



## **Analisando a Publicidade Bom Bril como Texto Multimodal<sup>1</sup>**

Juliana Petermann<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### **Resumo**

Como um bom exemplo de texto multimodal, que combina o código semiótico verbal e visual, a campanha publicitária da Bom Bril foi escolhida como *corpus* desse trabalho. A análise de 57 anúncios impressos foi feita com o objetivo de testar a gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (1996) como ferramenta metodológica em estudos da imagem, investigando as estruturas de transitividade na relação entre os elementos verbais e não-verbais (Halliday: 1994). Bom Bril combina estruturas narrativas e conceituais de transitividade nos elementos verbais e visuais: o Garoto Bom Bril posa para uma fotografia em um espaço semelhante ao de um telejornal, utilizando a cada anúncio, vozes de outros personagens para oferecer produtos de limpeza.

### **Palavras-chave**

Publicidade Bom Bril; Texto Multimodal; Estruturas de Transitividade

### **Introdução**

A publicidade, como gênero discursivo, que possibilita o condicionamento do homem a um determinado fazer, apresenta características recorrentes, colocando sujeitos participantes (anunciante e consumidor) em interação, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de elementos lingüísticos, entre os quais circulam sentidos determinados. Assim, podemos dizer que o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), e tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal (Kress e van Leeuwen, 1996:183), que combina diferentes códigos semióticos. Dessa forma, os textos publicitários são carregados de estratégias de persuasão utilizadas pelo autor-anunciante, buscando seduzir o leitor-consumidor; tais estratégias se constituem na relação entre a linguagem verbal e a linguagem não-verbal.

Como um bom exemplo de texto multimodal, a publicidade impressa da Bom Bril foi escolhida como corpus de pesquisa deste trabalho. Sua construção textual

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom;

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM e mestre em Estudos Lingüísticos pelo PPGL da mesma universidade. Professora do Curso de Comunicação da UFSM. E-mail: jupetermann@yahoo.com.br.



é eminentemente não-verbal, caracterizada por modos de comunicação como expressões faciais e posturas de um participante representado, o Garoto Bom Bril. Também cores, formas e planos contribuem para a circulação de significados determinados. Contudo, mesmo que a menor parte do texto seja constituída por elementos verbais, esses não podem ser relegados a um segundo plano e são fundamentais na composição textual.

Segundo Kress & van Leeuwen (1996), os significados expressos por meio da língua e da comunicação visual se sobrepõem em parte, e, em parte divergem: pode-se dizer algo tanto verbal quanto visualmente, mas, outras vezes, o que é dito verbalmente não pode ser dito visualmente, e vice-versa. Em Bom Bril, e em muitos outros textos multimodais, os diferentes códigos, verbal e visual, não se opõem: ambos constituem significações diferentes, mas complementares. Assim, não se pode ler apenas um dos códigos, pois ambos cooperam na constituição dos sentidos.

Como mensagem, que coloca seres humanos em uma relação de comunicação, ainda que não face a face, o texto publicitário exige, além de uma compreensão, também a sedução do leitor. É por esse motivo que os elementos verbais e não-verbais, dispostos em um anúncio, são permeados de estratégias de persuasão que, na maioria das vezes, passam despercebidos pelo leitor-consumidor.

Se as estratégias que circulam entre os elementos verbais ainda passam despercebidas pelos leitores, é provável que ainda mais discretos sejam os elementos de persuasão que fazem parte dos elementos não-verbais, mais especificamente, das imagens. Isso porque o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e posteriormente, interpretá-los, mas, com relação aos textos não-verbais, não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos.

A partir da análise de textos publicitários multimodais (constituídos por elementos verbais e não-verbais, no caso da publicidade impressa da Bom Bril), pretende-se verificar as estruturas de transitividade e as estratégias persuasivas que têm como objetivo cativar o leitor-consumidor desses textos. O estudo procura contribuir para uma valorização da comunicação visual, que desempenha um papel tão importante quanto o da comunicação verbal, nos textos analisados.

## **Metodologia**

Por se constituir como um texto multimodal, a análise foi realizada simultaneamente entre os elementos visuais e verbais de cada um dos 57 anúncios impressos de Bom Bril, constituintes do *corpus* da pesquisa. A análise dos elementos visuais foi realizada com base na gramática do *design* visual formulada por Kress e van Leeuwen (1996), que serviu como ferramenta metodológica básica. A investigação dos elementos verbais presentes na estrutura dos anúncios foi realizada com base na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday (1994). A partir dessas análises, foram quantificados e agrupados os processos visuais e os verbais, assim como os narrativos e os conceituais, comparando-os e verificando as diferentes significações produzidas em cada um dos códigos. Este artigo enfatiza os processos de transitividade que se desenvolvem pelos elementos verbais e visuais, referentes à metafunção ideacional, por meio da qual o ser humano representa suas experiências de mundo na linguagem (Halliday: 1994).

Tal análise tenta integrar as estruturas visuais e as estruturas lingüísticas. Além disso, são salientadas as referências intertextuais que abrangem os níveis de linguagem (fonética, morfologia e sintaxe), as figuras de linguagem e os elementos visuais: cabelos, roupas, maquiagem, gestos, traços físicos individuais e tantos outros detalhes que vão ser apresentados.

### **Análise dos anúncios de Bom Bril como texto multimodal**

A partir da análise feita em 57 anúncios impressos constituintes do *corpus* e retirados do livro *Soy Contra Capas de Revista: 1001 anúncios de Bom Bril*, publicado pela agência W/Brasil, foi possível identificar que os textos são constituídos de duas estruturas básicas de transitividade: uma narrativa, que descreve processos de mudanças e ações do homem no mundo, e outra conceitual, que descreve quem é o participante representado, em termos de classe, estrutura ou significação (Kress e van Leeuwen, 1996:79). Basicamente, Bom Bril é uma fotografia para a qual o Garoto Bom Bril posa, como um especialista em produtos de limpeza e com o olhar fixo sempre para a câmera, ou seja, busca persuadir o consumidor-leitor do anúncio olhando fixo em seus olhos, o que o caracteriza como uma estrutura conceitual. No entanto, em todos os anúncios do *corpus*, também foram identificados processos de estrutura narrativa, isso porque, mesmo que esteja posando para uma foto, o participante representado Garoto Bom Bril pratica uma ação.

Bom Bril combina visualmente processos de estrutura conceitual e narrativa, e foram identificados os seguintes processos de transitividade, citados na ordem dos mais frequentes até os menos frequentes: conceitual simbólico atributivo, narrativo de reação não-transacional, narrativo de ação transacional, conceitual classificatório, narrativo de reação transacional, narrativo de ação não-transacional e conceitual analítico. Cada um desses processos será detalhado e exemplificado com o anúncio mais representativo a seguir, em ordem decrescente de frequência entre os processos identificados.

Os textos verbais também combinam estruturas narrativas e conceituais, sendo que neles há o predomínio de processos verbais (representação de processos de fala) e materiais (utilização de verbos de ação, como, por exemplo, comprar e limpar). Também foram identificados outros processos, como os relacionais (com a utilização dos verbos ser, estar e ter, atribuindo ou identificando elementos) (Halliday: 1994). Dessa forma, elementos visuais e verbais se complementam, já que cada código acaba trazendo diferentes estruturas de transitividade que se equilibram.

Além disso, ainda com relação aos elementos lingüísticos, fazendo um levantamento inicial dos 57 anúncios, verificou-se que, na maioria absoluta dos casos, o processo verbal estava subjacente, pois os textos poderiam ser explicitados como: “*O Garoto Bom Bril* (ou o Garoto personificando um personagem) *diz X*”. E a frase, geralmente na parte de inferior do texto, centralizada, corresponderia ao X. Nos casos em que o processo verbal aparece explicitamente eles estão no próprio texto. Por exemplo: “*Gel Gomes adverte: tenha sempre estes quatro elemeeentos na sua cozinha*”.

O processo conceitual simbólico atributivo, identificado na Figura 1 e em todos os outros anúncios do *corpus*, é a base da representação não-verbal de Bom Bril e é possível dizer que os outros processos identificados, tanto narrativos quanto conceituais, se desenvolvem a partir deste.



Figura 1 – Processo conceitual simbólico atributivo

Os processos conceituais simbólicos atributivos relatam o que um participante significa e são caracterizados pela presença de um *portador* (o participante cujo significado ou identidade é definido na relação representada) e um *atributo simbólico* (que representa o significado ou identidade por ele mesmo, conferindo seus significados ao *portador*).

Em Bom Bril, o Garoto Bom Bril aparece como o portador, e o atributo simbólico é definido como o produto anunciado, no caso da Figura 1, o Limpol. As características indicadas por Kress e van Leeuwen (1996:108), que servem para identificar o atributo simbólico, são também identificadas no atributo simbólico de Bom Bril, o produto, e podem ser visualizadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Características de atributo simbólico de Bom Bril

Gramática do design visual	Bom Bril
É saliente na representação pelo tamanho, pela disposição em 1º plano, pela iluminação ou pelo foco.	Aparece em primeiro plano – plano mais próximo da câmera.
São apontados para o espectador, às vezes por gestos ou setas.	O Garoto Bom Bril mostra o produto para o observador do anúncio.
Parecem fora de lugar no todo do texto visual.	O produto torna-se inoportuno nas mãos de personagens que não possuem relação com a limpeza da casa, como na Figura 1. Está deslocado também no cenário, que se parece mais com um telejornal do que com uma cozinha ou outro setor da casa.
São associados a valores simbólicos convencionados.	O produto não está associado a valores simbólicos, mas torna-se convencionado por estar em um anúncio de produtos de limpeza, conferindo esses significados ao personagem.

Fonte: Texto adaptado de Kress e van Leeuwen (1996: 108), aplicado ao objeto de estudo.

Assim, o produto Bom Bril atribui ao portador os significados de eficácia, limpeza, praticidade e todos os demais valores que estão amarrados aos produtos de limpeza. O produto confere ao portador, seja ele quem for, a identidade e os significados de alguém que é capaz de indicar um produto qualquer da marca Bom Bril. Mesmo que o portador não seja a representação de uma dona-de-casa, ele está gabaritado a oferecer o produto de que está de posse, mesmo sendo um guerrilheiro revolucionário ou um jogador da seleção brasileira de futebol.

Kress e van Leeuwen (1996:109) destacam ainda que, na maioria das vezes, em processos simbólicos atributivos, os participantes representados na imagem posam para o observador e não realizam nenhuma outra ação. Em Bom Bril isso não é regra, já que, em alguns anúncios, foram identificados processos narrativos, descritos a seguir, que representam a execução de uma ação, mesmo que ainda permaneça o status de “pose para fotografia”, que os define como estruturas conceituais. Além disso, o Garoto Bom Bril (participante representado) tem o corpo voltado para frente e o olho no mesmo nível do observador, claramente posando para a fotografia em um cenário não-natural e construído com a única finalidade de servir de espaço para determinada representação, outra característica marcante dos processos conceituais simbólicos atributivos.

Na Figura 1, além do processo de estrutura conceitual simbólica atributiva, podem ser destacados processos materiais encontrados no texto verbal. No texto “Hay

*que endurecer con la gordura, sin perder la ternura con las manos jamás!*” são identificados dois processos materiais que, em função do uso do modo imperativo, apresentam um ator implícito (*você*) e como meta do primeiro processo, “*la gordura*”, e do segundo, “*la ternura*”. O uso do imperativo acaba confirmando o processo verbal implícito, no qual o Garoto Bom Bril fala ao consumidor.

Com relação aos aspectos intertextuais, podem ser destacados, na Figura 1, elementos metonímicos, fonéticos, morfológicos e sintáticos. Os traços metonímicos – barba, cabelos longos, uniforme, boina com distintivo – servem para identificar de imediato o famoso guerrilheiro.

A célebre frase de Che Guevara “*Hay que endurecerse pero sin perder la ternura jamás!*” foi parodiada com o acréscimo de segmentos que remetem aos significados referentes à limpeza: “*gordura*” e “*manos*”. Dessa forma, sentidos que estavam ligados a ideologias revolucionárias são transferidos para o âmbito de significações referente aos produtos de limpeza e às atividades domésticas, rompendo a expectativa do leitor. A paródia só se constitui quando o texto original pode ser rapidamente identificado pelo leitor (Fávero, 1994:60), como acontece nesse caso. É em função dessa identificação das diferentes vozes que se constroem os efeitos de humor.

O segundo processo mais freqüente nos textos visuais de Bom Bril, identificado também na totalidade dos anúncios do corpus, é o de estrutura narrativa de reação não-transacional, que diz respeito ao vetor, que parte do olho do participante representado, Garoto Bom Bril. As estruturas narrativas sempre são definidas por um vetor e, no caso específico dos processos de reação transacional ou não-transacional, um vetor formado por linhas de olhar que partem do olho de um participante representado, na maioria dos casos, o Garoto Bom Bril, e acaba no olho do participante interativo, o



Figura 2 – Processo de reação não-transacional

leitor-consumidor. Nos processos de ação transacional e ação não-transacional esse vetor é definido por um elemento, geralmente diagonal, representado na imagem. O efeito de sentido pretendido, nos casos de reação não-transacional, é estabelecer um contato com o leitor, numa relação de cumplicidade, mesmo que seja somente no nível imaginário (Kress e van Leeuwen, 1996:122).

A representação do vetor que se forma a partir da linha de olho do Garoto Bom Bril está representada na Figura 2, em que o

personagem está caracterizado como o austero político Enéas. Traços metonímicos – barba, óculos e calva – tornam possível a imediata identificação do personagem.

Tal anúncio, tomado como exemplo para esse tipo de processo narrativo, permite a identificação clara da paródia: da mesma forma como aparecia na televisão, Enéas foi representado pelo Garoto Bom Bril: punho cerrado sobre a mesa e olhos fixos no espectador. O bordão que o tornou conhecido em todo país também serviu de base para o texto do anúncio: *“Meu nome é Bom Bril”*. Nesse caso, também o texto inicial é claramente identificável por sua constituição de sintaxe: a oração é construída da mesma maneira como o bordão do político Enéas; porém, no lugar do seu nome, aparece a marca *“Bom Bril”*. Esse texto é constituído de um processo relacional identificador intensivo (Halliday: 1994), no qual *“meu nome”* aparece como o identificado e *“Bom Bril”* como identificador.

O termo *“Bom Bril”* aparece só nesta oração como identificador. No entanto, em outros anúncios que apresentam processos relacionais, atributivos e identificadores, o aspecto mais importante a ser destacado com relação aos participantes é que *“Bom Bril”* e outros produtos como o *“novo Limpol Natural”* e *“Limpol 1 Litro”* aparecem como portador ou identificado em 12 orações.

Isso porque os processos relacionais aparecem, em sua maioria, demonstrando as características e, principalmente, as qualidades dos produtos Bom Bril. Com relação à categoria de identificador ou atributo não ocorreram muitas repetições, já que cada anúncio tem a capacidade de trazer um novo motivo para que o produto seja adquirido. A expressão característica da marca *“1001 utilidades”* aparece em duas orações, porém no mesmo anúncio, e a expressão *“quase de graça”*, também identificada em duas orações de anúncios diferentes, mas que são consecutivos, apresentando uma estruturação muito semelhante.

O terceiro processo predominante em Bom Bril é o que diz respeito à execução de uma ação, ou seja, o processo narrativo de ação transacional. Esse tipo de estrutura está presente em 47 anúncios. O aspecto mais representativo neste tipo de estrutura é a presença de um vetor, que parte de um ator em direção a uma meta. Nesse caso, o Garoto Bom Bril apresenta-se como ator, enquanto o produto é a meta da ação que ele executa. Assim, a estrutura é classificada na gramática do *design* visual como um processo transacional unidirecional (algo feito por um ator com um determinado objetivo) que pode ser descrito verbalmente através da utilização de um verbo transitivo: *“O Garoto Bom Bril (ator) oferece (processo) o produto (meta)”*.

O Garoto Bom Bril é definido como ator dessa narrativa porque é o participante representado mais saliente, pelo tamanho, pelo contraste com o fundo, pela localização na cena narrativa e pelo destaque natural da representação de uma figura humana. Já o produto é definido como a meta pela sua representação como o



Figura 3 – Vetor em processo narrativo de ação transacional

participante passivo para o qual o vetor aponta, enquanto o vetor é constituído pelo braço do ator que está apontado para o produto. O Garoto Bom Bril é ator e vetor (processo) ao mesmo tempo. Os anúncios que apresentam esse processo são, em sua maioria, semelhantes ao anúncio do carnavalesco (Figura 3), que seguem a estrutura descrita acima.

Pelo texto verbal “*Bom Bril. A apoteose da limpeza*” é possível verificar o uso de fases nominais, tão frequentes nos anúncios do *corpus*. Algumas dessas frases nominais foram consideradas como um processo relacional implícito, em função do verbo *ser* subentendido: como, por exemplo, “*Bom Bril (é) a apoteose da limpeza*”. Essas frases foram assim consideradas por apresentarem portador e atributo, nos processos relacionais atributivos, ou identificado e identificador, nos processos relacionais identificadores.

Nos anúncios que apresentaram processos relacionais, sejam eles constituídos por fases nominais, ou não, foi identificado o predomínio do verbo “*ser*”, encontrado em 16 orações, explícito ou implícito; seguido pelo verbo “*ter*” (7 orações) e “*estar*” (2 orações).

As frases nominais podem ser interpretadas como tendo os verbos *ser*, *estar* ou *ter* implícitos para enquadrá-las no sistema de transitividade descrito por Halliday (1994). No entanto, as frases incompletas em si mesmas (sem os verbos implícitos), encontradas nos anúncios do *corpus*, como por exemplo “*Ô coitada da sujeira!*”, segundo Martins (1997:145) “podem apresentar vários graus de implicação e de afetividade” (...). “A redução da estrutura lógica determina a concentração do conteúdo – e da sua carga emotiva – no termo ou termos expressos”.

Com relação aos aspectos intertextuais, são claros os traços metonímicos, como a camiseta listrada e o chapuzinho de abas, que identificam o carnavalesco; confetes e serpentinas, que identificam o carnaval. No texto verbal, os significados intertextuais estão concentrados na palavra “*apoteose*”, que tem origem grega e, de acordo com o Aurélio, pode significar “*divinização*”, “*glorificação*” e “*endeusamento*”

como também um encerramento glorioso de peças de teatro. Aplicada ao campo de significados do carnaval, foi o nome escolhido para a praça em que os desfiles do carnaval do Rio de Janeiro terminavam. A transferência de elementos de significação do campo do carnaval ao universo dos produtos de limpeza acaba caracterizando outro recurso intertextual e estilístico: a metáfora. Dessa forma, aspectos lúdicos e festivos são transferidos para as atividades domésticas, agregando novos significados e novos valores.

O quarto processo mais freqüente nos textos de Bom Bril é de estrutura conceitual, denominado processo classificatório, presente em 35 dos anúncios analisados. Esse tipo de processo é importante porque serve para apresentar a “família” de produtos Bom Bril, já que relata os participantes que se apresentam em um grupo,



Figura 4 – Processo classificatório de taxonomia implícita

definido por características comuns a todos os sujeitos classificados (Kress e van Leeuwen: 1996). Esse processo subdivide-se em classificatório de taxonomia implícita, no qual todos os produtos aparecem em um mesmo nível, distribuídos simetricamente na imagem, como na Figura 4, e em classificatório de taxonomia explícita, no qual um produto aparece como superior aos outros, que aparecem como subordinados, identificável na Figura 5.

A Figura 4 apresenta o Garoto Bom Bril caracterizado como o jornalista Gil Gomes, um dos repórteres do programa de jornalismo policial do SBT “Aqui Agora”, transmitido de maio de 1991 a dezembro de 1997.

A camiseta floreada e uma cabeleira escura são elementos visuais metonímicos que levam à identificação do todo. Já o texto verbal “*Gel Gomes adverte: tenha esses quatro elemeeentos na sua cozinha*” apresenta um processo verbal explícito, pela utilização do verbo “*adverte*”, e marcas fonéticas da fala original do repórter Gil Gomes, que neste caso, teve seu nome adaptado para “*Gel Gomes*”, fazendo referência ao produto anunciado “*Limpol Gel*”. O termo “*elemeeentos*” além de imitar o tom de voz arrastado característico do repórter, ainda faz referência aos assuntos policiais abordados por ele (em jargão policial, o pretense “*criminoso*” é sempre mencionado como o “*elemento*”), caracterizando novamente recursos intertextuais metafóricos e metonímicos.

Nos processos de taxonomia explícita encontrados nos anúncios de Bom Bril, o destaque dado a um dos produtos geralmente acontece por estar colocado na mão do Garoto Bom Bril como na Figura 5. Assim, um dos produtos acaba por colocar os demais em uma situação de subordinação.

Esse anúncio, publicado em abril de 1998, coloca o Garoto Bom Bril caracterizado como o coelho da páscoa, fazendo referência à data comemorativa que ocorre no mês de sua veiculação. O texto verbal “*Se você quer maciez e perfume, não deixe faltar Mon Bijou na sua toca*” apresenta, em suas duas orações, respectivamente, um processo mental, pela utilização do verbo “*querer*” e um material com verbo transitivo, pela utilização da locução verbal “*(não) deixe faltar*”.

Na Figura 5, os elementos intertextuais estão tão presentes no texto não-verbal quanto no verbal. A fantasia de coelho da páscoa, branca e com aspecto de maciez, faz referência metafórica aos benefícios que o produto Mon Bijou, amaciante de roupas, pode trazer. Além disso, no texto verbal, são enfatizados os termos *maciez* e *perfume*, promessas feitas no rótulo do produto: “*maciez que abraça, perfumes que envolvem*”. Neste anúncio, o termo *casa*, tão freqüente nos textos dos anúncios do *corpus*, foi substituído por *toca*, habitat natural do coelho.

Nos anúncios Bom Bril, os verbos que descrevem a ação, em sua maioria, estão relacionados ao ato de *limpar* (6 orações), *acabar* (*com a sujeira*) (4 orações) *usar* (3 orações), *comprar* (3 orações), nos processos materiais; *querer* (2 orações), *gostar* (2 orações), nos processos mentais; *dizer* (2 orações), nos processos verbais. Os processos comportamentais, identificados em duas orações, utilizam os verbos “*chorar*” e “*torcer*”, que descrevem ações fisiológicas e psicológicas.

Com relação aos participantes que executam uma ação, ou seja, aqueles que desenvolvem não só os processos materiais, mas também os mentais, verbais e comportamentais, identificados nos anúncios de Bom Bril, é possível afirmar que, seja ele ator, experienciador, falante, ou aquele se que comporta (elementos selecionados respectivamente pelos processos materiais, mentais, verbais e comportamentais) há um predomínio, em 18 orações, do participante “*você*”, explícito, como na Figura 5, ou implícito, pela utilização de verbos no imperativo, como visto na segunda oração do mesmo anúncio (“*Se você quer maciez e perfume, não deixe faltar Mon Bijou na sua*



Figura 5 – Processo classificatório de taxonomia explícita

toca”). Outro termo freqüente que aparece em 9 orações, desempenhando uma ação é “Bom Bril” e nomes de outros produtos, como Limpol. Em outras 6 orações, o “eu” aparece como o participante que executa a ação e, da mesma forma que acontece com o “você”, pode estar implícito ou explícito.

Esses processos narrativos dos elementos verbais podem acionar, além do participante que executa a ação, um outro participante, que pode ser uma meta (processos materiais), fenômeno (processos mentais) e o que é dito (falado) (processos verbais). O termo mais freqüente para designar esse participante foi “Bom Bril” e, além desse, outros produtos, como, por exemplo, Mon Bijou (Figura 5), identificados em 11 orações.

Os processos classificatórios nos textos visuais servem para colocar todos os produtos como pertencentes a uma mesma família e ainda colaboram para a classificação desses textos como conceituais, já que, de acordo com Kress e van Leeuwen, os elementos representados aparecem como uma imagem constituída, não-natural, estando arrumados de uma maneira pré-determinada.

O quinto processo presente nos anúncios de Bom Bril, identificados em 10 deles, descreve uma reação transacional e apresenta estrutura narrativa. Nesses casos,



Figura 6 – Processo narrativo de reação transacional

existem vetores formados por linhas de olhar que possuem uma meta definida no espaço da imagem, ou melhor dizendo, um fenômeno – aquilo que é olhado. Mesmo que um dos participantes olhe para o consumidor, como foi visto nos processos de reação não-transacional, um outro participante representado acaba por estabelecer uma relação com algo ou alguém representado na imagem. É o caso da Figura 6, em que os vetores percorrem o sentido: menina – menino – Limpol.

Esse tipo de processo é mais freqüente nas representações familiares ou romanescas, que representam dois ou mais personagens.

O texto na base do anúncio apresenta, além do processo verbal presente em todos os anúncios que correspondem à fala do Garoto Bom Bril, um processo material com verbo intransitivo (verbo *chegar*) e um processo relacional identificador implícito, pela utilização do verbo *ser*: “(Limpol 1 Litro) (é) o único tamanho-família”.

Na Figura 6, a representação de uma família serve para apresentar o novo Limpol 1 litro. A expressão “tamanho-família”, muito comum em referência a produtos ou à promoções maiores do que os convencionais, é também comum na televisão, tendo

sido título de alguns programas televisivos. Dessa forma, o tamanho de uma família serve para destacar o novo tamanho do produto, caracterizando estratégias de intertextualidade e ainda recursos metafóricos, pela aplicação de um determinado campo de significações a outro, neste caso, o dos produtos de limpeza.

O sexto processo identificado também é de estrutura narrativa e descreve um processo de ação não-transacional, aparecendo em 9 anúncios. Esse processo trata das estruturas visuais que representam uma ação sem uma meta determinada, ou seja, funcionam como verbos intransitivos nos elementos lingüísticos. Assim, podem ser traduzidos para a linguagem verbal como “ele luta” (Figura 7), “ele fala”, “ela dança”, “ele reclama”, “ele canta”, “eles posam”, como verificado em outros anúncios constituintes do *corpus* desta pesquisa.



Figura 7 – Processo de ação não-transacional

Nessas imagens, o vetor que se forma não aponta para nenhum objeto inserido na moldura da imagem; assim, é possível dizer que, antes de estar oferecendo o produto ao consumidor, o Garoto Bom Bril, está executando outra ação. O produto é, assim, oferecido indiretamente, por estar presente naquele contexto determinado.

Na Figura 7, o Garoto Bom Bril aparece caracterizado como o lutador de boxe “Popó”, que na época da veiculação do anúncio, novembro de 1999, se tornou campeão mundial de boxe. Esse anúncio também apresenta, no texto verbal, um processo relacional atributivo implícito em frases nominais: “*Bom Bril. (é) popóderoso contra a sujeira*”.

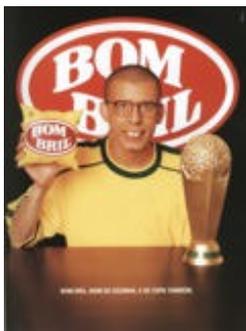


Figura 8 – Processo conceitual analítico

Além disso, o texto verbal apresenta uma alteração fonética na palavra “*poderoso*”. Tal palavra recebe uma sílaba a mais, fazendo referência ao apelido do lutador de boxe, caracterizando a intertextualidade, que também é facilmente identificável nos elementos visuais metonímicos: cabelo, tatuagem, luva de boxe e ausência de camiseta. Metaforicamente, os significados de força, de luta e de poder que circulam pelo campo dos esportes e, especificamente, do boxe, são transferidos para os produtos de limpeza da Bom Bril.

O último processo, encontrado em apenas um anúncio de Bom Bril (Figura 8), trata da representação de um processo conceitual analítico, que descreve os

participantes em uma estrutura de *parte-todo* (Kress e van Leeuwen, 1996: 89). No anúncio em que o Garoto Bom Bril aparece como uma representação do jogador de futebol Ronaldo, a taça, que aparece sobre a bancada em primeiro plano, qualifica o jogador como um campeão da copa do mundo que estava se aproximando. Esse anúncio foi veiculado em maio de 1998, e a copa do mundo seria realizada no mês de julho.

É claro que, em todos os anúncios de Bom Bril, as roupas e os objetos que estão relacionados aos personagens acabam por qualificá-lo. No entanto, esse anúncio se destaca com relação a esse processo metonímico pela maneira como o participante representado Garoto Bom Bril se posiciona com relação à taça da copa do mundo, que está a sua frente: de modo até respeitoso, ele nem a toca, permanecendo quase que submisso, por estar em plano mais afastado a esse objeto. Assim, o Garoto Bom Bril é qualificado como o portador (*todo*) enquanto que a taça aparece como atributo possessivo (*parte*), que qualifica o jogador como um provável ou futuro campeão do mundo.

Esse anúncio também representa, em seu texto verbal, um processo relacional atributivo, que relaciona as frases nominais subsequentes: “*Bom Bril (é) bom de cozinha. E bom de copa também*”. Nesse texto, os aspectos intertextuais estão concentrados na palavra “*copa*”, que pode significar tanto a parte da cozinha onde se guardam as louças e talheres, quanto a taça do campeonato mundial de futebol. Essa transferência de significados também caracteriza a metáfora, presente em todos os textos de Bom Bril. A interação entre diferentes campos do conhecimento, futebol e cozinha e/ou limpeza, proporciona a valorização dos produtos da Bom Bril a partir dos significados que circulam pelo domínio do futebol, tão estimado e reconhecido pelo povo brasileiro.

### **Considerações finais**

Bom Bril combina estruturas de transitividade conceituais com narrativas: é o Garoto Bom Bril posando para uma foto, mas também oferecendo o produto para o consumidor. A estrutura conceitual permite que outros processos de transitividade se desenvolvam, agregando outros modos de representação da experiência humana no mundo. Uma estrutura básica conceitual foi identificada porque, mesmo que desenvolva uma ação, essa é planejada e não natural. Assim, o Garoto Bom Bril posa para uma



fotografia, olhando nos olhos do consumidor e incorporando diversos personagens diferentes, vivendo a cada anúncio uma nova história.

Dessa forma, os anúncios são estruturados de maneira que conservam a sua base conceitual, mantendo as características básicas da campanha publicitária, tornando-a facilmente reconhecível pelo consumidor e, ao mesmo tempo, permitindo um caráter de renovação, mantido pelos processos narrativos, tanto verbais quanto visuais, que agregam valores práticos de “usar”, “limpar”, “comprar”, e pela constante inovação de personagens incorporados, que permite a circulação de diferentes vozes e diferentes discursos a cada anúncio. Assim, se, visualmente, os anúncios de Bom Bril não trazem muitas referências aos afazeres domésticos, essa falta é devidamente compensada nos elementos verbais que pretendem enfatizar ações relacionadas aos atos de limpar e compara e que também determinam o espaço onde essas ações devem ser realizadas: na casa, ou mais especificamente na cozinha do consumidor.

Explicitamente uma paródia, os anúncios de Bom Bril manifestam textos provenientes de outros campos, como por exemplo, o da política, que, muitas vezes, não possuem nenhuma relação com as tarefas domésticas, nas quais os produtos são utilizados.

Este estudo possibilitou a aplicação da gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (1996) a textos multimodais, que se revelou uma ferramenta metodológica adequada para a análise de textos publicitários aliada à gramática funcional de Halliday (1994) e à análise dos aspectos intertextuais que compõe cada um dos textos.

### **Referências bibliográficas**

FÁVERO, L. L. Paródia e dialogismo. In: BARROS, D. L. P. & FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 1994.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Arnold, 1994.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996.

MARTINS, N. S. *Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1997.



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