apenas com o uso da argumentação. Os textos da campanha publicitária da Bom Bril enfatizam a ideia das mil e uma utilidades do produto, dando liberdade de escolha ao receptor de usá-lo ou não.

Para que se compreenda o sucesso e permanência do texto publicitário da Bom Bril deve-se pensar, em primeiro lugar, na adesão do auditório. Normalmente, o discurso de venda de produtos de limpeza é dirigido a donas de casa e esse foi também o objetivo inicial dos anúncios dessa empresa. No entanto, apesar de dirigidos a um auditório particular,

os textos da campanha alcançaram um auditório universal<sup>12</sup> – agradou a dona de casa tradicional, aquela que trabalha fora (mas também em casa) e ao mesmo tempo a jovens, letrados, analfabetos, velhos, homens, crianças, estudantes de pós-graduação (já foram publicados muitos trabalhos acadêmicos sobre o assunto), brasileiros e estrangeiros (há premiações recebidas pelo mundo todo). Neste trabalho, são analisados os recursos utilizados por Washington Olivetto, redator dos textos, para que isso ocorresse.

### 2.2. O gênero retórico da publicidade, sob a visão de Aristóteles e Perelman

Definido o seu apelo retórico, resta a questão do gênero a que a publicidade pertence, e dos lugares próprios desse gênero. Dos três gêneros retóricos, o judicial, o deliberativo e o epidíctico, o discurso publicitário pertence claramente ao último.

Diversas características suas evidenciam esta descrição. O seu discurso não é nascido do imediatismo do debate e confronto que condicionam os outros dois gêneros (judicial e deliberativo); ele é preparado com antecedência pelo seu autor e, por isso, são privilegiadas as qualidades das coisas e as suas características (qualidades dos bens de consumo).

Assim, a publicidade é um discurso epidíctico (grego *Epideiktikos*, latim *Demonstratum*), no sentido em que mostra, aponta, anuncia, exhibe – torna público. O orador cria comunhão em torno de certos valores reconhecidos pelo auditório, valendo-se do conjunto de meios, de provas, que a retórica dispõe para amplificá-los e valorizá-los.

Ao abordar as qualidades das provas empregadas pela retórica, Aristóteles (2005, p. 96-97) afirma:

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. (...). Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam, conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio. (...). Persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular.

---

<sup>12</sup> O auditório universal, segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca, é o objetivo principal da argumentação.

Sabendo-se que o objetivo principal do texto publicitário é a venda de um produto, faz-se essencial também a noção de auditório revitalizada das ideias de Aristóteles pelo filósofo da nova retórica.

Como apontam Perelman & Olbrechts-Tyteca (1999, p. 27), “ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores”.

A teoria de Perelman esclarece sobre a comunhão e presença que devem ser estabelecidas entre o falante e o ouvinte. Todo discurso deve ser composto, pensando-se naqueles que irão ouvi-lo ou lê-lo. No discurso publicitário, o emissor deve escolher as premissas que poderão ser aceitas pelo auditório a que se dirige e, através da sua argumentação, convencê-lo da compra do produto.

Ao abordarem as técnicas argumentativas, Perelman & Olbrechts-Tyteca (1999, p. 211-465) apresentam dois tipos de argumentos: de ligação (ou associação) e os de dissociação. O processo de associação baseia-se no princípio da solidariedade. Seu objetivo é aproximar os elementos estabelecendo entre eles uma relação de união. Dentre estes argumentos, percebe-se, nos textos em anexo, o uso dos de associação, mais precisamente, os argumentos que fundam a estrutura do real: argumentação que opera como que por indução, formulando uma lei, uma tese, estabelecendo generalizações e regularidades, propondo modelos, exemplos, ilustrações a partir de casos particulares ou pelo menos a repetição de casos idênticos para estabelecer o que se acredita ser uma estrutura do real socialmente construído, através do uso de analogias e comparações.

### **2.3. Garoto Bom Bril: um conquistador de auditórios**

Para que a publicidade funcione, venda, é necessário que ela primeiro crie uma imagem de marca, uma personalidade positiva que estabeleça uma relação de "amizade" entre o consumidor e o produto.

O garoto Bom Bril, representado pelo ator Carlos Moreno, entrou para a história da publicidade brasileira como um caso único (encontra-se no *Guinness Book*) por ter sido de 1978 a 2004 o garoto-propaganda da empresa e voltado a ser em 2007, função que exerceu até 2011. Até abril de 2007, Moreno havia participado de 337 inserções como "Garoto Bom

Bril"<sup>13</sup>. Em 25 de abril de 2013, começou a ser veiculado um novo comercial da empresa, criado pela agência DPZ, em que ele retorna ao posto de Garoto Bombril e ocupa a bancada da marca com as humoristas Monica Iozzi e Dani Calabresa, integrantes da campanha intitulada "Mulheres Evoluídas". Permanece, agradando ao público, resistindo a evoluções tecnológicas, linguísticas e a modismos.

No seu início, a campanha se destinava a divulgar, para a dona de casa, os novos produtos fabricados pela Empresa Bom Bril (lava-louças Brill, detergente Limpol e o sapóleo Radium) associando-os à marca da famosa esponja de aço, o principal produto da empresa. Sem concorrentes no mercado, a esponja Bom Bril, presente na televisão desde os anos 70, vendia milhões de unidades por ano.

Segundo Matos (2007, p. 34-35)

Em 1978, o garoto-propaganda da Bombril “nasceu” com uma proposta diferente e incomum para os moldes da época. Produtos de limpeza, que têm até hoje as mulheres como público-alvo, costumavam ser apresentados por mulheres, a fim de que fosse criada uma maior identificação do público com o produto. Na época, criar um personagem masculino para falar de limpeza às mulheres não parecia render muita credibilidade. Contudo, Andrés Bukowski, Francesc Petit e Whashington Olivetto ousaram mudar e acertaram.

O garoto-bombril derrubava o modo autoritário e superior comum ao sexo masculino diante das mulheres. Tímido, cabisbaixo e simpático, Carlos Moreno fala, desde aquela época, com as donas de casa com respeito e atenção. A atitude ganhou a credibilidade e simpatia não só das donas-de-casa, mas também das mulheres e homens, que também consomem os produtos da Bombril.

Matos (*idem*, p. 51-52) também declara:

Até então, comerciais de produtos de limpeza não eram considerados estimulantes, do ponto de vista da criatividade publicitária, pela impossibilidade de variação do tema: explicações dos componentes químicos do produto, técnicos imponentes avaliando os resultados, dona-de-casa surpresas com o resultado do produto etc.

Percebendo que a consumidora também não gostava desse tipo de comercial, a dupla de diretores da DPZ, Francesc Petit e Washington Olivetto, criou uma campanha que brincava com o fato. Introduziu um personagem bem humano, um químico da própria empresa, tímido e desajeitado, constringido por estar na televisão, encarregado de falar à dona-de-casa sobre os novos produtos, que ele ajudara a fabricar. Muito educado, ele não atacava os concorrentes, mas deixava claro que o produto dele tinha sempre algo diferente. (...)

---

<sup>13</sup> O Garoto Bombril. Disponível em: <http://www.wtennis.com.br/html/revistas/67/carlos.htm>. Acesso em: 15-11-2014.



Vivido por um ator ainda desconhecido do público, o personagem causou impacto além do esperado. A campanha, que expunha a fragilidade do garoto-propaganda numa época em que a sociedade era carregada de valores machistas, era muito inovadora e foi comentada através da imprensa. O garoto-bombriil representaria um novo homem que, inclusive, não se envergonhava de dizer que precisava manter o emprego, contando com a cumplicidade da consumidora. Como lembra Maria Elisa Albuquerque, “Uma manchete, na revista Propaganda, resumia: ‘O comercial que matou o machão’”.

O personagem ganhou um brilho excepcional na atuação de Carlos Moreno, conquistando alto grau de credibilidade. Sua imagem perfeitamente adequada ao vídeo, às revistas, não é impositiva. Propicia maior participação emocional ao leitor suscitando nele sentimentos positivos: confiança, afeto, afinidade, alegria. Desperta também a simpatia pelo mais fraco, característica da personalidade de muitos brasileiros. O próprio Carlos Moreno<sup>14</sup> afirmou que “a imagem do técnico se diluiu totalmente. O que sempre se manteve foi a simpatia, o jeito educado e não impositivo de passar as coisas, esse lado mais cordial. Acho que é isso que ainda cria empatia.”

Albuquerque<sup>15</sup> (*apud* MATOS, 2007, p. 52) declara:

Simplicidade era a tônica, lembrando um pouco aqueles comerciais ao vivo da década de 50, quando ainda não havia o *videotape* e a ambientação dos filmes da Bombril tinha aquele toque de improvisado, de “feito na hora”, como as primeiras garotas-propaganda. A aparente falta de recursos cenográficos foi construída com equilíbrio para roteiros extremamente verbais, que se apoiavam por inteiro na interpretação do ator. A logomarca enorme atrás, explorando o vermelho forte e as formas arredondadas, praticamente envolvia o garoto-propaganda. A propaganda apresentava uma pessoa normal, fora dos estereótipos da publicidade. Era um anti-herói dos comerciais, cuja arma mais contundente era o humor. O personagem ganhou um brilho excepcional na atuação de Carlinhos Moreno, conquistando alto grau de credibilidade. Era tudo muito novo, muito diferente, e ao mesmo tempo, muito simples. Para Washington Olivetto, em entrevista recente concedida à Divisão de Pesquisas, “o grande mérito dessa campanha foi tratar a dona-de-casa como mulher e não como piloto de fogão. Ela teve sua inteligência mais respeitada”.

Albuquerque (1998, p. 27-32) afirma que o público gostava dele. Na campanha de 1981, criada em parte para medir a eficiência do personagem, foram realizados três filmes, como se fossem capítulos de uma história. No primeiro, o Garoto Bom Bril, muito triste, tirava o avental da

---

<sup>14</sup> Essa afirmativa de Carlos Moreno foi retirada de um artigo sobre o Garoto Bom Bril, obtido através da Internet. No entanto, não havia data no texto. Cremos que deve ter sido feita entre 1986 e 1988.

<sup>15</sup> Trecho do texto de Maria Elisa Vercesi de Albuquerque, disponível em: <[www.centrocultural.sp.gov.br](http://www.centrocultural.sp.gov.br)>.

## XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA

companhia e se despedia da dona de casa explicando que havia perdido essa "boquinha" por fofoca e por acharem seu jeito "meio assim", insinuando sutilmente um trejeito efeminado. No final, o cenário vazio e silencioso deixava uma forte carga dramática no ar. Parte do público levou a sério e passou a congestionar as linhas telefônicas da empresa, a mandar cartas de todo o país (algumas ameaçando boicote aos produtos, caso ele não fosse contratado novamente). No mês seguinte, entrava no ar o segundo filme, mostrando um substituto mandão antipático, que tentava fazer a venda do produto, mas era vaiado e acabava saindo furioso. Pouco tempo depois foi veiculado o último filme da série, com a volta do felicíssimo Garoto Bombril agradecendo "a senhora que escreveu lá para a companhia. Porque emprego não está fácil hoje em dia".

O personagem, transposto para uma espécie de micro seriados, emocionou a audiência a tal ponto que esses comerciais bateram recorde de lembrança em aferição de *recall* em São Paulo e no Rio de Janeiro. Foi, sem dúvida, a campanha mais famosa e premiada do Garoto Bom Bril<sup>16</sup>.

Esse fato nos leva a crer que para que haja adesão de um auditório é preciso que o emissor conquiste o auditório. Essa conquista inicia-se por premissas aceitas pelo ouvinte e é enfatizada principalmente pelos meios de prova artísticos utilizados pelo orador. Esse contato entre o orador e o auditório é essencial para todo o desenvolvimento da argumentação.

O orador se torna, nessa campanha, digno de confiança por seu caráter. O público brasileiro, em sua maioria, gosta de pessoas simples, tímidas, fracas, simpáticas, cordiais.

As pessoas também se sentem apaixonadas pelo discurso que lida com as suas emoções. Ao se despedir da dona de casa na campanha de 1981 (citada neste trabalho), o garoto Bom Bril confessou ter perdido o emprego por "fofoca" e por não gostarem de seu jeito "efeminado". Pôde-se comprovar a paixão do público por seu discurso pela reação dos ouvintes, crendo que o fato fosse realmente real. Ao voltar à televisão, posteriormente, para alegria das pessoas que não se simpatizaram com um outro suposto garoto "antipático" e "mandão", ele agradece, "pois emprego não está fácil hoje em dia". Esse recurso, chamado de *pathos* por

---

<sup>16</sup> A história da substituição do Garoto Bombril. Disponível em: <[http://www.abacxiatomico.com.br/nossos\\_colunistas/sal/59.htm](http://www.abacxiatomico.com.br/nossos_colunistas/sal/59.htm)>. Acesso em: 16-11-2014.

Aristóteles, vale-se de provas emocionais que são usadas para persuadir o auditório.

Na opinião de Washington Olivetto, em entrevista informal concedida em 2000, "por ser bem humano, como seu público, ele pode envelhecer no papel, não precisa ser substituído. Ele tem um conteúdo de realidade muito grande, então ele pode adquirir características cotidianas".

### *2.3.1. O Garoto Bom Bril nas contracapas de revistas*

A partir de 1997, o que já era um grande sucesso na televisão passou para as revistas impressas. O resultado destas campanhas também mostrou-se tão positivo que, em 2000, foi lançado, durante a Bienal Internacional do Livro, em São Paulo, o livro *Soy Contra Capas de Revista* – uma coletânea comemorativa das propagandas impressas.

Neste trabalho, foram analisadas 24 destas contracapas de revistas. Para cada uma delas, foram feitos comentários pelo autor da campanha, Washington Olivetto, publicados no livro e transcritos a seguir:

- 1- ***Bom Bril... Bom de cozinha e de copa também*** – Maio de 1998. *O clima da Copa começa a tomar conta do país do futebol. Nosso personagem entra com sua experiência de único craque da publicidade mundial que já havia participado de cinco mundiais: 78, 82, 86, 90, 94.*
- 2- ***Gel Gomes adverte: tenha sempre estes quatro elemeeeentos na sua cozinha.*** Julho de 1998. *Gil Gomes é um dos mais conhecidos jornalistas policiais do Brasil. Sua vooooooz e sua linguagem sããããõ muuuuuuito conhecidas de todo o público. Na televisão, lançando o novo Limpol Gel, Carlos Moreno era surpreendido pelo jornalista enquanto o imitava. Simultaneamente, nas revistas, Carlinhos interpretava o personagem Gel Gomes.*
- 3- ***Bom Bril. Toda mamãe gosta deste baixinho.*** Julho de 1998. *Os 8 meses de gravidez da Xuxa disputavam com o campeonato mundial de futebol a atenção de todos os brasileiros.*
- 4- ***As mulheres preferem Bom Bill. Quer dizer: Bom Bril.*** Agosto de 1998. *Dia 7 de janeiro de 98, Monica Lewinsky negou o romance com o presidente norte-americano Bill Clinton. Dia 12 de janeiro surge a primeira prova do romance, uma fita. O caso se arrasta pelos jornais até o dia 30 de junho, quando Monica Lewinsky entrega um vestido com manchas de esperma para o promotor Starr. No dia 6 de agosto, Monica presta depoimento ao grande júri e confessa ter mantido relações sexuais "incompletas" por várias vezes com o presidente. Nesse momento, percebemos que Bom Bril não podia mais se abster de discutir assunto tão relevante. Fomos às televisões e contracapas das revistas para defender a liberdade sexual do presidente norte-americano.*

## XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA

- 5- **Limpe Djá.** Agosto de 1998. O futurólogo Walter Mercado diz: “ligue djá” na televisão. Um anúncio que tinha de ser feito djá, djá.
- 6- **Meu nome é Bom Bril.** Setembro de 1998. Em outubro, começaria novamente na televisão brasileira o insuportável horário de propaganda eleitoral. 45 dias antes parodiámos um dos candidatos à presidência. Apesar da paródia, sua votação foi a apenas 2,14% contra 56,03% do candidato eleito Fernando Henrique Cardoso, o que demonstra claramente que a nossa campanha é boa mesmo para vender produtos de limpeza. Graças a Deus.
- 7- **Compra Bom Bril, tia, compra.** Novembro de 1998. O ex-estagiário da W/Brasil Luciano Huck cria em seu programa H, na rede bandeirantes, a personagem Tiazinha. A rapidez com que foi criado e veiculado este anúncio acaba sem querer ajudando a transformar o fenómeno paulista num fenómeno nacional. Mas os méritos mesmo são todos de Tiazinha.
- 8- **Olha a Bombrileza aí, gente!** Fevereiro de 1999. BomBrileza, inspirada na Globeleza, criada por Hans Donner em 1990 e, desde então, símbolo do carnaval na Globo.
- 9- **Bonita promoção, Fernandinho.** Abril de 1999. Na promoção Bom Bril Quase de Graça, Carlos Moreno ficou quase que nem o presidente, quase que nem a primeira-dama...
- 10- **Realize seus desejos de limpeza.** Maio de 1999. Uma nova mulher passa a enfeitizar os homens na televisão e nas páginas da Playboy. E o mesmo personagem (vestido!) continua enfeitizando as mulheres do Brasil.
- 11- **Bom Bril e Limpeza. Namoro assumido.** Agosto de 1999. Enquanto o apresentador Luciano Huck e a cantora Ivete Sangalo assumem seu namoro publicamente, Carlos Moreno assume sua capacidade de representar até mesmo casais.
- 12- **Sujeira é baixaria!** Agosto de 1999. Não é só o Ratinho da Folha que faz sucesso na TV. Sempre antenada, a campanha não poderia desconhecer o fenómeno popular em que se transformou o outro Ratinho.
- 13- **Bom Bril e Limpeza. Este casamento dá certo.** Setembro de 1999. A apresentadora de TV e modelo Adriane Galisteu protagoniza um casamento e um divórcio relâmpagos. Como é relâmpago também a produção dos anúncios impressos de Bom Bril. Na maioria dos casos, um anúncio é criado, aprovado, fotografado e produzido em, no máximo, 24 horas.
- 14- **Bom Bril Limpa de primeira.** Outubro de 1999. Milene Rodrigues, uma recordista de embaixadas, já tinha batido bola com o time da W/Brasil. Encantou a todos da agência. Mas encantou mesmo ao papai Ronaldinho. (Ronaldinho nunca bateu bola com o time da W/Brasil).
- 15- **Bom Bril. Topa tudo por limpeza.** Outubro de 1999. Muita gente que passou a colecionar os anúncios de Bom Bril perguntava: “Quando é que Sílvia Santos vem aí?” Veio.

- 16- **Ó coitada da sujeira!** Outubro de 1999. Gorete virou uma das humoristas de maior sucesso na TV. E a gente fez humor baseado no humor. Coitada da concorrência.
- 17- **Não dê eco para a sujeira.** Outubro de 1999. O genial João Gilberto reclama do eco na inauguração do Credicard Hall, a mais nova casa de espetáculos de São Paulo. O assunto ecoa em toda a mídia e na comunicação de Bom Bril.
- 18- **Bom & Bril. Irmãos no brilho e na limpeza.** Outubro de 1999. Os irmãos Sandy e Junior passam a vender disco que nem Bom Bril. Merecem a citação.
- 19- **Na cozinha, ninguém tem mais Ibope.** Outubro de 1999. A apresentadora Ana Maria Braga transporta sua audiência da Record para a Globo. Inspira este anúncio de revista. Aliás, você sabia que, antes de trabalhar em televisão, Ana Maria Braga foi uma competentíssima profissional de revistas, trabalhando no departamento comercial da editora Abril?
- 20- **Sujeira, sai da minha aba, sai pra lá.** Novembro de 1999. De uns tempos pra cá, alguns publicitários passaram a se vestir como os pagodeiros. Ou foram os pagodeiros que passaram a se vestir como alguns publicitários? Bom, deixa pra lá. De todo jeito, a publicidade não podia desconhecer a grande penetração popular de pagodeiros como o Alexandre Pires, por exemplo.
- 21- **Bom Bril. Popóderoso contra a sujeira.** Novembro de 1999. Depois de anos, o Brasil volta a ter um campeão mundial de boxe. Nosso superpena Popó. Nosso superligeiro Bom Bril não deixou passar.
- 22- **Sem “Bombiril”, eu não “garavo”.** Digo, “não limpio”. Dezembro de 1999. Personagem inspirado em personagem criado pelo humorista brasileiro que mais personagens criou: Chico Anysio e seu genial Alberto Roberto.
- 23- **Com Bom Bril a sujeira perde sempre.** Março de 2000. Rubinho Barri-chello fez o vermelho tomar conta do Brasil. Mas a gente teve que lembrar que o vermelho da Bombril faz parte do país há muito, muito tempo.
- 24- **Não é bom acumular sujeira em casa. Use Bom Bril.** Março de 2000. Nicéa Pitta, ex-esposa do prefeito de São Paulo, denunciou o marido e criou um Pittagate. Por essas e por outras que a Bombril capricha nestes anúncios todos. A gente sabe o poder do nosso público alvo.

### 3. A argumentação limpa

Nos anúncios, o garoto Bom Bril emprestou o seu corpo a personalidades de credibilidade pública, estabelecendo, com esse recurso, uma credibilidade maior ao texto escrito, uma maior aceitabilidade à argumentação. A associação da palavra à imagem é o recurso retórico mais significativo e comum a todos esses anúncios publicados em contracapas

## XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOGIA

de revistas de 1997 a 2000. O valor retórico da imagem de Xuxa, Ronaldinho e outras figuras públicas está na capacidade da mensagem pictórica de levantar um argumento implicitamente, o qual vai se completar na cabeça de quem vê a imagem. A frase escrita é completada na mente da pessoa por uma argumentação implícita: a pessoa também se imagina sendo Xuxa, Ronaldinho, Gil Gomes; e, identificando-se com esse personagem, aceita a mensagem de que o Bom Bril é bom, já que é preferido por estas personalidades que admira.

A declaração de Ronaldinho “Bom Bril... Bom de cozinha e de copa também” convence mais do que a de uma pessoa qualquer. Se Gil Gomes adverte, devemos acreditar. Xuxa, rainha dos baixinhos, também é a mamãe que gosta do “baixinho Bom Bril”. Se o futurólogo Walter Mercado diz “Ligue djá”, o povo liga. Portanto, é mais do que justo ligar para o Bom Bril, se é ele quem pede. E, se Tiazinha, toda dengosa, pede, você deve comprar. Até Sílvia Santos veio dizer que Bom Bril é aquele que “topa tudo por limpeza”. E quando Filó diz: “Ó, coitada da sujeira” deve ser porque o Bom Bril “limpa de primeira” (assim como Ronaldinho, engravidando Milene). Como diz Nicéa Pitta, ex-esposa do prefeito de São Paulo, “Não é bom acumular sujeira em casa”. Na cozinha, “ninguém tem mais Ibope”, diz Ana Maria Braga. Por isso, para Bom Bril só mesmo a estatueta do Oscar em “1001 indicações na categoria limpeza”.

Analogias estabelecem relação de similitude entre duas relações que unem duas entidades. Não se trata de semelhança entre as entidades, mas entre as relações que ligam cada um dos pares. A relação entre A e B é semelhante à relação entre C e D. A sua função é esclarecer o segundo termo de comparação pelo primeiro.

Podemos reconhecer exemplos de analogias nos anúncios. Assim como Ronaldo “é bom de Copa”, o Bom Bril é “ bom de cozinha”; o produto é adorado pelas mães e os “baixinhos” são adorados por Xuxa; da mesma forma que Bill Clinton era o preferido das mulheres, o Bom Bril também era; assim como a feiticeira pode realizar os seus desejos, os produtos da Bom Bril também podem fazê-lo; Ana Maria tem ibope alto na cozinha do mesmo modo que os produtos da marca têm; a sujeira sofre ação semelhante a do piloto Barrichelo: perde sempre; e, assim como não é bom ter um relacionamento com “sujeira”, não é bom acumulá-la em casa também.

A comparação é considerada uma estratégia de persuasão porque possibilita ao sujeito do discurso apresentar os objetos comparados de

acordo com sua preferência e suas intenções persuasivas. Através desse recurso, o enunciador induz o ouvinte à aceitação de sua opinião. Consiste em confrontar duas verdades e concluir sobre a relação que existe entre elas. Pauliukonis (1996, p. 48) afirma que “para se conhecer a relação entre duas coisas, necessário é conhecer previamente as duas partes”, e que “as comparações se fazem por critérios subjetivos e o confronto é o instrumento de que se serve a língua para definir a individualidade”. Por ser subjetiva, a comparação tende sempre a modificar um estado de coisas preexistentes e “se presta muito mais a servir de argumentos a favor de um raciocínio do emissor, do que propriamente de uma informação objetiva sobre os fatos da realidade”, além de ser uma estratégia usada pelo emissor para que abstraia argumentos capazes de captar a adesão do interlocutor à sua tese e conduzi-lo a uma conclusão esperada.

A análise da estrutura da comparação em um discurso nos permite traduzir a intenção argumentativa presente nos enunciados de um texto, fazendo-nos refletir sobre a ordem de preferência do sujeito enunciador e a força desses argumentos para a captação da adesão do interlocutor.

Por exemplo, é estabelecida uma comparação entre duas situações: a apresentadora de TV e modelo, Adriane Galisteu, protagoniza um casamento e um divórcio relâmpagos, mas o mesmo não ocorrerá entre os produtos da Bom Bril e a limpeza, já que eles nunca irão se separar. Esta comparação reforça o valor do produto, já que, na época, separação ainda não era um valor muito bem aceito pelas donas de casa do Brasil.

Em outubro de 1999, João Gilberto reclama do eco na inauguração do Credicard Hall, a mais nova casa de espetáculos de São Paulo. Aproveitando-se do fato, a empresa lança mais um anúncio, fazendo uma comparação entre esta situação e dizendo que não podemos dar eco para a sujeira, a situação em nossas casas tem que ser diferente e, para isso, devemos usar os produtos da marca.

### **3.1. A linguagem sem ferrugem da Bom Bril**

Outro recurso importante utilizado na campanha da Bom Bril é a inovação da linguagem publicitária, introduzindo a coloquialidade, que favorece a adesão do auditório à tese, sua comunhão com o orador. Para persuadir melhor o seu auditório, figuras retóricas se fazem presentes nos textos.

As figuras retóricas têm importante papel na argumentação. Se-

gundo Reboul (1998, p. 114), “A figura só é de retórica quando desempenha papel persuasivo”, e, “se o argumento é o prego, a figura é o modo de pregá-lo”.

Uma figura é um recurso estilístico que permite ao enunciador expressar-se de modo diferente do habitual. Nem todas as figuras podem ser consideradas retóricas; só as que desempenharem papel persuasivo. Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1999, p. 195), as figuras poderiam ser agrupadas em três: de escolha, de presença e de comunhão. Seus objetivos seriam, respectivamente, impor ou sugerir uma escolha, aumentar a presença e criar ou confirmar a comunhão com o auditório através de referências a uma cultura, tradição ou passado comum. Tudo depende do contexto no qual se dá o processo enunciativo e dos objetivos do enunciador na tarefa de persuadir o auditório.

As figuras de palavras dizem respeito à matéria sonora do discurso e sua força persuasiva se dá devido ao fato de “facilitarem a atenção e a lembrança”, além de “instaurarem uma harmonia aparente, porém incisiva, sugerindo que, se os sons se assemelham não é por acaso. A harmonia é comprovada pelo prazer” (REBOUL, 1998, p. 118). Os trocadilhos “Bom Bril/bom Bill”, “bombrileza”, “topa tudo por limpeza” e “Popóde-roso” ilustram a força destas figuras.

Figuras de sentido dizem respeito à significação das palavras ou dos grupos de palavras. Consistem no emprego de um termo (ou vários) com um sentido que não lhe é habitual. Segundo Reboul (1998, p. 120), “a figura de sentido desempenha papel lexical; não que acrescente palavras ao léxico, mas enriquece o sentido das palavras”. A metonímia traz uma relação de contiguidade entre o termo substituído e o substituinte e isso pôde ser observado em quase todos os anúncios ao analisarmos a imagem. O consumidor identifica os personagens representados pelo garoto propaganda através de traços metonímicos. Os dentes, a careca, o uniforme da seleção identificam Ronaldo; a posição das mãos, Gil Gomes o cabelo e a barriga de grávida, Xuxa; barba, óculos, fisionomia austera, Enéas; o chicote e a máscara, Tiazinha; a cor da pele, pintura no corpo moreno, a Globeleza; o véu e a posição das mãos, a Feiticeira; o bastão, o bigode e o cabelo, Ratinho; o sorriso e o microfone, Sílvio Santos; o turbante, maquiagem, vestimenta, a personagem Filomena interpretada por Gorete; o violão e a língua para fora, João Gilberto; o cabelo preso, Louro José e o microfone, Ana Maria Braga; o terno e a cor da pele, Alexandre Pires; a luva de boxe, o lutador Popó; o terno, lenço no



pescoço, rede no cabelo, o personagem Alberto Roberto; o macacão e capacete vermelhos, Rubinho Barrichelo.

A metáfora também se faz presente em muitos anúncios quando elementos de significação de um campo distinto são aplicados ao universo dos produtos de limpeza. Dessa forma, os aspectos característicos desta área são transferidos para atividades domésticas, agregando novos significados e novos valores. O termo “copa” que seria uma referência ao campeonato mundial de futebol, adquire o sentido da parte da casa ligada à cozinha que será limpa com o Bom Bril. O “baixinho” que seria a criança que acompanha Xuxa, passa a ser o Bom Bril. A tia, irmã de nossa mãe passa a ser a personagem Tiazinha. O termo “de primeira”, fazendo referência à gravidez de Milene que ocorreu no primeiro encontro entre o casal, também adquire um novo sentido em relação à limpeza. Sujeira também adquire um novo sentido: deixa de ser utilizada no sentido conotativo e passa a seu sentido original com o Bom Bril.

A personificação também é evidente nos anúncios através do “namoro” entre Bom Bril e Limpeza e o “casamento” que dá certo. A expressão dita por Filó “Ô coitada” também porque “sujeira” não é um ser humano para que tenhamos pena dela. “Bom & Bril” também não são irmãos como Sandy e Júnior. Quem perde sempre deveria ser Rubinho e não a sujeira, já que ela não é um corredor de Fórmula 1.

#### **4. Considerações finais**

Em nosso trabalho, mostramos, de forma resumida, algumas características básicas da retórica como arte da persuasão em sua vertente tradicional grega e na sua mais bem-acabada reformulação moderna, que a considera como arte de argumentação.

Foi abordada a retórica na publicidade, com o objetivo de mostrar que o seu estudo enquanto arte de persuadir não se restringe ao mero interesse acadêmico.

Atualmente, estão sendo feitos alguns estudos retóricos sobre textos publicitários, mas abordando sempre os recursos de linguagem (metáfora, hipérbole, eclipse, alegoria, metonímia etc.) adaptados também às imagens. Neste trabalho, além de analisarmos as figuras retóricas que são essenciais para provocar paixão pelo discurso persuasivo, fizemos mais uma abordagem: utilizamos alguns conceitos sobre retórica que foram apresentados pelos filósofos Aristóteles e Chaïm Perelman para a análise

## XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

dos textos, enfatizando a importância do convencimento de um auditório através da argumentação.

Segundo Aristóteles, somos convencidos pelo apelo ético do orador que empresta a sua credibilidade à venda do produto e pela emoção que nos é provocada pelo discurso epidíctico que tem como objetivo principal mostrar, exibir o seu objeto e Chaïm Perelman afirma que o receptor é convencido à compra do produto pela escolha das premissas pelo emissor. Há uma comunhão que deve ser estabelecida entre o auditório e o orador.

Por meio da análise de exemplos de textos publicitários da empresa Bom Bril publicados em contracapas de revistas, justificamos o sucesso da campanha: a utilização dos recursos retóricos e argumentos são os meios mais eficientes para convencer e persuadir diversos auditórios.

Um argumento não é necessariamente uma prova de verdade. Trata-se, acima de tudo, de um recurso de natureza linguística destinado a levar o interlocutor a aceitar os pontos de vista daquele que fala. Mas, só estará apto a convencer aos outros da validade de seus argumentos aquele que tiver desenvolvido sua capacidade argumentativa.

Se a empresa Bom Bril continuasse com um técnico especializado apresentando apenas as características e os elementos químicos de seus produtos até hoje, dificilmente conseguiria manter contato com um auditório tão universal, tão variado.

Através do uso de técnicas argumentativas e de recursos retóricos, podemos defender nossas representações de mundo pelo uso da palavra que convence. A retórica pode ser uma esponja de aço eficiente para tirarmos a “ferrugem” das palavras e de argumentos gastos a fim de que os recursos retóricos usados nos discursos possam brilhar e atrair consumidores de nossas ideias.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar, gerenciando razão e emoção*. 3. ed. São Paulo: Ateliê, 2001.

ALBUQUERQUE, Maria Elisa V. de. Garoto Brombril: um fenômeno da criação publicitária. *Revista D'Art*, São Paulo, Centro Cultural São Paulo, p. 27-32, 1998.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad.: Antonio Pinto de Carvalho. 16. ed. Rio de Janeiro: Ediouro. [19--?]

\_\_\_\_\_. *Retórica*. 2. ed. rev. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2005.

CUNHA, Helia Coelho Mello. A arte da persuasão. In: FETZNER, Neli Luisa Cavalieri. *Argumentação jurídica*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2004.

MANOSSO, Radames. *Elementos de retórica*. Disponível em: [www.radames.manosso.nom.br/retorica](http://www.radames.manosso.nom.br/retorica). Acesso em: 15-11-2014.

MATOS, Rodrigo César de Andrade. *Os Artifícios da mensagem publicitária televisiva para a sustentabilidade da marca Bombril: um estudo de caso*. 2007. Trabalho de conclusão de curso de graduação. – Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2007. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/RodrigoCesardeAndradeMattos.pdf>. Acesso em: 16-11-2014.

*O Garoto Bombril*. Disponível em: <http://www.wtennis.com.br/html/revistas/67/carlos.htm>. Acesso em: 15-11-2014.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Comparação e argumentação. Duas noções complementares. In: SANTOS, Leonor Werneck dos. (Org.). *Discurso, coesão e argumentação*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 48-56.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. Trad.: Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

W/BRASIL. *Soy contra capas de revistas: 1001 anúncios de Bom Bril*. São Paulo: Negócio, 2000.

ANEXOS













