



O MITO BARTHESIANO NA PUBLICIDADE: A APROPRIAÇÃO DE DIFERENTES SIGNOS CULTURAIS NAS 1001 FACES DE BOMBRIL

Sergio Marilson Kulak¹

Resumo: A utilização de diferentes signos do repertório cultural pela propaganda se faz constante no cenário publicitário, comerciais e anúncios se valem de diversos símbolos de nossa cultura para persuadir seus consumidores. O presente artigo tem por objetivo verificar como a publicidade se utiliza destes signos, promovendo flexões em seus discursos originais com a finalidade de encantar seu *target*. Para tanto, foram selecionados e analisados anúncios publicitários impressos da marca Bombril, com veiculação entre 1997 e 2012. Como respaldo teórico da pesquisa, utilizou-se o conceito de mitologia segundo Roland Barthes. O trabalho ilustra por meio das propagandas, como se manifestam os mitos e o modo como se desenvolvem a partir do discurso explorado do signo primeiro tomado pelo novo discurso.

Palavras-chave: Mitologia; Barthes; Publicidade.

Introdução

Após muitos anos de experimentação e renovação de suas linguagens, a publicidade passou a incorporar, de forma cada vez mais planejada e inteligente, diferentes signos em suas peças visando à captura da atenção e o convencimento de seu público consumidor. Esse uso intenso de signos utilizado pela propaganda faz com que o público-alvo não apenas seja expectador da peça como também se torne um consumidor da imagem veiculada.

O emprego de signos presentes em nosso cotidiano faz-se um processo constante na publicidade, uma vez que estes garantem a aceitação de uma propaganda. Os discursos gerados por eles surgem como atestados de garantia para o produto/serviço anunciado. Mais que promover uma marca, os signos passam a emanar sentidos que precedem seu próprio contexto. Em diversos casos, como será mostrado no presente estudo, o discurso sócnico é flexionado para novos entendimentos, dando um novo significado ao signo primeiro, como a questão da maçã, por exemplo, que, além de significar um “fruto globoso ou deprimido com

¹ Docente na Faculdade Assis Gurgacz (FAG). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: sergiokulak@gmail.com



um pequeno pedículo em seu centro, que apresenta sabor doce e aromatizado podendo ser firme e grumoso, com tamanhos que vai do grande ao pequeno²”, pode ser, ainda, signo de pecado – o fruto proibido – ou de sedução, sabedoria e tecnologia, entre outros.

Este processo de apropriação dos signos foi estudado pelo semiologista Roland Barthes (1972) na metodologia denominada por ele como Mito – ou Mitologia. Segundo o autor, o mito é uma apropriação de linguagem, uma fala que é roubada do seu significante original e imposta a um novo significado, tal qual o exemplo da maçã. Os mitos se enquadram em diversos aspectos e Barthes nos mostra, por meio de diferentes momentos da vida cotidiana, como estas mitologias vem enquadrar-se em nossa realidade.

Dessa forma, este ensaio busca avaliar a presença dos mitos em diferentes propagandas, sobretudo naquelas produzidas no Brasil. A problemática que motiva a pesquisa foi elaborada da seguinte maneira: dê que modo o mito se infiltra na publicidade para ludibriar os públicos consumidores dos produtos anunciados? O corpus estabelecido para análise são anúncios impressos da marca Bombril com veiculação entre 1997 e 2012. Nas peças da marca, é possível notar como as imagens se apropriam de signos de outros elementos do nosso cotidiano, sejam ícones culturais, políticos ou sociais, entre outros, para estabelecer um vínculo com o consumidor e despertar a sua atenção. As propagandas da Bombril roubam a autenticidade do signo primeiro, aplicando sobre ele uma concepção paródica que garante para a imagem um novo entendimento, promovendo, dessa forma, sua mitificação.

Com isso, evidencia-se a relevância deste tipo de estudo, principalmente tratando-se de propagandas, já que estas são elementos motivadores que, neste caso, conquistam seus leitores a partir de conceitos apropriados, falsos e ressignificados. Com estes signos flexionados, a propaganda leva os consumidores à compra por meio de conceitos que os conquistam a partir de recursos paradigmáticos de linguagem que extrapolam a relação dos signos com a verdade e com o próprio produto ofertado.

² Segundo o dicionário informal. Disponível em <www.dicionarioinformal.com.br/maçã>.



Mitologia: o roubo da fala

A conceituação de mito advinda de Roland Barthes veio dada sua “impaciência frente ao ‘natural’ com que a imprensa, a arte e o senso comum mascaram continuamente uma realidade” (BARTHES, 1972, p.7). Assim, já de início, o autor parte do princípio que o mito é uma linguagem.

Segundo Barthes (1972, p.131) “o mito é uma fala, [...] mas não uma fala qualquer, são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”. O mito se organiza como uma mensagem, um sistema de comunicação que permite mitificar tudo o que seja suscetível de ser julgado por um discurso. “Cada objeto no mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei [...] pode impedir-nos de falar das coisas”.

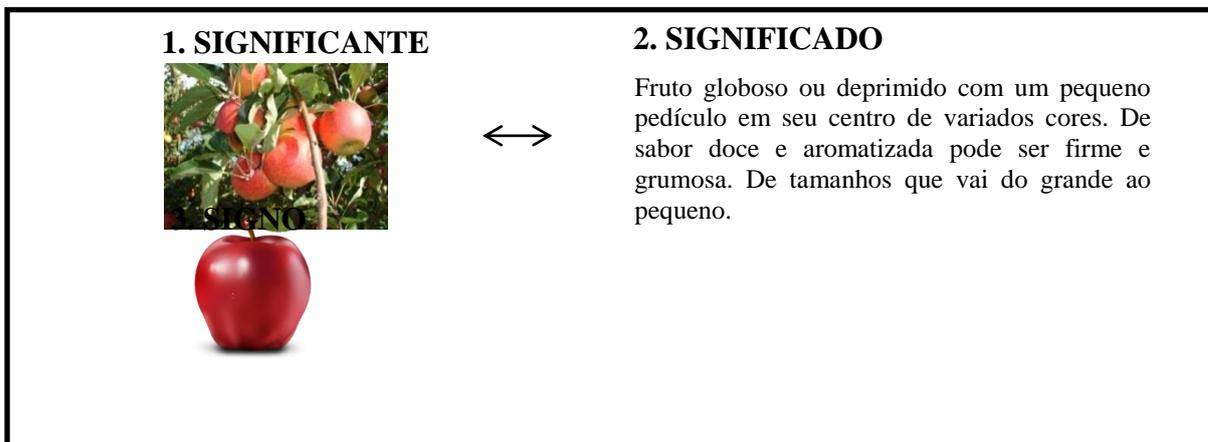
A mitologia, para Barthes (1972, p.136), aparece como um dos prosseguimentos da semiologia saussuriana. O mito surge como um sistema semiológico, dado que precisa da relação de um significante e um significado para sê-lo, ou seja, se ele resulta de uma junção de um significante e um significado, por isso ele é signo. Entretanto, “o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói em cima de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo”.

O signo, na concepção saussuriana, origina-se da junção de dois componentes: o significante e o significado. O significante é a imagem mental dada com a escrita, por exemplo, por si só não representa nada senão a junção de cinco caracteres gráficos, todavia, a junção dos elementos ‘c’ e ‘a’ formam o som do fonema ‘ca’, enquanto o duplo ‘r’ aliado a letra ‘o’ traz o fonema ‘ro’. Sob a fusão dos dois fonemas, temos o som e a impressão gráfica visual resultante: “carro”. Essa grafia possui um significado, isto é, ela remete a algo específico no mundo, neste caso a um veículo automotor movido a combustíveis, com rodas que o permite se locomover de um lugar a outro por meio de movimentos mecânicos. A junção dada entre o significante – carro – e o significado – veículo automotor – resulta no signo, que é a ideia do veículo, isto é, a sua significação. Da mesma forma se faz o mito. A



diferença é que ele necessita de um signo primeiro para originá-lo. Voltemos ao exemplo da maçã:

Figura 1: Cadeia semiológica do signo saussuriano.



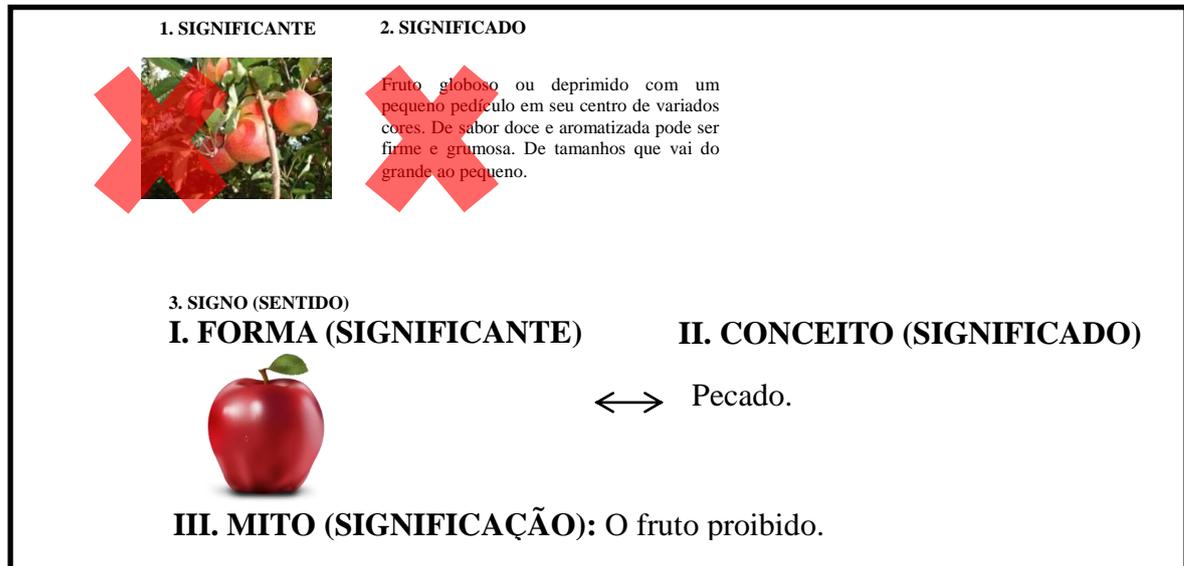
Fonte: Elaborado pelo autor.

A imagem do fruto vermelho na árvore é o significante, ou seja, o elemento que significa, a sua definição como tal. Aquela advinda da língua, do dicionário, surge como o significado, sendo aquilo que apreende o objeto. A associação entre os dois primeiros termos irá originar o terceiro elemento da cadeia semiológica, o signo, que, neste caso, é a representação (o desenho, esboço) de uma maçã.

Para Barthes (1972, p.137), o mito transforma o signo resultante da primeira cadeia semiológica em significante na segunda. A este novo significante, Barthes chamou forma, remetendo aos conceitos saussurianos, enquanto o significado foi denominado conceito. O signo resultante da segunda cadeia é a significação, ou seja, o próprio mito. Neste sentido, vejamos, por exemplo, o esquema da mitologia do pecado aplicado à maçã:



Figura 2: Cadeia semiológica do mito barthesiano.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, existem dois sistemas semiológicos na mitologia, no qual o primeiro, que é um sistema linguístico, a própria língua, é deslocado em função do segundo. O primeiro, segundo Barthes (1972, p.137), é chamado de “linguagem-objeto, já que é a linguagem que o mito se serve para construir seu próprio sistema”. Já o segundo é, de fato, o próprio mito que, enquanto sistema semiológico, ele denominou como metalinguagem.

Na mitologia do fruto proibido, como se pode ver, o significado e o significante primeiros são anulados. Apaga-se a história do sentido em função de uma subversão de seu discurso. O signo passa a ser explorado. Por isso, Barthes (1972, p.140) diz que a forma se apresenta no mito como plena se observada de um lado, e vazia por outro, isso porque o signo da primeira cadeia (sentido) perde a sua história ao se transformar em forma no segundo sistema, e este garante o apagamento de sua memória. “Através do conceito, toda uma história nova é implantada no mito”. O sentido, que é o signo resultante da primeira cadeia semiológica, “continha todo um sistema de valores: uma história, uma geografia, uma moral, uma zoologia, uma literatura. A forma afastou toda essa riqueza: a sua pobreza recente requer uma significação que a preencha” (idem, p. 139). No que diz respeito ao sistema mítico, o autor fala que existem diferentes conceitos pra uma determinada forma, ou seja, o significante



se manterá único, ainda assim, poderá apresentar diferentes significados. Tal como a maçã, que pode ser explorada como significante do pecado em relação a Adão e Eva, à tecnologia se associada à Apple, ao conhecimento devido o fruto de Newton, entre diversos outros.

É sempre indispensável recordar que o mito é um sistema duplo. Nele se produz uma espécie de ubiquidade: o ponto de partida do mito é constituído pelo ponto terminal do sentido. Para conservar uma metáfora espacial, [...] a significação do mito é constituída de uma espécie de torniquete incessante, que alterna o sentido do significante e a sua forma, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência puramente significante, de certo modo, condensada pelo conceito, que se serve dela como um significante ambíguo, simultaneamente intelectualivo e imaginário, arbitrário e natural. (BARTHES, 1972, p.144)

Dado esse caráter subversivo da mitologia, na qual ela transforma o discurso sígnico, Barthes (1972) afirma que o mito é uma mensagem que se define pelo modo como ela trata um determinado objeto, ou seja, ele não se manifesta de maneira natural, ao contrário, é imposto, condicionado. O mito se estabelece de diferentes maneiras e pode se manifestar em diversas instâncias. Como um sistema de comunicação, este pode ser um discurso oral “ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 1972, p.132).

O mito é construído a partir de um signo primeiro, denotativo, que serve de significante para um segundo signo, cujo significado é intencional, valorativo, mas que se esconde por trás do primeiro signo, apresentado como uma “descrição” inocente dos fatos. O mito usa como matéria-prima diferentes linguagens (língua, foto, rito, objeto etc.), deslocando-as de seu funcionamento primário para convertê-las em linguagens-objeto. Trata-se, portanto, não de um conteúdo ou de certas formas de expressão, mas de um modo de significação. (ROCHA, 2005, p.119)

Assim, “o que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido [...] pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma imagem natural deste real” (BARTHES, 1972, p.163). O mito exerce uma evacuação do real, um escoamento deste, segundo Barthes (idem, p.163) “uma ausência sensível”. O autor diz que a mitologia se



faz uma fala despolitizada, pois, ela não nega as coisas, mas, ao contrário, fala delas, garantindo-lhes uma clareza de constatação e não de explicação – constata-se o pecado, mas se esquece do fruto maçã enquanto tal. O mito, na grande maioria das vezes, é aceito como normal decorrente da natureza das coisas, e não por imposição, como de fato ele é. “As coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias” (idem, p.164).

De acordo com o autor (BARTHES, 1972, p.175-176), “a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que estas inocências têm por função camuflar. [...] A mitologia é uma concordância com o mundo, não tal como ele é, mas tal como pretende sê-lo”. Ou, ainda, de acordo com Márcio Silva (2005, p.68), “o mito é o fenômeno semiológico que oblitera seus vínculos sociais, políticos e históricos para que seus valores sejam apresentados como algo factual”. Em suma, o mito tem por função mascarar a realidade por meio de um roubo de linguagem, de uma inflexão, uma ressignificação do próprio real.

Publicidade e Mito

Segundo Barthes (1972), o mito se faz uma apropriação de um determinado discurso, tendo como objetivo camuflar a realidade. Não obstante, temos a publicidade, que são discursos voltados para determinados segmentos da população com a finalidade específica de venda. Para efetivar a promoção de um determinado produto/serviço, a publicidade faz uso de diferentes artifícios de linguagem, sendo o mito um dos mais recorrentes, uma vez que este apresenta um caráter de mascaramento do real, que culmina em linguagens que conquistam, encantam e motivam o *target*, resultando na persuasão do público-alvo.

Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva. (GOMES, 2003, p.35)

As estratégias dos mitos são diversificadas, eles podem subverter um discurso tornando-o paródico, encantador ou emocionante, por exemplo. Barthes (1972, p.29-30) faz



uso da publicidade para exemplificar a manifestação mítica. No texto “Saponáceos e detergentes” o autor ilustra como os sabões em pó utilizavam de uma linguagem que ludibriava seu público consumidor por meio de elementos que aludiam a profundidade da limpeza que proporcionavam. Os textos publicitários, ainda da época de 1954, já utilizavam argumentos que fantasiavam a limpeza do produto para uma situação de caça a sujeira, como se os sabões matassem-na. Neste sentido, Barthes (1972, p.30) cita um caso específico da marca Omo:

A publicidade Omo indica também o efeito do produto, mas revela, sobretudo o processo da sua ação, fazendo assim com que o consumidor penetre numa espécie de modo vivido da substância, faz com que ele se torne cúmplice de uma libertação e não usufrua apenas de um resultado; a matéria adquire assim estados-valores. [...] Dizer que Omo limpa em profundidade equivale a supor que a roupa é profunda, o que nunca se pensara antes, e que incontestavelmente a magnífica e a estabelece como objeto sedutor perante os obscuros impulsos de envolvimento e de carícia que existem em todo o corpo-humano.

No ensaio, Barthes trata de uma publicidade veiculada em meados da década de 1950, entretanto, é possível ver esse tipo de recurso sendo utilizado até hoje. A marca Ariston, fabricante de máquinas de lavar roupas, utilizou recentemente uma propaganda televisiva que traz a mesma questão: limpar em profundidade. Para tanto, a Ariston se valeu de uma narrativa que situa, metaforicamente, as peças de roupas como animais marinhos no fundo do oceano: meias tornam-se peixes, cachecóis são moreias, lenços viram águas-vivas, entre diversos outros. O que é retratado de modo metafórico na propaganda é o fundo do mar dentro de uma máquina de lavar roupas, ao fim do filme a marca assina “Ariston, limpeza profunda”.



Figura 3: Comercial televisivo da Ariston.



Fonte: www.youtube.com.

Com as imagens, a Ariston visa engajar seus possíveis consumidores a compra da máquina, fazendo com que a suavidade dos movimentos desenvolvidos pelos animais/roupas do filme, conotem o sentido de maciez e limpeza profunda. Dessa forma, a subversão dos signos marinhos gera um novo sentido, o mito rouba suas qualidades - a aparência, seus movimentos característicos - e os aloca aos novos elementos sógnicos que os representam visualmente, mas, agora, com um discurso próprio, imposto arbitrariamente.

Assim, evidenciam-se como estratégias míticas utilizadas há mais de cinquenta anos ainda são recorrentes e efetivas na publicidade, pois seu caráter dramaturgico gera a eficácia perante aqueles que recebem a mensagem. Essa mitologia se manifesta de diferentes formas, podendo despertar o riso ou a afirmação de um discurso, por exemplo, como nos dois exemplos a seguir.

Em 2012, a Brastemp lançou o forno BOC90 que, segundo a fabricante, é o maior da categoria. Para ilustrar o tamanho do aparelho, a marca valeu-se de um signo bastante comum ao repertório coletivo, o leitão assado com a maça na boca. No entanto, sugerindo a ampla capacidade do produto, a Brastemp substituiu o leitão por uma baleia, como se o forno fosse tão grande a ponto de caber tal animal, que é o maior dos mamíferos e pesa algumas dezenas de toneladas. O que a propaganda promove é a inflexão do discurso, pois, sabe-se que não é possível assar uma baleia em um forno, entretanto, sugere-se que o espaço interior deste seja gigantesco. A assinatura da peça vem confirmar o discurso imagético, junto à imagem do



forno tem-se a frase “O maior forno de todos”. Com isso, é possível notar que o signo primeiro é alterado em favor da promoção do produto ofertado.

Figura 4: Anúncio do forno BOC90, da Brastemp.



Fonte: www.adsoftheworld.com.

Da mesma forma, o anúncio da FEDEX busca convencer o público receptor de sua publicidade aludindo à proximidade das Américas do Sul e do Norte como a de dois vizinhos de um mesmo prédio, separados apenas por um andar, tudo isso por meio de sua composição sintagmática, que coloca as duas janelas posicionadas em locais específicos do mapa americano. O discurso imagético subverte toda a distância espacial que separa o continente para afirmar que a entrega dos produtos enviados via FEDEX dá-se de maneira tão rápida como se a entrega fosse “logo ali”, no vizinho. A distância real que separa os dois ambientes é reconfigurada pela propaganda com a finalidade de convencer seu expectador, culminando na adoção do serviço ofertado.

Figura 5: Anúncio da FEDEX.



Fonte: www.adsoftheworld.com



Os casos míticos na publicidade são inúmeros, tanto nas peças eletrônicas quanto nas impressas. A gama de propagandas que se utilizam dos mitos no convencimento de seu público cresce diariamente. A grande sacada, como os publicitários chamam as ideias que encantam o público, geralmente se utiliza de recursos paradigmáticos que resultam nas mitologias.

Para um estudo mais aprofundado dos mitos, vejamos o caso publicitário mais famoso do Brasil: o Garoto Bombril, que atuou por mais de 30 anos no cenário publicitário em filmes, anúncios, outdoors, entre outros. A presente análise centrará seus estudos apenas em alguns dos anúncios impressos, mas que manifestam as mitologias de modo efetivo.

A publicidade de Bombril: estruturação e consolidação

Em 1978 originou-se a campanha que seria um divisor de águas na publicidade brasileira, pois surgira um dos maiores protagonistas da propaganda da história mundial. Criado pela agência de publicidade DPZ para a marca Bombril, o Garoto Bombril, como ficara conhecido, tornou-se um símbolo não só da propaganda brasileira, como também um ícone para toda uma nação.

Com um discurso simples e objetivo, o Garoto Bombril, interpretado por Carlos Moreno, veio como uma proposta inovadora que rompia com os padrões de comunicação do segmento de produtos de limpeza na época que, segundo Washington Olivetto (2008, p.8), “menosprezava a inteligência das mulheres”, público-alvo das campanhas. Para Olivetto (2008), foi o Garoto Bombril o responsável pela inserção da linguagem coloquial na propaganda brasileira, gerando modismos e paródias que caíram no gosto da população. Apresentando-se sempre em frente ao logotipo da marca em um cenário sem profundidade e completamente opaco, tendo somente uma bancada a sua frente com o produto a ser anunciado, Moreno incorporava diferentes e divertidas representações que iam desde a sua caracterização paródica de personalidades conhecidas do público em geral, como cantores, atores, esportistas, políticos e religiosos, entre outros, além de elementos pertencentes a nossa cultura, como as incorporações artísticas que dialogam com movimentos culturais, a história e



a arte, entre outros, culminando em “comerciais engraçados, ternos, didáticos, racionais, emocionais, musicais, de monólogos e diálogos”, que exploraram todas as alternativas da comunicação publicitária (OLIVETTO, 2008, p.8). Vale ressaltar o comercial da marca era todo ancorado pela narração do personagem, que garantia o contexto de sua caracterização e a relação intertextual entre o produto e a representação.

A partir de 1997, as propagandas da marca passaram a ser veiculadas também de forma impressa, por meio de contracapas de diversas revistas, onde se aplicava a mesma dinâmica da campanha eletrônica, entretanto, Moreno se mostrava agora de forma estática, por meio da fotografia, e sob um único texto colocado na bancada a sua frente, na parte inferior do anúncio. A campanha *off-line* “se tornou extremamente comentada, obtendo através da mídia impressa um recall gigantesco, típico de mídia eletrônica” (OLIVETTO, 2008, p.9), transformou-se em um motivo de curiosidade, gerando a inquietação em relação às próximas edições, item de colecionador para alguns, e também um atestado de sucesso para aqueles citados. Vale ressaltar que, entre 1997 e 2012, a marca veiculou mais de 90 peças em diversas revistas, em comum, todas traziam a expressividade do público feminino entre seus leitores.

O mito como estratégia fomentadora da propaganda da marca Bombril

Tendo em vista que a publicidade de Bombril se apodera de diferentes linguagens e as modifica em diversas instâncias, o mito se caracteriza como um elemento-motor de suas propagandas. A marca se vale de relações de diversos signos presentes no nosso cotidiano, sejam eles físicos ou abstratos, relativos à arte ou a importantes personalidades, entre diversas outras esferas da nossa cultura.

Contudo, vale ressaltar que, para Barthes (1972, p.146), a significação mítica não é de todo arbitrária, tem certa parte motivada, contém analogias. Para que seja possível consumir o mito, é necessário antes ter repertório para isso, somente assim esse consumo se dará de forma plena. “O mito joga com a analogia do sentido e da forma: não existe mito sem forma motivada”. Deste modo, evidencia-se a aceção de que é necessário possuir um conhecimento



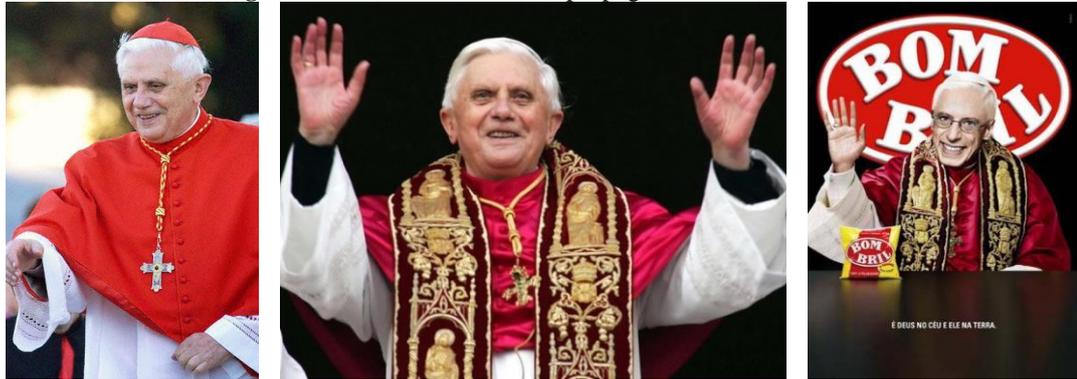
prévio do tema abordado para que a assimilação do mito se dê de forma completa, como faz a publicidade da marca, que apodera-se da qualidade dos diferentes signos comuns ao repertório coletivo, isto é, de seus quali-signos, impondo-lhes novas significações que apagam a historicidade de seus signos primeiros em prol do mito.

Uma simples qualidade é propriedade formal que faz algo ser signo. Quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de quali-signo, quer dizer, ela é uma qualidade que é um signo. [...] Na relação com o objeto que o quali-signo pode porventura sugerir ou evocar, o quali-signo é icônico, quer dizer, é icônico porque o quali-signo só pode sugerir seu objeto por similaridade. Ícones são quali-signos que se reportam aos seus objetos por similaridade. [...] O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade. (SANTAELLA, 2004, p. 12-17)

Esse roubo do quali-signo é evidenciado no exemplo a seguir. Veiculada em maio de 2005, logo após o anúncio do pontificado do Papa Bento XI, o anúncio realiza uma paródia com a ascensão do novo Papa, partindo dos quali-signos presentes na sua primeira aparição como novo líder da Igreja Católica.

A propaganda mostra Carlos Moreno sob as vestes de Papa acenando para o expectador do anúncio, ele traz no dedo anular direito o anel do pescador, e mantém-se na posição que remete a de Bento XVI no momento em que foi anunciado como novo Papa. No anúncio, Moreno é colocado em frente ao logotipo da marca sob um fundo escuro, em uma bancada com o produto anunciado, cenário característico das publicidades da marca, na bancada surge o texto “É Deus no céu e ele na terra”.

Figura 6: Dinâmica do mito na propaganda da Bombril.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir destas três imagens pode-se ilustrar a dinâmica do mito na propaganda da Bombril. A primeira fotografia da cadeia de imagens mostra o Cardeal Joseph Ratzinger, com as vestes e ícones característicos de sua posição na hierarquia católica, já a segunda figura mostra o Papa Bento XVI, nome escolhido pelo cardeal quando assumira a posição de Papa. Em relação a estas imagens, podemos descrever o que faz de Ratzinger cardeal na primeira fotografia e Papa na segunda: os quali-signos.

No momento em que ele está com as vestes cardinalícias, os ícones presentes manifestam um determinado tipo de representação. A cor coral é característica dos cardeais, o solidéu, a mozeta e a cruz peitoral em vermelho e a sobrepeliz indicam que a posição assumida por ele é acima dos arcebispos, mas abaixo do Papa, enquanto que, na segunda imagem, as qualidades remetem ao novo cargo adquirido. As vestes na cor coral são substituídas pelo branco, cor que somente este posto dentro da hierarquia pode utilizar, tem-se ainda o pálio e a cruz peitoral, agora inteiramente dourada, além da principal representação, o anel do pescador, maior símbolo da posição papal. O que difere uma imagem da outra e nos fazem entender as diferenças das posições então ocupadas por Ratzinger são os ícones presentes na imagem, estes ícones, por sua vez, são a qualidade que garante ora o cardeal, ora o Papa.

Desta maneira, a propaganda da Bombril mostra como o anúncio se valeu dos ícones do Papa para garantir o mesmo caráter a representação papal a Carlos Moreno. O anúncio rouba a essência, ou seja, a qualidade de Papa, não a de Ratzinger, mas da posição que este



ocupa. A peça se apropria de elementos de linguagem, flexionando-os a uma nova significação que, por sua vez, é colocada arbitrariamente, desassociando os signos de suas histórias e garantindo-lhes um novo entendimento, isto é, mitificando-os.

A propaganda manifesta uma hibridização entre Carlos Moreno e o personagem a ser representado, o Papa Bento XVI, colocando em evidência ícones característicos tanto de Moreno - óculos e face - quanto de Ratzinger - cabelos brancos e rugas nas laterais do rosto. Por fim, o mito se estabelece ancorado pela força do texto “É Deus no céu e ele na terra”, promovendo uma metáfora entre a posição máxima da Igreja Católica, o Papa, e a qualidade do produto Bombril, tomando, ainda, a parte pelo todo e instaurando a metonímia no discurso imagético, aludindo ao produto à qualidade máxima em nosso plano terrestre – no plano religioso -, sendo alocado somente abaixo de Deus.

Do mesmo modo, a mitificação acontece em outras propagandas da marca, até mesmo na primeira das peças impressas elaboradas: a representação de Che Guevara. O anúncio se vale dos quali-signos de Che em uma fusão dada entre o líder revolucionário e o ator Carlos Moreno. O personagem traz em sua mão direita o Limpol, detergente da Bombril que estava sendo lançado no mercado de produtos de limpeza, enquanto sua mão esquerda apresenta-se cerrada sobre a mesa, em uma alusão a força. Com o texto “*Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!*” que é a subversão da frase dita por Che: “*Hay que endurecerse pero sin perder la ternura jamás!*”, associou-se o caráter revolucionário do detergente da marca que, diferentemente de seus concorrentes, segundo a Bombril, não agride as mãos de quem o usou, agregando ao produto toda a questão do caminho libertário conduzido pela figura reacionária de Che.

Figura 7: Representação de Che Guevara por Carlos Moreno – Dezembro de 1997.



Fonte: OLIVETTO (2008, p.27).



Ao estabelecer a associação, o anúncio se apropria de todo um contexto tido em torno do signo representado, neste caso a figura de Che, que possui um alto grau de significação devido sua história de luta em busca da liberdade e independência de diversos países da América e África. No entanto, a comparação faz com que a imagem representada esqueça a história e instaure, arbitrariamente, o caráter reacionário do signo para o produto anunciado, flexionando-o a um novo entendimento. Dessa forma, o que passa a ser revolucionário não é mais o líder Che Guevara, mas sim o detergente que ele segura no anúncio, uma vez que este é duro com a sujeira, mas terno com as mãos.

Assim como acontece com Che Guevara, outros diversos anúncios garantem a qualidade da figura representada ao produto anunciado. Nas eleições presidenciais dos EUA, em 2008, a imagem de Barack Obama foi utilizada pela Bombril como produto do mito. O anúncio, veiculado logo após a eleição de Obama, traz a hibridização de Moreno e do presidente norte-americano. Em frente ao personagem, sobre a bancada, tem-se a esponja de lã de aço, carro chefe da marca Bombril, e a chamada “SE VOCÊ TAMBÉM QUER A CASA BRANCA, USE *GOOD BRIL*”. O texto faz referência a Casa Branca, principal sede do poder político dos EUA, em um intertexto com o substantivo casa adjetivado por brancura, de limpeza. Além disso, o Bom, de Bombril, aparece agora em língua inglesa – *good* – reforçando a similaridade entre a marca e o personagem representado.

Figura 8: Representação de Barack Obama por Carlos Moreno – Novembro de 2008.



Fonte: www.portalimprensa.uol.com.br



O mito, neste acaso, garante ao produto toda a qualidade e superioridade do cargo recém-alcançado por Obama, líder político da maior potência mundial. Atesta ao consumidor que, se ele também deseja a casa branca, tal como o candidato Obama alcançou, ele deve usar a marca Bombril. Apaga-se a carreira política e ideais que levaram o presidente a assumir o posto, como se alcançar esse objetivo fosse simples e ao alcance de qualquer um. Por meio de relações paradigmáticas, a propaganda conota sua superioridade perante aos concorrentes, atestado por aquele que venceu a eleição mais importante do ano em todo o mundo.

Por fim, vale lembrar, o mito na publicidade vem como um recurso de linguagem utilizado para flexionar o real buscando o convencimento, a conquista do expectador da mensagem. Para isso, ele se vale de figuras de forte significação e as traduz em representações que afirmam o discurso publicitário, moldando o signo primeiro de acordo com a intenção a ser transmitida na propaganda. A marca de produtos de limpeza Bombril faz isso com eficiência. Ao estabelecer associações com grandes nomes do cenário cultural mundial, as publicidades da marca geram sentidos que camuflam a realidade em prol de seus produtos, atestam qualidade e os promovem perante a concorrência.

Considerações finais

Por meio da mitologia, a publicidade consegue encantar seus consumidores em discursos que ressignificam signos comuns ao repertório coletivo, de modo a flexionar o entendimento dos signos primeiros em prol da marca e/ou produto/serviço anunciado.

A marca Bombril promove a mitificação na grande maioria de suas peças, sobretudo nos anúncios impressos. Utilizando-se de diferentes ícones de nossa cultura, a Bombril se vale de inúmeros signos que, de alguma forma, fazem – ou fizeram - parte do nosso cotidiano. Por meio destes signos, pode-se dizer, os anúncios publicitários repassam mensagens que vão além do que, aparentemente, dizem. Trazem consigo representações que entram no contexto histórico ou social da imagem representada, como nos exemplos citados anteriormente.

Flexionando o discurso, a aura pertencente à personalidade é aplicada sobre o produto, garantindo a este suas características. A história do signo primeiro é ofuscada, seus qualisignos são explorados na imagem da marca, isto é, suas qualidades, tanto visuais quanto



personais, tal como a liderança de Obama, a santidade do Papa, o caráter revolucionário de Che, entre diversos outros casos explorados pela Bombril.

Assim, vemos que o mito se faz um elemento extremamente presente e eficaz no cenário publicitário, já que ele atesta determinadas garantias aos produtos anunciados. Não se trata de mentiras, mas de flexões que geram novos contextos, no entanto, estes novos contextos são apenas sugeridos, quem, de fato, faz a associação e assimila a mensagem é o receptor da comunicação. Dessa forma, cabe a nós sabermos lidar com os mitos, verificando sua veracidade e derrubando a mitificação, somente desta maneira a publicidade torna-se menos persuasiva e o produto passa a falar por suas qualidades, não mais pelas dos mitos.

Referências

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

OLIVETTO, Washington. *Eterno: 1001 anúncios da Bombril/ W/Brasil*. São Paulo: Clio Editora, 2008.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 10, p. 117-128, dez. 2005.

RAMOS, Roberto. Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v.1, n.14, p.119-127, jan.-abr. 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SILVA, Marcio Renato Pinheiro da. Lição crítica: Roland Barthes e a semiologia do impasse. *Alea*, Rio de Janeiro, v.7, n.1, p.65-78, jan.-jun. 2005.