

**Discurso e publicidade em tempos de pandemia:  
mobilidade e constituição de enunciados na peça “ação sanitizante”  
do sabão em pó Brilhante**

*Discurso y publicidad en tiempos de pandemia:  
movilidad y constitución en enunciaciones en la pieza “acción sanitizante” del  
detergente em polvo Brilhante*

Daniilo Silva de MEIRELES<sup>1</sup>  
Josenildo Soares BEZERRA<sup>2</sup>

### Resumo

O artigo em questão analisou as alterações enunciativas, realizadas no período de pandemia do coronavírus, na propaganda do sabão em pó Brilhante veiculada em março de 2020. Identificou-se acréscimo de enunciados advindos do campo discursivo médico-científico e do senso comum, formações discursivas que constituem o acontecimento discursivo e simbólico, que refletem o momento atual em que o Brasil enfrenta uma das maiores crises sanitárias. Os enunciados foram apreendidos na justaposição das lentes teóricas dispostas nos escritos do autor Michel Foucault (2008) e Fischer (2004 e 2018) pelo viés da Enunciação e do Discurso. E procedimento pela Análise do Discurso. Constatou-se que a publicidade tem a característica de retomar enunciados que foram excluídos por tantos outros ao longo do tempo em que os campos discursivos estão em voga no curso da história.

**Palavras-chave:** Discurso. Publicidade. Enunciado. Análise do Discurso. Coronavírus.

### Resumen

El artículo en cuestión analizó los cambios enunciativos, realizados en el período pandémico del coronavirus, en la publicidad del detergente Brilhante emitido em marzo de 2020. Se identificó un aumento en las enunciaciones del campo discursivo médico, lo que refleja el momento actual en que Brasil enfrenta una de las mayores crisis de salud. Las enunciaciones fueron aprehendidas en la yuxtaposición de las lentes teóricas dispuestas en los escritos del autor Michel Foucault (2008) y Fischer (2004 y 2018) a través del sesgo de enunciación y discurso. Y procedimiento para el análisis del

---

<sup>1</sup>Mestre em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia - UFRN. Integrante do Corpolítica - Grupo de Estudos Interdisciplinares, Práticas Discursivas e Políticas dos Corpos, da UFRN. E-mail: meirelesdaniilo9@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Doutor do Departamento de Comunicação – UFRN. Coordenador do Corpolítica: Grupo de Estudos Interdisciplinares, Práticas Discursivas e Políticas dos Corpos, da UFRN. E-mail: soares.bezerra@gmail.com

discurso. Se descobriu que a publicidade tem a característica de reanudar enunciacões que foram excluídas por muitos outros a lo largo del tiempo cuando los campos discursivos están en boga en el curso de la historia.

**Palabras-clave:** Discurso. Publicidad. Enunciaciones. Análisis del Discurso. Coronavírus.

## Introduoo

A linguagem é locus de constituioo e produoo do humano e dos sentidos. E é através dela, que nos tornamos sujeitos sociais. Partindo da compreensoo de que somos seres da/na linguagem, cabe iniciarmos nossas reflexooes nos questionando, como as marcas se utilizam dos recursos discursivos para produzir sentidos e persuadir? De que modo conquistam nossa atenoo? Essas, são algumas das perguntas que surgem a medida que refletimos sobre a publicidade e suas estratégias para se relacionar com o público. Essas reflexooes são antigas, intituladas por Baudrillard (2000) como a funoo latente da publicidade, até hoje pesquisadores se ocupam em refletir sobre essa funoo, e de algum modo responder tais questooes.

Contudo, no momento em que o mundo vive uma crise sanitária, com o surgimento do novo coronavírus (COVID-19 que é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2COVI)<sup>3</sup>, nós, nos ocupamos de relacionar estas indagaooes ao período atual e questionarmos o que habilita a publicidade e seus produtores a manipularem e conduzirem as escolhas e decisooes dos consumidores em seu próprio benefício nesse período de pandemia?

Objetiva-se com este artigo compreender como a publicidade do sabão em pó Brilhante articula seus enunciados em face do contexto de crise sanitária do Brasil no período de pandemia do COVID-19.

A metodologia se organiza em delineamento de estudo de caso, a geraoo dos dados se deu por meio da análise do vídeo publicitário veiculado pela marca Brilhante em seu canal no YouTube, no dia 20 de março de 2020, a peça<sup>4</sup> publicitária que traz um de seus principais produtos, o sabão em pó Brilhante, imbuído em enunciados que

---

<sup>3</sup> Segundo o Ministério da Saúde é: um vírus que causa infecoo respiratória, descoberto em 31 de dezembro de 2019 na China.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uiRKlsc7mDsJ:https://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/coronavirus>.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://youtu.be/pZvp7OulILM> Acesso em: 25/03/2020.

designam o sabão em pó Brilhante como uma alternativa para o combate ao coronavírus, destacando os enunciados "Ação sanitizante e mata vírus". A abordagem teórica se dá principalmente pela mobilização dos conceitos como: publicidade (SANTOS, 2005), persuasão (CAMOCARDI e FLORY, 2003) e mercadoria (MARX, 1988). Como método de procedimento buscamos na análise de discurso foucaultiana ferramentas conceituais que abordam o discurso, enunciado e acontecimento em Foucault (2014 e 2008) e em Fischer (2018 e 2004), de modo que pudemos depreender a localização histórica do discurso e sua aparição no momento em questão.

Foi possível identificar que a publicidade assume papel relevante na sociedade em qualquer período histórico, sobretudo em períodos considerados catastróficos, porém, como ferramenta à serviço da produção e do capital mobiliza também enunciados que promovem esperanças e falsas esperanças nos sujeitos, que imbuídos pelo momento de calamidade pública e crise sanitária não conseguem desvendar com objetividade os ardis que compõem estes apelos.

### **Lavando a roupa suja, o papel da publicidade em período de crise sanitária.**

A publicidade aqui é entendida como um “processo de planejamento, criação, produção e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações” (SANTOS, 2005, p. 17) com a finalidade de persuadir o receptor a uma ação, que se realiza na aquisição de um produto/serviço.

Dada a condição pela qual tomamos o conceito de publicidade, não se pode furtar-se o destaque da publicidade conter potência de agente mobilizador da sociedade com sua economia de consumo. Seu papel por vezes, e necessariamente questionável, é uma das coisas que precisamos estimular o debate, ainda que em outro momento. Pois, diante de uma situação de calamidade pública é importante reconhecer como esse agente se comporta, de que modo serve a sociedade ou mesmo lhe impele algum dano. É importante trazer o conceito de coisificação e mercantilização que a publicidade produz em condições ditas normais de acontecimentos socio-históricos. Tal mercantilização se exacerba em momentos em que o consumo está em vias de sofrer uma baixa. Marx apresenta no *Capital* um conceito de mercadoria muito pertinente para pensar nossa sociedade em tempos de pandemia:

A mercadoria, é antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenha do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção. (1988, p. 42)

Uma larga produção de produtos e serviços tornam-se urgentes nessa conjuntura, pois o mercado não pode perder a oportunidade de lucrar, seja com os produtos relativos à pandemia: luvas, máscaras, álcool em gel, ou com serviços que se tornam consumíveis, quais sejam, terapias on line, aulas, cursos, atividades físicas, delivery de produtos e serviços. O marketing e a publicidade têm usado a criatividade para aproveitar esse momento e produzir discursos e sentidos de novas possibilidades de consumo promovedoras de certa comodidade.

A publicidade está à serviço das marcas, das organizações públicas e privadas, dos governos, das ONG'S, dos sujeitos, das figuras públicas para falar à sociedade, especificamente ao público-alvo de cada segmento. Há uma relação discursiva que produz sentidos simbióticos, a saber, Publicidade x Sociedade e Anunciante x Público-alvo. Estabelece-se pretensão interesse da materialização de uma troca. Portanto, toda intervenção realizada pela publicidade está estreitamente engajada na sedução, com afeitos a persuasão.

Persuasão, como um processo comunicacional simbólico que visa convencer a outros, de modo a influenciar o pensamento, esperando exercerem uma atitude de ação, mudança ou adesão frente a uma atmosfera livre de escolha (CAMOCARDI e FLORY, 2003).

Percebemos que um processo simbólico está diretamente ligado a quaisquer recursos de linguagem verbovocovisuais. A persuasão é essa coisa que passa pelos sentidos, que se interessa em ligar-se ao sujeito por aquilo que há de mais valorado na sua condição de humano: os desejos, afetos, os sentimentos.

Não há dolo na persuasão, em face da proposta de convencimento, desde que resguardados os limites éticos, levando em conta o caráter e a legitimidade da proposição. Este é um dos aspectos que consideramos "capcioso" ao falar da publicidade, pois, alguns recortes históricos nos alertam para a potência da publicidade e da propaganda, da sua capacidade de ser absorvida e disseminada levando em seu

interior também a ideologia<sup>5</sup>. Por isso, o convite à aspectos éticos do fazer desta profissão devem ser uma constante.

A sociedade capitalista que transforma tudo ao seu entorno em capital, tem na publicidade mais uma ferramenta para a manutenção das bases desse sistema. A publicidade por vezes, não leva em consideração o estado mental, psíquico e social dos sujeitos, não se preocupa da sua condição humana, mas de seu potencial de consumo.

Em tempo de pandemia, como o de 2020, a publicidade brasileira demonstra artimanhas de sedução, explicita sua mobilidade, essa capacidade de adequar-se a toda e qualquer situação, porque lhe é legítimo convidar à sociedade ao consumo de um sabão em pó, que promete proteger contra vírus, bactéria e parecer com o brasileiro, ainda que em tempos de crise econômica, política, moral e sanitária, pelas que atravessa o país, sem que isso seja questionado ou mesmo posto para reflexão.

A Publicidade trabalha meticulosamente com a produção discursiva do medo, do pavor e do anseio das pessoas em superar o momento de calamidade sanitária, para se projetarem enquanto opção no mercado. Trazemos Foucault (2014) e A ordem do discurso para pensarmos esse exercício da manutenção e ao mesmo tempo de produção dos discursos e saberes através do controle, da seleção, organização e redistribuição discursiva tendo em vista que partir dessas etapas seu exercício se torna mais intenso e efetivo. É preciso que apreciemos estas linhas num movimento intercalado em que se visa refletir, criticar, mas também defender aspectos legítimos da publicidade.

Esta, por sua vez, possui uma ética/estética próprias, que lhes condiciona naturalizada; inquestionável, quando do seu caráter quase indissociável da vida. De tão presente quase não notamos criticamente. Precisamos refletir o exercício da publicidade, sua capacidade em mobilizar enunciados de campos diversos em favor de constituir discursos capazes de produzir sentido para/nos sujeitos mediatizados.

### **Bolhas de sabão: para onde o vento leva?**

A marca Brilhante apresenta-se em seu site<sup>6</sup> dizendo que começou atuar no mercado em 1986, com o lançamento de seu primeiro produto detergente em barra no

---

<sup>5</sup> Para Marilena Chauí, o campo ideológico é o campo do imaginário, não no sentido da irrealidade ou da fantasia, mas no sentido do conjunto coerente e sistemático de imagens ou representações tidas como capazes de explicar e justificar a realidade concreta.

Brasil, diz ainda que acompanhou a modernidade, que seus produtos se inovaram, de modo a trazer praticidade nas tarefas de casa.

A identidade da marca é reforçada nos seguintes tópicos: Missão: A marca Brilhante tem como missão se tornar um aliado, ajudando sua casa e suas roupas à recuperarem seu brilho. Visão: Através dos nossos produtos pretendemos ajudar até 2020 cerca de 1,5 bilhões de pessoas a romperem barreiras que lhes impedem de progredir na vida. Valores: Inspirar as pessoas motivando-as a buscarem seus sonhos e ambições. Ajudar as pessoas a brilharem cada vez mais dando-lhe confiança para progredirem na sua vida profissional e social.

A marca desde dezembro de 2019 vem se reposicionando no mercado, no que tange a publicidade, veiculou peças<sup>7</sup> no YouTube e na TV aberta com nova identidade visual, tanto do produto sabão em pó, quanto na forma de enunciar, buscando extrair do universo do brasileiro, que lava roupas em casa, uma aproximação de naturalidade no modo de representar, algo que pode ser verificado desde a escolha de sua trilha sonora, no ambiente em que foi construída a narrativa, nos corpos dos sujeitos que atuam naquela peça publicitária. Estes aspectos serão detalhados mais adiante, de forma comparativa no tópico das análises.

Giovanna Gomes, que é diretora de marketing da marca, afirma: "Reinventamos 100% o portfólio de Brilhante, o que pedia uma comunicação totalmente diferente. Desde o conceito até a linguagem, representando um Brasil plural e diverso, dando voz a quem mais entende de lavar roupas, os próprios consumidores da marca."<sup>8</sup>

A marca Brilhante publicou em seu canal no YouTube, no dia 20 de março de 2020, uma peça<sup>9</sup> imbuída em enunciados que destacam o sabão em pó Brilhante como alternativa para se combater o coronavírus, destacando enunciados como "Ação sanitizante e mata vírus", enunciados que antes da pandemia não constavam em seu apelo publicitário, essa mesma peça publicitária foi veiculada na TV Globo em espaços entre a grade de programação do Jornal Nacional, novela das nove e Big Brother

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.brilhante.com.br/content/brands/brilhante/br/pt/home/sobre-nos.html> Acesso em 25/05/2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://youtu.be/UuRzTacIcao> Acesso em: 25/05/2020.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/brilhante-renova-portfolio-e-anuncia-novo-posicionamento-de-marca> Acesso em: 25/05/2020.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://youtu.be/pZvp7OulILM> Acesso em: 25/03/2020.

Brasil20. O que denota grande investimento no espaço publicitário e revela a intenção por alcance específico.

### **Acontecimento, enunciado e mobilidade, análise do vídeo.**

O tópico que aqui se descreve, ocupa-se de apresentar como o conceito de enunciado figura em nossas análises, como os enunciados tomados na peça “Ação Sanitizante” do sabão em pó Brilhante evidenciam o aparecimento e a mobilidade desses enunciados, em decorrência da pandemia do coronavírus.

Como dito no tópico anterior, a peça publicitária em questão, foi veiculada em 20 de março pela marca Brilhante na TV e no seu canal no YouTube, refletindo uma nova proposta no convite ao consumo do seu produto sabão em pó. Não distante desta data, o Ministério da Saúde<sup>10</sup> divulga medidas e orientações acerca de combater a disseminação do vírus. Além de recomendações como lavar as mãos, manter distanciamento social, cobrir as vias aéreas no momento de espirrar ou tossir, incluem a higiene pessoal como uma medida de proteção, recomendam formas tratar da roupa após a exposição ao vírus, seja em contato com pessoas contaminadas ou a público, indicando lavar as roupas imediatamente após a retirada, ou preservá-la dentro de embalagens plásticas até que se possa realizar.

Mas, para aprofundar nossas concepções sobre o acontecimento apresentado pela marca, bem como, o que está ao seu redor, os enunciados “ação sanitizante”, “mata vírus e bactérias” e “você cuida das roupas e protege sua família” na publicidade do sabão em pó Brilhante, o mesmo Ministério da Saúde recomendou “que produtos de higiene deveriam ser comprados e armazenados” com vistas à prevenção.

Percebamos que os objetos dessa narrativa estão conectados, se fazem em relação ao outro. O reaparecimento do enunciado “mata vírus e bactéria” “ação sanitizante” em peças publicitárias se multiplicam neste momento e data específica, a retomada desse tipo de enunciado busca implicações práticas do acontecimento discursivo em exercício, poderíamos afirmar que obviamente, com vistas o consumo.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46540-saude-anuncia-orientacoes-para-evitar-a-disseminacao-do-coronavirus> Acesso em: 25/05/2020.

Se antes as marcas de sabão em pó apelavam por meio da articulação dos enunciados “o branco mais branco”<sup>11</sup>, “se sujar faz bem”<sup>12</sup> ou “poderoso como você”<sup>13</sup>, debruçando-se em propostas sobre cuidado com a cor da roupa, a manutenção do branco, a não proibição do ato de brincar em função de sujar-se, do lazer, da proteção ao meio ambiente, do reflorestamento e cuidado com a natureza. Baudrillard (2000) afirma que as marcas de sabão em pó produzem discursos do branco, pois simbolicamente, branco remete a paz, o autor chama de apelo a presunção coletiva. O autor conclui que a publicidade é hábil em trabalhar o desejo, seja ele o mais íntimo, mas ainda assim, é universal. A Brilhante nos chama a atenção no momento em que promove a ruptura no seu modo se divulgar, pois os seus enunciados que estavam ancorados no campo discursivo da economia, do custo benefício, quando da sua assinatura “leve sempre mais”<sup>14</sup> e nos enunciados “praticidade”, sugerindo o “viver mais” sem preocupar-se com os afazeres da casa, pois o sabão daria conta de tornar a vida prática e rápida, a reativação dos enunciados que remetem aos cuidados sanitários tomam lugar de destaque, como dito, após as orientações do Ministério da Saúde.

A peça publicitária veiculada no YouTube e na TV aberta pela marca Brilhante, de título "Ação sanitizante", tem 11" segundos de duração e inicia sua apresentação com a imagem reprodução a seguir:

---

<sup>11</sup> Slogan usado pela marca ACE.

<sup>12</sup> Slogan usado pela marca OMO.

<sup>13</sup> Slogan usado pela marca YPÊ.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://youtu.be/UuRzTacIcao> Acesso em: 09/06/2020.

Figura 1 - Imagem Brilhante.



Fonte: imagem reprodução da tela do canal Brilhante no YouTube em 11 de abril de 2020.

Segue-se de uma locução feita por uma voz feminina que reproduz o seguinte texto: “Novo Brilhante, mais maciez, mais limpeza, mais cor, com ação sanitizante, mata vírus e bactérias. Novo Brilhante, você cuida das roupas e protege sua família”.

A expressão “Novo Brilhante” se segue da imagem em que um corpo masculino manipula o sabão em pó e coloca-o em uma xícara, um elemento que denuncia uma proposta de aproximação com a camada popular da sociedade, a partir de uma manipulação popular do produto de limpeza, que denota nenhuma necessidade de instrumento sofisticado para seu manuseio. Miller & Rose (2012) nos diz que os sujeitos ao consumirem ou estiverem discursivamente imbricados nessas enunciações, obtêm prazeres, exercem poderes, encontram sentidos, constroem subjetividades e praticam a socialidade. Um recorte à brasileira que evidencia a capacidade de improvisação, de medidas de emergência quando não se dispõe de recursos adequados para solucionar dada situação.

Fischer (2018, p. 140), diz que “o enunciado é sempre um acontecimento”. O acontecimento é o “Discurso em movimento” para Orlandi (2005, p. 15). O discurso é um “conjunto de enunciados, na medida em que se apoiam na mesma formação discursiva [...] constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência” (FOUCAULT, 2008, p. 132).

A denúncia de que o sujeito da ação é um homem se dá no momento em que aparece um tronco humano, parte de seu queixo acusa um pouco da barba, seus movimentos destacam o uso do sabão, o enquadramento é mantido no produto que ocupa grande área da tela, privilegiado pelos dois pontos áureos da regra dos terços à esquerda da imagem. Explicitado os enunciados desse primeiro momento, precisamos reforçar que, enquanto acontecimento o discurso coloca uma outra questão a nossa frente: “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?” (2008, p. 30).

Portanto, “trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação [...] de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui”. (FOUCAULT, 2008, p. 31). Nossa análise se dá na dispersão desses enunciados, quando da ruptura da narrativa, em que os enunciados se acomodam ou mesmo se excluem, ao passo que produzem sentido nessa orquestração que a primeira vista parece inocente e banal, contudo Foucault (2008) alerta que um enunciado:

Por mais banal que seja, por menos importante que o imaginemos em suas consequências, por mais facilmente esquecido que possa ser após sua aparição, por menos entendido ou mal decifrado que o suponhamos, um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. (p. 32)

Em Fischer (2004, p. 2019) entendemos que o que se busca é “definir relações que estão na superfície dos discursos” tentando tornar visível o que “é invisível por estar muito na superfície das coisas”. Ainda vale atentar para o cuidado com os enunciados, Foucault nos impele, que o enunciado:

...está aberto à repetição, à transformação, à reativação; finalmente, porque está ligado não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem. (2008, p. 32)

No tempo 0:02 (dois segundos), na parte da locução “mais maciez, mais limpeza” dois frames disputam o mesmo segundo de vídeo; são mãos que pressionam lençóis, de forma a demonstrar volume e maciez. E a imagem de uma panela que levanta pimentões na cor laranja, como se estivesse sendo temperando/preparado um alimento, neste mesmo frame uma imagem sobreposta de um homem estendendo roupa.

Não podemos nos esquecer de outro enunciado, que não compõe a peça publicitária em questão, mas que a precede como dispersão no interior do reposicionamento da marca, quando diz que “seus produtos se inovaram, de modo a trazer praticidade nas tarefas de casa”, a recorrência ao enunciado “praticidade”, “tarefas de casa” permanecem no jogo dos enunciados que concorrem a atenção, uma espécie de promessa secundária, que ainda pretende entregar nos próximos segundos os enunciados que fazem referência ao momento de pandemia, da aspiração de cuidados com a saúde com fins ao convencimento e aquisição do produto em voga.

Figura 2 - Imagem frames.



Fonte: Imagem reprodução do canal Brilhante no YouTube em 11 de abril de 2020.

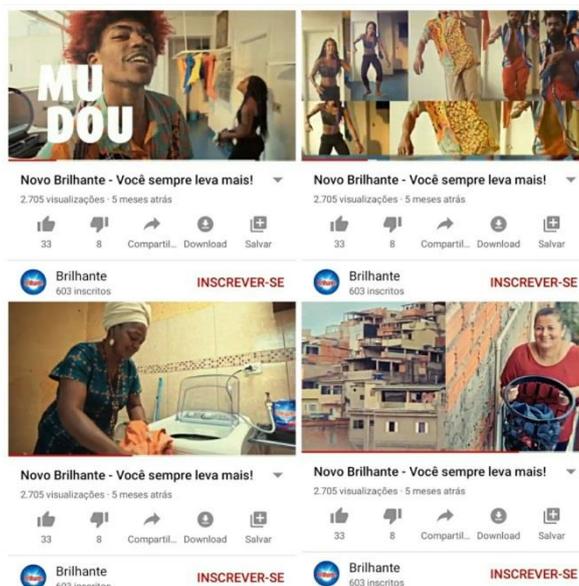
A imagem que sugere uma comida sendo preparada está no campo discursivo dos afazeres do lar. A imagem sobreposta é o recurso de reafirmação dessa praticidade na hora de realizar a limpeza. Ou seja, limpar com Brilhante é eficiente e não atrapalha na execução de outras atividades, como por exemplo, cozinhar.

Na progressão da locução outros elementos tomam espaço na trama publicitária, o recorte de imagens e narrativa racial advindos da peça veiculada anteriormente, no reposicionamento da marca em dezembro de 2019, quando buscou-se a representação de pessoas comuns (entenda-se comum no sentido de não serem figuras públicas, atores, atrizes e modelos, nem segue o estereótipo eurocêntrico, estética recorrente na publicidade brasileira.) para atuarem na simulação da lavagem de roupas. São pessoas negras, jovens e idosos, desempenhando a atividade de lavar roupas. Representando uma espécie de ritual comum ao brasileiro, que é ouvir música e dançar, enquanto desenvolve as atividades domésticas.

Há nesse contexto uma racialização da representação, além disso, busca ambientação que faz referência a lugares periféricos, as comunidades. O reforço dos estereótipos, atores que representam pessoas comuns, que atuam não deslocadas de um cenário e cotidiano muito específicos.

É nesse cerne que pensamos a partir de Foucault não estarmos buscando sob os enunciados significações e sim a reflexão daquilo que está dado, não buscamos compreender estes enunciados “sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso” (2008, p. 31) o que temos buscado é o que “deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar” (FOUCAULT, 2008, p. 31).

Figura 3 - Imagem ambientação.



Fonte: Imagem reprodução do vídeo veiculado em dezembro de 2019 do canal Brilhante no YouTube em 11 de abril de 2020.

Chamamos a atenção para o deslocamento discursivo, que acontece quando se apropria do momento atual da pandemia causada pelo coronavírus, em que aparece nitidamente a mobilidade enunciativa e (re)adequações entre a peça veiculada em dezembro de 2019 e a veiculada em março de 2020.

Figura 4 - Imagem comparativa.



Fonte: Imagem reprodução do vídeo veiculado em dezembro de 2019 e março de 2020 do canal Brilhante no YouTube em 11 de abril de 2020.

Na imagem superior, veiculada em dezembro de 2019, período ainda sem casos de coronavírus notificados no Brasil, temos os elementos: mão, balde de roupas e uma planta. Na imagem de baixo referente a veiculação de março de 2020, em período de pandemia declarada no mundo, a peça publicitária busca persuadir o público à aquisição do sabão em pó Brilhante, atrelando o mesmo ao discurso de medida preventiva contra o coronavírus, mesmo não fazendo relação direta a nomenclatura “coronavírus” ou “COVID-19” o apelo é nítido que reflete o momento atual do país, pois, o termo vírus tem sido um dos mais utilizados nas diversas mídias. Com o apelo para a “ação sanitizante” em ligação com os termos “mata vírus”, fica evidente as intenções.

Como já dito, e apresentado os enunciados exteriores a essa peça, os reproduzidos nas medidas de segurança e combate ao coronavírus pelo Ministério da Saúde, a marca Brilhante resgata e aparece em sua publicidade com enunciados de um campo de saber, do campo discursivo da saúde. Alertamos para que o que temos feito aqui não é mera interpretação dos fatos enunciativos “mas a análise de sua coexistência, de sua sucessão, de seu funcionamento mútuo, de sua determinação recíproca, de sua transformação independente ou correlativa” (2008, p. 33).

Esse discurso da saúde, que se refere à higiene familiar, ao cuidado com as roupas por abordagem e promessa de combate ao vírus e bactéria havia ficado em anos atrás se conferirmos as peças publicitárias produzidas pelas marcas de sabão em pó nos

últimos três anos, os enunciados recentes estavam no campo discursivo da ecologia, da economia, de uma vida moderna e prática, em que os sabão em pó era só mais um agente integrador de um estilo de vida baseado na facilidade.

Dada a retomada dos enunciados relativos ao campo discursivo da saúde, pudemos observar uma regra de aparecimento, um momento da história que define esse fato enquanto fenômeno. Neste sentido, Fischer afirma que “tratar do discurso é tratar de uma história, de um fragmento da história, num certo campo de saber, que se movimenta simultaneamente numa continuidade e descontinuidade” (2018, p. 138), entendidos num movimento de dispersão e de repartição.

Figura 5 - Imagem vírus.



Fonte: Imagem reprodução do vídeo veiculado em dezembro de 2019 do canal Brilhante no YouTube em 11 de abril de 2020.

Outro elemento enunciativo que faz relação com o campo discursivo da saúde em face do coronavírus é a representação imagética que grava três vírus sendo bloqueados, supostamente pela ação do sabão em pó Brilhante. Para que possamos salientar essa proposição, tem sido comum vermos nas mídias que dispõe de recursos imagéticos, a representação da estrutura do vírus, logo essa gravura ou semelhantes a essa são imediatamente associadas ao agente causador da doença covid-19.

O que ratifica nossa apreensão é o fato do termo “bactéria” também não ter sido representado, pois imageticamente a estrutura de um vírus e de uma bactéria são distintas. Portanto, pode-se afirmar que a escolha em privilegiar a representação

imagética do vírus, foi pensada para causar impacto e persuadir a aquisição do produto ofertado, obviamente apropriando-se das recomendações, e não distante, do medo das pessoas, motivando-as ao consumo do sabão em pó Brilhante. Recorrendo inclusive a proposta do Ministério de Saúde sobre compra e armazenamento de produtos de limpeza e higiene como medida de prevenção.

Figura 6 - Imagem final.



Fonte: Imagem reprodução do vídeo veiculado em março de 2020 do canal Brilhante no YouTube em 11 de abril de 2020.

Ainda na locução: "Novo Brilhante, você cuida das roupas e protege sua família." temos a peroração da mensagem, a repetição que faz o sujeito ouvinte ancorar sua atenção no convencimento de que este produto de fato funciona no combate a doença causada pelo coronavírus. E recorre aos afetos relacionados à proteção da família, algo que certamente funciona e mexe diretamente na convenção social relativa à proteção dos entiqueridos, este tipo de narrativa tem muita força em uma sociedade que ampara seus afetos e aspirações de vida na materialidade das coisas, numa sociedade que não lida com naturalidade a finitude.

Os enunciados utilizados pelo sabão em pó Brilhante têm lugar na unidade do discurso médico que leva em conta a instrumentalização de medidas baseadas em protocolos, constatação epidemiológica, constatações estatísticas e demográficas da ação do coronavírus no Brasil.

A retomada desses enunciados não exclui totalmente os outros, utilizados anteriormente, eles são colecionados, estão amalgamados numa cadeia diagonal, que sugere uma discursividade mais ampla. Segundo Fischer, “um enunciado “atravessa” unidades como a frase ou o ato da fala” (2018, p. 139) “você cuida das roupas e protege sua família” é um enunciado que tem caráter de uma função, “que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos” (FOUCUALT, 2008, p. 98) dispostos no tempo e espaço.

A evidência de que o cuidado com a família se dá também pelos cuidados de higiene, é mais uma retomada ao discurso médico, que liga-se ao campo semântico do “mata vírus e bactérias” multiplicando assim os enunciados, porém, não formula uma sequência, simplesmente obedece-se a outros enunciados que precedem e preexistem no discurso médico: o cuidado com o corpo, o bem-estar e o cuidado com a saúde da família.

Bauman (2008. p. 22) afirma que “nessa sociedade de sujeitos consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada.” Assim, se produz um ideal de família e de sujeitos alinhados ao cuidado, à higienização urgente para a manutenção da vida.

Enunciados com potência discursiva principalmente para o momento em que a saúde de todos os brasileiros está ligeiramente comprometida às ações do coletivo. Um produto que insere no bojo do seu apelo publicitário a promessa de combate ao vírus que assola a humanidade e dizima milhares de vida é no mínimo pretensiosa e maliciosa.

### **Considerações finais**

Os enunciados em questão nos aproximam do seu contexto histórico de aparição, enunciados que por muito tempo já não figuravam no apelo publicitário, retomam lugar na trama de sedução. É possível notar que a publicidade se vale da dinâmica do tempo e do espaço na constituição de seus enunciados, advindos dos campos discursivos médico-científico e do senso comum, concorrem entre si, se amalgamam, repartem e também se excluem, nos dias atuais alguns enunciados foram excluídos pelo fato de que o discurso médico-científico tem tido destaque devido à pandemia do novo coronavírus.

Deste modo o mercado absorve a apreensão a que estamos submetidos e instrumentaliza esse medo a seu favor, de modo que somos atingidos afetivamente com promessas como “este produto cuida da sua família” ou “este produto combate o vírus”, de todas as medidas que temos tomado em nosso dia a dia, muitas estão assentadas, não só nas recomendações médicas, mas também naquilo em que baseamos nossos afetos, como por exemplo, “só uso marca x porque pessoas x da minha casa gostam dela” e tem sido na subjetivação desses sentimentos que muitas marcas têm concorrido espaço.

Por fim, a publicidade que dentre suas capacidades tem a de historicizar o seu tempo, (identificou-se sua potência em inscrever textos no lastro da história e como organismo mobilizador dos anseios mercantis e da sociedade.) veremos daqui a alguns anos que os estudos que se dobraram acerca deste fenômeno podem apresentar uma riqueza de arquivos e de dados que precisarão ser revisitados para compreendermos mais e melhor, como os enunciados constituídos nestes dias percorreram distintos campos discursivos e construíram narrativas pelo viés da publicidade sobre a pandemia.

### Referências.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação de pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAMOCARDI, Elêusis Mirian. FLORY, Suely Fadul Vilibor. **Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, publicitários e literários.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

CHAUI, Marilena. *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas.* 8 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucault.** In: OLIVEIRA, Luciano Amaral (Org.) *Estudos do discurso: perspectivas teóricas.* 2ª reimpressão. São Paulo: Parábola Editorial, 2018.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Na companhia de Foucault:** multiplicar acontecimentos. In: *Revista Educação e Realidade.* Dossiê Michel Foucault. UFRGS, 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/issue/view/1554>. Acesso em: 20/05/2020.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Tradução Reginaldo Sant'Anna. 24 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MILLER, Peter; ROSE, Nikolas. **Governando o presente**: gerenciamento da vida econômica, social e pessoal. Tradução Paulo Ferreira Valério. São Paulo: Paulus, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 6ª edição, Campinas, São Paulo: Pontes, 2005.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora, UFMG, 2005.

LIMA, Luis Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.