

“MULHERES QUE BRILHAM”: EFEITOS DE MEMÓRIA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA BOMBRIL

Francisco de Assis Brito Benevides
(PPGLin/UESB)

Maíra Avelar Miranda
(PPGLin/UESB)

RESUMO

Neste estudo, que filia-se teoricamente à Análise de Discurso (AD) de linha pêcheuxtiana, analisamos o funcionamento de efeitos de memória em um *corpus* formado de duas peças publicitárias da campanha “Mulheres que Brilham” da BomBril. Conforme Pêcheux (1983), a leitura vem restabelecer os implícitos e pré-construídos inscritos na memória. Courtine (2009) também defende que o efeito de memória é constituído na atualização de uma dada formulação na relação com o já-dito. Assim, ao aludir o cabelo afrodescendente à lâ de aço, constata-se a reminiscência do discurso preconceituoso e racista de cor, já cristalizado na memória, instituindo relações parafrásticas de sentidos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Bom Bril. Preconceito.

INTRODUÇÃO

Em 2012 a Bombril, responsável pela fabricação de produtos de limpeza dentre eles, a lâ de aço do mesmo nome, foi acionada pelo Governo Federal, que pediu a suspensão da campanha “Mulheres que Brilham”, da mesma empresa, por considerá-la racista. A marca divulgada na propaganda era representada pela imagem perfilada de uma mulher cujos cabelos crespos molduravam o nome da campanha junto à logomarca da empresa. Após notificação oficial, sob acusação de racismo, os idealizadores modificam o pictograma ao “alisar” o cabelo da efígie feminina, dotando-lhe traços caucasianos, entretanto

IX SEMINÁRIO DE PESQUISA E ESTUDOS LINGÜÍSTICOS
21 e 22 de setembro de 2017

após análise, constatou-se que os efeitos de sentido aportados pela formação discursiva racista continuaram a reverberar conforme demonstrado em estudo. Os sentidos retomam a memória discursiva (ORLANDI, 1999), o saber discursivo, que torna possível todo dizer e que retoma sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível sustentando palavras e signos aportados na materialidade em tela.

MATERIAL E MÉTODOS

O *corpus* de pesquisa compõe-se de duas imagens veiculadas em campanha publicitária “Mulheres Que Brilham”, promovida pela “Bom Bril” difundidas em mídia eletrônica e televisionadas na emissora de TV SBT, “Programa Raul Gil”. O referido *corpus* fora investigado sob a égide da linha francesa da Análise de Discurso tendo sustentação teórica a obra de Pêcheux (2010), Orlandi(1999), Indursky(2011), Courtine(2009) dentre outros teóricos que subsidiaram com aportes epistêmicos complementares para apreciação da materialidade discursiva, ora objeto de estudo. O trajeto sócio-histórico dos sentidos, na materialidade discursiva, propiciam o ressurgimento de formulação enunciativa, que faz circular formulações anteriores, manifestações discursivas “como um efeito de memória na atualidade de um acontecimento, sob forma de um retorno” (COURTINE 2009, p.104) do já dito, pré-existente na memória discursiva bem como a seus efeitos hodiernamente ressonantes. Pois a

Memória discursiva diz respeito à existência histórica do *enunciado* no interior de práticas discursivas regradas por aparelho ideológicos; [...] discursos que originam um certo número de novos atos, de palavras que os retoma, os transformam ou falam deles, enfim, os discursos que indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda a dizer (COURTINE 2009, p.104)

IX SEMINÁRIO DE PESQUISA E ESTUDOS LINGÜÍSTICOS
21 e 22 de setembro de 2017

Para evidenciar os diversos efeitos, parafrásticos de sentidos aglutinados nas imagens declinadas recorreremos à assertiva de Orlandi (2005, p. 38), “A paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo”.

Buscou-se nessa pesquisa realizar uma “exaustividade vertical” como dispositivo analítico (ORLANDI, 2009, p. 62) ao apreciar elementos ressonantes dos efeitos de memória, da história, ideologias, e os não ditos, durante a apreciação dos elementos pictóricos, *corpus* de pesquisa, e a relação destes com os efeitos de sentidos produzidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A composição das sequências discursivas (SDs) desta análise, bipartem-se em duas imagens, “SD1” (Imagem 1) e “SD2” (Imagem 2), ulteriormente apresentadas.



Imagem 1: Propaganda da Bom Bril⁶⁷

⁶⁷ Fonte: Disponível em <<http://www.comunicaquemuda.com.br/bom-bril-lanca-movimento-pelo-reconhecimento-das-mulheres/>>

IX SEMINÁRIO DE PESQUISA E ESTUDOS LINGÜÍSTICOS
21 e 22 de setembro de 2017



Imagem 2: Propaganda da Bom Bril⁶⁸

Os resultados apontam em SD1: o jogo de efeitos policromáticos na silhueta perfilada de uma mulher de cabelos crespos agregados à logomarca “Bom Bril”, aposta no interior da imagem, evoca uma formação discursiva heterogênea, que ecoa sentidos preexistentes através redes de significação (INDURSKY, 2011), formação discursiva (FD), de cunho preconceituoso que retoma dizeres reverberados historicamente através da oralidade proverbial popular, em canções e ditos oriundos de ideologia racista (PÊCHEUX 1983 apud COURTINE, 2009). Na análise aqui empreendida no pictograma (SD1), não se pode descartar o componente lexical “Mulheres que Brilham”, pois,

A seleção lexical é outro recurso retórico de grande importância. É através dela que se estabelecem as oposições, os jogos de palavras, as metáforas, o paralelismo rítmico, etc. Há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma carga poderosa de implícitos (KOCH, 2000, p. 156).

⁶⁸ Fonte: Disponível em <<http://www.ligadonogospel.com/2015/09/as-melhores-interpretacoes-do-que.html>>

**IX SEMINÁRIO DE PESQUISA E ESTUDOS LINGÜÍSTICOS
21 e 22 de setembro de 2017**

Sob essa perspectiva, o efeito de sentido no enunciado “Mulheres que Brilham” (SD1) é reverso, pois a referida frase, no contexto da composição da imagem, produz sentido que associa a função desempenhada pela lâ de aço da empresa, ao atributos do cabelo da mulher negra. Sendo assim, o pictograma encontra-se atravessado por formação discursiva racista, pré-construída na rede de memória social, pois há efeito alusivo entre o produto “Bom Bril”, palha de aço, à característica estética do cabelo afrodescendente. Deste modo a memória discursiva diz respeito à preexistência histórica do enunciado (FD racista) no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos de mesmo cunho (COURTINE, 2009).

Em contrapartida, a campanha publicitária tenta usar SD2, silhueta feminina com cabelos “alisados” e traços caucasianos, para ressignificar os efeitos de SD1, porém após análise percebe-se que a repetibilidade ideológica continua na base da produção discursiva de SD2, ao cristalizar a constituição de uma memória social que sustenta os dizeres, mesmo que implicitamente (INDURSKY 2011).

CONCLUSÃO

Ao concluir a análise consideramos que a campanha publicitária através das materialidades discursivas SD1 e SD2, aporta formação discursiva preconceituosa eivada de ideologia estereotipada, com relação à característica da pessoa negra. Essas FD’s subjazem e retomam, subliminarmente, expressões pejorativas que sedimentam a negação da estética negra, ao se referir cabelo afro como “cabelo duro”, “bom bril”, “cabelo ruim”, paralelamente impõe: “Cabelo bom é liso!” “Pessoa bonita é branca!”.

REFERÊNCIAS

COURTINE, J. J. **Análise do Discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.

**IX SEMINÁRIO DE PESQUISA E ESTUDOS LINGÜÍSTICOS
21 e 22 de setembro de 2017**

INDURSKY, F. **A memória na cena do discurso**. In: INDURSKY, F; MITTMAN, S; FERREIRA, M.C.L. **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 201.

KOCH, I. V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2000.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1983.

_____. **Papel da Memória**. In: **ACHARD, Pierre [et al.]. Papel da Memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.