



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE**

---

**NÁDIA BENTOS GONÇALVES**

**UMA LEITURA DO HUMOR E DA MULTIMODALIDADE POR MEIO DAS  
PROPAGANDAS DA BOMBRIL**

---

**CAMPO GRANDE MS**

**2025**

**NÁDIA BENTOS GONÇALVES**

**UMA LEITURA DO HUMOR E DA MULTIMODALIDADE POR MEIO DAS  
PROPAGANDA DA BOMBRIL**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.  
Área de concentração: Estudos Linguísticos.  
Linha de Pesquisa: Linguística Aplicada.  
Orientador: Prof. Dr. Nataniel dos Santos Gomes.

Campo Grande

2025

---

G627L Gonçalves, Nádia Bentos

Uma leitura do humor e da multimodalidade por meio das propagandas da Bombril/ Nádia Bentos Gonçalves. – Campo Grande, MS : UEMS, 2025.  
76 p.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2025.

Orientador: Prof.º Dr.º Nataniel dos Santos Gomes

1. Publicidade – Linguagem. 2.Multimodalidde (Linguística). 3. Humor na publicidade.  
4. Análise do discurso. 5.Bombril (Marca comercial) I. Gomes, Nataniel dos Santos.  
II. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. III Título

CDD 23. ed. 401.41

---

Ficha Catalográfica elaborada pela bibliotecária da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Aline Perdomo Soutelo, inscrita sob o CRB n. 3668 - 1ª Região.

**NÁDIA BENTOS GONÇALVES**

**UMA LEITURA DO HUMOR E DA MULTIMODALIDADE POR MEIO DAS  
PROPAGANDAS DA BOMBRIL.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras. Área de concentração: Estudos Linguísticos. Linha de Pesquisa: Linguística Aplicada. Orientador: Prof. Dr. Nataniel dos Santos Gomes.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Nataniel dos Santos Gomes (Presidente)  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

---

Profa. Dra. Ana Paula Tribesse Patrício Dargel (Titular)  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

---

Prof. Dr. Carlos Eduardo de Araújo Plácido (Titular)  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFMS

---

Profa. Dra. Aline Saddi Chaves (suplente)  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

---

Prof. Dr. Leonardo Gonçalves de Alvarenga (suplente)  
Universidade do Estado do Pará/UEPA

Campo Grande/MS, 12 de dezembro de 2025.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me guiar e fortalecer ao longo desta jornada acadêmica, concedendo-me perseverança, discernimento e resiliência para superar os desafios do mestrado.

Expresso minha profunda gratidão à minha família, pelo amor, apoio incondicional e incentivo em todos os momentos desta caminhada, oferecendo-me segurança, motivação e compreensão para a dedicação aos estudos.

Gostaria de homenagear a Doutora Neide Araújo Castilho Teno, que iniciou como minha orientadora. Embora sua partida tenha deixado uma imensa saudade, seus ensinamentos e legado permanecerão como fonte de inspiração.

Agradeço ao Doutor Nataniel dos Santos Gomes, por assumir a orientação desta dissertação, oferecendo suporte, atenção e valiosos direcionamentos, permitindo a continuidade e a conclusão deste trabalho. Minha admiração só aumentou percebendo os cuidados, a inteligência, o dinamismo e a paciência no decurso da minha caminhada acadêmica. Serei eternamente grata.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo, meu sincero reconhecimento e agradecimento.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”. (Albert Einstein)

"O que planta e o que rega têm um só propósito, e cada um será recompensado segundo o seu trabalho". (1 Coríntios 3:8)

GONÇALVES, Nádía Bentos. Gênero textual anúncio publicitário uma leitura do humor e da multimodalidade por meio das propagandas da Bombril 2025. \_\_f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS.

## RESUMO

A leitura é uma prática essencial para o desenvolvimento humano, pois estimula o raciocínio, amplia o conhecimento e favorece a compreensão crítica do mundo. No contexto contemporâneo, em que as linguagens se diversificam com o avanço tecnológico, a leitura deixa de ser apenas verbal e passa a incorporar múltiplos modos de representação. Esta dissertação tem como objetivo discutir a multimodalidade e o humor presentes no gênero anúncio publicitário, com base na análise da obra *Eterno: 1001 anúncios da Bombril*, organizada por Washington Olivetto. A pesquisa, de caráter bibliográfico e analítico, fundamenta-se em autores como Bakhtin (1997), Marcuschi (2002), Dionísio (2011), Kress e van Leeuwen (1996, 2006), Lemke (2010) e Rojo e Moura (2012), que abordam a multimodalidade, os multiletramentos e a gramática do design visual; e em Berger (1983), Figueiredo (2012), Gonçalves (2010), Minois (2003) e Eagleton (2020), que discutem o humor, o riso e as principais teorias do humor. Os resultados evidenciam que os anúncios da Bombril, veiculados entre as décadas de 1970 e 2000, configuram-se como exemplos expressivos de textos multimodais, ao combinarem linguagem verbal, imagética e humorística na construção de sentidos. Observa-se, ainda, que a multimodalidade enriquece o processo comunicativo e que o humor atua como estratégia discursiva capaz de aproximar a publicidade do cotidiano social, além de se mostrar um recurso pedagógico relevante para a formação de leitores críticos e multimodais.

**Palavras-chave:** Multimodalidade. Humor. Publicidade. Leitura. Multiletramento. Anúncio publicitário

GONÇALVES, Nádía Bentos. Gênero textual anúncio publicitário uma leitura do humor e da multimodalidade por meio das propagandas da Bombril 2025. \_\_f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS.

## **ABSTRACT**

Reading is an essential practice for human development, as it stimulates reasoning, expands knowledge, and fosters a critical understanding of the world. In the contemporary context, where languages diversify with technological advancements, reading ceases to be merely verbal and begins to incorporate multiple modes of representation. This dissertation aims to discuss multimodality and humor present in the advertising genre, based on the analysis of the work *Eterno: 1001 Bombril advertisements*, organized by Washington Olivetto. The research, of a bibliographic and analytical nature, is based on authors such as Bakhtin (1997), Marcuschi (2002), Dionísio (2011), Kress and Van Leeuwen (1996, 2006), Lemke (2010) and Rojo and Moura (2012), who address multimodality, multiliteracies, and the grammar of visual design; and on Berger (1983), Figueiredo (2012), Gonçalves (2010), Minois (2003) and Eagleton (2020), who discuss humor, laughter, and the main theories of humor. The results show that Bombril advertisements, broadcast between the 1970s and 2000s, constitute expressive examples of multimodal texts, combining verbal, visual, and humorous language in the construction of meaning. It is also observed that multimodality enriches the communicative process and that humor acts as a discursive strategy capable of bringing advertising closer to everyday social life, in addition to proving to be a relevant pedagogical resource for the formation of critical and multimodal readers.

**Keywords:** Multimodality. Humor. Advertising. Reading. Multiliteracy. Advertisement

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1 - Gramática sistêmico-funcional e Gramática do design visual.....	21
Figura 2 - Recursos da gramática do design visual.....	22
Figura 3 - O cômico e o trágico em inflês.....	28
Figura 4 - O cômico e o trágico.....	28
Figura 5 - O processo aristotélico e a persuasão publicitária. ....	38
Figura 6 - Exemplos de logotipo e slogan. ....	39
Figura 7 – Exemplos de Slogan .....	40

### IMAGENS

Imagem- 1 Capa do livro Eterno: 1001 anúncios da Bombril. Carlos Moereno interpretando plé, Rei do Futebol.....	43
Imagem- 2 Carlos Moreno interpretando Ronaldinho ‘Fenômeno, jogador da seleção brasileira.....	45
Imagem- 3 Carlos Moreno interpretando o jogador Zico .....	47
Imagem- 4 Carlos Moreno interpretando César Sampaio, jogador da seleção brasileira de 1998. ....	50
Imagem- 5 Representação do técnico da seleção brasileira de 1998, Zagallo.....	52
Imagem- 6 Carlos Moreno interpretando o boxeador Popó. ....	54
Imagem- 7 Carlos Moreno interpretando o piloto Rubinho Barrichello .....	56
Imagem- 8 Carlos Moreno interpretando o jogador de tênis, Gustavo Kuerten.....	58
Imagem- 9 Washington Olivetto .....	60
Imagem- 10 Cãozinho da Cofap .....	62
Imagem- 11- Primeiro sutiã e Parmalat .....	62
Imagem- 12 Washington Olivetto.....	63
Imagem- 13 Vintage- Carlos Moreno .....	65
Imagem- 14 Carlos Moreno, o “garoto Bombril” fala sobre a construção do personagem na Gaúcha+.....	66

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2- GÊNEROS TEXTUAIS E A MULTIMODALIDADE</b> .....	13
1.1 Considerações sobre o gênero anúncio publicitário .....	16
<b>3 - MULTILETRAMENTO: ABORDAGEM TEÓRICA</b> .....	18
3.1 Os Textos Multissemióticos e a Gramática do Design Visual .....	19
3.1.1 Metafunção Interpessoal/Interacional.....	23
3.1.2 Metafunção Composicional/Textual.....	24
<b>4 – O HUMOR</b> .....	26
<b>5 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA</b> .....	33
5.1 Caracterização do universo da pesquisa e da obra.....	33
5.2 Seleção do gênero multimodal: anúncio publicitário .....	34
5.3 Componentes de um anúncio publicitário .....	35
<b>6- ETERNO: 1001 ANÚNCIOS DA BOMBRIL</b> .....	42
6.1 Análises das propagandas do livro Eterno: 1001 Anúncios da Bombril .....	42
6.2 O idealizador Washington Olivetto .....	60
6.3 Carlos Moreno, o Garoto da Bombril .....	64
<b>7- CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>8- REFERÊNCIAS</b> .....	69

## 1- INTRODUÇÃO

A leitura é essencial para o ser humano, pois estimula o cérebro, favorece o bem-estar físico e mental, amplia o conhecimento e o vocabulário, além de desenvolver habilidades cognitivas como memória, concentração e raciocínio crítico. Também oferece momentos de entretenimento, desperta a empatia e possibilita uma compreensão mais ampla do mundo e da própria experiência humana.

O contato com diferentes suportes de leitura — como livros, e-books, jornais, revistas, gibis e artigos — constitui uma experiência que promove tanto o prazer estético quanto o desenvolvimento intelectual. No entanto, a leitura, por si só, não é suficiente: é necessário compreender o que se lê, reconhecer a intenção comunicativa do autor, interpretar a mensagem e compreender a estrutura textual que a sustenta.

Ao longo de mais de duas décadas de atuação como professora de Língua Portuguesa, foi possível constatar que compreender um texto vai muito além de decodificar palavras. A compreensão textual possibilita ao leitor realizar a leitura do mundo, percebendo intenções, propósitos e significados — explícitos ou implícitos — presentes nas diversas manifestações discursivas.

Com o advento das tecnologias digitais e da Internet, o acesso à leitura tornou-se mais amplo e diversificado, permitindo que os leitores escolham conteúdos de acordo com seus interesses. Os textos, antes restritos ao formato escrito, passaram a incorporar múltiplas linguagens, assumindo uma configuração multimodal que os torna mais dinâmicos e atrativos. Essa característica semiótica amplia as possibilidades de interação e comunicação, alcançando diferentes públicos e faixas etárias.

Nesse cenário de modernização e pluralidade de linguagens, a escrita deixa de ter um papel isolado e passa a integrar um conjunto de modos representativos que se complementam mutuamente. Assim, a multimodalidade assume papel central na constituição dos gêneros textuais contemporâneos, os quais refletem as transformações sociotecnológicas e comunicativas da atualidade.

A multimodalidade é a junção da linguagem verbal e não verbal, e ambas se completam para a compreensão do texto. E dos diversos gêneros textuais ricos na semiótica, o anúncio publicitário é um que desafia o leitor quanto à compreensão e à interpretação, não somente por ser multimodal, mas por causa da intertextualidade, das metáforas, dos trocadilhos; por ser um texto rico na linguagem, de acesso fácil, veicula em diversos meios de comunicação, oferece um paralelo com a criatividade e fatos do cotidiano, o que o torna uma escolha significativa para esta dissertação.

A integração entre a linguagem verbal e a não verbal é essencial para a construção de sentidos, pois é dessa articulação que emerge uma compreensão plena do texto multimodal. Entre os diversos gêneros textuais que exploram de forma expressiva os recursos da semiótica, destaca-se o anúncio publicitário, que instiga o leitor tanto na leitura quanto na interpretação. Tal gênero se evidencia não apenas por seu caráter multimodal, mas também pela presença de elementos como intertextualidade, metáforas e trocadilhos, que enriquecem a linguagem e ampliam as possibilidades de sentido. Além disso, trata-se de um texto de ampla circulação, acessível e presente em diferentes meios de comunicação, o que o torna especialmente relevante para análise neste estudo.

O anúncio publicitário caracteriza-se como um gênero discursivo que tem por finalidade persuadir e influenciar comportamentos, atitudes ou decisões de consumo. Para atingir esse objetivo, utiliza-se de estratégias linguísticas e visuais que mobilizam o imaginário do leitor e apelam para dimensões emocionais, culturais e sociais. Sua estrutura combina textos, imagens, cores, sons e outros recursos semióticos de modo intencional, visando atrair a atenção e reforçar a mensagem central. Por essa razão, o anúncio publicitário constitui um campo fértil para o estudo da multimodalidade, da intertextualidade e da produção de sentidos, revelando como os discursos contemporâneos se constroem na confluência entre palavra, imagem e contexto.

Diante do exposto, decidimos dissertar sobre anúncio publicitário. A pesquisa que ora propomos é bibliográfica, analisando a multimodalidade de textos, especificamente do livro *Eterno: 1001 anúncios de Bombril*, organizado por Washington Olivetto, que vai muito além de uma simples coletânea publicitária: trata-se de um verdadeiro registro histórico e cultural do Brasil. Reunindo uma seleção de anúncios que marcaram diferentes épocas, principalmente entre 1970 e 2000, a obra mostra como a marca construiu sua identidade por meio de campanhas criativas e consistentes, especialmente com o icônico “garoto Bombril”, interpretado por Carlos Moreno. Esses anúncios não apenas divulgaram produtos, mas refletiram transformações sociais, hábitos de consumo e até mudanças de valores presentes na sociedade brasileira ao longo de décadas. Assim, o livro pode ser entendido como um estudo de caso sobre a força da comunicação de marketing e sua capacidade de dialogar com a cultura, tornando a marca um símbolo de afeto, proximidade e permanência na memória coletiva.

Outro ponto de destaque nesta obra é o uso do humor. Textos humorísticos tendem a envolver e relaxar o leitor, ao mesmo tempo em que provocam reflexão crítica sobre situações sociais contemporâneas. Além disso, o humor frequentemente mobiliza referências a fatos históricos, literários e culturais, como programas televisivos de

auditório, novelas, filmes, esportes, entre outros, estabelecendo um diálogo intertextual que amplia os sentidos do texto e potencializa sua compreensão.

Sendo assim, esta dissertação tem por objetivo analisar a multimodalidade e o uso do humor no gênero anúncio publicitário, tomando como corpus a obra *Eterno: 1001 anúncios da Bombril*, de Washington Olivetto, a fim de compreender como a articulação entre linguagem verbal e não verbal constrói sentidos, promove a persuasão e reflete aspectos socioculturais da sociedade brasileira.

Os objetivos específicos desta dissertação são: (1) investigar os conceitos de gêneros textuais e multimodalidade à luz de autores como Bakhtin, Marcuschi, Dionísio, Kress e Van Leeuwen, entre outros, evidenciando sua relevância para a compreensão da linguagem na contemporaneidade; (2) descrever as principais características do gênero anúncio publicitário, destacando suas funções comunicativas, estratégias discursivas e recursos semióticos voltados à persuasão; (3) analisar a presença de elementos multimodais e de recursos humorísticos nos anúncios da campanha Bombril, identificando de que modo tais elementos contribuem para a construção de sentido e para a consolidação da identidade da marca; e (4) examinar os processos de intertextualidade, paródia e releitura presentes nos anúncios da Bombril, relacionando-os a aspectos culturais e sociais do contexto brasileiro entre as décadas de 1970 e 2000.

Para o desenvolvimento desta dissertação, serão adotados pressupostos teóricos que oferecem sustentação às análises propostas. O embasamento teórico fundamenta-se em autores clássicos e contemporâneos que abordam as relações entre linguagem, discurso, multimodalidade e humor, a saber: Bergson (1900), Bakhtin (1987, 1997), Berger (1983), Marcuschi (2002), Figueiredo (2005, 2012), Kress e van Leeuwen (1996, 2006), Gonçalves (2010), Dionísio (2011), Rojo e Moura (2012) e Silva (2013), entre outros. Esses teóricos constituem a base conceitual que orienta a discussão acerca dos gêneros textuais, da multimodalidade e do uso do humor como estratégia discursiva e comunicativa no anúncio publicitário.

A dissertação segue estruturada em introdução e mais cinco capítulos distintos que se ocupam do desenvolvimento da temática, seguidos das considerações finais, sendo que o capítulo II trata do conceito de gêneros textuais e de sua relação com a multimodalidade na comunicação contemporânea. Explica que os gêneros textuais constituem formas de ação social e de comunicação estruturadas para atender a diferentes propósitos — como narrar, descrever, argumentar e informar —, variando conforme o contexto e a intenção do autor. Autores como Bakhtin (1997); Kress, Van Leeuwen (1996, 2006); Marcuschi (2002 e 2010); Dolz, Noverraz e Scheuwly (2010); Dionísio (2010 e 2011); Teno (2023,

2024); entre outros, são mencionados para reforçar que os gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados, moldados pelas práticas sociais e pelas diversas esferas da atividade humana. Também, discute-se o anúncio publicitário, destacando sua relevância pedagógica e social, especialmente por contribuir para a formação de um leitor crítico, capaz de reconhecer estratégias de persuasão e compreender os efeitos ideológicos das mensagens. Esse gênero é considerado particularmente rico para análise, pois combina linguagem acessível, criatividade e apelo emocional, refletindo aspectos da sociedade e do comportamento humano, além de favorecer o desenvolvimento de competências linguísticas, discursivas e cognitivas.

O Capítulo III discute a evolução do conceito de multiletramento, introduzido pelo The New London Group (1996) e ampliado por estudiosos como Rojo, Moura, Kress e Van Leeuwen, e outros, relacionando-o à multimodalidade e aos aspectos socioculturais da linguagem. O texto evidencia que o multiletramento envolve múltiplas linguagens e culturas, articulando recursos verbais, visuais e sonoros que ampliam as formas de leitura e interpretação, especialmente em gêneros como o anúncio publicitário, caracterizado por sua natureza multimodal e potencial formativo. Amparado pela BNCC (2018), o capítulo defende a necessidade de incluir práticas de multiletramento nas escolas, promovendo uma leitura crítica dos textos que circulam nas mídias contemporâneas. A partir da Gramática do Design Visual (Kress e Van Leeuwen, 1996, 2006), o texto propõe uma análise dos textos multissemióticos com base em três metafunções — ideacional, interpessoal e textual — que explicam como imagens e palavras constroem sentidos sociais, culturais e comunicativos. Assim, o capítulo enfatiza que compreender os textos multimodais é essencial para formar leitores críticos e atuantes em uma sociedade marcada pela diversidade de linguagens e tecnologias.

O quarto capítulo é destinado ao tema humor que é apresentado como uma característica intrínseca da natureza humana, uma manifestação de inteligência que permite a percepção e a criação do cômico, embora não esteja necessariamente ligado ao riso, que é um fenômeno universal e multiforme (Berger, 1983; Minois, 2003; Figueiredo, 2012; Eagleton, 2020). O estudo do humor é vasto e explorado por diversas áreas, sendo a comunicação um campo que se apropria das quatro principais teorias para sua análise: a Teoria da Superioridade (a mais antiga); a Teoria do Alívio (Freud, 1905, que considera o riso uma descarga de tensão psíquica ou energia reprimida); a Teoria da Incongruência (que explica o riso pelo choque entre expectativa e realidade); e a Teoria Conceitual/Semiótica (que trata o humor como um paradoxo cognitivo ou um deslocamento súbito de sentido no eixo paradigmático).

O quinto capítulo delinea a metodologia e o corpus da pesquisa, que se concentra na análise descritiva do gênero anúncio publicitário multimodal na campanha da Bombril. O objetivo é compreender como a articulação entre linguagem verbal e não verbal constrói sentidos, atua na persuasão e reflete as transformações sociais brasileiras. O corpus de análise é a coleção "*Eterno: 1001 anúncios da Bombril*", organizada por Washington Olivetto e a agência W/Brasil para celebrar os 30 anos do icônico "Garoto Bombril" (Carlos Moreno), um marco reconhecido como patrimônio cultural e publicitário. Fundamentada em autores como Teno (2012), Rojo (2009), Dionísio (2005) e Figueiredo (2005), a metodologia descreve os componentes essenciais do anúncio (título, imagem, corpo do texto, marca, etc.) e ressalta o papel da intertextualidade e dos recursos semióticos. Em última análise, a pesquisa busca demonstrar como o humor foi o principal veículo do discurso publicitário da Bombril para consolidar sua identidade de marca e sua relevância na cultura popular e na comunicação nacional.

O sexto capítulo apresenta uma análise da obra *Eterno: 1001 anúncios da Bombril*, idealizada por Washington Olivetto e protagonizada por Carlos Moreno, destacando sua relevância histórica, estética e comunicacional para a publicidade brasileira. Inicialmente, o texto revisita a trajetória de Olivetto, reconhecido como um dos maiores publicitários do país, cuja criatividade e inovação transformaram campanhas em fenômenos culturais. Em seguida, aborda a parceria de longa duração com Carlos Moreno, o "Garoto Bombril", cuja atuação carismática e versátil consolidou a identidade da marca e garantiu à campanha lugar no Guinness Book como a mais duradoura da história da propaganda mundial. O capítulo também se dedica à análise de anúncios específicos da obra, evidenciando o uso da multimodalidade, da intertextualidade, da paródia e do humor como recursos expressivos que articulam linguagem verbal e não verbal para construir sentidos e persuadir o público. Assim, demonstra-se como o discurso publicitário da Bombril reflete valores culturais, sociais e comunicativos do Brasil, ao mesmo tempo em que contribui para a formação de leitores críticos capazes de reconhecer os mecanismos de significação presentes na mídia contemporânea.

Por fim, esta dissertação possibilita compreender a construção dos anúncios multimodais, nos quais a articulação entre elementos visuais, verbais, sonoros e humorísticos reforça o poder de persuasão e contribui para a criação de uma identidade de marca sólida e emocionalmente envolvente. Além disso, evidencia que o uso da intertextualidade, das releituras de personagens reais e do humor constitui estratégias eficazes para aproximar o público da mensagem publicitária, tornando-a mais atrativa, significativa e memorável.

## 2. GÊNEROS TEXTUAIS E A MULTIMODALIDADE

Nas línguas, há diferentes textos com objetivos e formas específicas. Quando categorias de textos são agrupadas com base em suas características estruturais, funcionalidades e temáticas têm-se um gênero textual. E essa diversidade facilita a comunicação e alcança os desígnios para que foram escritos, por isso que cada gênero é caracterizado por suas próprias convenções e finalidades a fim de que norteiem a construção de uma mensagem e como ela será recebida.

A compreensão dos gêneros textuais envolve reconhecer que eles são formas de enunciados que se estabilizam historicamente nas diferentes esferas da atividade humana. Nesse sentido, Bakhtin (1997, p. 279) entende os gêneros como tipos “relativamente estáveis” de enunciados, construídos socialmente e moldados pelas práticas comunicativas. Marcuschi reforça essa perspectiva ao definir os gêneros como “formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos” (2002, p. 25). Em nosso cotidiano, os gêneros textuais estão presentes em repartições públicas, comércios, meios de comunicação, redes sociais e muitos outros espaços. A escolha de cada gênero depende do público-alvo e dos propósitos comunicativos do autor, pois cada forma textual atende a contextos e intenções específicas. Essa dinâmica é fundamental, pois permite ao emissor e ao interlocutor comunicarem-se de maneira clara e eficaz.

Os gêneros textuais têm como finalidade principal orientar a comunicação por meio de estruturas relativamente estáveis e reconhecíveis. Ao escrevermos um texto, apoiamo-nos nessas regularidades, que funcionam como uma base ou direção, permitindo-nos antecipar expectativas de forma e conteúdo. Alguns gêneros tornam-se mais populares por circularem amplamente em contextos escolares ou no cotidiano das pessoas, como é o caso dos anúncios publicitários. É justamente porque diferentes situações comunicativas demandam textos com características semelhantes que os gêneros possibilitam uma comunicação mais eficaz. Os gêneros textuais oferecem ao sujeito modelos que orientam sua produção e compreensão discursiva (Dolz, Noverraz e Schneuwly, 2010).

A perspectiva de Teno (2023) sobre os gêneros textuais sustenta que estes são elementos intrinsecamente ligados às práticas sociais, organizando-se de forma relativamente estável para cumprir propósitos específicos de comunicação, que vão além de meras intenções gramaticais, focando em ações como instruir, convencer ou informar.

Essa ligação com o contexto social resulta na necessidade de adequação dos usos, em que a escolha do gênero e de sua estrutura deve estar em sintonia com a situação de interação. Para nutrir uma comunicação efetiva, o texto precisa ir além da correção gramatical, sendo avaliado por fatores de textualidade como a situacionalidade (relevância do texto ao contexto), a aceitabilidade (o texto ser válido e esperado pelo receptor) e a informatividade (o equilíbrio entre o que é novo e o que é conhecido), os quais asseguram que a mensagem seja compreendida e cumpra sua função social.

Nesta compreensão, entre os diversos gêneros textuais existentes, esta dissertação propõe analisar anúncios publicitários presentes no livro *Eterno: 1001 Anúncios da Bombril*, com foco específico nas peças de temática esportiva. A escolha desse gênero justifica-se por se tratar de um tipo de texto multimodal que circula amplamente em diferentes meios de comunicação e que integra o cotidiano das pessoas, já que o mercado publicitário recorre a ele para divulgar produtos, persuadir consumidores e consolidar marcas. Além disso, observa-se que a linguagem semiótica, característica central dos anúncios, contribui significativamente para tornar o texto mais atrativo, envolvente e eficaz em sua função comunicativa.

O gênero textual anúncio publicitário é um texto multimodal. A multimodalidade pode ser vista como a combinação de diferentes modos de comunicação por meio dos mais diversos textos que apresentam imagem, som, vídeo, gráfico, música, efeito sonoro, ou seja, uma mescla de elementos visuais com efeitos sonoros para transmitir uma mensagem. Essa abordagem reconhece que a comunicação é mais rica quando utiliza múltiplos recursos.

Ao discutir o texto multimodal, Dionísio (2011) apresenta quatro considerações fundamentais. Primeiro, afirma que **as ações sociais são fenômenos multimodais**; nessa perspectiva, a multimodalidade manifesta-se tanto na oralidade — por meio da fala, do tom de voz, dos gestos, das expressões faciais e do contexto visual — quanto na escrita, materializada em textos impressos e digitais. Segundo, destaca que **os gêneros textuais, sejam orais ou escritos, são inerentemente multimodais**, pois incorporam múltiplas formas de linguagem utilizadas pelos sujeitos em suas práticas comunicativas. Terceiro, observa que **o grau de informatividade visual dos gêneros escritos se organiza em um contínuo**, que vai desde textos predominantemente verbais até aqueles em que o visual predomina, como infográficos, memes e outros formatos híbridos. Quarto, aponta o surgimento de **novas formas de interação entre leitor e texto, resultantes da estreita relação entre os discursos e as inovações tecnológicas**; tal constatação evidencia como a Internet intensificou o uso da multimodalidade ao criar gêneros como e-mails, blogs e

hipertextos, que permitem ao leitor interagir, comentar e navegar por links, transformando o texto em um objeto dinâmico. Diante disso, compreende-se a relevância de desenvolver habilidades de multiletramento, capacitando leitores e escritores a atuar em ambientes comunicativos nos quais textos são dinâmicos, interconectados e compostos pela articulação de diferentes modos semióticos — verbal, visual e sonoro.

Os aspectos multimodais já fazem parte do dia a dia, tendo em vista a crescente inserção da tecnologia na vida diária das pessoas. Dada a pluralidade de linguagens e a expansão das tecnologias, a linguagem escrita não mais ganha sentido sozinha, ela passa a ser apenas um dos modos dos elementos representativos, juntamente com os elementos que acompanham a escrita (Dionísio, 2010).

A multimodalidade enriquece um texto e o torna mais atrativo, especialmente no caso dos anúncios da Bombril. Essas campanhas acompanharam a própria evolução dos meios de comunicação no Brasil. Inicialmente, a publicidade se consolidou no rádio, que por décadas foi o principal veículo de alcance nacional. Com o surgimento e a popularização da televisão, primeiro com emissoras como a TV Tupi e, depois, com a força da Rede Globo, a mídia passou a explorar intensamente recursos visuais e sonoros, ampliando o potencial persuasivo dos anúncios. Esse modelo de comunicação de massa manteve-se dominante até o início do século XXI. De acordo com Fernandes (2016, p. 98), “a partir do ano 2000, iniciou-se a difusão de informação e de conhecimento por meio de redes sociais virtuais, popularizando uma nova linguagem”. A partir de então, o cenário começou a mudar com a regulamentação e expansão da TV por assinatura, diversificando o consumo de conteúdo. Em seguida, a chegada da internet e o avanço das redes sociais e dos serviços de streaming transformaram profundamente o ecossistema midiático, permitindo uma circulação mais direcionada, interativa e multimodal. Assim, a publicidade adaptou-se continuamente a cada novo meio, explorando linguagens variadas para alcançar de forma mais eficaz diferentes públicos.

A internet possibilita transmitir a diversidade de formas de interação que são possíveis no meio digital, meio este que é rápido e de longo alcance, atingindo várias faixas etárias. Fernandes (2016, p.94) afirma ou que “essas inovações proporcionam uma mudança significativa no processo de comunicação”, afinal, os usuários passam a ter “o poder de escolher o conteúdo, o local e o horário de acesso às informações, mudando também, muitas vezes, de espectador para produtor das informações”.

Antes que a Internet e todas suas possibilidades e facilidades viessem a ser acessíveis ao público, a TV de canal aberto tinha maior poder de propagação das informações, das propagandas, enfim, de divulgação. E é exatamente neste período, que

vai de 1970 a 2000, que os anúncios da Bombril ganham repercussão e fama. Apesar de sua circulação ir até o ano de 2017. E escolhemos oito anúncios publicitários para analisarmos. Mais adiante apresentaremos as análises.

## **2.1- Considerações sobre o gênero anúncio publicitário**

Primeiramente é importante pensar em que este gênero tão curto, com pouco texto pode contribuir para o leitor? Que habilidades podem ser desenvolvidas nos indivíduos? São muitas as esferas das atividades humanas nas quais há variedades de gêneros discursivos com intuítos específicos. E eles podem circular nas redes sociais, revistas, jornais, cartazes, outdoors e outros. Por este motivo, os leitores têm inúmeras possibilidades de leituras. Todavia, o anúncio publicitário pode ser visto e ouvido por todos, mas somente pessoas letradas, e não apenas alfabetizados, conseguem interpretá-los.

A análise crítica do gênero publicitário é relevante para o leitor porque favorece o desenvolvimento da habilidade de identificar estratégias de persuasão, compreender de que maneira determinadas mensagens influenciam comportamentos de consumo e reconhecer as ideologias que circulam nesses textos. Esse exercício contribui para a formação de uma postura mais consciente e crítica diante dos produtos, serviços e ideias que permeiam o cotidiano, conforme destacam Alves e Calvo (2007, p. 04).

O anúncio publicitário é um gênero textual interessante devido às suas características, como os recursos verbais e não verbais, linguagem criativa, objetiva, combinada com recursos multimodais (imagens, palavras, sons, cores etc) que contribuem para a construção de efeitos de sentidos (Kress; Van Leeuwen, 2006), ou seja, reforça a mensagem numa comunicação mais eficaz.

Este gênero textual foi escolhido por trabalhar a capacidade do leitor em compreender sequências linguísticas significativas, como frases e sentenças, valorando a escrita que é uma atividade necessária à comunicação e aos propósitos comunicativos exigidos nos contextos de usos, envolvendo práticas textuais, discursivas e cognitivas (Marcuschi, 2010).

O tipo de linguagem empregada em seus textos é de fácil compreensão, mesmo porque o objetivo da comunicação é alcançar todo tipo de público, utilizando da publicidade midiática para adentrar no universo dos desejos ou necessidades das pessoas, por meio do apelo ou do convencimento. A esse tipo de linguagem empregada, Carvalho (1996) comenta que a publicidade elabora um discurso, uma linguagem que

sustenta uma argumentação icônico-linguística, ou seja, ele considera que existe uma relação entre a forma e a função na linguagem humana; também, que é um recurso que se baseia em ícones e na linguagem para construir um argumento.

A linguagem publicitária é perceptível no anúncio publicitário, o que o torna mais rico para ser analisado. A presença de vários elementos linguísticos permite a exploração de classes gramaticais, da interpretação de textos curtos associados às imagens, tendo como resultado a compreensão da intenção do anúncio publicado. Ainda é possível fazer uma leitura de mundo porque muitos anúncios publicitários fazem uma alusão a eventos contemporâneos, a filmes, a situações cotidianas. Isso será demonstrado posteriormente ao analisarmos alguns anúncios publicitários da obra *'Eterno: 1001 anúncios da Bombril'*.

De acordo com Kress; Van Leeuwen (2006), “estruturas visuais nunca são meramente formais: elas possuem uma dimensão semântica extremamente importante” (Kress; Van Leeuwen, 2006 Apud Teno, 2024) que auxiliam na reprodução da realidade do interlocutor. Essas estruturas têm por objetivo mexer com as emoções do leitor, causando estímulos e curiosidade, por isso a importância da imagem com a escrita.

Este gênero textual, anúncio publicitário é uma fonte perene encontrado tanto no concreto quanto no virtual. Aproxima-se da realidade social do cidadão comum ao cidadão crítico, o que vai proporcionar uma discussão da estrutura do gênero, da sua multimodalidade e da sua intencionalidade, dos argumentos, da sua manipulação. Isto trará uma amplitude no conhecimento dos educandos.

### 3. MULTILETRAMENTO: ABORDAGEM TEÓRICA

O termo multiletramento foi utilizado pela primeira vez em 1996, no manifesto proposto pelo grupo de pesquisadores da cidade de Nova Londres (EUA), intitulado de The New London Group (NLG). Foi nesse manifesto a comprovação da existência dos inúmeros textos digitais que emergiam na sociedade e, em consequência aos estudos multimodais surgiu a publicação da obra “Multiletramentos na Escola” de Rojo e Moura (2012).

A partir de então, o termo multiletramento passou a ser envolvido como letramento em múltiplas culturas e em múltiplas linguagens, remetendo às características da produção e circulação dos textos conforme explica Rojo e Moura (2012). Segundo esses estudiosos, o multiletramento envolve a multimodalidade e os aspectos socioculturais. O anúncio publicitário, segundo os PCNs (1998) trata-se de um gênero textual multimodal que apresenta elementos que possibilitam diversas leituras e interpretações, tendo em vista suas peculiaridades de ser marcado com elementos visuais: cores, desenhos, formatos, jogo de palavras contribuindo para um cenário multimodal.

O prefixo “multi”, de multiletramento envolve dois modos: de um lado a valorização cultural e, de outro, para os meios multimodais, o que abre espaço para discussões de mais de uma linguagem. A pesquisadora da Rojo (2013) contribui com o termo multimodalidade ao explicar que trata de “uma extensão do conceito de modalidade de língua (oral e escrita) e outras semioses, organizadas e materializadas em outras configurações e outras lógicas”. A autora vincula a ideia de multimodalidade às várias abordagens do termo, devido sua aproximação com “produção, recepção e circulação das linguagens” (Rojo, 2013, p. 23).

Uma pedagogia dos multiletramentos propõe instrução, enquadramento crítico e práticas transformadoras que ampliam a capacidade de leitores e leitoras assimilarem e se apropriarem das mensagens presentes em textos publicitários. Nesse sentido, Rojo (2012) destaca que tal abordagem é “de grande interesse imediato e condiz com os princípios de pluralidade cultural e de diversidade de linguagens envolvidas no conceito de multiletramento” (p. 300), permitindo uma leitura mais completa e sensível às múltiplas formas de linguagem que compõem os anúncios.

Por estas razões faz-se necessário dialogar sobre a necessidade de incluir o multiletramento em projetos e na metodologia escolar, pois é desta forma que é possível difundir ferramentas que corroborem para abordar textos multimodais na disciplina de

língua portuguesa e até de forma interdisciplinar. Isso vai proporcionar o desenvolvimento das habilidades leitoras nos indivíduos desde a educação básica à toda vida na sociedade, com fito em compreender e interpretar textos multimodais com representações motivadas por interesses próprios.

O linguista Van Leeuwen (2001), quanto a multimodalidade, diz que esta faz referência ao "uso integrado de diferentes recursos comunicativos, tais como linguagem (linguagem verbal e não verbal), imagem, sons e música em textos multimodais e eventos comunicativos" (Van Leeuwen, 2001, p. 668), o que tornam os textos mais atrativos e com funções diferentes de comunicação. E a junção entre imagem e texto não é apenas uma simples substituição de um recurso por outro, é o que alguns teóricos acreditam, tais como o próprio Kress (1996), Lemke (1998) e Van Leeuwen (2001).

### **3.1- Os Textos Multissemióticos e a Gramática do Design Visual (Kress E Van Leeuwen ([1996] 2006))**

Este item assume relevância de conhecer estudos que tratam de um instrumento que possibilita a análise visual, em seus aspectos práticos e críticos, auxiliando na leitura das imagens, mormente a leitura de textos que circulam no cotidiano social dos leitores. Este capítulo foi pensado como uma maneira de contribuir para uma reflexão acerca dos modos de organização e de funcionamento de produções textuais presentes no contexto social. Não é demais confirmar que os documentos oficiais (BNCC) propõem a educação um ensino que assinalam para importância atividades com os textos multimodais, uma vez que:

As práticas de linguagem contemporâneas não só envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir. [...] Eis, então, a demanda que se coloca para a escola: contemplar de forma crítica essas novas práticas de linguagem e produções, não só na perspectiva de atender as muitas demandas sociais que convergem para um uso qualificado e ético das TDIC – necessário para o mundo do trabalho, para estudar, para a vida cotidiana etc. –, mas de também fomentar o debate e outras demandas sociais que cercam essas práticas e usos (Brasil, 2018, p. 68-69).

Textos que envolvem a vida cotidiana e fomenta demandas sociais têm sido uma prerrogativa das práticas de linguagem com os novos gêneros textuais como uma maneira de utilizar os conhecimentos historicamente construídos sobre o mundo físico, social, cultural e digital para entender e realidade, em que se vive. Diante dos ensinamentos da BNCC (2018) recorreremos aos pressupostos teóricos da Gramática do Design Visual

(GDV) e suas contribuições para o processo de leitura de textos multimodais. As configurações textuais na contemporaneidade são um exemplo de que o formato dos gêneros textuais modificou, pois, as tecnologias têm proporcionado o que chamamos de textos multissemiótica, trazendo uma outra forma de leitura, como discussões acerca do sentido proporcionado pelos textos digitais, os multimodais e as multissemioses.

A análise que ora propomos considera importante compreender essas questões e os benefícios desses recursos e modos como podem contribuir para a formação do leitor. Conceitos basilares para o estudo da leitura na contemporaneidade como concepção de linguagem, sobre os diferentes posicionamentos em três concepções: Linguagem como expressão do pensamento; Linguagem como instrumento de comunicação; A linguagem como instrumento de interação. A partir de então, consideramos compreender os fenômenos da multimodalidade e da multissemiose, que surgiram após o advento das tecnologias.

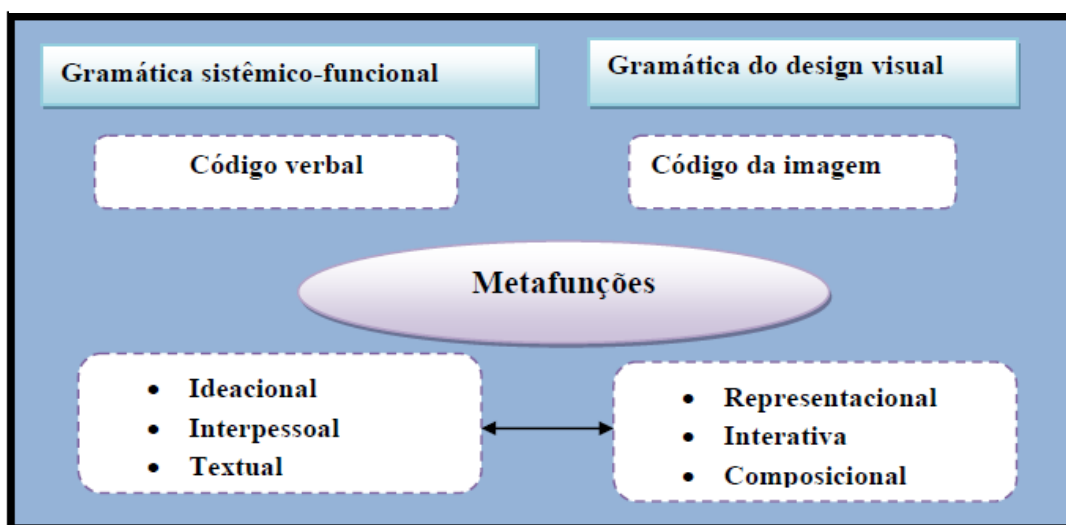
Os textos multissemióticos e a Gramática do Design Visual (Kress e Van Leeuwen ([1996] 2006), tem assumido um papel muito importante, nos mais diferentes tipos de mídia, ou seja, em todos os âmbitos da vida social, principalmente no emprego dos textos multimodais para a produção de significados. O método de análise da Gramática do Design visual, apresentada por Kress e Van Leeuwen (1996), muito tem contribuído para leitura de textos multimodais e seus significados por apresentar códigos visuais e verbais. Trata de um método de análise que permite a investigação dos recursos semióticos que edificam o texto, como alicerçam a interação relacionada à realidade vivenciada em sociedade.

A escolha do uso da GDV para a pesquisa deve-se ao fato de o gênero pesquisado (anúncio publicitário) tratar de um gênero textual multimodal. O modo que sua compreensão tem relação com o multissemiótico, característica importante para que o leitor considere ao realizar uma leitura. Nesse sentido, ao realizar leitura a partir de textos multimodais, faz-se necessário considerar os diferentes modos de representação: imagens, músicas, gestos, sons, além dos elementos lexicais, nas análises dos textos. A GDV beneficia uma aproximação com o cotidiano social, na medida em que propicia a formação de leitores para a diversidade de textos que circulam nos diferentes espaços de interação.

Os estudiosos Kress e Van Leeuwen (1996, 2006) desenvolveram a Gramática do Design Visual fundamentados na Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), proposta por M.A.K. Halliday (1985, 1994, 2004), para chegar na noção da teoria de metafunção de Halliday para analisar imagens. Três metas funções são descritas pela GDV: (a)

ideacional (b) interpessoal (c) textual. A ilustração a seguir desenha o processo de reformulação dado por Kress e Van Leeuwen na GDV.

Figura 1 - Gramática sistêmico-funcional e Gramática do design visual.



Fonte: Salviano de Sousa, J., & Carneiro de Sousa, A. C. (2021).

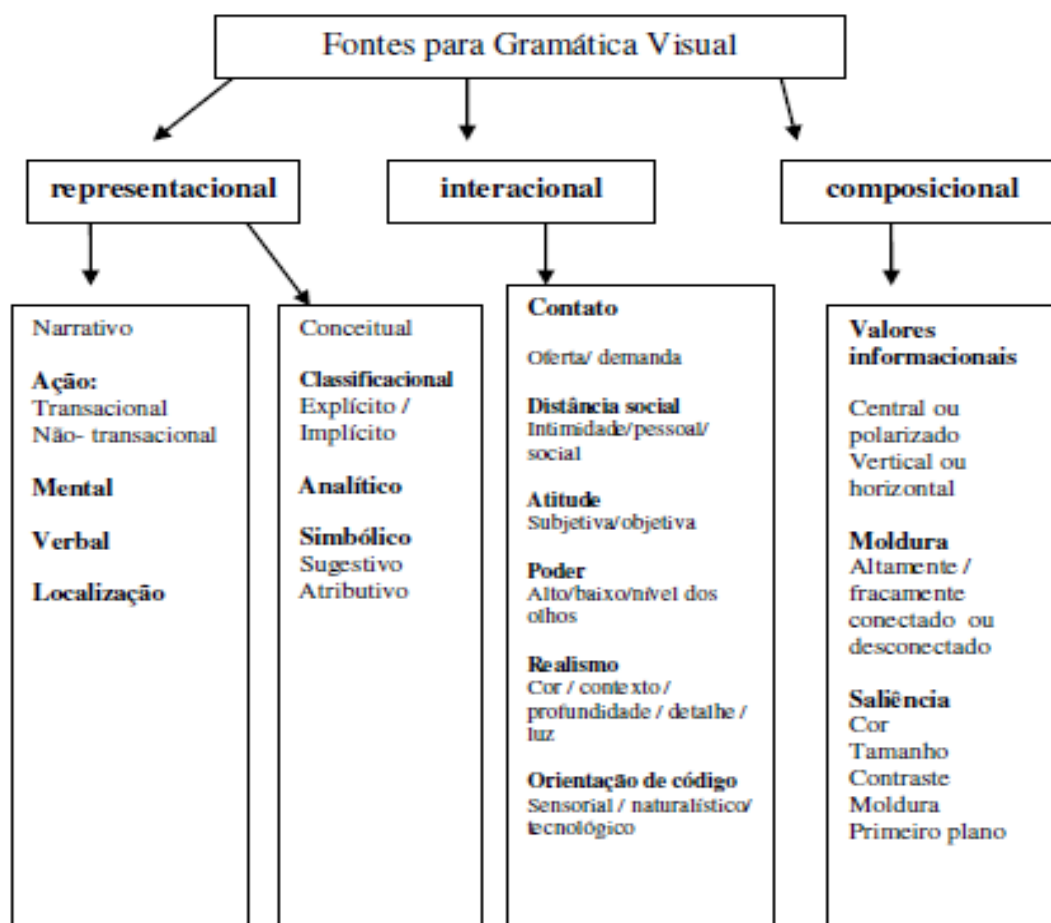
Gramática do design visual (GDV) como o próprio termo registra “gramática”, remete ao uso tradicional de volumes grossos como uma obra que define termos. Traz a ideia de um conjunto de regras (Kress; Van Leeuwen, 1996), porém na gramática do *design* visual, essa referência a gramática ganha novo status, ampliando o conceito e explicando a forma como se dá a combinação de pessoas, de lugares e de coisas em um todo significativo. Ensina Kress; Van Leeuwen, ( 1996, p. 1) que o conceito tem a finalidade de reunir “as principais estruturas composicionais que têm se tornado convenções ao longo da história da semiótica visual e analisar como elas são usadas pelos produtores de imagem contemporâneos para produzir sentido” A diferença dessa gramática do *design* visual em relação a outras gramáticas está no fato da rejeição de explicações das formas gramaticais de maneira desvinculada do significado, por isso dizer que “recursos para codificar interpretações da experiência e formas de (inter)ação social” (Kress; Van Leeuwen, 1996,p. 01).

Nos dizeres de Kress, Leite-García e Van Leeuwen (1997, p. 259), na gramática do design visual, a leitura se constrói a partir da “sintaxe visual”, e não pela observação isolada da palavra. Essa perspectiva é corroborada por Jewitt e Oyama (2001, p. 134), ao explicarem que a abordagem da semiótica social da comunicação visual envolve a descrição dos recursos semióticos, isto é, aquilo que pode ser dito e realizado por meio das imagens (e de outros modos visuais de comunicação), bem como as formas pelas quais os sentidos produzidos com esses recursos podem ser interpretados. Em outras

palavras a questão social torna o centro das atenções na construção de sentido, assim considera todas as formas de produção de sentido “como uma atividade social, situada no campo da política, nas estruturas de poder, e, desse modo, sujeita a contestações oriundas de diferentes interesses dos produtores de textos” (Kress; Leite-García; Van Leeuwen, 1997, p. 259).

As metafunções da linguagem ideacional, interpessoal e textual, da GDV (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006) provenientes da GSF propostas por Halliday (1985, 1994) tornam instrumentos de análise que têm como finalidade observar como a linguagem se organiza funcionalmente.

Figura 2 - Recursos da Gramática do Design Visual.



Fonte (Kress e Van Leeuwen, 1996, 2006).

A Metafunção Ideacional ou representacional pode ser relacionada à organização do contexto, trata de um recurso linguístico e serve para articular experiências, sejam elas reais ou imaginárias. Muito presente em anúncios publicitários, usada para identificar a escolha de determinados signos em uma dada situação de comunicação, usada para identificar a função ou os usos sociais dos modos de foi realizado.

Esta Metafunção Ideacional está relacionada às escolhas feitas no princípio de transitividade, ou seja, envolve escolha de participantes (as pessoas ou coisas que atuam

no processo ou que são afetadas por ele), de processos e de circunstâncias ligadas a um acontecimento (grupos adverbiais indicativos do modo, tempo, causa etc. dos processos). Enquanto Representacional: corresponde à função GSF (Halliday, 2004), em que a oração tem sua representatividade. As estruturas narrativas compõem com os chamados vetores ou outros elementos são os que darão ideia de ação ou direção. Os vetores são elementos visuais que dirigem uma ação ou assinalam para uma direção em particular. Isso pode ser observado por meio do olhar dirigido por um participante ou, ainda, um braço direcionado para algo ou alguém, por exemplo. Assim, dão maior destaque ao caráter transitório das relações entre os participantes (Kress; Van Leeuwen, 2006).

### **3.1.1 Metafunção Interpessoal/Interacional**

A metafunção interpessoal, denominada interativa na gramática do design visual, conforme Halliday (1994, 2004), dedica-se à análise das relações estabelecidas entre os participantes representados e o leitor/espectador nos textos não verbais. Essa metafunção permite compreender de que modo a imagem constrói vínculos de interação, observando-se, principalmente, três aspectos: a natureza do contato entre os participantes, a distância social e a atitude, bem como as relações de poder simbolicamente representadas. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006, p. 115), é essa metafunção que regula a forma como a interação se efetiva no processo comunicativo, colocando em jogo elementos como o olhar ou contato visual, o enquadramento que define a distância social e a perspectiva adotada, responsável por expressar atitudes e posicionamentos ideológicos.

Kress e Van Leeuwen (2006, apud Brito; Pimenta, 2009) faz uma disseminação as imagens trazendo explicação para as três dimensões:

- a) olhar: a direção do olhar do participante representado (PR) define as atitudes que são exigidas ao observador. O olhar estar numa posição diretamente para o participante interativo (PI), o PR está chamando sua atenção, como se quisesse mostrar algo para o PI, representando uma situação de demanda. Segundo Brito e Pimenta (2009), uma imagem de demanda é aquela em que o participante que está na imagem procura estabelecer um vínculo imaginário e até emocional com quem o observa. Dividem-se entre imagens de oferta (voltado para o leitor de forma indireta, ou seja, o leitor não é o objeto do olhar); e de demanda (o representante presente na imagem se põe a olhando diretamente para o leitor).
- b) Enquadramento: refere-se ao maior ou menor distanciamento entre o PR e o leitor, utilizando os recursos de captura, em que a imagem fica mais próxima, aproximando o PR e o leitor, assim, quanto menor a distância de enquadramento,

mais próxima a relação social imaginária com o leitor. Para examinar a distância social, Kress e van Leeuwen (1996, 2006) asseveram que, para se perceber esta categoria, há três planos de enquadramento para representar na imagem: fechado (close shot), médio (medium shot) e o aberto (long shot). Explica Kress e van Leeuwen (1996, 2006) que o primeiro plano, o enquadramento é mais próximo, incluindo a cabeça e os ombros do participante. Em contraposição, os autores argumentam que, quanto mais ampla for a imagem, nos planos médio e aberto, o(s) participante(s) representado(s) se torna(m) mais distante(s). Importante na leitura da multimodalidade a questão do olhar e da distância para compreender que os campos de visão alcançados pelas imagens podem refletir diferentes pontos de vista de distância ou proximidade entre os indivíduos.

- c) Perspectiva vincula se ao ângulo com que a imagem é feita; numa leitura multimodal mostra a dimensão em que relações entre participantes representados e interativos são construídas podendo ser de modo objetivo ou subjetivo, conforme depõe Kress e van Leeuwen, ( 1996, 2006 ) em uma organização textual imagética a construção passa pela escolha da imagem, do tamanho do enquadre, mas além disso considera a escolha do ângulo, ou seja, do ponto de vista, em que será colocado em uma determinada imagem ou participante dela, com objetivo de construir sentido.

### 3.1.2. Metafunção Composicional/Textual

Metafunção Textual chamada de composicional surge na integração das duas outras metafunções que corresponde à função textual descrita por Halliday (2004), como a estrutura do texto e tem relação com o arranjo dos elementos estruturais do texto imagético. Alguns elementos estão presentes nas composicionais das imagens, valor da informação, de saliência e de moldura. A estudiosa Lima (2009) contribui com a explicação anunciando que valor dado aos elementos que compõem a imagem tem relação com as funções que cada um desempenha, enquanto a saliência são os destaques dados para alguns elementos em detrimento de outros para atrair atenção do leitor (frente-fundo, tamanho, tonalidades); e a moldura representa apresentar os limites entre os elementos de uma imagem.

Numa imagem de qualquer natureza tudo tem seu valor. Kress e Van Leeuwen (2006), aponta espaços como representantes de valores informacionais específicos, os elementos que compõem a imagem quer no eixo horizontal (zonas esquerda/direita), quer

no eixo vertical. Em relação ao eixo vertical (topo/base), os significados da importância ao Ideal e ao Real; enquanto a relação Centro/Margem demonstrando o ponto de atenção ou subordinação (Kress e van Leeuwen (2006), chamado de valor do Dado e do Novo<sup>1</sup>.

Sendo assim, compreende-se, portanto, que os textos multimodais desempenham papel essencial na formação de leitores críticos. O anúncio publicitário, embora possa parecer simples em sua estrutura, revela uma grande complexidade quando analisado em profundidade. A partir de exemplos retirados do livro *Eterno*, de Washington Olivetto, será possível perceber a amplitude e a riqueza de sua composição. Sua semiose é multifacetada, pois interpretar seus elementos — signos linguísticos, figuras de linguagem, intertextualidades, humor e intenções comunicativas — requer muito mais do que conhecimentos empíricos; exige sensibilidade analítica e compreensão dos mecanismos discursivos e culturais envolvidos.

Na sequência, será abordado um dos temas mais recorrentes nos anúncios publicitários selecionados: o humor. Esse recurso se destaca de forma marcante nas criações de Olivetto, que o utiliza de maneira estratégica para envolver o público, despertar emoções e potencializar os efeitos persuasivos das mensagens.

---

1 Indicamos a leitura de dois artigos “*Por uma introdução à teoria da multimodalidade: uma abordagem paronômica para professores de língua(gem)*” de Ana Paula Bezerra Matos de Azevedo e de Maria Clara Maciel de Araújo Ribeiro, publicado na Revista Horizontes de Linguística Aplicada, ano 17, n.1, 2018. E o outro de BEZERRA, F. A. S.; HEBERLE, V. M.; NASCIMENTO, R. G. do. *Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 14, n. 2, p. 529-552, jul./dez. 2011. Disp <[revistas.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/view/38/24](http://revistas.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/view/38/24)>. Acesso em marco 2025.

#### 4. O HUMOR

A origem do humor não pode ser compreendida como fruto de uma invenção pontual, mas, antes, como um traço constitutivo da experiência humana. Trata-se de uma habilidade que permite ao indivíduo interpretar determinadas circunstâncias sob uma perspectiva cômica ou mesmo provocar situações capazes de suscitar o riso. Nesse sentido, o humor se apresenta como uma modalidade de leitura de mundo que revela a complexidade da inteligência humana. Conforme afirma Figueiredo (2012, p. 174), “o humor é próprio da natureza humana; in facto, é a expressão da inteligência que diferencia o homem do animal”. Essa concepção reforça a ideia de que o humor não apenas acompanha a história da humanidade, mas integra sua própria forma de existir, pensar e significar a realidade

O humor, em suas múltiplas manifestações, é capaz de produzir sensações de prazer, alegria e, em muitos casos, provocar o riso; entretanto, esse vínculo não é absoluto. Eagleton (2020) ressalta que o humor não está necessariamente associado ao riso, observando que “a maioria das formas de riso tem pouca ou quase nenhuma relação com o humor”, uma vez que o riso pode emergir de motivações diversas, como nervosismo, desconforto ou constrangimento. Eagleton (2020, p. 8) ainda afirma que “o riso é um fenômeno universal, o que não significa que seja uniforme”, sendo melhor compreendido como uma linguagem dotada de inúmeros “dialetos”, expressos em formas como cacarejar, gritar, gargalhar, entre outras. Assim, as manifestações do riso são múltiplas e adaptam-se às circunstâncias vividas, podendo assumir expressões como dar risadinhas, rir entre dentes, em silêncio, de modo sarcástico ou nervoso, revelando sua complexidade e variabilidade enquanto fenômeno humano.

A manifestação do humor pode resultar, no mínimo, em um leve sorriso, compreendido pelo dicionário Oxford como uma expressão facial silenciosa produzida apenas pela contração dos lábios. Em outras situações, o humor pode suscitar uma risada mais intensa ou, até mesmo, não provocar qualquer reação externa, conduzindo apenas ao silêncio e à reflexão. Essas possibilidades evidenciam que a resposta humana ao humor é multifacetada e não se restringe a expressões físicas facilmente observáveis.

O humor tem sido amplamente discutido, pesquisado e explorado em diversas obras. De caráter abrangente, seu estudo pode ser analisado a partir de múltiplos enfoques teóricos. Áreas como a sociologia, a psicologia, a filosofia e a retórica ofereceram contribuições relevantes para a constituição de um corpo teórico que, gradualmente, passou a ser incorporado pelos estudiosos da comunicação em suas análises e práticas

profissionais. Segundo Figueiredo (2012), quatro são as teorias mais recorrentes na explicação do humor — a teoria da superioridade, a teoria do alívio, a teoria da incongruência e a teoria conceitual, as quais não devem ser compreendidas de forma isolada, uma vez que se articulam e se complementam na compreensão do fenômeno humorístico.

A primeira que falaremos, seguindo o discurso de Figueiredo (2012) é a teoria da superioridade, a mais antiga das teorias que vem da civilização ocidental: Atenas cerca 330 a.C. A exemplo das comédias satíricas, na Antiga Grécia com Aristófanes, pai da comédia grega. Suas peças satíricas como *As Nuvens*, *Lisístrata* e *As Vespas* ridicularizam políticos, filósofos e costumes de Atenas. Também Platão e Aristóteles já abordaram o tema do humor; Aristóteles, sobre humor na *Poética* “sugeria que as pessoas derivam diversões alheias, enquanto eles não são muito dolorosos ou destrutivos” (Figueiredo 2012, p.179), ou seja, o humor nasce da observação dos deslizes, fraquezas ou comportamentos ridículos das outras pessoas, desde que tais situações não envolvam dor intensa ou consequências destrutivas para quem as protagoniza. Isso significa que o riso, segundo essa perspectiva, surge da percepção de pequenas imperfeições humanas, vistas como inofensivas ou moderadamente censuráveis, mas que não geram sofrimento real.

De acordo com a teoria da superioridade, o riso surge do sentimento de superioridade em relação ao outro. Rimos quando percebemos a fraqueza, o erro ou o infortúnio alheio. Figueiredo (2012) afirma que desde os primórdios do pensamento ocidental, a ideia de superioridade entre indivíduos se manifesta de forma humorística, permitindo que seja socialmente aceita. Essa abordagem reduz a imagem de arrogância daquele que expressa sua condição privilegiada, uma vez que a declaração de superioridade geralmente é mal vista pelos demais. O humor atua como um disfarce para o desconforto que essa afirmação pode gerar, tornando-a mais palatável em contextos sociais.

Aristóteles dá uma curiosa definição, sugerindo que a distinção entre comédia e tragédia seria que, na comédia as pessoas são representadas piores do que realmente são, enquanto na tragédia são representadas melhores do que realmente são... Platão e Aristóteles argumentaram que as pessoas baseiam seu humor nas enfermidades, fraquezas, sofrimentos e desditas alheios e que o riso é uma expressão de escárnio dirigida aos menos afortunados. Figueiredo (2012, p. 180)

Aristóteles propõe uma definição particularmente interessante sobre a diferença entre comédia e tragédia. Para ele, na comédia os personagens são representados como

piores do que realmente são, ou seja, suas falhas, ridículos e imperfeições são amplificados com finalidade cômica. Já na tragédia ocorre o oposto: os personagens são retratados como melhores, mais nobres ou mais virtuosos do que na realidade, de modo a suscitar compaixão e elevação moral no público. Essa distinção revela que, no campo do humor, a comédia trabalha com a intensificação dos defeitos humanos, transformando-os em fonte de riso.

Sobre o cômico e o trágico, Berger (1993, p. 29) oferece uma curiosa tabela da comédia oposta à tragédia, tendo como propósito evidenciar que o cômico e o trágico, embora lidem com aspectos fundamentais da condição humana, operam a partir de lógicas opostas. O autor organiza essas diferenças em pares contrastivos, permitindo visualizar como cada dimensão interpreta a realidade, as emoções e os acontecimentos. Segue o original em inglês e a tradução em português:

Figura 3 - O cômico e o trágico em inglês.

<b>The Comic</b>	<b>The Tragic</b>
Chance	Inevitability
Freedom	Determinism
Optimism	Pessimism
Survival	Destruction
The Social	The Personal
Integration	Separation
Low Status	High Status
Trivial	Serious
Lowly Characters	Elevated Characters
Pleasure	Pain
Cathexis	Catharsis

Fonte: Berger (1993).

Figura 4 - O cômico e o trágico.

<b>O Cômico</b>	<b>O Trágico</b>
Sorte	O inevitável
Liberdade	Determinismo
Otimismo	Pessimismo
Sobrevivência	Destruição
O Social	O Pessoal
Integração	Separação
Baixo Status	Alto Status
Trivial	Sério
Caráter flexível/reprovável	Caráter firme/irrepreensível
Prazer	Dor
Catexia/libido	Catarse

Fonte: Livro -Porque rimos: um estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade- de Celso Figueiredo (2012 p. 181).

Ainda sobre a teoria da superioridade, há o fato do comportamento de superioridade que reforça a preeminência sobre o inferior por meio do humor dentro dos grupos sociais, com seus códigos não ditos de pertença e exclusão, revelando uma rica fonte de piadas de superioridade. Isso explica as piadas que ridicularizam negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e outros grupos. Nesses casos, o humor tende a ser mais sutil e, muitas vezes, mais mordaz, uma vez que transita pelo subentendido e pela ambiguidade das palavras, resultando em duplas interpretações que podem deixar a pessoa alvo da piada em situações constrangedoras, pois pode ser zombada sem compreender o que está acontecendo.

As piadas envolvendo minorias são consideradas inofensivas entre os que não pertencem ao grupo alvo. É comum ver uma mesma piada ser adaptada, alterando-se o grupo a ser agredido para preservar os presentes em uma situação social específica ou para fins comerciais, como ocorre na publicidade. Na contemporânea, a teoria da superioridade explica boa parte do humor satírico, das caricaturas e das piadas baseadas em estereótipos, nas quais o riso decorre da ridicularização de um comportamento, grupo ou situação.

A segunda teoria é a teoria do alívio, desenvolvida principalmente por Sigmund Freud em *O chiste e sua relação com o inconsciente* (1905). Essa teoria propõe que o riso surge quando o indivíduo consegue descarregar, de forma socialmente aceitável, energias psíquicas reprimidas. Seu fundamento é que o riso atua como um mecanismo de descarga emocional ou liberação psíquica (Figueiredo, 2012). Nesse sentido, o humor funciona como uma forma de economia de energia psíquica: aquilo que seria gasto na repressão ou na tensão é liberado na forma de riso, tornando-se, assim, um meio de alívio da tensão (Figueiredo (2012), e Minois (2003)). Conforme observa Minois, o humor constitui um processo de defesa que impede a eclosão do desprazer; não busca subtrair da consciência o elemento penoso, mas transforma em prazer a energia já acumulada para enfrentar a dor (Minois, 2003, p. 372).

Além do mais, a segunda linha teórica concentra-se em dois eixos conceituais: (1) o alívio da tensão próprio do “duelo de egos” da conversação e (2) a piada é vista como um modo de chamar a atenção: ao tomar emprestado o witz/chiste alheio. (Eagleton 2020, p.13), o indivíduo consegue centralizar em si tanto a atenção quanto a audiência por meio de piadas prontas, promover-se em seu grupo social.

O primeiro eixo compreende o humor como um mecanismo de alívio de tensão típico das interações sociais, sobretudo nos chamados “duelos de ego” presentes na

conversação cotidiana. Nessas situações, a piada funciona como uma válvula de escape que permite suavizar conflitos, reduzir constrangimentos ou restabelecer equilíbrio entre os interlocutores. Assim, o humor não apenas diverte, mas também regula relações de poder e dinâmica social durante o diálogo (Eagleton, 2020).

Atualmente, a presença do humor manifesta-se de forma especialmente contundente em comédias que abordam temas tabu, críticas sociais ou situações constrangedoras. Nesse contexto, o riso funciona como uma válvula de escape, permitindo ao público aliviar a ansiedade, o desconforto e as tensões associadas a esses assuntos.

O segundo eixo conceitual destacado por Eagleton (2020) aborda a piada como um instrumento de captação de atenção e autopromoção social. Nessa perspectiva, o indivíduo que utiliza um witz ou chiste — muitas vezes tomado emprestado de outra pessoa — lança mão de um recurso já reconhecido como eficaz para provocar riso e, assim, consegue atrair para si o foco da conversa. O uso de piadas prontas, socialmente validadas, funciona como uma estratégia para centralizar a atenção do grupo, conquistar prestígio simbólico e fortalecer sua posição dentro da interação social.

A terceira teoria é a da incongruência. Ela explica o humor como resultado da percepção de uma inconsistência inesperada entre o que se espera e o que realmente ocorre. O riso, portanto, nasce do choque entre expectativa e realidade, manifestado em contradições, surpresas ou situações absurdas que rompem a lógica comum. Também chamada de teoria cognitiva, essa abordagem compreende o humor como uma forma de dissonância cognitiva, na qual o indivíduo experimenta um breve estranhamento diante do inesperado e busca reorganizar cognitivamente o significado da situação para que ela faça sentido. Para Tabacaru (2015, p.120) “a incongruência gira em torno da ideia de que o humor é baseado em duas partes distintas que não se coadunam”, e mais, “a incongruência, como um fenômeno cognitivo, destaca o modo como a experiência humana é adquirida por meio de padrões aprendidos”. Assim, o prazer do riso surge quando essa tensão mental é resolvida, revelando o jogo de sentidos que sustenta a comicidade.

O conceito de incongruência abrange inúmeras possibilidades, podendo manifestar-se como algo “inconsistente, desarmônico, impróprio e não conforme” (Berger, 1993, p.13). A amplitude semântica do termo revela que a incongruência não se limita a um único tipo de desajuste, mas envolve qualquer ruptura na lógica habitual, na coerência esperada ou nas normas socialmente reconhecidas. Essa diversidade de sentidos é justamente o que a torna um gatilho potente para o humor (Berger, 1993).

Como a teoria da incongruência se fundamenta na surpresa e na quebra de expectativas, qualquer elemento que se desvie do padrão, seja por inadequação, falta de harmonia ou contradição, tem potencial para gerar o efeito cômico. Assim, o humor emerge quando o público é confrontado com algo inesperado, ilógico ou deslocado, levando-o a reinterpretar a situação e a encontrar graça nesse contraste inesperado. Aplicação contemporânea: muito comum em trocadilhos, piadas de duplo sentido, ironias, memes e outras formas de humor baseadas na quebra lógica.

A quarta linha teórica, denominada conceitual ou semiótica, ainda não é consenso entre os estudiosos do humor, visto que muitos restringem suas análises às três abordagens clássicas anteriormente mencionadas. No entanto, sob a perspectiva da comunicação e da semiótica, é pertinente considerar essa vertente, que amplia a compreensão do fenômeno humorístico. Conforme observa Berger (1993, p. 4), o humor, nessa linha de pensamento, pode ser interpretado a partir do paradoxo gerado pela dissonância cognitiva, ou seja, refere ao desconforto mental que sentimos quando duas ideias, crenças ou informações entram em contradição.

Assim, a construção de uma piada pode ser compreendida como um deslocamento do eixo sintagmático para o eixo paradigmático, em que ocorre uma mudança súbita de sentido — o paradoxo que desencadeia o riso. No humor, o eixo paradigmático é acionado quando algo quebra a sequência esperada, substituindo o sentido previsto por outro inesperado, e é nesse salto que ocorre o efeito cômico. Essa abordagem mostra-se relevante por favorecer a análise estrutural do humor, ainda que apresente limitações quanto à explicação do seu processo de criação. Em certa medida, trata-se de uma forma de leitura da incongruência, mais voltada à interpretação do efeito do que à sua gênese.

Essa teoria vê o humor como ato de inteligência e criatividade, enfatizando o papel do raciocínio e da linguagem. Este é um humor mais sofisticado, intelectual, filosófico, metalinguístico, presente em mídias digitais que dependem de conhecimento prévio ou referências culturais para serem compreendidos.

Ao transpor a discussão teórica para o campo dos anúncios publicitários, torna-se pertinente questionar quais teorias do humor são efetivamente mobilizadas por esse gênero textual. A teoria da superioridade, marcada pelo escárnio e pela ridicularização do outro, mostra-se pouco compatível com práticas comunicacionais comprometidas com princípios éticos e com o respeito aos direitos humanos. Nesse contexto, observa-se que a teoria da incongruência e a teoria conceitual figuram como as mais adequadas para explicar o humor presente na publicidade contemporânea, uma vez que exploram a surpresa, a quebra de expectativas e a criatividade intelectual sem recorrer à humilhação.

Nesta dissertação, propõe-se examinar a articulação entre teoria e prática, identificando como esses fundamentos teóricos se manifestam nos anúncios selecionados e de que modo contribuem para a construção do humor no discurso publicitário. Nesta perspectiva, a seguir, abordaremos o caminho escolhido para esta pesquisa, assim como o gênero textual escolhido- anúncio publicitário- e seus componentes.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

### 5.1. Caracterização do universo da pesquisa e da obra

Esta pesquisa, após a apresentação dos pressupostos teóricos, pesquisa bibliográfica ou revisão de literatura, apresentará a análise de anúncios da Bombril, voltados ao esporte, presentes na obra: *Eterno: 1001 anúncios da Bombril*. A obra foi organizada pela agência W/Brasil sob direção de Washington Olivetto, reúne uma coletânea de anúncios que marcaram os 30 anos da campanha “Garoto Bombril”, protagonizada por Carlos Moreno, que se tornou um dos maiores ícones da publicidade brasileira.

O livro *Eterno* apresenta dezenas de peças publicitárias que, ao longo do tempo, dialogaram com fatos do cotidiano, referências culturais e transformações sociais, usando humor, linguagem coloquial e proximidade com o público como estratégias centrais de persuasão. Mais do que uma simples coletânea de propagandas, o livro funciona como registro histórico e cultural, revelando como a marca construiu uma identidade sólida e afetiva junto aos consumidores e como a publicidade pode refletir e moldar comportamentos sociais. Além de sua relevância nostálgica, a obra é também uma fonte de estudo para compreender a consistência de marca, a construção de personagens publicitários e a evolução da comunicação visual no Brasil.

Além disso, *Eterno: 1001 anúncios da Bombril* reúne uma ampla seleção de imagens de anúncios que, inicialmente veiculados na TV Tupi e, posteriormente, na Rede Globo de Televisão, marcaram a publicidade brasileira ao longo de três décadas. Trata-se de textos multimodais de grande expressividade e humor, que exploraram de forma criativa recursos como a linguagem oral, o som, o movimento, a escrita, além de releituras, paráfrases e paródias de situações cotidianas, históricas e literárias, bem como referências a filmes, novelas e personalidades de diferentes áreas. Esse jogo intertextual e bem-humorado conferiu aos anúncios forte poder de atração e contribuiu para sua longevidade no imaginário coletivo. Quando transpostos para o formato impresso, as fotografias conseguiram preservar e até realçar a essência desses momentos, registrando com fidelidade a riqueza estética e simbólica que caracterizou a produção publicitária da Bombril.

A compilação do livro *Eterno*, de 195 páginas, dedica as primeiras 12 páginas a contar a história da criação dos anúncios da Bombril. “Quando, em 1978 (...) criamos a campanha do lava-louças Brill (...), jamais imaginava que aquele seria o início da mais

famosa campanha da mídia eletrônica(...)" (Olivetto, 2008, p.7). Esta obra retrata a repercussão dos comerciais em revistas renomadas, como a IstoÉ; e em revistas internacionais: French magazine; os prêmios conquistados, como "Bombril in the Guinness Book of Recorde"; e em seguida, uma longa amostra da trajetória dos anúncios publicitários.

De acordo com Olivetto, muitos anunciantes no mundo apresentaram campanhas bem sucedidas, com ótimos resultados de vendas, porém, foram poucos os que conseguiram ver suas campanhas tornarem-se em "elementos da cultura popular do país onde atuam. E a Bombril conseguiu" (Olivetto, 2008, p.191). E por meio da análise de alguns desses anúncios publicitários será possível compreender, ao menos uma porção, do sucesso da empresa.

Por fim, vale ressaltar que a Bombril decidiu parar com os anúncios na televisão devido ao aumento cobrado pela divulgação. Buscaram, no entanto, outras formas de divulgação, como as redes sociais, por exemplo.

## **5.2. Seleção do gênero multimodal: anúncio publicitário**

Na contemporaneidade, deparamo-nos com textos impressos, porém muito mais, com digitais. Dentro desta perspectiva, selecionamos para trabalhar com o gênero textual anúncios publicitários dada sua importância como proposta de estudo. Teno (2012), em seu artigo Gênero textual anúncio publicitário, destaca a relevância de a publicidade estabelecer relações dialógicas, sobretudo com textos amplamente reconhecidos pelo público, formando, assim, mais um elo na cadeia comunicativa. Segundo a autora, as agências de publicidade recorrem a materiais socialmente compartilhados e pertencentes a determinadas esferas culturais, o que faz da criação publicitária uma prática intrinsecamente intertextual (Teno, 2012, p. 7).

Esta intertextualidade presente nos textos modais possibilita aos leitores diversas leituras, já que o mesmo traz a linguagem verbal e não verbal (a multimodalidade), além da compreensão do contexto, no caso dos anúncios publicitários, com foco em propagandas dos produtos da Bombril.

Como o gênero selecionado que pode ser encontrado tanto no impresso como no digital, pois os textos deste contexto apresentam elementos constitutivos próprios, envolvendo diferentes propagandas veiculadas pelos meios de comunicação. Outro aspecto será justamente pelas múltiplas opções que esse gênero traz, como os recursos semióticos.

Com a Internet a visão sobre textos foi ampliada, o que o tornou mais atrativo; também deixou de ficar restrito à escrita. Dionísio (2005) chama de multimodais. Textos estes que exigem do leitor competências diversificadas. Para Rojo (2009), essas competências entram no campo do multiletramento, o que proporciona uma efetiva interação social. Nesta era digital há exigências: os leitores devem ter conhecimentos e habilidades para interagir com textos multimodais.

No século passado e anteriores, os livros não tinham tanto foco nas imagens, mas sim na linguagem verbal. Inclusive alguns tipos de textos não eram tão aceitos e bem vistos na sociedade, a exemplo dos gibis. Porém, por meio das academias e pesquisas, a sociedade foi reconhecendo a importância dos diversos gêneros textuais. Todas as mudanças ocorridas geraram a necessidade da realização de novos estudos a respeito dos elementos multissemióticos que estão constituindo a comunicação na sociedade atual.

Na contemporaneidade, não é mais possível restringir as práticas de leitura apenas aos textos impressos. Embora esses suportes mantenham sua relevância, a geração atual encontra-se profundamente inserida em contextos mediados pela tecnologia e pelas redes sociais, tendo acesso cotidiano, sobretudo, a textos digitais, majoritariamente de natureza multimodal. Nesse sentido, conforme Teno (2022), os textos estão presentes na vida cotidiana do ser humano e desempenham funções sociocomunicativas diversas, apresentando particularidades, finalidades e funcionalidades específicas de acordo com os contextos em que circulam.

Diante desta perspectiva, a escolha de um gênero que abarca todos estes parâmetros: a semiótica, a multimodalidade, o senso crítico, a interpretação e a compreensão. Além do conhecimento de certos temas como: figuras de linguagem, a função da linguagem e a intertextualidade, foram o motivo da escolha. Por fim, buscamos uma sequência de anúncios que também explorasse características de outros gêneros textuais, como a paródia, a paráfrase e a releitura; e algo muito especial, o humor.

Durante mais de trinta anos, a narrativa publicitária da Bombril exerceu uma hegemonia comunicacional no cenário brasileiro. Embora a empresa tenha transicionado sua atuação para o ecossistema digital e o marketing de influência, subsiste o interesse acadêmico pelos anúncios clássicos que fundamentaram o seu branding. Tais peças, imortalizadas pela historiografia de Washington Olivetto, constituem o objeto central deste exame

### 5.3 – Componentes de um anúncio publicitário

Com o fito de analisar alguns anúncios publicitários do livro *Eterno: 1001 anúncios da Bombril*, é importante destacar a construção, características e estrutura do gênero escolhido. Atentando para sua finalidade comunicativa e os veículos de comunicação que circulam. Sua composição: título ou slogan; imagens ou elementos visuais; corpo do texto – texto curto, que é a mensagem publicitária; a identidade, que é a marca do produto ou da empresa.

Destacamos que o gênero escolhido faz parte do dia a dia dos brasileiros e estão em contato em situações corriqueiras desde o momento que pegam as ofertas do mercado ou supermercado da cidade, assim como o anúncio de promoções de lojas. De acordo com Souza (2017, p.18) a publicidade é o resultado de um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas para promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Sendo assim, é válido observar o propósito da publicidade, o de persuadir o público-alvo a consumir um produto, serviço ou ideia. Esse tipo de texto busca atrair a atenção, despertar o interesse e motivar uma ação específica, como a compra, adesão ou mudança de comportamento. Para isso, utiliza estratégias persuasivas, linguagem criativa, recursos visuais e apelos emocionais ou racionais, adaptados ao perfil do público que deseja atingir. (Souza, 2017, p. 18).

Ademais, Souza (2017) postula que a eficácia persuasiva do discurso publicitário reside na mobilização de recursos linguísticos específicos, condicionados por um cenário de saturação mercadológica. Nesse contexto, a elaboração textual transcende a mera transmissão de informações, exigindo o emprego estratégico de figuras de estilo que aliem estética e inteligibilidade. Tais elementos, sejam eles lexicais ou imagéticos, visam otimizar a saliência do anúncio perante o público-alvo, partindo da premissa de que o consumidor contemporâneo privilegia construções que concatenam concisão sintática e densidade semântica.

A partir dessa compreensão serão analisados alguns anúncios publicitários de produtos da empresa Bombril, com intuito de analisar a estrutura do gênero textual, geralmente incluso um título chamativo que desperta o interesse do público, seguido de um elemento visual, como imagens ou vídeos, que reforçam a mensagem. Especificamente os que serão analisados são textos impressos no livro *Eterno* que outrora, nas telas, eram anúncios em movimentos com falas (algumas vezes), gestos, sons, cores, personagens, contexto e toda a intenção textual.

Este gênero tem em sua composição os seguintes elementos: o título, um texto curto e atraente; a imagem ou elementos visuais e sonoros (sons- menos nos impressos), que capturam a atenção; o texto publicitário, que informa sobre o produto ou serviço; a assinatura (logotipo), que identifica a marca; e o slogan, uma frase curta que reforça a mensagem. E ainda a linguagem persuasiva, a criatividade e os recursos multimídia para atrair o público-alvo.

No que tange à centralidade da linguagem persuasiva como diferencial no discurso publicitário, Gonçalves (2010, p. 11) assevera que a eficácia das estratégias argumentativas está intrinsecamente vinculada à adaptabilidade contextual e aos interesses do público-alvo. É, portanto, na dinâmica da interação social entre enunciador e interlocutor que se fundamenta a gênese de tais estratégias, exigindo que a construção do sentido seja moldada pelas especificidades de cada cenário comunicativo.

A argumentação pode ser entendida como um processo que se constitui ao longo da interação, sendo influenciada pelas representações sociais que emergem nesse percurso. Nesse contexto, Gonçalves (2010) explica que tal construção depende de fatores como a imagem que o enunciador faz de seus interlocutores ou consumidores, o grau de complexidade do tema abordado, os conhecimentos prévios compartilhados e o domínio do gênero discursivo apropriado à situação comunicativa.

No campo publicitário, Figueiredo (2005) aponta que a publicidade dificilmente consegue levar alguém à plena convicção; em vez disso, seu papel central é o de persuadir. Para que haja convencimento, explica o autor, seria necessário alterar uma opinião já formada, superando crenças e conceitos estabelecidos na mente do consumidor — processo geralmente complexo e de longa duração. Já a persuasão, conforme Figueiredo, está mais relacionada à sintonia com ideias e percepções que o consumidor já possui. Dessa forma, entendemos que persuadir significa identificar os valores do público e vinculá-los ao produto oferecido. Como ressalta o autor, a chave está em estabelecer uma ligação entre os valores do consumidor e, em seguida, conectá-los às qualidades ou sentidos transmitidos pela comunicação do produto. (Figueiredo 2005, p. 53-54)

Ao abordar a retórica publicitária, Figueiredo (2005) recupera o paradigma aristotélico de persuasão, postulando que o convencimento do interlocutor perpassa quatro estágios fundamentais. Segundo o autor, o processo organiza-se em: exórdio, destinado à captura da atenção do consumidor; narração, cujo propósito é o engajamento por meio de uma construção narrativa ou situacional; provas, que constituem a fundamentação técnica sobre a eficácia do objeto anunciado; e, por fim, a peroração, que

visa consolidar a mensagem e ratificar o valor da marca. A seguir, a representação do esquema de Aristóteles:

Figura 5 - O processo aristotélico e a persuasão publicitária..

<b>O processo aristotélico e a persuasão publicitária</b>		
<b>Etapa do processo</b>	<b>Localização no anúncio</b>	<b>Função</b>
Exórdio	Título e imagem	Chamar a atenção do observador
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o observador na situação proposta
Provas	Míolo do texto	Justificar racionalmente as vantagens do produto anunciado.
Peroração	Fim do texto, assinatura de campanha, logo-marca, slogan	Concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante.

Fonte Celso Figueiredo (2012).

Seguindo a premissa de Aristóteles, compreendemos a estrutura do gênero textual, anúncio publicitário. Que, também, na análise de Figueiredo (2005), os componentes são: título, imagem, texto contextualizado, marca, produto anunciado, características do produto ou serviço oferecidos, slogan e logomarca.

Dentre os componentes, ressaltamos o título, este constitui a chamada principal do anúncio e exerce o papel de captar, de maneira imediata, a atenção do leitor ou consumidor. Pode apresentar-se de forma breve, criativa, impactante ou mesmo provocativa, funcionando como convite inicial à leitura e despertando curiosidade ou interesse.

O título de um anúncio deve ser impactante, criativo e direto, capaz de despertar curiosidade no público ou evidenciar um benefício do produto ou serviço apresentado. Nesse contexto, Diana (2025) destaca que o título também cumpre a função de orientar o leitor sobre o tema do anúncio, incentivando-o a continuar a leitura ou a interagir com a marca.

A imagem, por sua vez, configura-se como elemento visual central, responsável por reforçar ou até mesmo antecipar a mensagem verbal ou escrita. Ela é elaborada com apelo estético e estratégico, pois tem a capacidade de emocionar, sensibilizar, causar humor e convencer o público em um tempo reduzido, dada a sua natureza de apreensão imediata.

O texto contextualizado, por sua vez, corresponde ao desenvolvimento da ideia central. Nele, detalham-se informações que complementam ou explicam o título e a imagem, estabelecendo um vínculo entre o produto e o universo de valores do consumidor. Como observa Silva (2013), trata-se de um discurso persuasivo que busca alinhar o produto às necessidades, desejos e expectativas do público-alvo, fortalecendo sua credibilidade e relevância.

Outro componente fundamental é a marca, que atua como elemento de identidade e credibilidade. A presença da marca garante ao consumidor a associação do produto a uma empresa reconhecida ou diferenciada no mercado, contribuindo para a construção de confiança e para a consolidação da imagem institucional da organização. Para Figueiredo (2005) a marca é, em essência, forma de distinguir uma empresa de seus concorrentes em um mercado.

O produto anunciado constitui o núcleo da mensagem publicitária, isto é, o objeto em torno do qual todo o anúncio é estruturado. Esse produto pode corresponder a um bem de consumo, como alimentos; ou a um serviço, como cursos. É em torno dele que os demais elementos se articulam, de modo a atribuir-lhe sentido, valor e atratividade junto ao público consumidor. Figueiredo (2005) acredita que o produto não só deve ser apresentado friamente, é preciso fazer que o consumidor se afeiçoe a ele, que goste dele.

Quanto aos componentes logotipo e slogan, optamos por imagens, ao trazer suas definições e exemplos. Acreditamos que as imagens e a escrita (linguagem verbal e não verbal) deixarão o texto mais atraente, aos olhos.

Figura 6 - Exemplos de logotipo e slogan.

## LOGOTIPO E SLOGAN

- O logotipo- normalmente abreviado logo, é a representação gráfica personalizada do nome de uma empresa ou de um produto/marca, identificando-o de forma única no mercado, que pode ser formado por um conjunto letras e símbolos, especialmente desenhada com uma tipografia personalizada



Fonte: Internet e adaptada pela autora.

O logotipo (nome da marca) ou logomarca (símbolo ou ícone visual da marca.). Logotipo ou logomarca é o símbolo gráfico ou conjunto visual que representa uma marca. Pode incluir o nome da empresa com uma tipografia específica ou ser um ícone/imagem. Tem por objetivo criar identidade visual e reconhecimento imediato da marca. Exemplo: a maçã da Apple, os arcos dourados do McDonald's, a esponja de lã de aço estilizada da Bombril.

De acordo com Kotler (1996), citado por Neotti, Oliari e Azevedo (2002), em seu artigo- As Relações Públicas na Construção de Marcas, a marca é:

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. (Neotti, 2002, p. 05 apud Kotler, 1996, p.233)

A marca ou logomarca bem definida ajuda a destacar um produto de outros da mesma espécie. E tanto o slogan quanto o/a logo, para Neotti (2002), são ferramentas que contribuem para que o público reconheça com nitidez a identidade da marca. Um elemento essencial dessa identidade é o posicionamento, que precisa ser transmitido de forma clara aos consumidores. Marcas bem posicionadas são aquelas que destacam-se no mercado ao ocuparem um espaço único na mente do consumidor.

Figura 7 – Exemplos de Slogan

- Slogan- é uma frase curta e memorável que é usada para associar uma marca a um produto ou serviço



Fonte: Internet e adaptada pela autora.

O slogan e o/a logo têm funções importantíssimas no anúncio publicitário. O slogan, por exemplo, segundo Carola Kaiser (2003), em seu artigo- O slogan na linguagem da publicidade- tem a capacidade de realizar atos comunicativos simultaneamente interpessoais e intraindividuais como forma de diálogo entre o que oferece um produto (o comunicador) e o potencial comprador (destinatário cumprindo uma função estratégica na comunicação de uma marca ou campanha publicitária. O slogan pode ser definido como uma frase curta, impactante e de fácil memorização, usada para transmitir a ideia principal da marca, produto ou campanha; tem por objetivo fixar uma mensagem na mente do consumidor e criar uma associação positiva com a marca, exemplo: "Porque você merece" (L'Oréal); ou "As legítimas" (Havaianas); e ainda, "É impossível comer um só" (Elma Chips), "Bombril tem 1001 utilidades" (Bombril).

Na composição do body copy (corpo do texto) é imperativo o desenvolvimento de argumentos robustos que destaquem os benefícios e os diferenciais competitivos do produto. Tais argumentos devem culminar em um call to action (CTA), elemento crucial que catalisa a decisão do público-alvo, seja para a aquisição do produto ou para o cadastro em uma plataforma. A combinação estratégica desses componentes visa a potencializar o impacto e a eficácia da mensagem. Corroborando essa perspectiva, Matos (2025) define a estrutura do anúncio publicitário como um dispositivo concebido para apresentar um objeto (produto, marca ou serviço) e, fundamentalmente, persuadir o consumidor à ação de compra ou adesão.

Dessa forma, compreende-se a complexidade estrutural do gênero escolhido: um texto multimodal e persuasivo que articula as linguagens verbal e não verbal. Ressalta-se, nesse contexto, o papel da linguagem suavizada, da intertextualidade e dos recursos semióticos na construção de sentidos. Por fim, demonstra-se como o discurso publicitário permanece como uma referência central na comunicação e na cultura popular brasileira — vide as campanhas da Bombril, que se mantiveram no ar por mais de três décadas graças à criatividade de Washington Olivetto e à performance de Carlos Moreno, temas que serão aprofundados no próximo capítulo.

## **6. ETERNO: 1001 ANÚNCIOS DA BOMBRIL**

### **6.1 Análises Das Propagandas Do Livro Eterno: 1001 Anúncios Da Bombril**

O gênero textual escolhido para análise é o anúncio publicitário; este, enquanto gênero textual multimodal pode contribuir significativamente para a formação de um leitor crítico e competente. Essa contribuição, no entanto, não se limita à sua estrutura multimodal, mas se amplia ao considerar seus diversos propósitos comunicativos — como despertar o desejo de consumo, promover a ideia de uma vida economicamente melhor ou sugerir uma ascensão social. Assim, compreender um anúncio em profundidade é igualmente relevante, pois, ao desvendar as intenções que o motivam, o leitor pode desenvolver outras habilidades interpretativas essenciais (Teno, 2022).

Nesta perspectiva, escolhemos analisar o gênero textual multimodal anúncio publicitário, especificamente alguns dos que estão presentes na obra de Washington Olivetto, *Eterno: 1001 anúncios da Bombril*, de 2008. Esta obra é riquíssima por retratar a publicidade brasileira e um pouco da trajetória dos mais de trinta anos dos anúncios da Bombril nas redes de televisão e outras mídias.

Os anúncios a serem analisados, além da multimodalidade, dos modos semióticos, é possível observar a presença da intertextualidade, da paráfrase e de releituras. Para Teno (2022, p.29) diversos modos semióticos vão além do texto escrito, incorporando uma combinação de elementos como posições, formatações, tipos e tamanhos de letras, cores e imagens. Essas características, próprias dos textos multimodais, contribuem significativamente para a construção de sentido, complementando e ampliando a compreensão do leitor sobre determinado gênero textual.

As imagens a seguir foram retiradas do livro *Eterno*. O tema escolhido foi esporte. Consta nas páginas 47, 53, 61 a 75, 135, 157, 165, 167, 168, 171 e 179, todavia analisaremos oito anúncios publicitários.

*Imagem- 1* Capa do livro Eterno: 1001 anúncios da Bombril. Carlos Moereno interpretando pelé, Rei do Futebol.



Fonte- Livro: Eterno: 1001 anúncios publicitários da Bombril., 2008

A capa do livro é uma representação do jogador Edson Arantes do Nascimento, o famoso Pelé, um atleta de futebol brasileiro considerado um dos maiores da história deste esporte, inclusive recebeu o título de “O Rei do futebol”, ele participou de três Copas do Mundo (1958, 1962 e 1970), sendo, até o momento, o único jogador a conseguir tal feito. Além dessa conquista, ele marcou mais de 1200 gols em sua carreira e ainda foi nomeado “Jogador de Futebol do Século” pela FIFA. Com este currículo é compreensivo a escolha de Olivetto da representação de Pelé pelo ator Carlos Moreno, figura icônica da propaganda da Bombril, vestindo a camisa oficial Canarinho da Seleção Brasileira, com expressão e postura de entusiasmado, à frente do logotipo Bombril em destaque, para a capa de seu livro.

A peça publicitária comunica visualmente a identificação entre o produto e o espírito nacional, acionando sentidos culturalmente compartilhados que articulam humor e tradição da marca. À luz de Bakhtin (1997), o anúncio pode ser compreendido como um gênero do discurso que se constitui em uma esfera social específica e mobiliza vozes coletivas, neste caso, o imaginário do futebol brasileiro, simbolizado pela figura de Pelé. Conforme Marcuschi (2002) e Dionísio (2011), trata-se de um gênero multimodal, no qual os sentidos são produzidos pela integração entre diferentes modos semióticos. Nessa

perspectiva, a imagem de Carlos Moreno interpretando o jogador Pelé assume papel central na construção do significado, uma vez que, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), os elementos visuais, como representação, composição e design, organizam a leitura e orientam a interpretação do leitor, reforçando a associação entre o produto, a identidade nacional e o efeito humorístico pretendido. Além do mais, o humor presente tem função tradicional ligada a contextos sociais, ou seja, o humor publicitário não é apenas entretenimento, mas sim uma técnica social com propósitos bem definidos, empregados para manipular ou convencer, agradar ou desarmar, quebrar o gelo (Eagleton 2023) e aproximar o leitor à mensagem de forma criativa e lúdica, utilizando o humor como uma ferramenta estratégica de persuasão e aproximação.

O título *Eterno*, de 2008, reforça a permanência do produto e do personagem como “eternos” na memória coletiva brasileira, ao menos nas gerações que assistiram a este anúncio publicitário. E as novas gerações, por meio do contexto histórico da marca e da personalidade, podem fazer um paralelo entre ambas e o nome eterno para a compreensão da finalidade deste e dos demais anúncios de Olivetto.

O publicitário Washington Olivetto explora aqui a nostalgia, o orgulho nacional e o humor cotidiano, associando o produto doméstico (a lâ de aço) à ideia de brasilidade, resistência e permanência. Ainda sobre a imagem da capa, observamos uma clara analogia entre o personagem e o produto. Carlos Moreno, interpretando Pelé, é representado como herói popular, jogador renomado, apaixonado, símbolo da persistência, tal como o produto Bombril, eterno, resistente e indispensável. A analogia estende-se entre a marca e a seleção brasileira: ambas tradicionais e associadas à excelência. O que reforça a familiaridade emocional e o pertencimento- o público se reconhece nessa imagem.

Nesta imagem da interpretação de Pelé, por Moreno, há uma paráfrase implícita no termo eterno. No título, esta palavra pode ser lida como uma paráfrase cultural de discursos, por exemplo, o eterno ídolo: a marca Bombril. Essa reformulação gera uma sensação de continuidade e afetividade: a marca é “eterna” como o ídolo Pelé.

A próxima análise é o anúncio de esporte que está na página 47. Trata-se da representação do jogador Ronaldinho, Fenômeno, interpretado pelo autor Carlos Moreno. O contexto foi a Copa do mundo do ano de 1998, a qual o Brasil foi vice-campeão, perdendo para a França. A temática fazia parte da situação da época, era o assunto do momento, um evento que mexeu com a nação brasileira.

Esta imagem é uma releitura do atleta da seleção brasileira no contexto da Copa, porém inserido ao propósito do anúncio publicitário que é a divulgação da esponja de aço. Há intertextualidade pela influência de reportagens com o jogador Ronaldinho e sua

atuação na Copa, que serviu de modelo ou ponto de partida para o texto de Olivetto com o garoto-propaganda da Bombril.

*Imagem- 2* Carlos Moreno interpretando Ronaldinho 'Fenômeno', jogador da seleção brasileira



Fonte- Livro: Eterno: 1001 anúncios publicitários da Bombril., 2008

A multimodalidade deste anúncio publicitário é evidenciada na linguagem semiótica que, conforme Dionísio (2011), se manifesta na articulação integrada de diferentes modos semióticos, de modo que cores, objetos, personagem e informações verbais e não verbais operam conjuntamente na produção de sentido. Nessa perspectiva, a imagem não atua como mero complemento do texto verbal, mas como elemento estruturante do significado. À luz da gramática do design visual proposta por Kress e Van Leeuwen (2006), observa-se que a composição da cena, a escolha cromática e a representação do personagem orientam a leitura do anúncio e reforçam a associação entre o universo esportivo e o produto anunciado. Ademais, o anúncio se insere em um contexto de memória publicitária e afetiva, uma vez que Carlos Moreno, enquanto garoto-propaganda da Bombril por décadas, construiu uma identidade simbólica duradoura com a marca, produzindo uma fusão discursiva entre sujeito e produto.

Este anúncio em análise está inserido em um contexto de memória publicitária e afetiva. Carlos Moreno foi o rosto da Bombril por décadas, o que construiu uma identidade simbólica entre ele e a marca, uma fusão entre o sujeito e o produto.

Nesta imagem o pano de fundo escuro propositalmente para dar destaque a marca “Bombril”, cores quentes à frente, taça da Copa do Mundo, e Carlos Moreno interpretando Ronaldinho Fenômeno, usando a camiseta canarinho (amarela e detalhes

verdes), segurando o produto da Bombril- esponja de aço- que pode fazer alusão a uma bola de futebol, realçando uma característica do jogador que são os dentes incisivos centrais levemente avançados para além dos lábios. Outros detalhes como orelhas sutilmente abertas e cabeça raspada aproximam-no da fisionomia do atleta, mas não deixando sua característica particular de Carlos Moreno de lado, os óculos. Aliás, todas suas personagens usam óculos e os modelos diferentes ajustam-se ao personagem.

O texto presente na imagem é: “Bombril. Bom de cozinha. E de copa também.” Esse trocadilho entre copa, cômodo da casa e a Copa, evento mundial, torna a frase mais interessante e dá um tom de perspicácia, ou seja, espera-se do leitor que faça uma analogia entre os termos. Outro fator a destacar é o humor. O humor está no paralelo que o anúncio faz entre o produto, a situação e, em especial, a fisionomia de Carlos Moreno. O ator tem uma performance incrível e leve. Ele consegue captar o mais próximo da fisionomia da personalidade que interpreta. E o humor, segundo Figueiredo (2012) configura-se como um elemento de grande relevância tanto no âmbito da cultura erudita quanto nas práticas culturais cotidianas, incluindo o universo pop, os meios de comunicação de massa e, de modo particular, a comunicação publicitária. Contudo, o autor ressalta que sua presença e importância não se limitam a esse campo específico, estendendo-se a diferentes esferas sociais e comunicativas

O humor, conforme Figueiredo (2012), deve ser compreendido como um elemento transversal às diversas manifestações culturais, desde a chamada alta cultura até as expressões cotidianas e populares, revelando-se como uma linguagem universal e plural que atravessa fronteiras sociais e discursivas. No campo da comunicação, especialmente na publicidade, o humor desempenha um papel estratégico na produção de sentido e na construção de vínculos afetivos com o público, funcionando como mediador entre o riso e a reflexão, entre o consumo e a crítica social. Sua presença nos meios de comunicação de massa, nas narrativas midiáticas e no universo pop demonstra sua força simbólica e sua capacidade de traduzir valores, crenças e comportamentos de uma sociedade. Assim, o humor, longe de ser um mero recurso de entretenimento, constitui-se em um instrumento discursivo potente, que tanto revela aspectos ideológicos quanto humaniza a mensagem, tornando o discurso publicitário mais próximo da experiência e da sensibilidade do receptor.

Com base no que foi apresentado, justifica-se o investimento da empresa Bombril em uma campanha publicitária marcante, na qual Carlos Moreno interpretou figuras da seleção brasileira. Os anúncios impressos, reunidos no catálogo, revelam uma estrutura de comunicação coesa: a marca é estrategicamente posicionada como pano de fundo. Para

cada produto, o copy publicitário emprega uma frase que estabelece um paralelo com o contexto da personagem, reforçando a qualidade do item. Adicionalmente, objetos visuais são integrados para servir como auxílio interpretativo, garantindo uma leitura direta e uma compreensão imediata da mensagem pelo consumidor.

*Imagem- 3* Carlos Moreno interpretando o jogador Zico



Fonte- Livro: Eterno: 1001 anúncios publicitários da Bombril., 2008

A terceira imagem escolhida foi a representação do jogador Zico. Na ocasião da Copa do Mundo, de 1998, o atleta foi convocado com intuito de atuar como um coordenador da seleção. Sua função era de dar suporte à comissão técnica. Ele até opinou na escalação dos jogadores, como Marcelinho Carioca, na época, um jogador de destaque na seleção do Sport Club Corinthians, porém o técnico Mário Jorge Lobo Zagallo não aderiu à ideia.

Segundo a plataforma da UOL (2018), em entrevista com Zico, este afirmou que em 98 “fui voto vencido. A gente tinha as reuniões, mas o técnico era o Zagallo, ele decidia”. Esta fala leva-nos a entender o porquê de o ator Carlos Moreno replicar a imagem do Zico com uma fisionomia carrancuda, ou seja, na ocasião o ex-jogador da seleção brasileira não estava satisfeito com sua participação, pois não tinha voz ativa na equipe.

Apesar do texto deste anúncio ser “Campeão em arrumar a casa. Importante reforço técnico, Kalipto limpa a cozinha, o banheiro, a área de serviço. Desinfeta o que tem de desinfetar”, fazendo um paralelo entre a chamada do esportista para compor a equipe técnica da seleção brasileira de 1998, como um reforço intelectual, profissional da área, situando o anúncio com a ocasião que se dava no esporte, no caso Copa do Mundo. O comercial não apenas divulgou seu produto, o desinfetante Kalipto (que faz referência à

árvore eucalipto e a seu odor), mas também aproveitou a situação desarmônica entre Zico e Zagalo quanto a certas decisões e fez humor.

O humor está expresso na fisionomia da personagem, bem capturada pelo ator Carlos Moreno, num tom pensativo e chateado. O ator é tão bom na performance de sua expressão facial que tornou o anúncio cômico.

Conforme argumenta Henri Bergson (1983, p. 54), a comicidade nasce do ato de 'se deixar ir', ou seja, da perda de controle que leva alguém a dizer ou fazer algo sem querer, impulsionado pela inércia ou pela rigidez. Desse modo, a inflexibilidade – aquilo que é automático, pré-estabelecido e inanimado no comportamento ou na aparência humana – é a característica fundamental que desencadeia a reação do riso. E tanto este anúncio como os demais, protagonizado por Moreno, têm esta sutil comicidade que agrada ao leitor

O efeito cômico torna-se mais intenso quando a situação apresentada parece natural ao leitor ou espectador. Essa perspectiva é desenvolvida por Bergson (1983), para quem “quando certo efeito cômico derivar de certa causa, quanto mais natural a julgarmos tanto maior nos parecerá o efeito cômico”. É exatamente esse recurso que Moreno utiliza ao construir um personagem cuja naturalidade acentua o humor da cena. Bergson reforça que “rimos já do desvio que se nos apresenta como simples fato” e que “mais risível será o desvio que vimos surgir e aumentar diante de nós, cuja origem conhecermos e cuja história pudermos reconstituir” (Berger, 1983, p. 11).

Nessa perspectiva, compreendemos a construção das personagens de Olivetto, ao buscar aproximar o público- leitor, espectador às histórias que os circundam. Algumas corriqueiras, como assistir a uma partida de futebol em família, outras que exigem um conhecimento mais refinado, intelectual. A exemplo, o anúncio publicitário da Bombril tendo Monalisa como centro do texto.

Para identificar a quem o anúncio faz referência, o ator Carlos Moreno usa camisa polo branca e um moletom azul, uniforme da equipe técnica da seleção brasileira de futebol. Os cabelos com mesmo tom de cor do jogador Zico, além do estilo despenteado. Outro fator que contribui é o texto “importante reforço técnico”, fazendo menção ao desportista.

Ainda sobre o texto, o jogo de palavras como “arrumar a casa”, causando uma ambiguidade entre a casa do telespectador e a casa seleção brasileira de futebol, na segunda definição tem-se uma metáfora; também “limpa... área de serviço”, outra forma de explorar as palavras e seus significados, como área- espaço da casa e área como espaço do campo de futebol, parte onde o goleiro pode usar as mãos, além de ser o lugar onde são cobrados os pênaltis. Bergson afirma que:

A interferência de dois sistemas de ideias na mesma frase é fonte inesgotável de efeitos engraçados. Há muitos meios de obter a interferência, isto é, de dar à mesma frase duas significações independentes e que se superpõem. O menos apreciável desses meios é o trocadilho. No trocadilho, é de fato a mesma frase que parece apresentar dois sentidos independentes, mas apenas aparentemente. (Bergson, 1983, p. 58).

Nesse contexto da afirmação de Bergson, compreendemos que uma mesma frase é capaz de carregar, simultaneamente, dois "sistemas de ideias" independentes, forçando a mente do leitor ou ouvinte a um choque cômico de significados. Contudo, essa técnica de dupla significação possui graus de refinamento; Bergson considera o trocadilho como a manifestação menos apreciável desse recurso, pois ele apenas simula uma duplicidade de sentido por meio da mera coincidência sonora das palavras. A verdadeira fonte do cômico reside, portanto, na habilidade de criar uma frase que evoca dois contextos de forma integral e sobreposta.

O anúncio publicitário, enquanto gênero textual, pode, à primeira vista, apresentar-se como simples e de fácil leitura; contudo, essa aparente simplicidade decorre de convenções próprias do gênero e de sua inserção em uma esfera específica de atividade social. À luz de Bakhtin (2003), os gêneros do discurso organizam-se a partir de formas relativamente estáveis de enunciação, determinadas pelas condições de produção, pelos objetivos comunicativos e pela interação entre os sujeitos. Nessa perspectiva, o anúncio publicitário exige do leitor não apenas a alfabetização, mas o domínio das regularidades do gênero, bem como a capacidade de interpretar a articulação entre linguagem verbal e visual. Conforme Marcuschi (2008), os gêneros textuais são práticas sociocomunicativas historicamente situadas, cujas estruturas se moldam às finalidades comunicativas. Assim, a estrutura do anúncio caracteriza-se por uma comunicação direta e sintética, em que o texto verbal, frequentemente materializado em uma frase curta, dialoga com o universo do personagem representado, reforçando a qualidade do produto anunciado. No caso dos anúncios da Bombril, observa-se ainda o emprego de objetos auxiliares como recurso composicional do gênero, que atua como apoio visual e contribui para a construção de uma leitura clara, objetiva e eficaz do propósito persuasivo da campanha.

Na próxima análise é possível identificar a presença de imagem indicadora da intenção do anunciante. Este anúncio faz referência ao jogador César Sampaio, que atuava como volante e foi um dos pilares do meio-campo da equipe comandada por Zagallo, na Copa do Mundo de 1998. A cena faz menção ao jogo do Brasil contra a Escócia, na primeira fase da competição. Aos quatro minutos do primeiro tempo, o atleta faz um gol

de cabeça. E para contextualizar o anúncio com a jogada de César Sampaio, e até mesmo para identificar qual o jogador Carlos Moreno estava interpretando, há uma imagem azul, retangular, posicionada de forma inclinada para à direita induzindo o leitor-espectador a fazer uma analogia entre o gol de cabeça e o produto anunciado.

Imagem- 4 Carlos Moreno interpretando César Sampaio, jogador da seleção brasileira de 1998.



Fonte- Livro: Eterno: 1001 anúncios publicitários da Bombril., 2008

Este anúncio publicitário da marca Bombril, voltado à divulgação do sabão Limpol, constitui um exemplo expressivo de texto multimodal, em que a articulação entre linguagem verbal e não verbal é determinante para a construção de sentido. À primeira vista, o gênero anúncio publicitário parece simples, mas sua leitura exige competências específicas de interpretação, uma vez que a significação emerge da interação entre palavras, imagens, cores e disposição dos elementos no espaço visual. No caso em análise, a peça faz uso de recursos semióticos e discursivos que exploram o humor e o repertório cultural do público, especialmente a forte relação dos brasileiros com o futebol.

A linguagem visual ocupa papel central na organização do anúncio, estruturando a produção de sentido a partir de escolhas composicionais específicas. À luz da gramática do design visual proposta por Kress e Van Leeuwen (2006), o personagem, trajado com

a camisa da seleção brasileira, desempenha uma função representacional, acionando o universo esportivo e evocando valores socialmente associados à vitória e ao desempenho exemplar. As cores predominantes — amarelo, verde e azul — operam como recursos semióticos culturalmente marcados, reforçando a identidade nacional e produzindo uma atmosfera de entusiasmo e reconhecimento coletivo. No que se refere à composição, o logotipo da Bombril, disposto ao fundo em vermelho, estabelece contraste cromático e assegura visibilidade, enquanto o produto Limpol, posicionado em primeiro plano, adquire saliência visual, orientando o percurso de leitura do observador e garantindo sua identificação imediata. Ademais, a expressão facial exagerada de Carlos Moreno e a inserção de uma imagem azul sobre sua cabeça funcionam como recursos simbólicos e cômicos, uma vez que, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), elementos visuais podem intensificar significados por meio da amplificação expressiva e da metáfora visual. Nesse sentido, o objeto atua como reforço da mensagem publicitária, associando o produto à imagem de um “campeão” e, simultaneamente, estabelecendo uma ponte com o universo doméstico, no qual o item anunciado se insere.

Quanto à linguagem verbal, o texto “Campeão na meia. O sabão Limpol perfumado é bom de lavar meia, calção, camiseta. E ainda é decisivo na hora de lavar louças. Grande revelação.” estabelece um jogo de sentidos que alia o campo semântico do futebol ao da limpeza doméstica. Observa-se o uso do trocadilho em “campeão na meia”, expressão ambígua que pode se referir tanto à posição de um jogador quanto à lavagem de roupas. Além disso, há uma paráfrase de expressões típicas do discurso esportivo, como “decisivo” e “grande revelação”, aplicadas de forma humorística ao contexto cotidiano, referindo-se ao produto como também a um jogador eficiente, ambos indispensáveis, competentes e protagonistas.

A intenção comunicativa do anúncio é persuadir o consumidor por meio do humor e da identificação cultural. A publicidade se vale de uma leitura de mundo amplamente compartilhada, o futebol, em especial o evento da Copa do Mundo, como símbolo nacional, para aproximar o público do produto e gerar empatia. A multimodalidade torna-se, assim, o eixo estruturante da mensagem, pois é na relação entre texto, imagem e signos visuais que o sentido se concretiza.

Já na imagem abaixo, representação do técnico Mário Jorge Lobo Zagallo, da seleção brasileira de futebol de 1998, vice-campeã. O contexto do anúncio ainda é a Copa do Mundo. Para identificar o personagem, Moreno veste o uniforme da equipe técnica, sendo camisa polo branca e moletom azul. Como Zagallo gostava de usar boné, o personagem também faz uso de um boné amarelo com a marca Bombril estampada.

Carlos Moreno, como recorrente nos anúncios da marca, apresenta uma expressão facial marcada, com fisionomia contundente e impositiva, que atua como elemento central na construção do sentido visual. À luz da gramática do design visual proposta por Kress e Van Leeuwen (2006), a intensidade da expressão e o gesto realizado com as mãos configuram recursos semióticos pertencentes à metafunção interpessoal, responsáveis por estabelecer uma relação direta e enfática com o leitor/espectador. No anúncio em questão, a boca aberta e o gesto corporal sugerem um ato de fala visual, remetendo intertextualmente à célebre frase de Zagallo — “vocês vão ter que me engolir” —, amplamente reconhecida no imaginário esportivo brasileiro. Esse gesto visual funciona como uma forma de “demanda” (demand image), convocando o observador a participar da cena e a compartilhar da atitude de confiança e desafio expressa pelo personagem. Assim, a combinação entre expressão facial, postura corporal e referência cultural intensifica o efeito persuasivo do anúncio, reforçando a autoridade simbólica do personagem e, por extensão, a credibilidade do produto anunciado.

Imagem- 5 Representação do técnico da seleção brasileira de 1998, Zagallo.



Fonte- Livro: Eterno: 1001 anúncios publicitários da Bombril., 2008

A imagem é um tipo de paródia já que o humor se faz presente na adaptação da imagem do desportista Zagallo e do ator Moreno. O texto “campeão na experiência” referencia o ex-atleta que tem uma longa trajetória de aprendizado, conhecimento e

conquistas no futebol. Em “Aqui, o que não falta é brio”, temos uma aproximação de brio, que significa valor, dignidade, grande honra; com a palavra Bril de Pinho Bril, nome do produto. Desta forma, estas palavras homônimas deixam o texto mais criativo, e nesse trocadilho percebe-se a genialidade do escritor. O produto ainda é exaltado classificando-o à quantidade de conquistas do Brasil em Copas do Mundo “penta”.

Este anúncio publicitário destinado à promoção do produto Pinho Bril, apresenta-se como um texto multimodal, em que a articulação entre linguagem verbal, visual e simbólica é essencial para a produção de sentido. Visualmente, observa-se a predominância das cores vermelho, amarelo, azul e verde, que não apenas reforçam a identidade da marca e do produto exposto, mas também criam um contraste que capta a atenção do espectador. O logotipo da Bombril aparece em grande proporção ao fundo, assegurando a imediata identificação da marca, enquanto as três garrafas de Pinho Bril estão dispostas em primeiro plano, centralizadas e perfeitamente visíveis, evidenciando o produto como foco principal do anúncio.

No plano discursivo, o humor atua como estratégia de persuasão. Ele aproxima o consumidor da marca por meio de uma linguagem leve, cotidiana e culturalmente marcada. Assim como no caso do sabão Limpol, o anúncio mobiliza uma leitura de mundo compartilhada, sustentada no imaginário esportivo e nacionalista. Essa apropriação de signos culturais populares faz com que a marca se insira no universo simbólico do consumidor, transformando o ato doméstico de limpeza em uma espécie de “competição” que exige performance e eficiência.

A próxima imagem escolhida faz referência ao evento da luta de boxe realizado em 7 de setembro de 1999, quando o boxeador Acelino Freitas, conhecido como Popó, enfrentou o atleta do Cazaquistão, Anatoly Alexandrov, pelo título mundial da categoria superpena da Organização Mundial de Boxe (OMB). A disputa ocorreu na França e teve duração de apenas 95 segundos, uma vez que, ainda no primeiro round, Popó nocauteou o adversário, conquistando assim seu primeiro título mundial. Nesse contexto, o ator Carlos Moreno interpreta o ex-pugilista brasileiro, reproduzindo a imagem do campeão mundial. Sua performance, entretanto, distancia-se da postura tradicionalmente associada aos atletas de boxe, UFC ou MMA — marcados por expressões de firmeza, agressividade e tensão. Ao contrário, Moreno assume um semblante sereno e tranquilo, transmitindo leveza e autocontrole, características que remetem à forma como Popó costumava se apresentar ao público. Os elementos visuais, como o cabelo penteado de lado, as luvas de boxe, o tronco desnudo e a tatuagem no ombro direito, reforçam a alusão direta ao atleta e contribuem para a construção simbólica de sua imagem no anúncio.

Imagem- 6 Carlos Moreno interpretando o boxeador Popó.



Fonte- Livro: Eterno: 1001 anúncios publicitários da Bombril., 2008

O anúncio publicitário da Bombril, cujo slogan é “Bom Bril. Popóderoso contra a sujeira”, configura-se como um exemplo expressivo de texto multimodal, no qual a articulação entre linguagem verbal e não verbal é determinante para a construção de sentidos. Conforme Dionísio (2011), a multimodalidade pressupõe a integração de diferentes modos semióticos que atuam conjuntamente na produção do significado, não podendo ser compreendidos de forma isolada. Nesse anúncio, o termo popóderoso constitui um neologismo resultante de uma criação estilística que funde o apelido do pugilista Acelino Freitas, Popó, ao adjetivo poderoso. Tal fusão lexical, potencializada pelo contexto visual e pela imagem do personagem, produz um efeito humorístico e expressivo típico da linguagem publicitária, criando uma palavra inédita, porém de fácil reconhecimento e interpretação pelo público. Assim, o sentido do slogan emerge da relação entre o texto verbal, a imagem e o conhecimento prévio do leitor, evidenciando o funcionamento multimodal do anúncio.

A peça estabelece um diálogo direto com um evento real, a conquista do título mundial de boxe, apropriando-se de sua imagem simbólica de força, vitória e superação para promover o produto. O fundo é dominado pelo logotipo vermelho e branco da Bombril, que ocupa a maior parte da composição e reforça a identidade visual da marca. À frente, em primeiro plano, estão dispostos os produtos Bombril, apresentados em linha,

com destaque para o clássico pacote de lã de aço- símbolo histórico da empresa. O enquadramento e a postura do personagem reforçam a ideia de domínio, competência e eficiência, atributos metaforicamente transferidos do universo esportivo para o ato de limpeza doméstica.

No ponto de vista semiótico, o anúncio articula elementos de diferentes naturezas como: cores, ícones, gestos, tipografia e linguagem verbal para compor um texto coeso e persuasivo. A cor vermelha, predominante no logotipo, nas luvas e em parte dos produtos, simboliza energia, ação e intensidade, atributos que dialogam com o tema do boxe e com a ideia de poder de limpeza. Há um contraste entre o tema luta e a expressão facial de tranquilidade e simpatia do personagem, o que suaviza a agressividade inerente à luta, equilibrando força e leveza.

A leitura de mundo ativada pelo anúncio apoia-se na paixão pelo esporte, associando-o à superação, disciplina e conquista. Ao explorar esse repertório, a Bombril estabelece um elo afetivo e identitário com o consumidor, mobilizando o humor como mediador entre o universo doméstico e a modalidade esportiva. Assim, a peça “Popóderoso contra a sujeira” sintetiza o modo como a publicidade da Bombril articula humor, intertextualidade e multimodalidade para construir uma narrativa de proximidade e confiança.

O próximo anúncio que escolhemos faz referência ao piloto da Fórmula 1, Rubinho Barrichello. No ano de 2000, ele entrou para a Ferrari como companheiro de equipe de Michael Schumacher. Esta equipe de corrida é uma das mais tradicionais e vitoriosas da história da Fórmula 1, sendo a única a participar de todas as temporadas desde o início do campeonato em 1950.

Na imagem, o ator aparece vestido como piloto de corrida, usando um macacão e capacete vermelhos que trazem o logotipo da marca Bombril, mas fazendo referência à equipe Ferrari. Essa escolha de figurino estabelece uma analogia entre o mundo das competições automobilísticas, que envolve velocidade, desempenho e vitória, e as qualidades do produto Bombril, que promete eficiência e superioridade no combate à sujeira. O slogan “Com Bombril a sujeira perde sempre” reforça esse sentido metafórico, transformando o ato de limpar em uma “corrida” que a marca vence com facilidade.



Fonte- Livro: Eterno: 1001 anúncios publicitários da Bombril., 2008

Quanto aos recursos multimodais, há combinação de texto, imagem, cor, expressão corporal e figurino para transmitir uma mensagem de forma clara, humorada e persuasiva. Além disso, a expressão facial sorridente de Moreno e o gesto de aprovação com o polegar levantado comunicam confiança, simpatia e leveza, elementos fundamentais na construção do humor e da identificação com o público. O humor é sutil, baseado na paródia, o ator, que não é um piloto, se apropria de um papel tipicamente masculino e competitivo, gerando contraste e comicidade.

Neste caso, a apropriação rígida do arquétipo de piloto masculino competitivo é uma forma de automatismo social. O riso surge do contraste entre o que é esperado (o piloto real) e a rigidez da imitação ou do papel forçado. Para Bergson, rimos da rigidez (o papel fixo) em oposição à elasticidade (a vida real e fluida). O contraste é entre a vida da alma (o ator) e a inércia da matéria (o papel estereotipado). A paródia e a imitação são formas de automatismo. Ao imitar um tipo, o ator exhibe um gesto repetitivo e mecânico, que, ao ser deslocado do seu contexto (o ator que não é piloto), se torna risível. (Bergson, 1983, p. 13 e 14)

Os produtos da Bombril destacados e dispostos na frente do personagem garantem visibilidade à linha de limpeza doméstica, enquanto o fundo preto e o logotipo vermelho

e branco criam um contraste visual que centraliza a atenção na marca. A cor vermelha, predominante, simboliza energia, ação e intensidade, qualidades associadas tanto ao universo das corridas quanto à eficácia dos produtos de limpeza.

Desse modo, a peça publicitária articula, de forma integrada, linguagem verbal e visual, configurando-se como um texto multimodal no qual os diferentes modos semióticos atuam de maneira complementar na produção de sentidos. Conforme Rojo e Moura (2012), os textos que circulam nas práticas sociais contemporâneas mobilizam múltiplas linguagens e demandam do leitor competências específicas para a sua interpretação. Nesse contexto, o anúncio publicitário, enquanto gênero textual, apropria-se de recursos como o humor, a intertextualidade com o universo esportivo e a construção de um personagem carismático para reforçar a imagem da marca como sinônimo de desempenho e popularidade. À luz de Marcuschi (2010), o gênero publicitário se constitui como uma prática sociocomunicativa orientada por finalidades persuasivas, valendo-se da multimodalidade e da ludicidade linguística como estratégias discursivas para envolver o consumidor e ressignificar o cotidiano doméstico, transformando-o simbolicamente em um espaço de vitória.

A última análise tem por personalidade o jogador de tênis Gustavo Kuerten que é interpretado por Carlos Moreno. A época é o ano de 2000, período em que o atleta teve uma trajetória profissional de destaque, pois conquistou seu segundo título de Roland Garros, tornando-se o número 1 do ranking da ATP e vencendo a Masters Cup em Lisboa. Moreno com seu visual de tenista, usando uma camiseta polo com detalhes azul e ainda uma faixa branca na cabeça, uma marca própria do tenista Guga, segurando uma raquete dando ideia de movimento. Os cabelos loiros, longos e cacheados e o sorriso estampado trazem proximidade à figura do tenista Guga Kuerten, que era, na época, o principal ícone brasileiro neste esporte. Desta forma, percebemos uma analogia que aproxima o universo esportivo, do tênis profissional, com seu discurso competitivo e sua lógica de ranking, do posicionamento da Bombril no mercado de produtos de limpeza, o que se torna uma estratégia de persuasão. E ainda sobre a palavra ranking, há presença de trocadilho já que este vocábulo se refere tanto à posição do atleta no ranking mundial de tênis e a da marca Bombril no mercado de vendas.

O humor constitui um mecanismo central nas peças publicitárias concebidas por Olivetto, manifestando-se, sobretudo, pela combinação entre o exagero visual e a intertextualidade cultural. Conforme Bergson (1983), o efeito cômico emerge da rigidez e da mecanização do gesto e da expressão, o que se observa na caracterização quase teatral do personagem, em sua fisionomia entusiasmada e na pose cristalizada do atleta vitorioso.

Nessa mesma direção, Eagleton (2010) compreende o humor como uma forma culturalmente situada de produção de sentido, capaz de articular crítica, reconhecimento social e prazer estético. Assim, a cena paródica construída no anúncio remete ao ambiente midiático das competições esportivas, acionando memórias coletivas e repertórios compartilhados pelo público. De acordo com Figueiredo (2012), o humor na publicidade desempenha papel relevante ao promover identificação e envolvimento afetivo, aproximando a marca do consumidor por meio da empatia e da descontração. Desse modo, o humor não apenas reforça a imagem de criatividade e espontaneidade da marca, mas também pressupõe um leitor ativo, dotado de conhecimento de mundo, familiaridade com a atualidade midiática e reconhecimento das personalidades evocadas, condições essenciais para a plena construção do sentido.

Imagem- 8 Carlos Moreno interpretando o jogador de tênis, Gustavo Kuerten.



Fonte- Livro: Eterno: 1001 anúncios publicitários da Bombril., 2008

A leitura de mundo ativada pelo anúncio revela que a peça se apoia em repertórios socioculturais difundidos. Para que o efeito cômico e persuasivo se consolide, é necessário que o leitor reconheça o esporte como símbolo de esforço, vitória e superação e faça um paralelo com a força cultural da marca Bombril. Assim, a publicidade não atua de forma isolada, mas estabelece diálogo com conhecimentos prévios e valores

compartilhados, demonstrando como o gênero publicitário depende da ativação de intertextualidades explícitas e implícitas.

Quanto à multimodalidade, percebe-se suas características por meio da linguagem verbal, que sintetiza a mensagem persuasiva por meio de um texto curto e marcante; e visual, presente na marca, nas cores e elementos reconhecíveis. A interação entre texto e imagem demonstra que o significado final da peça se completa reafirmando a natureza intrinsecamente multissemiótica do discurso publicitário. A linguagem verbal do texto ‘A gente tá bem no ranking. A melhor empresa em higiene e limpeza nos maiores e melhores é a Bombril’, faz um paralelo entre a situação de campeão do jogador e a posição de campeã da marca, transmitindo a mensagem de que a Bombril é vitoriosa diante dos concorrentes. Na linguagem não verbal, além do atleta, há a marca da empresa em destaque num fundo preto atrás do atleta; também aparece na camiseta do jogador e por meio da apresentação do produto.

Nesse contexto, o anúncio analisado mobiliza elementos visuais e verbais que se articulam em uma retórica humorística capaz de simultaneamente entreter e persuadir, característica marcante do estilo de Olivetto e de campanhas que se tornaram emblemáticas no imaginário publicitário do país.

Conclui-se que estes anúncios publicitários se apoiam nas teorias da incongruência e na conceitual. A teoria da incongruência explica o humor como resultado da surpresa, que torna o anúncio divertido, enquanto a abordagem conceitual considera o gênero como marcado por formas e manifestações semióticas contundentes, ampliando a compreensão do fenômeno humorístico. Nessa perspectiva, o humor pode ser interpretado a partir de múltiplas possibilidades: uma pessoa leiga consegue compreender a finalidade do anúncio e a intenção de divulgar o produto, além de relacionar o personagem à personalidade que ele representa por meio de seus conhecimentos empíricos. Já um indivíduo mais letrado é capaz de realizar essa mesma leitura e, ainda, perceber metáforas, paródias, homônimos, trocadilhos e elementos da semiótica multimodal.

Desse modo, o anúncio da Bombril evidencia como a linguagem publicitária contemporânea utiliza-se da integração entre modos semióticos distintos para criar discursos persuasivos e culturalmente situados. O humor, o trocadilho e a metáfora não apenas tornam a comunicação mais atraente, mas também revelam a complexidade interpretativa do gênero anúncio, que exige do leitor uma competência multimodal capaz de articular referências culturais, visuais e linguísticas em um processo de leitura crítico e integrado.

## 6.2 O Idealizador: Washington Olivetto

Imagem- 9 Washington Olivetto



Fonte: <https://www.blogcitario.blog.br/2015/02/02/a-contribuicao-de-washington-olivetto-para-publicidade/>

Acreditamos ser importante compreender a trajetória do idealizador dos anúncios da Bombril e da obra Eterno. Washington Olivetto foi um talento excepcional para a publicidade, não só no Brasil, como também no exterior. Este homem teve uma carreira brilhante e de grande sucesso, ganhou inúmeros prêmios e seu trabalho foi reconhecido e admirado por décadas.

O publicitário Olivetto nasceu no dia 25 de janeiro de 1951, em São Paulo. De acordo com Silva (2024), em seu artigo sobre a vida de Washington, este era descendente de italianos; seu pai trabalhava como vendedor de tintas e sua mãe era dona de casa. "Diz-se que o trabalho do seu pai como vendedor o inspirou a seguir carreira no ramo publicitário." (Silva, 2024). Washington foi um dos mais renomados publicitários brasileiros e uma das figuras mais influentes na história da publicidade nacional e internacional. Sua carreira foi marcada pela criatividade, inovação e capacidade de transformar campanhas publicitárias em verdadeiros fenômenos culturais.

Ainda jovem, Olivetto demonstrou interesse por comunicação e escrita. Iniciou sua trajetória profissional aos 18 anos, como redator na agência McCann-Erickson, em 1969 e, rapidamente se destacou por seu talento em criar slogans e campanhas de grande impacto. De acordo com Martins (2023), em 1972, Washington produziu seu primeiro comercial que conquistou o prêmio Leão de Bronze, com a campanha Homem mais de 40, fazendo uma crítica ao etarismo, no Festival de Publicidade de Cannes. No ano

seguinte passou a trabalhar na DPZ, tradicional agência brasileira. Ao longo dos seus 55 anos de carreira foram mais de 50 Leões, do Festival de Publicidade de Cannes.

Além disso, segundo Pastore (2024), Washington foi o único latino-americano a ganhar um Clio Awards (um programa anual de premiação que reconhece a inovação e a excelência criativa em publicidade) e a integrar o Hall da Fama do Advertising Age, em 2003. Ficou entre os 25 publicitários-chave do mundo pela revista britânica Media Internacional. Também foi eleito o publicitário do século, por duas vezes, pela ALAP (Associação de Agências Latino-Americana) e pelo site de notícias Monitor Mercantil. E foi o mais premiado nos últimos trinta anos no Profissionais do Ano, festival organizado pela Rede Globo.

Duas de suas propagandas são as únicas brasileiras na lista dos 100 melhores comerciais de todos os tempos. Uma delas é de 1987, para a empresa Valisère, sobre o primeiro sutiã. O outro anúncio foi para o jornal Folha de São Paulo, em 1988 que narra sobre o Batizado Hitler que tem o seguinte texto: “Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo”, em seguida aparece uma imagem de Hitler. Por fim, o narrador do comercial conclui que “é possível contar um monte de mentiras falando a verdade” (Pastore, 2024).

Em 1986, abandonou a DPZ para fundar a sua própria agência de publicidade em parceria com uma agência da Suíça chamada GGK fundou, ao lado de Francesc Petit, a agência a W/GGK, que teve seu nome alterado tempos depois para W/Brasil, considerada uma das mais criativas e premiadas da história da publicidade brasileira, com filiais em diversos países, como os EUA. Segundo Silva (2024), em 2010, a W/Brasil se fundiu com uma agência de publicidade norte-americana chamada McCann Erickson, dando origem a W/McCann. Na ocasião, Olivetto assumiu a presidência do conselho da empresa.

Sob sua liderança, a agência criou campanhas icônicas que marcaram gerações, como o famoso comercial do "Garoto Bombril", estrelado por Carlos Moreno, e o premiado anúncio "O primeiro sutiã a gente nunca esquece", da Valisère, reconhecido como um dos melhores comerciais brasileiros de todos os tempos. Outras campanhas que também se destacaram foi: Casal Unibanco; Cãozinho Cofap; Democracia Corintiana; Banco Itaú; Parmalat; Volkswagen, Brastemp, Souza Cruz e Pepsi. Sua capacidade de unir humor, emoção e apelo popular tornou-se uma marca registrada de seu estilo. Abaixo algumas imagens que reverberaram pelas telas. Todas as imagens foram pesquisadas na Internet.

Imagem- 10 Cãozinho da Cofap



Fonte: <https://updateordie.com/2024/11/06/o-cachorrinho-cofap-criado-por-washington-olivetto-esta-de-volta/>

Imagem- 11- Primeiro sutiã e Parmalat



Fonte: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/06/roberto-medina-washington-olivetto-e-nizan-guanaes-relembra-acoes-emblematicas-da-publicidade-brasileira.ghtml>

As campanhas publicitárias de Washington destacaram-se por articular, de maneira sofisticada, humor, emoção e referências culturais, ultrapassando a função meramente comercial e inscrevendo-se na memória coletiva brasileira. Anúncios como o da Cofap evidenciam o uso da repetição e do humor cotidiano como estratégias discursivas de reconhecimento e fixação da marca, construindo um ethos de confiabilidade e durabilidade. Já a campanha do “primeiro sutiã” mobiliza uma narrativa sensível e afetiva, centrada em um rito de passagem feminino, explorando a emoção como recurso persuasivo e humanizando o discurso publicitário. Esses exemplos demonstram a versatilidade do gênero publicitário, que, conforme suas finalidades comunicativas, pode recorrer tanto ao riso quanto à comoção para estabelecer vínculos simbólicos duradouros entre marca e público.

Além de publicitário, Olivetto também foi escritor. Em suas obras reuniu reflexões sobre comunicação e criatividade. Seus livros são: Os piores textos de Washington Olivetto (2004), uma coletânea de textos escritos por ele para diversas publicações, revisados e comentados; O primeiro a gente nunca esquece (2008); Corinthians x Outros (2010), um livro que mistura futebol e ficção, com jogos fictícios entre times do Brasil sob suas “direções técnicas” imaginárias. Vale destacar que Washington Olivetto foi vice-presidente do Corinthians, sendo o criador da Democracia Corintiana; O que a vida me ensinou (2011), reúne lições de sua carreira e vida pessoal; Só os Patetas jantam mal na Disney (2011), reúne histórias com humor e ironia sobre suas experiências de vida, viagem, publicidade; Direto de Washington: W. Olivetto por ele mesmo, uma autobiografia publicada em 2018; Direto de Washington: Edição Extraordinária (2019), uma versão com histórias inéditas, ampliando o primeiro livro; Eterno: 1001 anúncios da Bombril (2008), o livro que analisaremos alguns anúncios. Estas obras retratam experiências, situações e pensamentos sobre o mundo da propaganda.

Ao longo de sua vida, Washington Olivetto foi casado duas vezes. Seu primeiro matrimônio foi com Luísa Augusta, e o segundo, com Patrícia Viotti Olivetto, com quem permaneceu casado até o fim de sua vida.

A trajetória deste produtor, escritor, gênio ficou eternizada nos livros, nos prêmios, na carreira. Whashington Olivetto, um dos maiores ícones em potencial e genialidade criativa, tornou-se símbolo da publicidade moderna. Suas obras refletem inteligência, criatividade, emoção e estratégia. Particularmente ele nunca se envolveu em questões políticas, com exceção das eleições de 2022 que se posicionou quanto ao candidato à presidência. Infelizmente em 13 de outubro de 2024, num domingo, Olivetto faleceu. Ele estava internado no Hospital Copa Star, no Rio de Janeiro, para tratar uma Infecção pulmonar.

Imagem- 12 Washington Olivetto



*“É bem melhor ser coautor de coisas brilhantes do que autor solitário de coisas mediocres”.*  
(Washington Olivetto)

Fonte: <https://www.blogcitariorio.blog.br/2015/02/02/a-contribuicao-de-washington-olivetto-para-publicidade/>

### **6.3 Carlos Moreno, o Garoto da Bombril**

Em contraste com os padrões comumente observados em comerciais e anúncios publicitários, que privilegiam a representação de indivíduos com traços físicos considerados socialmente atrativos e porte atlético, Carlos Alberto Moreno distanciou-se desses estereótipos. Nascido em 26 de junho de 1954, na cidade de São Paulo, o ator brasileiro alcançou reconhecimento nacional e, em razão da ampla repercussão das campanhas publicitárias da Bombril, também projeção internacional. Tal reconhecimento consolidou-se não sob o nome artístico Carlo Moreno, mas sobretudo por sua associação à figura do garoto-propaganda da marca Bombril, papel que desempenhou de forma contínua ao longo de aproximadamente três décadas.

O ator Moreno é formado em arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (USP), fez pós-graduação nos Estados Unidos, nunca exerceu a profissão. O motivo foi a paixão pela arte de atuar. Trabalhou como ator de teatro em São Paulo, no grupo teatral Pod Minoga e, em 1978 foi contratado para atuar nos comerciais de Washington Olivetto e Francesc Petit para a fabricante de palhas de aço Bombril.

A harmonia entre a criatividade de Olivetto e a atuação de Moreno fez com que os anúncios da Bombril perdurassem por mais de trinta anos nas redes de televisão e outras mídias e isso foi o motivo para entrar para o Guinness como a campanha que ficou mais tempo no ar em toda a história da propaganda mundial.

De acordo com a MBRTv (Museu Brasileiro de Rádio e Televisão), site que divulga memórias da história e do conhecimento da radiofusão, o portal da Uol e da revista Exame e a página Jornal do Brasil, a carreira de Moreno proporcionou diversas experiências como: fez parte do elenco do programa infantil Rá-Tim-Bum, produzido pela TV Cultura, em 1989, interpretando o personagem Euclides; participou do quadro Rádio Cruzeiro no programa Viva o Gordo, com Jô Soares e Paulo Silvino; foi o garoto-propaganda da Fininvest de 2005 a 2006; entre 2013 a 2014, atuou na campanha "BomPraTodos", do Banco do Brasil; também foi garoto-propaganda da Universidade Tiradentes (UNIT) de 2016 a 2017; em 2017, apareceu no comercial do papel higiênico Neve; em 2019, o ator foi contratado pela Serasa para explicar os benefícios do Serasa Limpa Nome, nova plataforma de renegociação online da empresa. Além dessa jornada, o que realmente marcou sua carreira foi atuar como garoto-propaganda da Bombril.

Para a empresa Bombril, Carlos teve um contrato ininterrupto entre 1978 e 2004, com 337 comerciais gravados. Em 2006 reapareceu nos comerciais da Bombril com pelo menos sete comerciais; em 2011, deixou o posto para a entrada da campanha "Mulheres Evoluídas". Um ano depois ele voltou a aparecer numa campanha em que a marca patrocinava o Corinthians. Em 25 de abril de 2013, foi lançado um novo comercial da Bombril, produzido pela agência DPZ, que marcou o retorno de Carlos Moreno ao papel de Garoto Bombril. No anúncio, ele dividia a bancada da marca com as humoristas Monica Iozzi e Dani Calabresa, como parte da reedição da campanha "Mulheres Evoluídas". Posteriormente, em 2015, Moreno voltou a participar da mesma campanha, desta vez ao lado da cantora Ivete Sangalo.

Imagem- 13 Vintage- Carlos Moreno



Fonte: <https://youtu.be/iYX60vcxB9Q?si=nHEpeTshNQVgTcbo>

A carreira de Moreno ainda se estendeu com campanhas publicitárias para a Netflix, atuação no teatro e, chegou a dirigir a Divulgação da Associação Brasileira de Alzheimer, após sua mãe ter sido diagnosticada com a doença. Participou em entrevistas com Marília Gabriela, Gaúcha+ e outras.

Imagem- 14 Carlos Moreno, o “garoto Bombril” fala sobre a construção do personagem na Gaúcha+.



“Eu nunca fui o homem Bombril. Eu era o ator que fazia o homem Bombril.” — Carlos Moreno.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FbJ68E9M8U8>

Por fim, é importante citar que um dos livros de Washington Olivetto, Eterno: 1001 anúncios da Bombril, retrata exclusivamente propagandas da empresa Bombril, cujo ator é Carlos Moreno. Livro este que é fonte de nossa pesquisa.

## 7- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos anúncios da Bombril, reunidos na obra *Eterno: 1001 anúncios da Bombril*, evidencia a relevância da publicidade como elemento cultural, social e comunicativo. A pesquisa mostrou que a campanha do "Garoto Bombril", estrelada por Carlos Moreno, transcendeu o caráter comercial e se consolidou como fenômeno da cultura popular brasileira, refletindo mudanças sociais, referências esportivas e acontecimentos do cotidiano.

O estudo permitiu compreender a construção de anúncios multimodais, nos quais a combinação de elementos visuais, verbais, sonoros e humorísticos contribui para a persuasão e para a criação de uma identidade de marca sólida e afetiva. Observou-se que a intertextualidade, a releitura de personagens reais e o uso de trocadilhos e humor são estratégias que aproximam o público da marca, tornando a mensagem publicitária memorável e relevante.

A trajetória de Washington Olivetto se destacou como um exemplo de criatividade, inovação e sensibilidade social, evidenciando o papel do publicitário na construção de campanhas que dialogam com a cultura e o imaginário coletivo. Da mesma forma, a atuação de Carlos Moreno reforçou a importância do ator na materialização da personagem e no efeito humorístico, contribuindo para a longevidade e o sucesso da campanha.

O gênero anúncio publicitário, especialmente em sua forma multimodal, exige competências interpretativas diversificadas, promovendo no leitor e consumidor a capacidade de análise crítica de textos visuais e verbais. Nesse sentido, os anúncios estudados funcionam não apenas como instrumentos de persuasão, mas também como objetos de estudo sobre a comunicação contemporânea, a construção de identidade de marca e a influência da publicidade na sociedade.

Por fim, esta dissertação evidencia que compreender anúncios publicitários exige dos leitores muito mais do que a simples capacidade de decodificar palavras. A leitura publicitária demanda competências próprias da multimodalidade — como interpretar imagens, cores, gestos, composição visual e recursos gráficos — articuladas à leitura de mundo, aos repertórios culturais e ao reconhecimento de referências sociais amplamente compartilhadas. Nesse sentido, a campanha da Bombril, analisada na obra *Eterno*, ilustra com especial riqueza essa complexidade interpretativa: seus anúncios mobilizam humor inteligente, intertextualidade, personagens icônicos e estratégias visuais sofisticadas que

só se revelam plenamente a leitores capazes de integrar múltiplos modos semióticos. Assim, *Eterno* constitui não apenas um valioso registro histórico e cultural da publicidade brasileira, mas também um recurso pedagógico potente para a formação de leitores críticos e multimodais, capazes de compreender a profunda interação entre linguagem, cultura e consumo.

## 8- REFERÊNCIAS

- ALVES, Rosângela Aparecida; CALVO, Luciana Cabrini Simões. *O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula*. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Programa de Desenvolvimento Educacional) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BERGER, Arthur Asa. *An anatomy of humor*. New Brunswick, NJ: Transactional Publishers, 1993.
- BERGSON, Henri. *O Riso: ensaio sobre a significação do cômico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- BLOGCITÁRIO. *A Contribuição de Washington Olivetto para publicidade*. Blog Citário, 2 fev. 2015. Disponível em: <https://www.blogcitario.blog.br/2015/02/02/a-contribuicao-de-washington-olivetto-para-publicidade/> . Acesso em: 8 out. 2025.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular (BNCC)*. Brasília, DF: MEC, 2018.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998.
- BRASIL, Jornal do. *Drama e superação: conheça a história de Carlos Moreno, o “homem-Bombril”*. *Jornal do Brasil (JB)*, 29 maio 2012. Disponível em: <https://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/29/drama-e-superacao-conheca-a-historia-de-carlos-moreno-o-homem-bombril.html>. Acesso em: 11 out. 2025.
- BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. D. O. *A gramática do design visual*. In: PIMENTA, S.; AZEVEDO, A.; LIMA, C. *Incursões semióticas: teoria e prática de GSF, multimodalidade, semiótica social e ACD*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- DIANA, Daniela. *Características do anúncio publicitário*. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/caracteristicas-do-anuncio-publicitario/> . Acesso em: 2 mar. 2025.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *Gêneros textuais & ensino*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva. *Gêneros multimodais e multiletramento*. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). *Gêneros Textuais: Reflexões e Ensino*. União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005. p. 119-132.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. *Gêneros multimodais e multiletramento*. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011.

DOLZ, Joaquim. NOVERRAZ, Michele; SCHNEUWLY, Bernard. *Gêneros Oraís e Escritos na Escola*. 2ª edição. Editora Mercado das Letras, 2010.

EAGLETON, Terry. *Humor: papel fundamental do riso na cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2023.

EXAME, Revista. *Campanha do garoto Bombril foi a mais longa da publicidade brasileira (e tornou a marca referência)*. Exame, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/campanha-do-garoto-bombril-foi-a-mais-longa-da-publicidade-brasileira-e-tornou-a-marca-referencia/>. Acesso em: 13 out. 2025.

FERNANDES, E. A. *A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. Ideias e Inovação - Lato Sensu*, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 93-102, set. 2016.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. *Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade*. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, ano 33, n. 57, p. 171-198, jan./jun. 2012.

GONÇALVES, Andrea Vieira. *Anúncio publicitário: argumentação e modelo didático*. Raído, Dourados, v. 3, n. 6, p. 111–125, 2010. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/Raido/article/view/435>. Acesso em: 20 agosto de 2025.

HALLIDAY, M. A. K.; MATHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to Functional Grammar*. 3rd. London: Edward Arnold, [1985, 1994], 2004.

HODGE, Robert; KRESS, Gunther. *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press, 1988.

JEWITT, C.; OYAMA, R. *Visual meaning: a Social Semiotic approach*. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. *Handbook of visual analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2001.

KAISER, Carola. *O slogan na linguagem da publicidade: um estudo contrastivo português-alemão*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA LÍNGUA PORTUGUESA: ESTRUTURAS, USOS E CONTRASTES, 2003, Porto. Anais [...]. Porto: CLUP, 2003. p. 41-55.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Lendo imagens: a gramática do design visual*. Londres: Routledge, 1996.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Discourse Semiotics. In: VAN DIJK, Teun A. (Ed.). *Discourse as structure and process: studies in multidisciplinary introduction*. London: Sage Publications, 1997. v. 1, p. 257-291.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 2006. DOI: 10.4324/9780203619728.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 2006 [1996]. Apud TENO, Neide Araújo Castilho. Multimodalidade e os significados construídos: análise de anúncios publicitários do campo da hortifruti. *Revista de Estudos Linguísticos*, v. 8, n. 1, 2024.

LEMKE, Jay L. Metamedia literacy: transforming meanings and media. In: REINKING, D. et al. (Ed.). *Handbook of literacy and technology: transformations in a post-typographic world*. Mahwah, N.J: Erlbaum, 1998.

LEWIN, Kurt. *Pesquisa-ação e problemas das minorias*. *Journal of Social Issues*, Nova York, n. 2, p. 34-36, 1946.

LIMA, Valéria Andrade de. *A metafunção composicional no olhar de jovens sobre imagens: articulação entre o visual e o verbal*. 2009. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARTINS, Luiza. *Carlos Moreno, o eterno garoto Bombril, é demitido após 34 anos*. G1 Economia, 27 abr. 2004. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/04/carlos-moreno-o-eterno-garoto-bombril-e-demitido-apos-34-anos.html>. Acesso em: 8 out. 2025.

MATOS, Talliandre. "Anúncio publicitário"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/anuncio-publicitario.htm>. Acesso em 10 de março de 2025.

MEURER, José Luiz. *Propaganda e argumentação: uma análise de textos publicitários*. *Revista de Letras*, v. 33, n. 1, p. 71-82, 2003.

MINOIS, George. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

MORAES, Maria Cecília de. *Publicidade e consumo: análise discursiva dos anúncios televisivos*. São Paulo: Annablume, 2009.

NASCIMENTO, Jéssica. *Carlos Moreno: conheça a trajetória do eterno garoto Bombril*. UOL Notícias, 15 jun. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/carlos-moreno-garoto-bombril/>. Acesso em: 10 out. 2025.

NEOTTI, Carolina; OLIARE, D. Eduardo; AZEVEDO, Leandro X. *As relações públicas na construção de marcas: o caso Havaianas*. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5., 2002, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2002. p. 5–9.

NEOTTI, Celso. *Propaganda: do planejamento à execução*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NEVES, Milton. *Zico revela por que se deu mal com Zagallo na Copa de 1998: "fui voto vencido"*. UOL Esporte, São Paulo, 10 jul. 2018. Coluna do Milton Neves. Disponível em: [Link completo]. Acesso em: 13 de agosto de 2025.

OLIVEIRA, Washington. *O primeiro a gente nunca esquece*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

OLIVEIRA, Washington. *O melhor do brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Dicionário Oxford – Português*. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/portuguese/>. Acesso em: 29 agosto 2025.

PASTORE, Karina. Washington Olivetto: *O criador que revolucionou a publicidade brasileira*. Jornal da USP, São Paulo, 14 out. 2024. Disponível em: <https://neofeed.com.br/insiders/memoria-washington-olivetto-o-mago-dos-filmes-de-30-segundos-e-dos-bordoes/> Acessado em 3 de agosto de 2025.

RIBEIRO, Maria Aparecida. *A força persuasiva do humor na publicidade televisiva*. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 555-578, 2012.

RODRIGUES, Cláudia de Jesus. *O humor na publicidade: uma abordagem cognitiva e discursiva*. Campinas, SP: Unicamp, 2007.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (Orgs.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

\_\_\_\_\_. *Escola conectada: os multiletramentos e as TICs*. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

SANTOS, Fernanda Lima dos. *Análise semiótica do humor em anúncios publicitários contemporâneos*. Revista Comunicação & Sociedade, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 231-248, 2019.

SILVA, Caroline Costa. *Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica*. 2015. 155 f. Dissertação

SOUZA, Maria Margarete Fernandes de. *A linguagem do anúncio publicitário*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

TABACARU, Sabina. *Uma visão geral das Teorias do Humor: aplicação da Incongruência e da Superioridade ao sarcasmo*. Tradução de Douglas Rabelo de Sousa et al. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 9, p. 115-136, dez. 2015.

TENO, N.A.C.;WEBBER, E.C.P.A *Multimodalidade na Escola: leitura do gênero propaganda com base na Gramática do Design Visual (GDV)*.In: SOARES, L.A.(Org). Integrando as Abordagens Sistêmico-funcional e Cognitiva Para a Análise do Discurso Multimodal: Teoria e Prática. Jundiaí (SP). Paco Editorial, 2022. p.27-50.

TENO, Neide Araujo Castilho; Bueno, Elza Sabino Da Silva ; Camargo Junior, I. *Gênero Multimodal Anúncio Publicitário no Meio Digital: Contribuição da Referenciação para construção de sentido*. In: Wilder Kleber Fernandes de Santana; Éderson Luís Silveira. (Org.). Educação e Linguagens Múltiplas: da Antiguidade à Era Digital. Vol. 1. 1ed.São Carlos: Pedro & João Editores, 2023, v. 1, p. 173-190.

TENO, Neide Araújo Castilho. *Multimodalidade e os significados construídos: análise de anúncios publicitários do campo da hortifruti*. Revista de Estudos Linguísticos, v. 8, n. 1, 2024..

VAN LEEUWEN, T. *Semiotics and iconography*. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. (Eds.) *Handbook of visual analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2001.

VEJA. *O garoto-propaganda mais famoso do Brasil*. Veja Online, 3 maio 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/o-garoto-propaganda-mais-famoso-do-brasil/>. Acesso em: 9 out. 2025.

VESTIBULAR1. *Anúncio publicitário: resumo, características, estrutura e exemplos*. Vestibular1 – Resumos e Simulados, [s.d.]. Disponível em: <https://www.vestibular1.com.br/revisao/anuncio-publicitario/>. Acesso em: 2 mar. 2025.

XAVIER, Antônio Carlos. *Texto e discurso na era das multimodalidades*. Recife: Editora UFPE, 2018.