

MARIA ELISA VERCESI DE ALBUQUERQUE

**“PUBLICIDADE NA TV:  
O FENÔMENO DA LONGEVIDADE DO GAROTO BOMBRIL”**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas sob a orientação do Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos.

Este exemplar corresponde à redação final da tese defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 25 / 08 / 2000

BANCA

Prof. Dr. Marcelo Siqueira Ridenti - Presidente

*Marcelo Siqueira Ridenti*

Profª Drª Regina Aparecida Polo Müller

*Regina P. Müller*

Profª Drª Sílvia Helena Simões Borelli

*Silvia H. S. Borelli*

AGOSTO / 2000

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SEÇÃO CIRCULANTE



18336

UNIDADE	30
N.º CHAMADA:	UNICAMP
	AL 15p
V.	B.
TOMBO BC/	43140
PROC.	16-278100
C	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	01/12/00
N.º CPD	

CM-00147233-B

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Albuquerque, Maria Elisa Vercesi de

Al15p

Publicidade na TV: o fenômeno da longevidade do Garoto Bombril. - Campinas, SP: [s.n.], 2000.

Orientador: José Mário Ortiz Ramos.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Televisão – Aspectos Sociais. 2. Publicidade – Aspectos Sociais. 3. Propaganda pela televisão. I. Ramos, José Mário Ortiz. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

## **RESUMO**

Este trabalho analisa um fenômeno da publicidade na televisão brasileira — o caso das campanhas com o personagem *Garoto Bombril* — buscando compreender as razões de sua longevidade (22 anos). A pesquisa se desenvolve em torno de três linhas: o mapeamento do caso no campo da publicidade (origem do ator, trajetória do anunciante, criação da campanha, desdobramentos ao longo do tempo); o estudo dos filmes comerciais (o formato *esquete publicitário*, a comicidade como matriz cultural); e o estudo do personagem no imaginário da TV (características e adaptabilidade ao meio).

A análise aborda a diluição da fronteira entre publicidade e entretenimento e também a simbiose *ator/personagem/marca*, fatores apontados como causas da livre penetração desse personagem em instâncias restritas do cotidiano familiar, espaço onde se engendram e se articulam estratégias de ação social.

## **ABSTRACT**

This research results from a study of a Brazilian advertising phenomenon on television — the campaign with the character *Bombril Boy* — trying to understand the reasons of its longevity. (22 years). The study examines the circumstances under which this campaign was created and developed; the actor's trajectory; the form of the television spots; the use of the cultural matrix of comicality; the position of the character on TV environment.

This study also examines the dilution of boundary stones between advertising and entertainment, and the fusion *actor/character/trademark*, which are pointed like factors of free penetration in the quotidian space, where the social actions are engendered and articulated.

Para

Frederico, meu marido, Mariana, Rita e Suzana, minhas filhas, cujo amor, compreensão e apoio desmedidos e incondicionais propiciaram a realização dessa etapa de minha vida.

## **Agradecimentos**

Ao Prof.Dr. José Mário Ortiz Ramos pela confiança, pela orientação segura e, principalmente, pela lição de vida que me proporcionou.

Ao Prof. Dr. Marcelo Ridenti, pela leitura cuidadosa do texto e pela generosidade com que me co-orientou durante a permanência do Prof. Dr. José Mário em Paris.

À Profa. Dra. Sílvia Helena Simões Borelli, pelas sugestões preciosas que me ofereceu enquanto membro da Banca de Qualificação.

Aos professores do IFCH, por terem me iluminado e alargado meus horizontes.

Ao pessoal do Departamento de Pós-Graduação, especialmente Gil e Cidinha, que me fizeram acreditar que eu podia e devia me inscrever no programa.

Às amigas Maria Lucia Bueno, Maria Helena Trigo, Brenda Carranza D'Ávila, Dalva Thomaz, Ana Maria Rebouças, Selma Kauffmann, Andréa Versuti e Zuleika de Paula Bueno pela ajuda e pela boa palavra, em momentos cruciais.

Aos amigos do Centro Cultural São Paulo, especialmente Sênia Bastos, pelo apoio e incentivo. E ao Arquivo Multimeios, especialmente Luis e Márcia, pela bem guardada e farta documentação, sempre disponível.

Aos profissionais e empresas envolvidas no tema da pesquisa, pela boa vontade em conceder informações, documentos e entrevistas.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro concedido através de Bolsa para a realização desta pesquisa.

À toda minha família, cujo apoio e incentivo foram muito importantes.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I: O CASO DO GAROTO BOMBRIL .....</b>	<b>9</b>
1. A TRAJETÓRIA DA EMPRESA ANUNCIANTE .....	11
2. A AGÊNCIA E A CRIAÇÃO DA CAMPANHA .....	18
3. O ATOR CARLOS MORENO .....	26
4. A QUESTÃO DA CO-AUTORIA .....	40
<b>CAPÍTULO II: A CAMPANHA E SEUS DESDOBRAMENTOS .....</b>	<b>49</b>
1. A VARIEDADE CIRCUNSCRITA AO MESMO FORMATO .....	49
2. A ADMINISTRAÇÃO DA CAMPANHA: SENSO DE OPORTUNIDADE .....	60
3. DISPUTAS DE BASTIDOR .....	65
4. O PÚBLICO .....	73
5. PUBLICIDADE OU ENTRETENIMENTO? O ESQUETE PUBLICITÁRIO .....	81
6. A COMICIDADE .....	89
<b>CAPÍTULO III: O PERSONAGEM .....</b>	<b>111</b>
1. NO IMAGINÁRIO DA TV .....	111
2. A PERSONIFICAÇÃO DA MARCA (SIMBIOSE ATOR/PERSONAGEM/MARCA) .....	121
3. A PENETRAÇÃO NO ESPAÇO DA COTIDIANIDADE .....	125
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>135</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>149</b>
1. AS CAMPANHAS, ANO A ANO .....	150
2. PEÇAS DE TEATRO COM PARTICIPAÇÃO DE CARLOS MORENO : .....	162
3. ATUAÇÕES EM TELEVISÃO: .....	163
4. OUTRAS .....	164
5. CARTAS DE FÃS ENDEREÇADAS À BOMBRIL .....	164

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SEÇÃO CIRCULANTE

# INTRODUÇÃO

A televisão já se afirmou como forte meio de expressão de nosso tempo. Para analisar seu papel e sua influência, é necessário conhecer de perto a especificidade desse meio, elegendo amostragens de produtos televisivos que explicitem o modo como a televisão opera não só como força hegemônica e centralizadora na sociedade mas como veículo de manifestações artísticas e culturais. O que chamamos genericamente de TV na verdade é uma miscelânea de produtos audiovisuais: novelas, jornalismo, vinhetas, serviços, publicidade, filmes, programas ao vivo, musicais, esquetes, esporte, etc. que formam o que Raymond Williams denominou de fluxo televisivo. Estudar qualquer produto televisivo é penetrar num universo complexo, onde muitos fatores caminham juntos, onde elementos diversificados contribuem e participam do processo.

Este é também um estudo a respeito da televisão, o modo como ela atua e de que repertório ela se utiliza, tendo por foco uma campanha<sup>1</sup> publicitária feita para TV, a do *Garoto Bombril*. A escolha dessa campanha como objeto de estudo na pós-graduação foi a conseqüência natural de um trabalho de documentação que vinha sendo realizado há 10 anos através da coleta de filmes, documentos, entrevistas, registros fotográficos, reportagens — trabalho motivado pela curiosidade profissional em torno de um fenômeno de longevidade: como é possível que um mesmo formato de campanha publicitária na TV dure tantos anos? Durante um certo tempo, essa questão pode ser respondida pelo senso

---

<sup>1</sup> O termo *campanha* é utilizado com dois significados: a) conjunto de ações publicitárias (filmes, anúncios impressos, promoções em local de venda, e outros) com uma mesma mensagem, objetivando uma mesma ação de vendas, produzidas para durar um determinado período (um ano, um semestre, ou enquanto vigorar uma promoção, por exemplo); b) para especificar todo o conjunto de filmes comerciais (eventualmente anúncios, e outros) que se utilizam do personagem *Garoto Bombril*, ao longo dos anos. Nesse sentido, a *campanha* do *Garoto Bombril* é constituída de diversas *campanhas* com temáticas diferentes para motivar a venda de produtos diversos.

comum: um bom ator, profissionais criativos, o uso do humor, uma marca popular, enfim, uma mistura de técnica, talento e sorte.

Diante das solicitações que naturalmente surgiram com o passar dos anos (palestras e encomenda de artigos), as respostas à questão da longevidade foram se tornando insuficientes. Era preciso buscar outras fontes, tendo por respaldo outros métodos, para obter respostas de outra natureza. Na Sociologia foi possível encontrar caminhos que levaram à elucidação dessas questões, não só através dos clássicos fundadores como também nos estudos ligados à cultura, desenvolvidos por Raymond Williams, Edgard Morin, Mattelart, Pierre Bourdieu, Martín-Barbero, Beatriz Sarlo, Jésus Martín-Barbero, Michel de Certeau, Renato Ortiz, Octavio Ianni, Silvia Borelli, José Mário Ortiz Ramos e outros autores, bem como algumas teses recentes que também abordam o campo da publicidade.

A teoria de Bourdieu — mais introjetada do que citada — foi útil para trabalhar os dados da pesquisa no sentido de mapear o campo publicitário, para situar a dimensão dos especialistas no seu interior, para objetivar o valor do personagem como capital simbólico (inclusive como alvo de disputas), para visualizar a questão da fronteira entre o campo da publicidade e do entretenimento e até na observação da ousadia e quebra de regras internas.

A crítica apurada de Raymond Williams contribuiu para ter presente, durante todo o trabalho, o papel da publicidade como mantenedora da ideologia do consumo, como fabricante da magia de agregar, a produtos, valores humanos que nada tem com sua essência de mercadoria.

Através dos estudos de Martín-Barbero a respeito das matrizes culturais e das mediações foi possível esclarecer a maneira de abordar o conteúdo das mensagens comerciais, o processo de comunicação do personagem e do enredo no âmbito da televisão, e a criação de um gênero televisivo “em movimento”.

A análise do objeto sob o ponto de vista da linguagem televisiva foi pautada, em grande parte, pela linha de trabalho de Beatriz Sarlo, que forneceu elementos para observar o carisma do ator e a adequação do formato dos comerciais para esse veículo.

Acreditando na confluência dos caminhos para analisar a cultura, esse trabalho ainda se utiliza de autores que tratam do aspecto da recepção, embora não tenha sido realizada nenhuma pesquisa de campo específica nessa linha. O material referente ao público dos comerciais é apenas utilizado como reforço para argumentos quanto à popularidade do *Garoto Bombril*. As obras de Martín-Barbero e de Michel de Certeau foram essenciais para a análise final, na medida em que forneceram subsídios para que se pudesse encontrar veios mais preciosos que o óbvio caminho da *comicidade*.

O trabalho está desenvolvido da seguinte maneira: no Capítulo I, *O caso do Garoto Bombril* são apresentadas informações a respeito da empresa Bombril e a respeito do processo de criação da campanha publicitária, com a intenção de contextualizar, no campo específico da publicidade, a posição dos profissionais envolvidos, as estratégias e objetivos com relação ao público/consumidor. Ainda nesse capítulo, é descrita a trajetória do ator Carlos Moreno no intuito de destacar elementos que foram agregados ao personagem.

No Capítulo II, *A Campanha e seus desdobramentos*, são apresentados momentos dessa campanha, relacionados com estratégias utilizadas para sua manutenção, problemas internos e opiniões do público. E também é feita a análise do formato dos comerciais e do papel da comicidade como mediadora na diluição da fronteira com o entretenimento.

No Capítulo III, *O personagem*, é abordado o cerne da questão: sua participação no imaginário da TV como personificação da marca e o modo como penetra sem restrições em instâncias além dos limites de atuação objetiva da publicidade.

Da maneira como a análise foi desenvolvida no interior dos capítulos, a *Conclusão* tem o papel de destacar, resumidamente, os pontos principais desse trabalho, refletindo a respeito de sua transposição para o estudo de novos aspectos desse vasto campo que é a televisão.

# CAPÍTULO I

## **O CASO DO GAROTO BOMBRIL**

Os filmes comerciais da Bombril a que nos referimos têm o seguinte formato básico: um personagem masculino, tímido e formal, apresenta produtos de limpeza da marca Bombril, falando diretamente ao telespectador, em cenário simples e enquadramento fixo, em plano médio, durante 30 segundos, sempre no estilo humorístico. A temática varia, bem como o visual do personagem, conforme será descrito adiante.

Por que uma criação publicitária dura 22 anos e continua a fazer sucesso? Há um certo paradoxo nesse caso: se, para a publicidade, é necessário criar imagens de alto impacto — sempre novas — no curso do fluxo transmitido pela TV, como explicar sua longevidade?

Do final dos anos 70 — quando o personagem foi criado — até os dias de hoje, as mudanças conjunturais na sociedade brasileira foram significativas. Entre diversos fatores, houve os choques econômicos pelos quais o país passou, modificando os hábitos comerciais em todos os níveis; houve o processo de globalização; houve uma mudança significativa nos padrões sociais de comportamento e uma liberalização dos costumes, que se refletiram em toda indústria cultural. No campo específico da televisão, foi adotada e desenvolvida uma racionalização no processo de produção e comercialização que, do ponto de vista da indústria do entretenimento, colocou o setor televisivo brasileiro entre os melhores do mundo. A modernização técnica constante, o uso do controle remoto e a introdução dos canais pagos foram segmentando as emissoras e oferecendo ao telespectador maior diversidade de linguagens e de conceitos em toda a programação.

Houve também, para o setor da comunicação, uma alteração na maneira de construir os critérios que definem grupos de público/consumidor, refletindo, em parte, a mudança do papel da mulher na sociedade. Os profissionais de pesquisa, de mídia, de criação e de planejamento quase extinguiram a dona de casa tradicional, como padrão: a mulher recebeu diversas qualificações para efeito de classificação dos grupos/alvo, bem mais estratificados, como por exemplo: mulher esportista, mulher intelectual, etc. Tanto assim que, como personagem, a chamada *mãe-margarina*<sup>2</sup> — estereótipo que era a principal referência da maioria dos comerciais no horário nobre — quase desapareceu da publicidade.

Durante esse tempo, a própria empresa Bombril S.A, no processo de globalização, mudou de mãos várias vezes: as ações foram sendo adquiridas por multinacionais, que traçaram metas diferentes para a comercialização de seus produtos. E a partir de 1995, sua conta de publicidade foi dividida entre várias agências, embora a campanha da esponja de aço tenha permanecido com a W/Brasil. E como última consideração, é necessário lembrar que, nesse espaço de tempo, naturalmente, o ator deixou de ser jovem.

Qualquer desses fatores seria suficiente para uma alteração na linha de campanha, na conceituação do mercado, do produto e até no equilíbrio financeiro do próprio anunciante. No entanto, o *Garoto Bombril* permanece como ícone da empresa, que se tornou praticamente refém dos resultados quase unânimes das pesquisas realizadas periodicamente junto ao público alvo.

Pelo senso comum, os especialistas do campo da publicidade<sup>3</sup> atribuem a manutenção do interesse e da graça dos comerciais à “genialidade” dos criadores

---

<sup>2</sup> “Mulher sorriso, pronta a servir” em STYCER, Maurício. “Publicitários matam a mãe-margarina”. *Folha de S.Paulo*, 02.05.93.

<sup>3</sup> O conceito de campo aqui utilizado tem o sentido que lhe reveste Pierre Bourdieu: a estrutura, a instituição, a classe, a arena do relacionamento social especificado. Essa estrutura, apesar de existir independente dos atores sociais, é flexível, mutável, em função do processo de luta interna no campo onde os mesmos se relacionam, ocupam posições e disputam o capital simbólico, específico de cada campo. BOURDIEU, Pierre. *Economia das Trocas Simbólicas*. Org. Sérgio Miceli. São Paulo, Perspectiva, 1987. 2a. ed.

da campanha, ao talento do ator ou ainda à coragem do anunciante. Em função dos recursos financeiros que mobiliza, a atividade publicitária mantém em torno de si um glamour cuidadosamente explorado por publicações especializadas e meios de comunicação em geral, que reforçam esse mito da genialidade.

Analisando a publicidade, Raymond Williams explicita do que é composta essa especialização, referindo-se a ela como *magia*:

*Em suas formas modernas, a publicidade serve, agora, para preservar o ideal de consumo, defendendo-o da crítica que a experiência faz inexoravelmente nascer. Se o consumo de bens individuais não cobre todo o domínio dos desejos humanos, então se tenta, pela magia, associar o consumo a esses desejos com os quais ele não tem relação real. Você não compra somente um objeto: você compra consideração, diferença, saúde, beleza, o poder de controlar seu ambiente. A magia dissimula as fontes reais de satisfação geral porque sua descoberta implicaria numa mudança radical no modo de vida de todos.<sup>4</sup>*

No presente trabalho, o objeto de estudo será analisado desde o ponto de vista de suas origens, passando por sua história na mídia até os elementos que o constituem, buscando desconstruir a “magia” publicitária que envolve esse caso, para encontrar razões mais profundas para a penetração tão forte do personagem no imaginário popular.

### **1. A trajetória da empresa anunciante**

A Bombril é uma empresa de produtos de consumo em larga escala. É a maior fabricante de esponjas de lã de aço no Brasil e está entre os líderes no mercado de detergentes líquidos, saponáceos e desinfetantes. Além da esponja *Bom Bril*<sup>5</sup>, seus produtos são: *Sapóleo Radium* (em barra, pó e líquido);

---

<sup>4</sup> WILLIAMS, Raymond. “Publicité: le système magique”, in *Reseaux. La Publicité*. Paris, Enet, Juillet-Août 1990. N° 42. p.90. Trecho traduzido pela pesquisadora.

<sup>5</sup> Utilizo o nome *Bom Bril* para designar a esponja de aço; e *Bombril* para designar a marca e nome da

detergentes *Limpol*, *Limpol Supra*, *Limpol Gel* e *ODD*; *Mon Bijou* (amaciante para roupas); desinfetantes *Pinho Bril* e *Kalipto*; limpadores de superfície *Fort*, *Bom Bril Multiuso*, *Bom Bril Limpeza Pesada*; esponja sintética *Esponjex*; sabão em barra *Limpol*; cera *Brilhol*; e sacos para lixo.

A empresa foi criada em 1948, em São Paulo, quando a família Sampaio Ferreira fundou Abrasivos Bombril Ltda. para produzir esponjas de lã de aço, baseada em tecnologia própria. O dirigente da empresa, Roberto Sampaio Ferreira, investiu maciçamente em rádio e, mais tarde, em televisão, construindo uma imagem forte da marca junto aos consumidores. Sua marca passou a ser estreitamente associada à palhinha de aço, sendo um daqueles casos em que o nome de um produto passa a valer para a categoria.<sup>6</sup>

A partir da década de 60, a empresa iniciou um processo de expansão. Em 1961, a família adquiriu a Cia. de Produtos Químicos – Fábrica Belém, produtora de saponáceos. Na ocasião, mudou sua denominação para Bril S.A Indústria e Com. Em 1972, comprou sua concorrente carioca, a produtora de lã de aço Mimososa Ltda.; e em 1973, incorporou a seu patrimônio outra concorrente, a Q'Lustro Indústria e Com. Manteve, entretanto, a marca *Q'Lustro* no mercado.

Em 1976, a produção é transferida para uma nova fábrica localizada na Via Anchieta, São Bernardo do Campo. Essa unidade, em 1978, produzia mensalmente 3.600 toneladas de esponjas. Nessa época, a empresa decidiu ampliar a linha de produtos químicos de limpeza, passando a fabricar detergente líquido, desinfetante tipo pinho e amaciante de roupas. É nessa fase que contrata a agência DPZ para lançar esses novos produtos, e que surge o personagem *Garoto Bombril*.

---

empresa. É comum aparecer o nome do personagem grafado tanto de uma como de outra maneira, inclusive em textos das empresas envolvidas, embora recentemente tenha sido freqüente o uso de *Bom Bril* para marca.

<sup>6</sup> Como acontece, por exemplo com *Gillete* para lâminas de barbear ou *Pyrex* para pratos refratários.

A década de 80 foi o período de abertura de capital e de consolidação da empresa entre as grandes indústrias nacionais. Em 1982, passou a denominar-se Bombril Indústria e Com. Ltda. e, em 1984, passou a ter ações negociadas na Bolsa de Valores, mudando o nome para Bombril S.A. Nessa fase, inaugurou mais três fábricas: Bombril Química, em Simões Filho (BA), em 1983; a Bombril Nordeste, em Recife (PE), em 1984; e em 1987, a Bombril Minas, em Sete Lagoas (MG). Em 1988, a Bombril comprou 31,3% das ações ordinárias da concorrente Orniex S.A, tradicional no segmento de detergentes e sabão em pó, marca forte na mídia. Naquele mesmo ano, a Bombril já havia vendido 95% de suas ações preferenciais no mercado da Bolsa de Valores.

Os anos 90 são marcados pela passagem do controle acionário de médias e grandes empresas brasileiras a grupos internacionais, na ciranda da globalização. Com a Bombril, não foi diferente: em agosto de 1990, o Grupo Ferruzzi, da Itália, adquiriu a participação majoritária (64%) das ações ordinárias da Bombril. Uma pesquisa publicada em reportagem da revista *Veja* descreve esse momento:

*Nos últimos seis anos, 1.100 empresas privadas brasileiras foram compradas por multinacionais. A história do capitalismo registra poucos processos de transferência de controle tão intensos quanto esse, num prazo tão curto. Houve vendas em 34 setores da economia, entre os quais agroindústria, alimentação, autopeças, embalagens, eletroeletrônicos, produtos químicos, metalurgia, supermercados, tecelagem. (...) Em 1990, apenas um terço das companhias vendidas era adquirido por firmas estrangeiras. Em 1996, a taxa aproximou-se dos 50%. Atualmente, 70% das compras de empresas são feitas por multinacionais.<sup>7</sup>*

Entre as razões que levaram empresários brasileiros a venderem suas empresas, essa pesquisa aponta: o endividamento; o custo do dinheiro no Brasil, a juros muito altos em comparação com as taxas no exterior; os impostos, que atingem cerca de 30% da riqueza nacional; o baixo desempenho; brigas em

---

<sup>7</sup> PINHEIRO, Daniela e OINEGUE, Eduardo. “Pesquisa: onde está o dinheiro? Está quase tudo a juros no Banco” in *Veja*, 24 maio 2000. São Paulo, Ed. Abril. pp.42-50.

família; ofertas extraordinárias. Embora não tenha sido a intenção da reportagem, fica claro que houve uma orquestração da política econômica que levou a esse movimento conjunto. Seja qual for o motivo da transformação da Bombril de empresa brasileira familiar para empresa de grupo multinacional, o fato é que ela se enquadrou nesse movimento.

No fim de março de 1991, o Grupo Ferruzzi vendeu sua participação ao grupo Cragnotti & Partners, também italiano, que passou a assumir o controle acionário em janeiro de 1993, quando adquiriu também a parte que ainda pertencia à família Sampaio Ferreira. Contando com o capital internacional, a Bombril ampliou seus investimentos. Em agosto de 1993, a empresa passou a ter o controle acionário da Orniex S.A: adquiriu uma segunda participação de 68,36% do capital ordinário e 93,38% das ações preferenciais.

Em abril de 1994, a empresa se associou com o Grupo Henkel para garantir transferência de tecnologia e suporte técnico na área de sabão em pó. Em maio desse mesmo ano, a Bombril comprou a empresa Vieira Garcez Química, de Salvador (BA), entrando no segmento de sabão em barra. Em 1995, o grupo Cragnotti & Partners vendeu uma participação de 25% das ações ordinárias ao Grupo Henkel, como parte da aliança firmada no ano anterior, com a finalidade de fabricar sabão/detergente em pó. O faturamento bruto da Bombril no ano de 1995 foi de R\$ 568 milhões; e em 1996, de R\$ 692 milhões. Nesse mesmo ano, a Orniex foi totalmente incorporada à Bombril, resultando na centralização da produção de detergentes na fábrica da Via Anchieta.

Em documento da empresa de 1996, a mudança com a globalização se faz sentir: “é preciso enfatizar a necessidade de um sistema que atenda à Bombril em sua nova fase de ‘internacionalização’.”<sup>8</sup> As metas a serem atingidas com a implantação de novo sistema de administração eram relacionadas no documento: “dotar a empresa da melhor ferramenta de gestão disponível; rever e otimizar os

processos; unificar as fontes de informação para decisão; preparar a empresa para o futuro; obter vantagem estratégica”.

A estrutura física da Bombril, naquele período, era a seguinte: 4 fábricas (São Paulo, Salvador, Recife, Sete Lagoas) e escritórios regionais, num total de 2.689 funcionários sendo que 1.023 trabalhavam na fábrica de São Bernardo do Campo<sup>9</sup>. Em dezembro daquele mesmo ano, enfrentando problemas de rentabilidade, o grupo vendeu o segmento de detergentes em pó (*Quanto*) para a americana Procter & Gamble<sup>10</sup>.

Em janeiro de 1997, a Bombril recomprou os 25% das ações ordinárias da Henkel (vendidos em 1995), renovando, porém, o acordo de assistência tecnológica por mais um período. Dessa forma, o Grupo Bombril completou os 100% de controle do capital ordinário da empresa. Mas a busca por negócios internacionais se intensificou por influência do processo de globalização que já estava instaurado. A “mecânica” da globalização é explicitada da seguinte forma, por Octavio Ianni:

*Na base da internacionalização do capital estão a formação, o desenvolvimento e a diversificação do que se pode denominar ‘fábrica global’. O mundo transformou-se na prática em uma imensa e complexa fábrica, que se desenvolve conjugadamente com o que se pode denominar ‘shopping center global’. Intensificou-se e generalizou-se o processo de dispersão geográfica da produção, ou das forças produtivas, compreendendo o capital, a tecnologia, a força de trabalho, a divisão do trabalho social, o planejamento e o mercado. A nova divisão internacional do trabalho e da produção (...) concretiza a globalização do capitalismo, em termos geográficos e históricos.<sup>11</sup>*

A Bombril se enquadra perfeitamente nesse processo: em junho de 97, a empresa adquiriu, por US\$ 380 milhões, o controle da empresa italiana Cirio S.A.,

---

<sup>8</sup> *Relatório BomBril 1996* - Documento para uso interno da empresa.

<sup>9</sup> *Idem*.

<sup>10</sup> “Os dois primeiros anunciantes dos mercados internacionais do fim do século são os mesmos que os dos anos 50: a americana Procter & Gamble e a anglo-holandesa Unilever”. In MATTELART, Armand. *La Publicité*. Paris, Éditions La Découverte, 1994. P. 41.

<sup>11</sup> IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro, Civ. Brasileira, 1998.5<sup>a</sup> ed. p.47.

especializada em derivados de tomate, massas, conservas e azeites. A estranha aquisição incluiu o setor de alimentos ao grupo, que se especializara em produtos de limpeza. Foi divulgado, na ocasião, que o grupo havia se tornado uma multinacional “brasileira”, isto é, com sede a partir do Brasil, no setor de produtos de consumo de massa. A história, na verdade, começa quando o fundo de investimento italiano Cragnotti & Partners (controlador da Bombril desde 1993) havia comprado a Cirio, em 1994, para recuperá-la e revendê-la. O que ocorria era uma manobra de capital internacional em busca de oportunidades de otimizar seus investimentos. Uma publicação especializada descreve a operação:

*Em 1997, Cragnotti conseguiu fazer com que a Cirio fosse adquirida pela Bombril, que se tornou a holding do grupo. A idéia de junção das duas empresas era utilizar a força da Bombril no mercado brasileiro de produtor de limpeza para alavancar as vendas dos produtos alimentícios com a marca Cirio. (...) A estratégia, no entanto, não foi bem-sucedida. O que se viu foi a Bombril atolar-se em dívidas devido a empréstimos que passou a tomar no mercado externo para financiar o crescimento do grupo.<sup>12</sup>*

Octavio Ianni explica esse tipo de ação:

*É claro que o capitalismo continua a ter bases nacionais, mas estas já não são determinantes. A dinâmica do capital, sob todas as suas formas, rompe e ultrapassa fronteiras geográficas, regimes políticos, culturais e civilizações. Está em curso um novo surto de mundialização do capitalismo como modo de produção, em que se destacam a dinâmica e a versatilidade do capital como força produtiva.*

*(...)As transnacionais organizam-se e dispersam-se pelo mundo segundo planejamentos próprios, geoeconomias independentes, avaliações econômicas, políticas, sociais e culturais que muitas vezes contemplam muito pouco as fronteiras nacionais ou os coloridos dos regimes políticos nacionais.(...) Está em marcha um processo de desterritorialização cujas implicações práticas e teóricas apenas começam a ser analisadas.<sup>13</sup>*

Em agosto de 97, a Bombril passou a se denominar Bombril-Cirio S.A. Seguindo estratégias próprias, em 1998, a Bombril-Cirio adquire 72% do capital

---

<sup>12</sup> LOPES, Roseli.. “De virada também se ganha jogo” in *Exame Melhores e Maiores*. São Paulo, Ed. Abril, junho/2000.p.184.

da Indústria de Alimentos Carlos de Britto S.A, detentora da marca *Peixe*, tradicional no setor de alimentos em conserva, por US\$ 24,8 milhões, criando a empresa Cirio Brasil Alimentos S.A.

O executivo Cragnotti, que comandava o grupo a partir da Itália, muda-se para São Paulo, assumindo pessoalmente o controle da empresa diante do agravamento dos problemas financeiros por causa do endividamento externo. Tornou a revender a Cirio, reduziu o número de funcionários para 2000, e vendeu a fábrica de sabões situada em Salvador, BA, conseguindo recuperar o grupo.

Até o final de 1999, de acordo com levantamento realizado pela publicação *Exame Melhores e Maiores*, considerando como critério o volume de vendas (receita operacional bruta), a Bombril — com US\$ 300,8 milhões — se encontrava na 244ª posição no ranking das 500 maiores empresas privadas que atuam no país; ocupava o 8º lugar entre as 10 maiores empresas italianas no Brasil; e a 6ª posição do setor de higiene, limpeza e cosméticos<sup>14</sup>, onde a Gessy Lever é a maior (US\$2.875.1 milhões em vendas). A empresa continuava a dominar o mercado de lâs de aço (90%), produzindo 35.000 toneladas por ano.

Ironicamente, mesmo depois de tanta estratégia e movimentação de capitais, a esponja *Bom Bril* ainda é o carro-chefe da empresa, representando 40% do faturamento. E como se verá adiante, esse processo incessante de transformações quase acarretou o desaparecimento do personagem *Garoto Bombril*, incompreensível para executivos vindos de outras nações. Subsistiu entretanto a preferência local, comprovando que, na globalização, “o local e o global determinam-se reciprocamente, umas vezes de modo congruente e

---

<sup>13</sup> IANNI, Octavio. Op.cit.pp.48 e 55.

<sup>14</sup> Causa estranheza o critério de agrupar a categoria *cosméticos* à de limpeza. A publicação não justifica as razões. Bombril é classificada como a melhor empresa dessa categoria, por obter mais pontos em uma série de itens estipulados pela própria publicação.

conseqüente, outras de modo desigual e desencontrado. Mesclam-se e tensionam-se singularidades, particularidades e universalidades.”<sup>15</sup>

## **2. A agência e a criação da campanha**

Essa história tem início em 1978, quando o personagem foi concebido por Washington Olivetto (na função de redator) e Francesc Petit, diretor de arte, que formavam uma dupla de criação na DPZ – Dualibi, Petit e Zaragoza Publicidade Ltda., agência que, desde os anos 60, se destacava no campo da publicidade pela inovação que trouxe em termos de criação de comerciais e, principalmente, pelo padrão gráfico de qualidade que apresentava em seus anúncios.

A expansão da economia nos famosos tempos do “milagre econômico” propiciou ao mercado consumidor ofertas de novos produtos, principalmente para uso doméstico. A mulher dona de casa, tida como detentora do poder de decisão na hora das compras, era alvo permanente da publicidade nesse período.

Praticamente sem concorrentes no mercado e com uma forte rede de distribuição em todo o país, a esponja *Bom Bril* vendia dezenas de milhões de unidades por ano. A marca sempre esteve presente na televisão, desde os anos 50<sup>16</sup>, fosse em patrocínios de programas, fosse em spots ou jingles de rádio, em comerciais de televisão, em promoções (concursos e outras), desde o tempo das garotas propaganda, ao vivo, no início da TV.

Como já foi explicitado, na década de 70, em fase de franca expansão, a Bombril S.A decidiu diversificar sua linha de produtos, aproveitando o valor da marca de sua esponja de lã de aço, carro-chefe da empresa, como “marca

---

<sup>15</sup> IANNI, Octavio. Op.cit. p.195.

<sup>16</sup> Em ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. *Publicidade nos anos 50*. São Paulo, Divisão de Pesquisas/CCSP, 1984.

guarda-chuva” . Encomendou, então, à DPZ uma campanha destinada a divulgar os novos produtos fabricados pela empresa — sapóleo líquido *Rid*, lava-louças *Bril*, detergente *Limpol* e *Sapóleo Radium* — associando-os à credibilidade da marca *Bom Bril*. A verba destinada àquela campanha seria restrita. Na concepção da empresa, não havendo ainda “contaminação positiva” da marca para com os demais produtos, que tinham baixo faturamento, não havia motivo para utilizar, com eles, verba de publicidade concentrada <sup>17</sup>.

Comerciais de produtos de limpeza eram considerados desestimulantes do ponto de vista da criatividade publicitária, pela impossibilidade de variação do mesmo tema: explicações dos componentes químicos do produto, técnicos imponentes avalizando os resultados de testes, donas de casa surpresas. Marcavam por serem veiculados *ad nauseam*.

O estereótipo do médico (ou “cientista”), um modelo masculino de avental branco, é dos mais utilizados pela publicidade para realizar sua “magia”. Figura de alta credibilidade e importância no imaginário popular, está sempre presente na publicidade de produtos que se utilizam de fórmulas químicas incompreensíveis para a maioria da população (geralmente são nomes-fantasia que nem sempre correspondem à realidade), e necessitam da fé do consumidor em seu valor inerente, como é o caso dos produtos de limpeza mais sofisticados, das pastas de dente, e outros.

Marilena Chauí considera que, entre “os estereótipos dos papéis sexuais-sociais reconhecidos, respeitados ou admirados” que a propaganda reforça, o mais perfeito é o “recurso dos *especialistas* (médicos, dentistas, engenheiros,

---

<sup>17</sup> Conforme depoimentos de Washington Olivetto, que era redator da DPZ nesse período, a respeito do briefing que ele e Francisc Petit receberam da Bombril para realização da campanha. Esses dados são repetidos também em diferentes reportagens jornalísticas que trataram do assunto nas décadas subseqüentes.

professores, psicólogos, executivos, etc.) porque são conhecedores da verdade, garantem a autenticidade e boa qualidade dos produtos”<sup>18</sup>.

Percebendo que o índice de rejeição a esse tipo de comercial era crescente, a dupla de criação formada por Washington Olivetto (redator) e Francesc Petit (diretor de arte) criou uma campanha que “brincava” com esse chavão da mídia. Para legitimar e conferir a transferência de atributos ao produto foi utilizado o estereótipo do “especialista” da empresa, mas às avessas: ao mesmo tempo que capitalizaria a credibilidade dessa figura do imaginário da publicidade, não teria postura de autoridade — seria um tipo humilde, desajeitado e caricato. O suposto “químico” do comercial não entenderia de tudo, não seria um cientista: “tem um *negócio* na fórmula que deixa suas mãos macias” , dizia o texto. Ele seria um “especialista” *light*, que não inferiorizaria o público.

Constrangido por estar na televisão, o personagem teria sido encarregado de falar à dona de casa sobre os novos produtos que ele ajudara a fabricar, comparando-os com os da concorrência. Falaria com carinho dos produtos - dos quais se orgulhava - elogiaria inclusive os concorrentes, mas sempre deixando a opção final para a consumidora, outra atitude incomum em comerciais. Simples, respeitoso, um personagem na contramão do padrão de modelo publicitário na TV, tanto fisicamente (franzino, comum) como psicologicamente (afetuoso, frágil, inseguro), com traços emocionais até então considerados próprios para mulheres. No sub-texto, um humor fino, uma ironia sutilmente colocada, para atacar a concorrência.

Na sua origem, o personagem *Garoto Bombril* faz a mediação entre o universo feminino e o masculino: tem a docilidade da mulher (para servir e agradar ao patrão), tem a cumplicidade (porque demonstra que também é parte do lado frágil e reprimido da sociedade como ela) e ao mesmo tempo não é “mulher”: pertence, no imaginário, ao universo masculino do trabalho, da

---

<sup>18</sup> CHAUI, Marilena. *Repressão sexual essa nossa (des)conhecida*. São Paulo, Brasiliense, 1984. 7ªed. p.160.

industrialização, da tecnologia. Ele é um “químico” da empresa fabricante do produto. Esse ser ficcional “híbrido” tem livre trânsito nos dois universos. A “mulher dona de casa” — categoria muito utilizada pelo marketing e pela publicidade, principalmente nas décadas de 50 a 70 — se refere ao grupo das mulheres que são submissas e dependentes do marido e que vivem para o lar. Quando a campanha começou, esse era um *target* importante para a publicidade de produtos consumidos em casa. Hoje é um estereótipo em extinção e já não representa o *target* principal. Em diversas entrevistas, Washington Olivetto retoma a história dessa campanha, afirmando que a propaganda tradicional para produtos de limpeza oferecia como recompensa o reconhecimento da consumidora como “boa mãe” pelo marido e pelos filhos.

Naquele período, o feminismo se difundia nos países do ocidente e o reflexo das conquistas culturais dos anos 60 (amor livre, hippies, rompimento com as normas sociais do comportamento, reposicionamento da juventude e seu papel na sociedade desde a esfera política até a do consumo) estavam em pauta nos jornais e revistas, na TV e no rádio, no teatro e no cinema. A descoberta de uma nova imagem da mulher passou a ser a mina de ouro para a indústria cultural, o universo do consumo e em particular para os meios de comunicação. Atentos às tendências, como é próprio da profissão, os criadores da campanha também levaram em conta essa nova mulher que já povoava o imaginário do público, atingindo inclusive aquele segmento de donas de casa cuja imagem de “rainhas do lar” já começava a perder terreno no mundo virtual da ficção publicitária.

Havia também uma tendência de mudança nos padrões valorizados pela sociedade como perfil de masculinidade, que começavam — pela via cultural — a despontar naquele período. Esse novo paradigma de comportamento masculino começava a ser bem aceito entre as mulheres, que já vinham lutando contra o machismo, uma das bandeiras do movimento feminista. Aproveitando essa tendência do momento, os publicitários formataram o conceito da campanha.

A direção de arte compôs o personagem sem superlativos visuais: a simplicidade era a tônica. A ambientação dos filmes da Bombril pode ser considerada como uma citação da TV dos anos 50: traz o clima de precariedade e imprevisto dos primórdios da indústria televisiva, lembrando um pouco aqueles comerciais ao vivo, quando ainda não havia o vídeo-tape. Tinham aquele toque de imprevisto, de “feito na hora”, com a *tapadeira*<sup>19</sup> e a bancada da antiga garota-propaganda. E tinham também recriado a expectativa do riso como resultante dos erros de uma transmissão ao vivo, tão comum nos anos 50.

Renato Ortiz, falando desse período da televisão, analisa:

*Nessa fase de pioneirismo, onde as coisas ainda estão por construir, a iniciativa individual é fundamental, ela é parte integrante das estruturas que ‘funcionam mal’. A improvisação é nesse sentido uma exigência de época. As anedotas denotam essa incongruência entre ‘ter que funcionar’ e ‘funcionar bem’, tornando cômica a tensão entre duas forças que em princípio deveriam fazer parte da mesma unidade. Se podemos dizer que a idéia de precariedade caracteriza uma época, não deixa de ser verdade que ela encerra em si uma contradição. A improvisação pode ser considerada pelo lado das dificuldades materiais e econômicas, mas ela possui uma outra dimensão: a da criatividade.*<sup>20</sup>

A aparente falta de recursos cenográficos foi construída pelo diretor de arte com equilíbrio e precisão para roteiros extremamente verbais, que se apoiavam por inteiro na interpretação do ator. A campanha obedeceria a um plano de mídia que concentrava a veiculação na extinta TV Tupi, de preço mais acessível que a TV Globo, com cerca de 54 comerciais por mês<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Tapadeira era o nome dado ao suporte com o cartaz trazendo a marca do anunciante, que era colocado atrás da garota propaganda. Tinha esse nome porque era utilizado para “tapar” o resto do estúdio, já que as condições de produção eram precárias e tudo era feito ao vivo.

<sup>20</sup> In ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1987. p.97.

<sup>21</sup> Nesse período, devido à expansão da economia de mercado, o aumento da publicidade em todos os meios foi muito significativo. Nesse âmbito, aproveitando-se do momento político e com investimentos maciços no esquema industrial de produção de entretenimento, a TV Globo obteve uma ascensão desproporcional, dominando a audiência de modo incomparavelmente maior que a concorrente mais próxima, a TV Tupi. In ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi e outros. *Audiência de Telenovela: Uma Perspectiva Histórica*. S.Paulo, IDART, 1978. mimeo.

Essa primeira campanha com o *Garoto Bombril* era composta de sete comerciais de 30 segundos . Os textos tinham sempre o mesmo início: "Estes são os saponáceos (ou detergentes) que a senhora encontra por aí. Todos são ótimos. Os que nós fabricamos são estes aqui". Ou então: "Aqui estão os detergentes que a senhora encontra por aí. Todos são de ótima qualidade. O nosso é o *Limpol*." E em seguida, falava das qualidades do produto, completando: "mas tem duas diferenças: tem a marca Bombril e custa um pouquinho menos. É um pouquinho só. Mas é menos!" No filme do lava-louças *Bril*, o argumento se invertia: "Ele é um pouquinho mais caro. Agora, se a senhora não quiser gastar essa diferença, compra um outro. Depois a senhora dá um jeito na mão, passa um creminho..."

Dessa primeira leva consta também o filme de *Rid* (saponáceo líquido), em que o *Garoto Bombril* diz: "Esses são os saponáceos líquidos fabricados no Brasil", apontando somente para um produto, o da Bombril. E mais adiante: "A senhora vai usando o *Rid* sossegada. Se um dia aparecer outro, a senhora experimenta... Depois a senhora decide se quer trocar de produto ou se quer continuar com o nosso."

Seqüência de imagens de comercial para lava-louças Bril, um dos primeiros filmes com o personagem *Garoto Bombril* . Ano: 1978. Texto:

Estes são os lava-louças super concentrados que a senhora encontra à venda.

Os dois são maravilhosos, lavam e desengorduram mesmo.

O nosso é esse aqui. O Bril.

O Bril custa um pouquinho mais caro porque ele tem um negócio na fórmula que não deixa estragar suas mãos.

Agora, se a senhora não pode pagar esta diferença, compra outro.

Depois a senhora dá um jeito na mão. Passa um creminho...

Fonte: IV Anuário do Clube de Criação de São Paulo. 1978. p. 26-27.



A escolha do ator foi a última etapa. Washington Olivetto conta que compôs o personagem pensando em convidar o ator Marco Nanini para ser o *Garoto Bombril*. Nanini fizera muito sucesso como parte do elenco da telenovela *Gabriela* (Rede Globo, 1975) no papel de um professor muito tímido e sensível. Mas optou por selecionar um ator desconhecido, que parecesse de fato um funcionário da empresa, para viver o “não-galã”.

### 3. O ator Carlos Moreno

Analisando sob o ponto de vista do ator, Carlos Moreno, cujo talento sustenta a empatia do personagem há mais de vinte anos, é possível perceber que sua imagem é perfeitamente adequada ao vídeo. Propicia maior participação emocional do telespectador na comunicação, suscitando sentimentos positivos: confiança, afinidade, afeto, alegria. Ele possui a qualidade da *televisibilidade*, uma espécie de carisma eletrônico de que fala Beatriz Sarlo:

*A televisibilidade é uma condição que deve ser dominada não só pelos atores mas por todos os que aparecem no vídeo. Tem a importância da fotogenia nas décadas clássicas de Hollywood. Assegura que as imagens pertençam a um mesmo sistema de apresentação visual, as homogeneiza e as torna imediatamente reconhecíveis. Permite a variedade porque sustenta a unidade profunda que sutura as descontinuidades entre os diferentes programas (a publicidade colabora amplamente nessa tarefa). A televisibilidade é o fluido que dá consistência à televisão e assegura um reconhecimento imediato por parte de seu público.<sup>22</sup>*

É importante, para esta pesquisa, buscar que tipo de *habitus*<sup>23</sup> Carlos Moreno adquiriu através de sua formação educacional, cultural. Suas

---

<sup>22</sup> SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997. p. 67 Cap.2 O sonho acordado.

<sup>23</sup> *Habitus*, conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu, seria o sistema de disposições duráveis que adquirimos em cadeia, desde a aprendizagem escolar, introjetadas e aprimoradas durante a vida por meio de um aprendizado quase automático nas diversas situações cotidianas. Seria a história encarnada nos corpos. Em BOURDIEU, Pierre. *Economia das Trocas Simbólicas*. Op.cit.

experiências anteriores ao personagem *Garoto Bombril* podem ajudar a entender a origem de sua *televisibilidade*: observar o que marcou seu imaginário, a influência de sua formação como ator, buscando as raízes desse talento para comunicação com o público de televisão. E ainda podem demonstrar como a publicidade arregimenta seus modelos/atores.

Moreno tem uma formação multidisciplinar: além de ator de teatro e televisão, é arquiteto, formado pela Faculdade Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo — FAU/USP, com mestrado em *Book Designer* na Califórnia, EUA. É também ilustrador, programador visual, figurinista e cenógrafo.

Carlos Alberto Bonetti Moreno nasceu em 26 de junho de 1954, em uma família de classe média, do interior de São Paulo, e veio para a capital ainda criança. Aos 13 anos, matriculou-se num curso livre de artes plásticas e teatro para adolescentes, na FAAP<sup>24</sup>. O professor, Naum Alves de Souza, logo se tornaria conhecido nos meios teatrais por seu trabalho inventivo e de grande efeito visual. Sua influência foi fundamental na carreira desse ator.

O curso durou de 1965 a 1969. Ali o teatro era tratado como uma experiência radicalmente coletiva. Naum estimulava os alunos com base na criação conjunta de todas as etapas de uma montagem teatral, desde o texto até o cenário, iluminação e figurino. Formando um grupo permanente, os alunos continuaram essas atividades à noite e nos finais de semana, no ateliê do próprio Naum. Encenavam espetáculos itinerantes, montados em casas particulares, como um *happenig*.

Em 1972, o grupo se fixou em seu próprio local, na rua Oscar Freire, em São Paulo, com o nome de *Pod Minoga Studio*<sup>25</sup>, trabalhando em sistema cooperativista. Seus integrantes passaram a produzir espetáculos encenados ali

---

<sup>24</sup> FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado.

<sup>25</sup> Eram integrantes do grupo, além de Carlos Moreno, Mira Haar, Pedro Alberto de Souza, Flávio de Souza, Dionísio Jacob, Regina Wilke, muitos deles, hoje, atuantes nos palcos e na televisão.

mesmo, onde aconteciam também exposições de artes plásticas de caráter experimental<sup>26</sup>. O estúdio era um ponto de encontro de estudantes e artistas, ganhando “status” entre os intelectuais paulistanos. Realizavam trabalhos *freelancer* para financiar as roupas, os materiais, o aluguel e, ao final de cada temporada, vendiam figurinos e objetos cênicos na tentativa de diminuir o déficit, quase permanente.

Carlos Moreno e os demais integrantes do grupo chegaram a fazer um programa de fantoches para a TV Cultura e um especial para TV Bandeirantes, *O Dragão Mágico*. Atuavam também como assistentes de Naum para cenários e figurinos em peças de muita repercussão como *El Grande de Coca Cola* (1973), um show da cantora Elis Regina, *Falso Brilhante* (1977) e a peça *Macunaíma*, (1978), dirigida por Antunes Filho<sup>27</sup>. Utilizando objetos inusitados e criativos, Naum Alves de Souza marcou seu estilo no campo das artes cênicas em São Paulo.

Para o *Pod Minoga Studio*, Naum atuava mais como um coordenador do que como um diretor no sentido tradicional. Partiam da prática, da vivência do cotidiano. O sistema de criação era baseado no improviso, em cima de temas escolhidos a partir das experiências de cada um, e o espetáculo ia sendo ajustado conforme a reação da platéia. A informalidade do Pod Minoga deixava sempre a impressão de que se estava assistindo a uma ação entre amigos. O grupo, muito fechado, se auto-definia como experimental, portanto, “não-comercial”, como

---

<sup>26</sup> São dessa fase as peças *Miscelânea* (1972), *São Clemente* (1973), *A Fabulosa Saga de Violeta Allegro* (1974), *Última Noite* (1975), todas criações do próprio grupo, que levavam até seis meses para serem produzidas.

<sup>27</sup> A peça esteve em cartaz de setembro de 1978 a maio de 1979. O crítico Sábato Magaldi elogiou a adaptação da obra de Mário de Andrade, realçando o trabalho de Naum: “ Com uma simplicidade absoluta de meios, o palco se povoa sempre de límpidas e felizes soluções plásticas.(...) Panos que adquirem diferentes significados ou folhas de jornal que passam de vestimentas a árvores. O que não impede que Vei, a Sol, surja num dourado séquito com as filhas. O teatro exerce, dessa forma, o seu mais legítimo fascínio.” MAGALDI, Sábato. “Como se fosse um bom sonho, os personagens do livro mágico viram gente”. JT, 29.09.78, p.21. IN *Anuário de Artes Plásticas 1978*, vol.2. IDART.

afirmavam na época<sup>28</sup>. Era um grupo amador, pessoas com muita afinidade, que vinham de uma formação em artes plásticas: ninguém era ator, no sentido tradicional.

A formação de grupos de criação coletiva era uma tendência que despontava no cenário teatral em São Paulo, naquele período. Alguns eram decorrência de uma vivência política de esquerda – em fase de muita censura e repressão – que utilizavam o teatro como meio de expressão. Não era o caso do Pod Minoga que, sendo contemporâneo a um momento de forte radicalização política, foi criticado e acusado de ser um grupo alienado. Na opinião de Naum, eles eram diferentes de teatro amador e do teatro profissional “tradicional”:

*Grupos assim são bombardeados pela crítica porque são comparados com o teatro tradicional. Eles fazem uma abordagem crítica em cima de observação, em temas urbanos e de classe média, mostram pessoas baratinadas por causa da massificação.(...) O grupo lê muito, vê tudo que acontece, não é desinformado. (...) Querem fazer um tipo de teatro diferente do então em voga, desde Paulo Autran até grupos radicais e engajados. Não queriam rever Brecht, 'teatrão' (sic).<sup>29</sup>*

De acordo com um dos integrantes, estavam no palco porque era vital estar ali. Em outras palavras, era um processo quase orgânico do fazer teatral. Tinham posição avessa à teoria e não discutiam o próprio teatro: iam fazendo, baseados em experiências<sup>30</sup>. Contudo, eram pessoas de formação cultural consistente e a crítica que faziam se restringia à esfera do cotidiano de uma classe média urbana, a qual pertenciam. Esse aspecto contrariava o consenso do campo teatral. Eles representavam uma dissidência “perigosa” ao teatro tradicional porque eram “desengajados” da luta política, “alienados” e, no entanto, faziam sucesso junto a um público que, apesar de restrito, pertencia à elite intelectual. E nesse ponto, pode-se dizer que tinham uma certa interseção com o Tropicalismo, em função da importância que conferiam à imagem e a uma estética

---

<sup>28</sup> In VARGAS, Maria Thereza (coord.) e equipe de Artes Cênicas. *Grupos atuando à margem do sistema convencional de produção – 1978*. São Paulo, IDART, 1978. Mimeo..

<sup>29</sup> Entrevista com Naum Alves de Souza, op.cit.

*pop*, à miscelânea, ao humor. José Mário Ortiz Ramos analisando a questão da juventude, da cultura *pop* e da indústria cultural pós-68, esclarece esse ponto :

*A Pop Art pode ser vista como um ponto de referência, digamos erudito, em torno do qual passa a circular uma 'cultura juvenil-adolescente' . (...) O movimento acolhia provocativamente uma teenage culture, mergulhava com uma visão positiva no universo contemporâneo, através da incorporação de procedimentos do cinema, publicidade e histórias em quadrinhos, da reelaboração de objetos do cotidiano, enfim, borrava fronteiras entre os planos 'erudito' e do consumo 'de massa'. (...) ligada à efeméride do momento, lúdica e hedonista.(...)*

*A atenção especial, crescente, para os 'problemas da imagem' e a desmontagem pelo humor foram características inerentes ao Tropicalismo que irrigariam as décadas seguintes.<sup>31</sup>*

Para Ortiz Ramos, o Tropicalismo é sempre relacionado à intelectualidade, a “um patamar crítico e significativo dentro da moderna cultura brasileira, e colocado próximo a um pólo ideal que seria a ‘ala esquerda’ ” da cultura juvenil. No entanto, demonstra que essa polarização em “esquerda” e “direita” não se adapta à diversidade de produções da indústria cultural da nova geração que surgia nos anos 60 e 70 , como é o caso da Jovem Guarda que, “sem o verniz ‘culto’ dos músicos universitários, nos desvenda uma outra face da juventude e do processo cultural *pop*”, e não poderiam ser considerados simplesmente “de direita” pelo fato de não serem intelectuais.

No caso do grupo teatral de Carlos Moreno, o caso é o mesmo, mas com o sinal trocado: é possível também afirmar que, embora formado por intelectuais, não constituíam um grupo “de esquerda”, apesar de atuantes no universo cultural do Tropicalismo. Diante do que foi exposto, a forma de Carlos Moreno e seu grupo fazerem teatro com o universo *pop*. Buscavam estímulo em espetáculos circenses de periferia, filmes nacionais de produção pobre, grupos mambembes, clichês do cinema, teatro de revista, apresentadoras de televisão.

---

<sup>30</sup> Dionísio Jacob, em entrevista à equipe de A. Cênicas. São Paulo, IDART, 1980.

<sup>31</sup> RAMOS, J. Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, Vozes, 1995. pp.226-228.



Da esquerda para a direita: Carlos Moreno e Dionísio Jacob, em cena de Folias Bíblicas.  
Ano: 1977 / 78. Fonte: Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/Centro Cultural São Paulo.

O humor estava sempre presente. O grande diferencial do grupo era o forte apelo visual, invertendo o percurso tradicional de fazer teatro. Muitas vezes os atores criavam um figurino ou um adereço e a partir dali, surgia um personagem.

Em 1977, o grupo se profissionalizou. Criou a comédia musical *Folias Bíblicas* e, pela primeira vez, foi feito um registro escrito do texto, para submeter a peça à censura. Contrataram um profissional para ensaiar as vozes, e outro para fazer a preparação corporal<sup>32</sup>. O espetáculo girava em torno de uma festa anual de um suposto *Grêmio Literário-Esportivo Dalva Galvão*, cujos integrantes participariam, demonstrando seus talentos, apresentando números variados, baseados em textos bíblicos. De acordo com Naum,

*(...) a peça pega esse lado circense, o aspecto da representação de fundo de Igreja, de grêmio de bairro mesmo. (...) A gente pegou o lado ingênuo da cultura brasileira, lógico que com uma sofisticação e uma ironia que a gente tem, por causa dos dados culturais que acabou acumulando. Coisas de escola, festa do dia das mães... crianças vestidas de margarida, de cenoura, de milho, etc. Coisas de festa em cidade do interior. Num espetáculo desses, a linguagem é muito direta, é uma linguagem de história em quadrinhos. Passa rápido, não rodeia muito o personagem.*<sup>33</sup>

Faziam um tipo de humor que brotava do insólito das situações típicas de festinhas de escola de uma classe média urbana. Aparentemente descompromissado, esse “meta-espetáculo” apresentava personagens caricatas, ingênuas e confusas do ponto de vista histórico, informativo, estético. Muitos estilos estavam presentes: o drama, a mímica, o balé clássico, os bailados, as conferências culturais, os cursos “e muitas outras surpresas”, como afirmava o *press release* do grupo. As cenas seguiam o ritmo de teatro de revista, de comédia musical. Esse caráter lúdico era potencializado pela grande quantidade de personagens no espetáculo e, como já foi dito, com predomínio forte do

---

<sup>32</sup> A preparação corporal estava a cargo de J.C.Viola, as músicas eram compostas por Paulo Herculano e gravadas em estúdio, tendo por assistente musical Azael de Magalhães Rodrigues. Fonte: cartaz de divulgação da peça. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.

aspecto visual, grande produção de adereços, o que desde o início se tornou um diferencial do grupo.

O impacto era grande, até porque as apresentações se realizavam em uma espécie de garagem adaptada. Naum explicava essa proximidade, buscando outro meio audiovisual como comparativo:

*“A gente se comunicava num espaço muito pequenininho, então é quase um cinema. Você enxerga detalhes de coisas ali. Num espaço maior, o jogo é outro”<sup>34</sup>.*

A lotação era de aproximadamente 50 lugares e não se vendiam ingressos: a platéia contribuía a seu critério<sup>35</sup>. O espetáculo foi considerado de sucesso para as dimensões do “teatro”: cerca de 800 pessoas assistiram à peça, com divulgação à base do “boca-a-boca”. O público era sofisticado e o programa era considerado *cult*. Embora houvesse um certo medo de sair para uma sala de espetáculo maior, acabaram deixando a garagem para estreiar no Teatro Eugênio Kusnet, em 20 de julho de 1977<sup>36</sup>. A crítica foi condescendente:

*“O Pod Minoga assume uma essencial prerrogativa da juventude, rindo de conceitos morais envelhecidos, de convenções tacitamente aceitas mas nada significativas, de velhas lendas, usos e costumes que deixaram de ter qualquer utilidade há muito tempo.”<sup>37</sup>*

*“Naum Alves de Souza, o expressionista do matelassé, deixou que seu grupo Pod Minoga saísse do estojo, onde está habituado a ser magicamente adorado. (...) Longe do estojo, o grupo pode ter perdido o luminoso farfalhar de sua magia, mas continua adorável.”<sup>38</sup>*

---

<sup>33</sup> Em entrevista ao IDART, em 1978. Op cit.

<sup>34</sup> Entrevista de 1978. op.cit.

<sup>35</sup> Numa determinada cena, um padre, gordo e baixinho (interpretado pelo próprio Carlos Moreno) passava a coletar os “donativos” da platéia, como se faz nas igrejas.

<sup>36</sup> Apresentam, além de *Folias Bíblicas*, a peça *Salada Paulista*, série de esquetes extraídos de vários trabalhos anteriores. em 1977 e 1978.

<sup>37</sup> GUZIK, Alberto. “Um segredo em abertura”, in *Última Hora*, 11.07.77.

<sup>38</sup> MARTINO, Telmo. “Primeiro emprego”, in *Jornal da Tarde*, 22.07.77.



# POD MINOGA STUDIO

apresenta o

## GRÊMIO LITERÁRIO-ESPORTIVO "DALVA GALVÃO"

em

# Polias Bíblicas

COMÉDIA MUSICAL EM 2 ATOS

### criação coletiva de:

Carlos Moreno - Dionísio Jacob (Taco)  
Flávio de Souza - Mira Haar - Naum Alves de Souza  
Pedro Alberto de Souza - Regina Wilke

### estrelando:

Angela Grassi - Leonor Nazzarela  
Carlos Moreno - Laércio dos Santos Sobrinho  
Dionísio Jacob - Nadir de Castro  
Flávio de Souza - Percival Teixeira  
Mira Haar - Darci Lima  
Pedro Alberto de Souza - Gregório Françoso

Músicas especialmente compostas: Paulo Herculano

Preparação corporal: J. C. Viola

Cenografia, Figurinos, Seleção Musical, e Direção:

Criação Coletiva do Pod Minoga Studio

Assistente Musical: Azael de Magalhães Rodrigues

Voz-off: Claudio de Souza

Gravação: Estúdio da Clack

Técnico de Gravação: Zezinho

Sonoplasta:

Iluminador:

### roteiro:

1.º Ato

Abertura

A Crucificação

Os Filhos de Noé

Monólogo de Santa Brichula

Os Dançarinos do Rei Salomão

Apresentação de Mini-Fic

Agar no Deserto

2.º Ato

Davi e Golias

As Trombetas de Jericó

Ópera - O Nascimento de Jesus

Gran Finale

### HISTÓRICO DO POD MINOGA STUDIO

O Pod Minoga Studio, situado à Rua Oscar Freire 2208-A, é um grupo experimental de teatro e artes plásticas.

Foi inaugurado em 1972, como continuação do curso de teatro para adolescentes ministrado por Naum Alves de Souza na FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), de 1965 a 1969.

Este curso realizou, no referido período, experiências teatrais a partir de textos clássicos (Shakespeare, Goethe, Tragédias Gregas, etc.), usando técnicas de estímulo à criatividade em teatro e artes plásticas (estas, aplicadas nos cenários e figurinos), abrangendo interpretação, cenografia, músicas, letras, iluminação, etc.

Quando em 1970, o curso foi extinto, Naum Alves de Souza e alguns alunos interessados deram continuidade às suas atividades no atelier de Naum, na rua Mato Grosso. Uma das realizações, nessa época, foi a peça "Júlia Pastrana" (1971), que tem sua versão em linguagem cinematográfica produzida pelo Museu da Imagem e do Som de São Paulo. No ano anterior, o grupo realizara a peça "Nero".

Em meados de 1971, o grupo fez apresentações da peça "O Hotel San Marino" em sistema ambulante, utilizando residências particulares.

Em 1972, sentindo a necessidade de um local fixo para suas experiências, o grupo fundou a sua atual sede com o nome de Pod Minoga Studio, onde, até 1977, realizou montagens de peças em criação coletiva, (abrangendo texto, cenografia, figurinos, letras de música, iluminação, etc.). Promoveu, também, exposições coletivas e individuais de artes plásticas, sempre em caráter experimental e restritos a um grupo de convidados. Neste período, foram encenadas as seguintes peças:

1972 - "Miscelanea"

1973 - "São Clemente"

1974 - "A fabulosa saga de Violeta Allegro"

1975 - "Cenas da última noite"

### AGRADECIMENTOS:

Claudio Petraglia, Roberto de Oliveira, Artelino Macedo, Claudio de Souza, Walter Sagardoy, Sarah Cunha Lima, Vera Bonetti Moreno, Lia de Souza, Lucia Helena Reilly, Vera Leopoldi, Anna Haar, Wladimir Soares.

### MODA JUVENIL

ERNESTO BORGER S.A.

### MALHARIA

TIP - TOP

Cartaz de divulgação da peça *Folias Bíblicas*, em tamanho reduzido. 1977. Fonte: Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/Centro Cultural São Paulo.

Embora todos fossem muito versáteis e engraçados, Carlos Moreno era o mais marcante. Um integrante do grupo comentou, na época, sua performance:

*O Carlos, como ator, é o mais desenvolvido do grupo. Ele é incrível em cena, transforma tudo e qualquer improvisação é engraçadíssima. A presença dele no palco é grande. Provavelmente ele vai continuar, porque é muito bom nisso. (...) Ele é o mais disciplinado de todos. Ele levava muito a sério as roupas, os detalhes, a atuação dele... Ele estuda tudo pormenorizadamente, vai melhorando em cena, está sempre acrescentando, acrescentando e de uma regularidade incrível, de um poder de concentração muito grande.<sup>39</sup>*

Esse talento seria imediatamente aproveitado pela publicidade que, na concepção de Raymond Williams, é a especialidade que tenta unir os desejos humanos verdadeiros com o consumo, com o qual eles não têm relação real.

*A magia é sempre uma vã tentativa de fornecer significações e valores, mas é freqüentemente muito difícil de fazer a diferença entre a magia, o saber verdadeiro ou a arte.(...) Num certo plano, os publicitários são pessoas que se utilizam, contra o público e por uma vantagem comercial, os talentos e um saber criado pela arte e pela ciência verdadeiras.<sup>40</sup>*

Nesse sentido, os produtores e criadores de publicidade desenvolvem um *feeling* para reconhecer talentos e estão sempre em busca de novidades que ajudem a realizar a “magia”. Para isso, os publicitários precisam estar em sintonia com os acontecimentos do momento. Como explica Hultz-Bonneau, em sua obra de desconstrução das artimanhas da publicidade, dirigida aos consumidores franceses:

*Quando as aspirações evoluem (...) a expressão publicitária não as segue, ela precede. Daí a importância para os publicitários de se manter na escuta de tudo aquilo que é new-qualquer coisa, que pode ser new-show, new-look, ou mesmo new-esquerda e além de tudo aquilo que é profundamente novo sem fazer barulho junto ao grande público: o marginal. As tendências ditas marginais – em geral, porque elas não foram ainda absorvidas pelo sistema do mercado ou mesmo*

<sup>39</sup> Dionísio Jacob, em depoimento ao IDART, em 1978.

<sup>40</sup> WILLIAMS, Raymond. “Publicité: le systeme magique”. Op.cit. p. 90. Tradução do trecho citado feita pela pesquisadora.

*cultural – são muito interessantes para as orientações de vanguarda das agências de ponta.*<sup>41</sup>

A descoberta de Carlos Moreno se enquadra nesse processo. Oscar Caporalli, sócio de Andrés Bukowski na produtora de filmes comerciais ABA Produções Cinematográficas, assistiu *Folias Bíblicas*. Impressionado com o jovem ator, percebeu que havia encontrado em Carlos Moreno o tipo perfeito para viver um personagem que a agência DPZ procurava, para um comercial de produtos de limpeza, do fabricante de Bombril. Na mesma noite, agendou com o ator um teste a partir de um *briefing* preparado pela agência. Moreno levou alguns objetos de cena, entre os quais uns óculos, para ajudar a compor o personagem:

*É claro que a publicidade lida muito com estereótipos: então você já imagina que um químico, uma pessoa que trabalha lá no laboratório, vá ser uma pessoa mais introvertida, mais meticulosa e mais fechada. E que, de repente, por uma circunstância, ele vai estar lá, diante de uma câmera, e é obrigado a vender o produto. E ele é o oposto de um vendedor, está duplamente constrangido. Ele tinha uma personalidade muito específica. E foi em cima disso que eu trabalhei como ator e aí, claro, eu dei minha interpretação.*<sup>42</sup>

Quando se assiste ao vídeo com o teste, realizado em 1978, se vê que ele já veio pronto. Aos 23 anos, imprimindo toda sua bagagem de ator experimental no personagem, ele já era o *Garoto Bombril* tal como nos comerciais de TV. Experientes “caçadores”, os profissionais envolvidos imediatamente reconheceram o talento *verdadeiro* de Carlos Moreno: entre 40 concorrentes, ele foi o vencedor, dando início àquela que seria a mais longa carreira de um ator na publicidade brasileira. O único problema teria sido a altura de 1,90 do ator. A bancada foi construída mais elevada que o normal e a câmera foi colocada sobre um suporte mais alto, utilizando lentes especiais que o tornaram menor.

---

<sup>41</sup> HULTZ-BONNEAU, François. *Déjouer la publicité. Pour des consommateurs conscients*. Paris, Éditions Ouvrières, 1976. p.16

<sup>42</sup> Carlos Moreno, em depoimento exclusivo à pesquisadora realizado em nov.1987.

Dionísio Jacob, colega de Carlos Moreno no teatro, atesta o impacto do personagem nos primeiros comerciais:

*Foi um casamento absurdo, porque foi como uma luva...É incrível . Ele tem uma empatia com o público muito grande. Todo mundo que vê aquele 'reclame' fica assim... É mais a personalidade dele que acontece, mesmo.*<sup>43</sup>

Carlos Moreno repetiria o mesmo magnetismo das noites do *Pod Minoga*, agora pela televisão, emprestando seu físico, seu talento e até seu nome ao personagem: há filmes em que o *Garoto Bombril* é chamado de *Carlinhos* por outros que contracenam com ele.

Em 1979, o grupo *Pod Minoga* se desfez. Carlos Moreno ganhou uma bolsa de estudos e foi para os EUA, onde concluiu o mestrado. Durante os dois anos que esteve fora, era solicitado pela agência e voltava ao Brasil para gravar comerciais.

Nos anos 80, Moreno deu impulso à sua carreira teatral, já que seu contrato de exclusividade com a *Bombril* se restringia ao campo da publicidade, e nunca o proibiu de atuar em teatro ou programas de televisão. Participou de diversas peças: *Parentes entre parênteses* (1983); *Santa Joana* (1985); *Fica comigo esta noite* (1988)<sup>44</sup>. E fez também um esquete do programa *Viva o Gordo* (Rede Globo). Na década de 90, representou o personagem Euclides, na série infantil *Rá-Tim-Bum* (Rede Cultura)<sup>45</sup>, e atuou em *Sexo dos Anjos* (1990); *Futebol* (1994); *Complexo de Doris Day* (1996); e *Arte Oculta* (1998). Mas a força do personagem da publicidade sempre sobrepujou a suas outras atuações.

---

<sup>43</sup>Em entrevista citada.

<sup>44</sup> Ver mais detalhes em Anexos.

<sup>45</sup> O programa *Rá-Tim-Bum* foi premiado em 1991 no Festival Internacional de Cinema e TV de Nova York.

#### 4. A questão da co-autoria

Muitos elementos do período de formação do ator acabariam por aparecer no personagem *Garoto Bombril*, principalmente quando ele representa outros “tipos” que, algumas vezes, o próprio Carlos Moreno sugeriu a caracterização. Modesto, Moreno revela:

*Graças à direção do Andrés, sempre tive liberdade para atuar. Acho que esse é um dos segredos do personagem ter vida própria. Ele é o tipo de diretor que prepara o terreno para você pisar sossegado. Nunca foi uma coisa rígida. Eu posso improvisar, rir, fazer uma expressão. Ele até pede. Claro que nunca o texto, mas alguma coisa eu posso inventar.<sup>46</sup>*

Essa “alguma coisa”, num comercial de 30 segundos (em algumas campanhas, de 10 segundos) tem um peso grande, no final. É o “espírito”, o repertório interpretativo do ator do Pod Minoga que contribui com uma expressão, uma solução cênica.

Desde o início, ele pode ser considerado um co-autor dos comerciais sob o ponto de vista da estética e da encenação. O *Garoto Bombril*, fruto da estética do Pod Minoga, possa talvez ser também qualificado como *pop*. Os publicitários e o próprio diretor cinematográfico, diante de um ator que, além de se encaixar perfeitamente na concepção do personagem, ainda agregava sutilmente outros elementos, passaram a explorar temas *para* o ator. Assim, dezenas de imagens referenciadas no cotidiano, inclusive mediadas pela televisão, foram e continuam sendo matéria prima para os comerciais — tudo o que passa a ter evidência na mídia, pode servir ao *Garoto Bombril*, como veremos nos próximos capítulos.

---

<sup>46</sup> Entrevista exclusiva de Carlos Moreno à pesquisadora, em nov.1987.



**CHEGOU LIMPOL 1 LITRO. O ÚNICO TAMANHO-FAMÍLIA.**

Anúncio de revista, março de 1998. Algumas dessas caracterizações já haviam aparecido em filmes comerciais, como a professora e os alunos em *Joãozinho*, de nov.1997.

Em entrevista sobre o caso *Garoto Bombril*, Washington Olivetto não deixava de mencionar o talento e a importância do ator. Quando pressionado a determinar qual a parcela que creditava a Carlos Moreno afirmava: “51%. Digamos que ele seja o sócio majoritário nessa história”.<sup>47</sup>

A imprensa costuma especular em torno do valor do contrato de Carlos Moreno com a Bombril: “uma exclusividade cujos valores são guardados em segredo, mas que, se sabe, gira em torno de R\$ 1 milhão ao ano”<sup>48</sup>. Na verdade, Carlos Moreno ganha um “salário” mensal pela exclusividade e recebe à parte por cada anúncio ou filme.

Em maio de 2.000, W. Olivetto lançou o livro *Soy Contra...capas de revistas* (São Paulo, Ed. Negócio, 2000) com reproduções dos anúncios de revistas com o *Garoto Bombril*, onde finalmente reconhece a co-autoria de Carlos Moreno e sua importância na manutenção do personagem por tantos anos:

*Hoje, 22 anos depois do primeiro comercial e 14 anos depois da fundação da W/Brasil, não é muito difícil explicar as razões que determinaram a construção desse fenômeno de comunicação chamado Garoto Bom Bril. (...) Mas o fator fundamental de todo esse sucesso está centrado na figura e no talento do ator Carlos Moreno. Desde sua transformação física (...) até (e principalmente por causa da) sua incrível e múltipla capacidade interpretativa, que permite que ele seja vários ao mesmo tempo, sem nunca deixar de ser ele mesmo o tempo inteiro.*

*Graças a esse enorme talento, pudemos criar comerciais engraçados, ternos, didáticos, racionais, emocionais, musicais, testemunhais, de monólogos, de diálogos, enfim, pudemos explorar todas as alternativas da comunicação publicitária.”<sup>49</sup>*

Carlos Moreno em texto próprio, no mesmo livro, também assume sua parcela na criação:

*Eu gosto mesmo é de trabalhar em equipe, é um vício da minha formação teatral. Mas numa equipe onde todo mundo tem liberdade para inventar, respeitando o espaço do outro(...) Prá mim, é esse o*

<sup>47</sup> Entrevista exclusiva de W.Olivetto à pesquisadora, em set.1997.

<sup>48</sup> PFEIFER, Ismael. “20 anos de brilho no ar”, in *Gazeta Mercantil*, 30.07.98 p.1 e C-8.

<sup>49</sup> W/BRASIL. *Soy Contra...capas de revistas.1001 anúncios de Bom Bril*. São Paulo, Negócio,2000. pp.7-8.

*segredo do sucesso para o Garoto Bom Bril estar aí por tanto tempo: liberdade de expressão... E um aparte piegas: eu só consigo “render” em um ambiente afetuosos.*

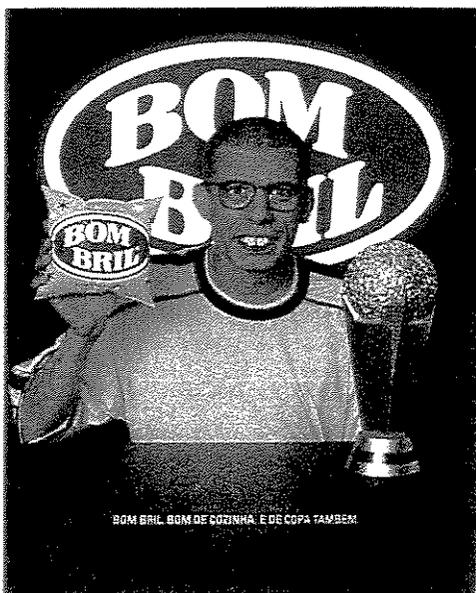
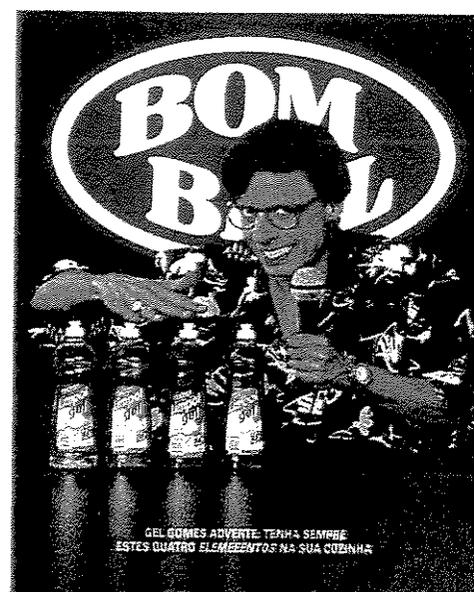
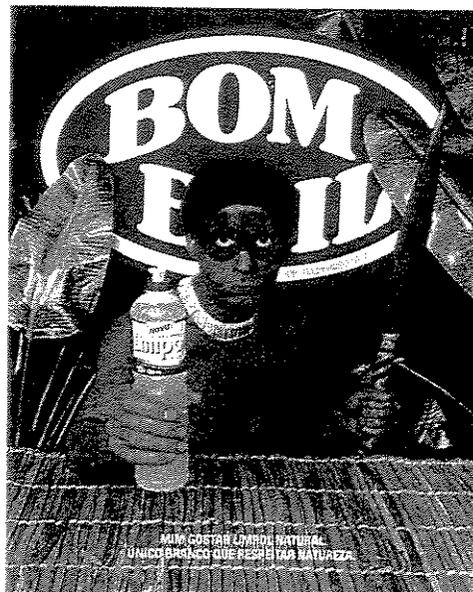
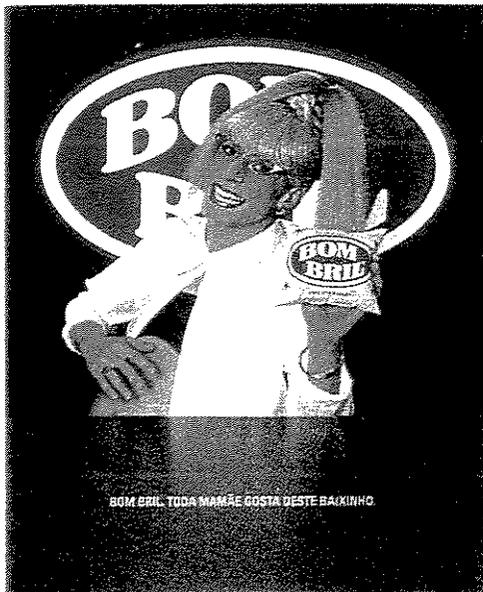
Entre os elementos de atuação que provêm da formação do ator, o mais marcante é a facilidade de se transformar em diversos tipos, como uma caricatura viva: destaca o que há de mais característico na aparência, na postura, na entonação de voz de quem seja, dentro de um espaço único, sua “moldura”. Esse espaço restrito leva a um desafio mais forte da imaginação (dele e dos produtores) para otimizar recursos cênicos limitados. Essa era a essência das montagens do grupo Pod Minoga: dezenas de personagens diferentes em uma única apresentação, num espaço exíguo, montados com objetos cenográficos, roupas e adereços criados pelos próprios atores.

A primeira campanha em que ele, como *Garoto Bombril* em seu próprio cenário, se transformou, é de 1987: 11 filmes de 10 segundos cada, onde Carlos Moreno interpretou vários tipos, como por exemplo, uma feminista, uma velhinha, um sambista, um surfista, entre outros. Em 1992, foi lançada uma campanha com seis filmes para o detergente *Limpol*, em que o ator representa o avô, a mãe, o sobrinho, a irmãzinha e outros parentes do *Garoto Bombril*.

Em fins de 1997, foi veiculado um filme em que o ator fazia diversos papéis para dramatizar uma piada: aparecia caracterizado como crianças de escola (meninos e menina) e como professora. Dessa vez, houve cortes para que ele pudesse contracenar com os vários personagens e seus respectivos diálogos. No ano seguinte, a paródia passou a ser a linha principal dos comerciais. Paralelamente, os anúncios veiculados nas quartas capas das revistas mostravam cada vez um tipo diferente, sempre parodiando personalidades da política, do esporte, da televisão, inclusive o presidente, a primeira dama, o prefeito de São Paulo e sua mulher — que o havia denunciado por corrupção.



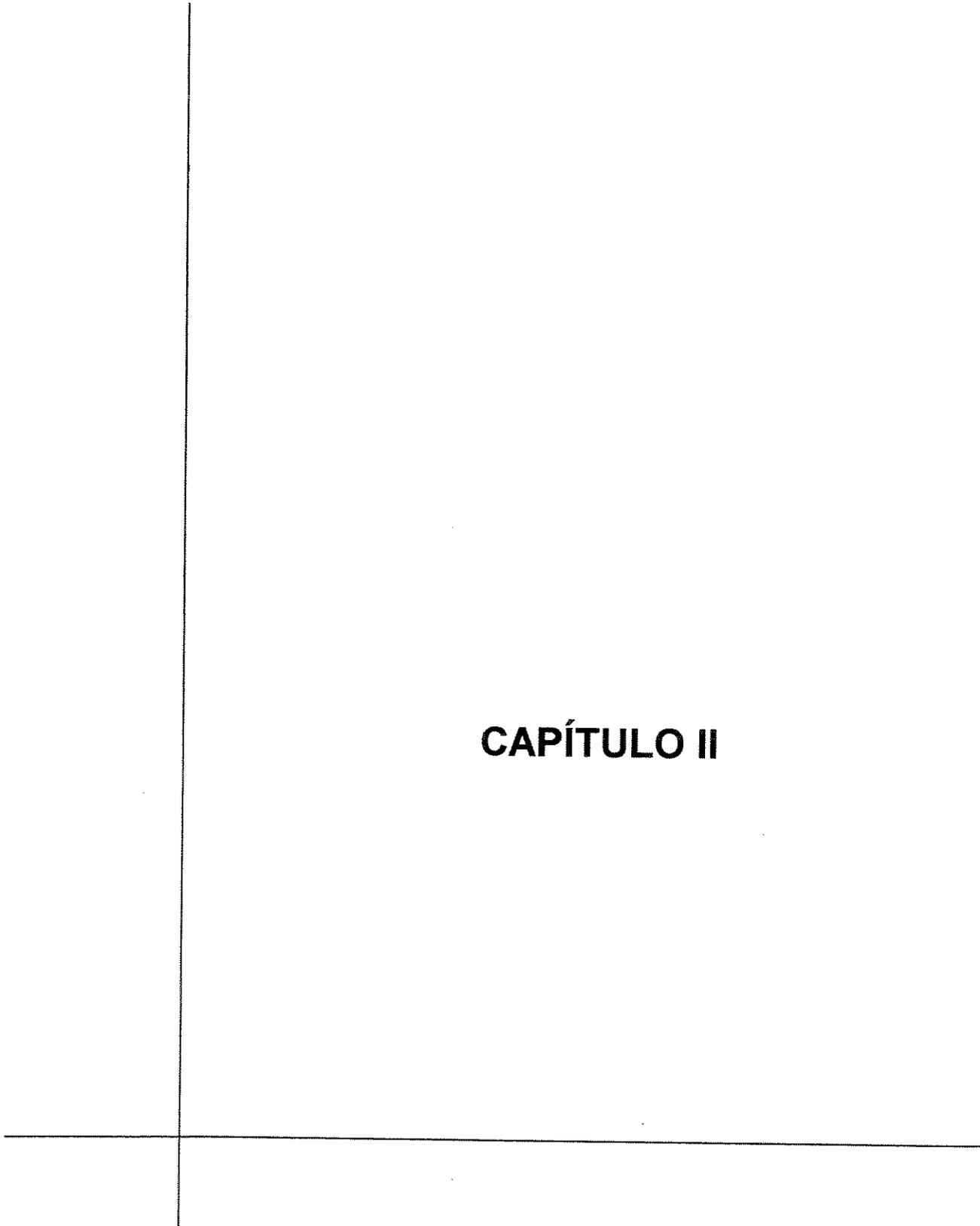
Carlos Moreno interpreta parentes do *Garoto Bombril* : a madrinha, o sobrinho, o avô. Ano:1992.  
Agência: W/Brasil.



Alguns anúncios veiculados nas 4as. capas de revistas. 1998 a 2000. Fonte: W/Brasil.

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SECÃO CIRCULANTE

Em seu cenário habitual como *Garoto Bombril*, o ator tem o domínio total da situação e pode exercer sua especialidade com muita eficiência, a partir de alguns poucos elementos materiais e de seus recursos pessoais: a voz, a expressão facial e corporal. Não cabem recursos de computação gráfica ou de tratamento da imagem, salvo para os anúncios de revista, que vieram depois de vinte anos da campanha no ar ou em filmes recentes em que ele representa sois personagens que contracenam.. No limite máximo, a caracterização se apoia no figurino e na maquiagem detalhada; mas também pode se apoiar num único objeto, como no caso do comercial de sabão em pó *Quanto* em que ele trava um diálogo com uma suposta mulher representada por ele mesmo, sem cortes: ele, de terno escuro, no canto esquerdo da tela, olhando para o lado e segurando um microfone, faz uma pergunta; gira e, no outro canto do enquadramento, com uma bolsa vermelha debaixo do braço, responde como uma mulher de sotaque castelhano. Gira novamente para o outro canto e já é o entrevistador com o microfone. Esse “minimalismo” — economia de elementos cênicos, de espaço (formato quase sempre igual) e de tempo (o padrão de 30”) — parece agir como um estimulante da capacidade do ator.



## **CAPÍTULO II**

# A CAMPANHA E SEUS DESDOBRAMENTOS

## 1. A variedade circunscrita ao mesmo formato

Mesmo tendo sido feitos quase 200 filmes comerciais diferentes para a esponja de aço e outros produtos da marca Bombril, a essência do visual permanece a mesma. Num cenário simplíssimo — uma bancada de 1,5 m na frente da logomarca *Bom Bril* — os filmes são rodados num estilo quase chapliniano: olho no olho, sem cortes. Sob a direção de Andrés Bukowinski<sup>50</sup>, a equipe chega a ter no máximo 16 pessoas, para campanhas mais elaboradas. A iluminação e o tipo de lente escolhidos deformam sutilmente o personagem, reduzindo a altura de Carlos Moreno enquanto amplia lateralmente a logomarca. Poucos filmes foram feitos fora desse tipo de cenário.

Esse formato se tornou imprescindível para o reconhecimento do personagem. Com os elementos mínimos — a logomarca atrás, o óculos, a bancada — enquadrados sempre frontalmente, em plano médio, ele se constitui no *Garoto Bombril*. O formato é tão marcante que ele chegou a se caracterizar como um mágico de televisão, denominado Mister M, cuja cabeça era totalmente coberta por uma máscara. No anúncio impresso, o óculos sobre a máscara e o cenário característico identificam o personagem.

---

<sup>50</sup>O diretor dos filmes, Andrés Bukowinski, nasceu na Polônia, viveu na Argentina até 1973, onde se tornou diretor de comerciais. Veio para o Brasil e criou sua própria produtora, a ABA Produções Cinematográficas Ltda. Ganhou 25 prêmios *Leão* nos festivais de Cannes/Sawa; troféu *Clio Awards*; 7 vezes *Profissionais do Ano/Campanha Nacional* e *Prêmio Colunistas*, vários deles pelos comerciais de produtos Bombril.

Os óculos identificam o personagem, mesmo mascarado. Anúncio de 4ª capa de revista. Ano: 1999



**LIMPEZA. MISTER B REVELA O TRUQUE.**

O humor pode ser considerado também um dos elementos invariáveis dessa campanha. Maria Emperatriz Garcés, analisando um ciclo de comerciais do mesmo personagem, nomeia como *matriz* esse formato que se repete:

*(...) mas em todos os casos, cada elemento da comunicação possui um tratamento comum: o uso do dito ou ato espirituoso. Portanto podemos supor que esta flexibilidade ou versatilidade é também possível, pela existência deste estilo de comunicação bem definido, conseqüente e constante, que age como uma matriz à qual estão vinculadas cada uma das novas produções.*<sup>51</sup>

O primeiro filme da esponja de aço *Bom Bril* com o personagem foi em 1979. Ele entra em cena de smoking e explica que agora “mandaram falar do principal produto lá da companhia.” Caçoa do fato dizendo que nem precisava: “a senhora já está careca de saber”, referindo-se ao slogan das *1001 utilidades*. Mas no final, preocupado, ele diz: “Agora, por favor, a senhora não deixe de comprar, porque se não eles vão dizer que eu não fiz a propaganda direito, e daí eu perco essa *boquinha*.”

Diferente dos outros filmes em que o fundo era escuro e havia uma considerável distorção para torná-lo menor, bem desajeitado, essa primeira série para a esponja *Bom Bril* mudou a postura do personagem e o visual: a logomarca enorme, por trás, permanecia acima de tudo, reforçando o apreço que ele demonstrava pela companhia onde trabalhava. Explorando o vermelho forte e as formas arredondadas, praticamente envolvia o personagem que já aparecia menos tímido e menos distorcido, fisicamente.

Dois anos depois, Olivetto e Petit criaram a série mais famosa do *Garoto Bombril*: três filmes, interligados, com seqüência de enredo. No primeiro, *Adeus*, ele anuncia: “Essa é a última vez que a senhora me vê aqui na televisão. Perdi a

---

<sup>51</sup> GARCÉS, Maria Emperatriz Gómes. *O riso e o risível na propaganda brasileira. O caso da Bombril*. São Paulo, ECA/USP, 1995. Tese de mestrado. Orientação de Francisco Assis M.Fernandes. p.58. Seu trabalho – que também utiliza parte da publicidade da Bombril como caso de estudo – tem por objetivo analisar produções publicitárias sob a lógica do engraçado, e se desenvolveu sob a perspectiva da psicologia, da comicidade como discurso e da construção da mensagem.

*boquinha*. O pessoal lá da companhia disse que eu não fiz a propaganda direito (...), e que além de tudo tinha gente comentando que eu era meio assim, e isso não pegava bem” insinuando, sutilmente, um trejeito efeminado. “Adeus, e desculpe alguma coisa.” Tira o avental e sai de cena, em silêncio.

No mês seguinte, entrava no ar o segundo filme mostrando, no mesmo cenário, um substituto, mandão e antipático, do tipo machão, que tentava fazer a propaganda, mas era vaiado e acabava saindo furioso. Pouco tempo depois, entrava em veiculação o terceiro e último filme da série, *A Volta*. O *Garoto Bombril* entra em cena, feliz, anunciando que conseguiu seu trabalho de volta, “*graças às senhoras que escreveram e telefonaram lá para a companhia(...) porque emprego não está fácil hoje em dia*”.

Esse foi o caso mais marcante de toda a carreira do personagem: as pesquisas de *recall* demonstraram um elevado índice de lembrança dos comerciais e a imprensa comum noticiou o evento, o fato inusitado. Como criação publicitária, essa campanha obteve o reconhecimento profissional, ganhando vários prêmios em concursos nacionais e internacionais. A série *Despedida do Garoto Bombril* foi refeita em inglês (idioma que o ator domina), para ser enviada ao 28º Festival Internacional SAWA/Cannes, tendo sido premiada com o *Leão de Ouro*, o “Oscar” da publicidade, o que a legitimou como representante da boa publicidade brasileira.



*Adeus* : comercial em que o Garoto Bombril se despede. Ano: 1981. Agência: DPZ. Fonte: VI Anuário do Clube de Criação de São Paulo. p.31.

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SEÇÃO CIRCULANTE



*Garoto II* : comercial em que um novo Garoto Bombril se apresenta e é rejeitado. Agência: DPZ. Ano: 1981. Fonte: VI Anuário do Clube de Criação de São Paulo. p.32.

*Garoto II* : comercial em que um novo Garoto Bombril se apresenta e é rejeitado. Agência: DPZ. Ano: 1981. Fonte: VI Anuário do Clube de Criação de São Paulo. p.32.



*Readmitido* : comercial em que o *Garoto Bombril* volta graças ao apoio das consumidoras.  
 Agência: DPZ. Ano: 1981. Fonte: VI Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p.33.

*Readmitido* : comercial em que o *Garoto Bombril* volta graças ao apoio das consumidoras.  
 Agência: DPZ. Ano: 1981. Fonte: VI Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p.33.

A partir daí, os comerciais com o personagem traziam, sempre no mesmo formato, a expectativa de ser surpreendente. Ainda na fase da agência DPZ, outros filmes se sobressaem pela ousadia<sup>52</sup>. Na campanha para concurso de *Melhor Elogio ao Produto*, de 1982 — que premiava com um aparelho de TV o melhor verso, canção ou slogan tendo como tema a esponja de aço — o *Garoto Bombril* aparece mais informal (de camiseta com o nome do concurso impresso) e ousado. Em um dos filmes, imita o apresentador de televisão Sílvio Santos e seu *Baú da Felicidade*. No final, olha para a câmera com cumplicidade, e diz, como ele mesmo: “*Aposto que se não tiver marmelada no júri, a senhora ganha!*”. Em outro, sugere: “*Escrevendo muito, as chances aumentam... e a letra melhora.*” E, menos tímido, recomenda: “*Só não vale coisa feia, tipo: um, dois, três, quatro, cinco mil, quem não gosta do Bombril vá...*”, deixando a rima no ar.

Outro exemplo de ousadia se observa em comercial da mesma época, em que o *Garoto Bombril*, todo de verde, com a logomarca em neón, anuncia o lançamento do desinfetante *Kalipto*, “*feito de eucalipto. Claro, não ia chamar Kalipto se fosse feito de morango!*”. Nas mãos, um lança-perfume e uma embalagem do produto, para dizer que os dois “lançam perfume”. Sério, faz que não, com o dedo indicador, para o lança-perfume “*de contrabando*”. E termina com: “*faça pelo seu banheiro o mesmo que o lança-perfume faz pelo carnaval, com uma vantagem: não dá cadeia!*”

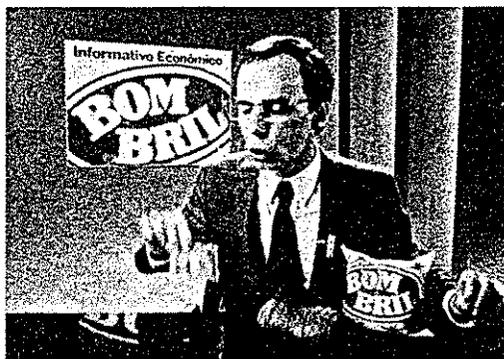
Na campanha *Combate à Crise*, de 1983, para a esponja de aço, o *Garoto Bombril* aparece imitando um telejornal, em cinco filmes de 15 segundos. A época era de turbulência na economia do país. Em um deles, diz: “*Se a senhora não é rica, não compre limpa isso, limpa aquilo, limpa aquilo outro*”, mostrando uma pilha de produtos de limpeza, encabeçada por um da própria empresa. E continua: “*Compre Bom Bril, que é baratinho e limpa isso, aquilo e aquilo outro do mesmo*

---

<sup>52</sup> Ver na cronologia *A campanha ano a ano*, em Anexos, até 1986.

*jeito!*". Num outro, comenta: "O que a senhora põe na panela está cada vez mais caro. Mas o que a senhora usa para limpar continua barato."

Em setembro de 1986, Washington Olivetto surpreendeu o meio publicitário: saiu da DPZ para fundar sua própria agência e levou consigo a conta da Bombril. A partir daí, várias campanhas foram veiculadas, muitas das quais com grande liberdade de criação, nem todas de sua autoria embora com sua supervisão.



Comercial da Campanha Combate à crise. Ano: 1983 Agência: DIFZ.

Texto: O dólar está de novo. Foi o maior sigilo. Mas o EB em EB ito continua aberto. Isso é a maior  
 limpeza. Leve o dólar em off. Mas a sua utilidade de do EB em EB ito. Combate a crise. Leve o EB em  
 1002 unidades.

Fonte: IX Anuário do Clube de Imprensa de São Paulo, pp.338.

## 2. A administração da campanha: senso de oportunidade

Desde o início, a campanha chamou a atenção, inclusive da mídia, oportunidade que a agência não deixou escapar: alimentando a repercussão em torno dela, deu início a seu próprio *merchandising*. As reportagens de publicações especializadas e da imprensa comum referiam-se a comerciais muito diferentes e ao mesmo tempo muito simples, e ao fato de que uma pessoa “normal”, fora dos estereótipos da publicidade, estava na televisão — um anti-herói dos comerciais, cuja arma mais contundente era o humor, além de expor a própria fragilidade, uma atitude incomum, principalmente numa sociedade carregada de valores machistas. Estava sendo gestado o mito *Garoto Bombril*, cultivado em grande parte por assessorias de imprensa da agência e do anunciante, num desdobramento paralelo à campanha. Essa repercussão em torno dos novos esquetes do *Garoto Bombril* tem ajudado a manter o mito em evidência, criando uma sinergia em torno da publicidade que extrapola seu campo de atuação.

O criador da campanha ocupou durante duas décadas a posição de maior destaque dentro do campo publicitário, tornando-se um paradigma profissional. Washington Olivetto é reconhecido por sua habilidade em transformar as demandas temáticas que estão latentes no imaginário social em produções publicitárias. Tem um estilo que pode ser reconhecido como sua “marca”: cria histórias do cotidiano, tem sensibilidade para lidar com o universo feminino, deixa transparecer sempre a dimensão humana. Daí ser merecedor de distinção no campo publicitário, sendo reconhecido como possuidor de grande talento por seus pares<sup>53</sup>. Sua legitimidade extrapola seu próprio campo e invade a mídia: ele

---

<sup>53</sup> É o profissional mais premiado da América Latina: ganhou 46 troféus *Leão* no Festival de Cannes/SAWA (18 de Ouro, 10 de Prata e 18 de Bronze), troféus Clio Awards, além de diversos prêmios nacionais. Já foi citado nas principais publicações internacionais especializadas em publicidade. É frequentemente convidado a fazer palestras no Brasil e no exterior, e a participar de júris de festivais internacionais como o de Cannes,

é conhecido por diversos grupos em função de sua credibilidade como representante da publicidade brasileira, e em função do investimento que ele próprio fez e faz em sua auto-imagem. Por esse trânsito em diversas áreas, tem facilidade em divulgar seus trabalhos, seus personagens. Esse talento foi e tem sido bem utilizado na trajetória do *Garoto Bombril*.

Com o passar do tempo, criadores e criatura contavam com a vantagem do personagem ter sua “história” consolidada, propiciando rapidez na criação e produção dos comerciais. Um comercial que normalmente levaria — entre escolha de elenco, locações, produção de cena, etc. — de 10 a 12 dias para ser produzido, poderia ser feito em poucas horas pela familiaridade de todos com o processo. Muitos dos profissionais de criação que passaram pela W/Brasil assinaram campanhas, sob direção de Washington Olivetto, que invariavelmente dá a última palavra:

*Existe um ponto, que é um negócio extremamente sutil, que está embutido no sub-texto do sub-texto e que às vezes não fica perceptível quando uma pessoa está escrevendo, mas fica perceptível quando está pronto. Aqui na W/Brasil o que acontece é que eu procuro — quando outras pessoas trabalham com o personagem — é aparar as arestas que seriam ou uma overdose ou uma dose pequena do Garoto Bombril.<sup>54</sup>*

As campanhas foram mudando, diversificando a atuação do personagem.

Segundo Carlos Moreno,

*Essa imagem do técnico, do funcionário, se diluiu totalmente. (...) Tanto assim que se você assistir os primeiros comerciais, é uma coisa deprimente, até a iluminação é mais escura, o personagem está quase chorando de desespero de estar naquela situação. Com o passar dos anos, ele foi ficando mais à vontade, foi se sentindo mais aceito, foi se achando mais ‘dono do pedaço’. O que sempre se manteve foi a simpatia, o jeito educado e não impositivo de passar as coisas, esse*

---

o FIAP, o London Festival, o Clio Awards e o Andy Awards.

<sup>54</sup>Entrevista exclusiva de W.Olivetto à pesquisadora, realizada em São Paulo, set.1997.

*lado mais cordial que ele sempre teve. Acho que é isso que ainda cria empatia.*<sup>55</sup>

Mas não foi só a timidez que o *Garoto Bombril* perdeu: conforme a campanha, a época e o diretor de marketing da empresa anunciante, o personagem ganhava maior ou menor engajamento à realidade vivida pela sociedade brasileira<sup>56</sup>.

Apesar de tudo, de 1995 a 1997, o personagem foi praticamente abandonado, confirmando o fato de que no âmbito da mídia tudo é efêmero. A influência da mudança de direção na empresa, em pleno processo de globalização, se fez sentir nos comerciais. Novos gerentes, vindos de outros países com objetivo de fazer o vínculo entre o global e o local, não conseguiram absorver aquela manifestação de *idiosincrasia publicitária*. Ao mesmo tempo, tendo na indústria da pesquisa sua bíblia, não podiam livrar-se simplesmente de um personagem que era aceito e apreciado por 90% dos mais variados “grupos-alvo” que suas enquetes sofisticadas puderam testar. Por decisão da nova diretoria vinda da empresa Henkel, o ator/personagem não desapareceria, mas seria protagonista de outro tipo de comercial. Afastado de seu estilo, o *Garoto Bombril* passou a ser subtilizado em filmes com formato diferente, numa linguagem tecnicista e didática, quase sem humor. Dos oito a dez filmes que fazia por ano, passou a fazer cinco e outra agência, a ST Publicidade, ficou com parte da conta dos produtos Bombril e com o direito de utilizar (ou não) o personagem. Foram produzidos também comerciais da esponja de aço (pela W/Brasil) sem o personagem, assim como de *Fort* (pela ST Publicidade), do amaciante *Mon Bijou* e de *Limpol*. Curiosamente, durante esse período, a marca da esponja de aço continuava entre os líderes de *recall* na categoria “mais lembradas”.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup>Entrevista exclusiva de Carlos Moreno à pesquisadora, realizada em São Paulo, set.1997.

<sup>56</sup>Diversos comerciais da oportunidade são veiculados durante essa fase. Em 1989, ano da primeira eleição direta para presidente após a ditadura, é veiculado um filme, sem texto, em que o *Garoto Bombril* aparece limpando a cadeira do futuro presidente da república com *Bom Bril*, fazendo um gesto de quem está torcendo para dar certo.

<sup>57</sup>*Bombril*, naquele ano, era a terceira marca mais lembrada no “Top Mind”, pesquisa realizada anualmente

A ambigüidade da situação mostra bem a fragilidade dessa associação publicidade/cultura. De um lado, a realidade comercial da empresa que pode, num átimo, modificar totalmente sua publicidade, independente da imagem construída numa linha de campanha durante anos ou do talento de quem a administra. De outro lado, o esforço do publicitário em manter na mídia paralela o assunto *Garoto Bombril*, o caso da longevidade da campanha, buscando manter o valor do personagem. Explicando aquele episódio, Olivetto tenta justificar as mudanças na esfera comercial pelo ponto de vista cultural. Note-se como a palavra “patrimônio” se incorpora ao discurso do publicitário:

*Nós também fizemos alguns comerciais com uma orientação diferente. Mas a verdade é que o grande patrimônio desse personagem são suas características de doçura, sensibilidade, alegria, simpatia, envolvimento, verdade, que são características atemporais, que não tem idade. E, ingenuamente, os executivos que vieram da Henkel acreditavam que uma modernização do personagem passaria por ele sofrer outros tipos de influência, o que é desnecessário. Ele é um personagem que é modernizado pela própria vida.<sup>58</sup>*

Em outubro de 1997, outro especialista no campo da publicidade, Álvaro Novaes, vindo da *Parmalat*<sup>59</sup>, assumiu o cargo de diretor de Marketing da empresa. Em seguida, Washington Olivetto, da agência W/Brasil, recebeu carta branca para revigorar o personagem. Em dezembro do mesmo ano, três novos comerciais já estavam sendo veiculados e o contrato de exclusividade sobre a imagem comercial de Carlos Moreno havia sido renovado.

W. Olivetto utiliza oportunidades na mídia e no campo cultural para inseri-lo, como a lembrar ao anunciante a força do *Garoto Bombril* em outro campo que não o puramente publicitário e, portanto, o valor que ele agrega à marca e à empresa.

---

pelo DataFolha, e publicada em caderno da Folha de S.Paulo.

<sup>58</sup>Entrevista exclusiva de W.Olivetto à pesquisadora, realizada em São Paulo, set. 1997.

<sup>59</sup> Anunciante que se destacou na década de 90, com campanhas em que crianças pequenas apareciam fantasiadas de mamíferos, obtendo índices altos de recall .

Em ocasião recente, quando o contrato com o ator, vencido em janeiro de 2000, ainda não havia sido renovado, Olivetto criou um videoclipe para o grupo Titãs, fazendo “citação” dos comerciais da Bombril, utilizando o mesmo formato e inclusive com participação do próprio personagem. O filme foi montado com muitas e variadas cenas, que mudavam rapidamente; cada vez um dos integrantes da banda aparecia, fazendo uma sátira, dando uma mensagem, fazendo uma performance, às vezes contracenando com o *Garoto Bombril*, sempre em cenário e enquadramento típicos de seus comerciais. No lugar da logomarca, outros dizeres e imagens. No videoclipe, há uma seqüência em que Carlinhos Moreno/*Garoto Bombril* aparece com um cigarro: com o semblante desconfiado, ele olha e estranha o cheiro do cigarro aceso que mantém, de mal jeito, em sua mão. Esse clipe foi difundido no circuito normal para lançamentos musicais como o canal MTV e programas de grande audiência, na Rede Globo.

O personagem também participou de um comercial para outro anunciante, o jornal *Folha de S.Paulo*, criado pela agência Propaganda Registrada. O tema era apresentar um grupo de garotos propaganda de impacto na mídia, para atestar a facilidade em fazer a assinatura do jornal. Para completar, a produtora dos filmes foi a ABA Produções Cinematográficas Ltda., de Bukowski, que sempre dirigiu os comerciais de Bombril com o personagem. O filme foi veiculado por pouco tempo. Como não foi possível ter acesso a documentos ou informações de bastidor após esses episódios, só resta usar o método da dedução: a utilização do personagem por outro anunciante pode ter alertado a Bombril, já que rapidamente o *Garoto Bombril* deixou de figurar naquela campanha, indicando que Carlos Moreno havia renovado seu contrato de exclusividade.

Ainda nessa linha de capitalização do sucesso do personagem, a W/Brasil fez um lançamento glamouroso do livro já citado *Soy Contra...capas de revistas. 1001 anúncios de Bom Bril*, como obra de caráter cultural, feita sem o patrocínio da Bombril. A reprodução de todos anúncios impressos nas quartas

capas das revistas, veiculadas nos últimos dois anos, para serem apreciadas como “charges fotográficas”, recebeu um tratamento de livro de arte, tanto pelo formato como pela produção gráfica. No texto, Washington Olivetto capitaliza o status de fenômeno cultural das campanhas com o *Garoto Bombril*, reproduz algumas reportagens de publicações internacionais e nacionais sobre o tema, como respaldo. O lançamento do livro teve divulgação na imprensa e em programas de televisão e passou a ser vendido em livrarias, consolidando o aspecto da fruição das performances do ator como um entretenimento e, indiretamente, de seu valor como capital simbólico (Bourdieu), como patrimônio do imaginário popular.

### **3. Disputas de bastidor**

Exageros à parte, há muitos elementos que essas campanhas trouxeram para inovar a linguagem da publicidade, do ponto de vista dos especialistas no campo: introduziu um tipo de *coloquialidade*, padrão que viria a influenciar uma série de outros comerciais; quebrou padrões de comportamento masculino no universo televisivo; mostrou explicitamente os produtos concorrentes; utilizou capítulos e ganchos, ferramentas da teledramaturgia. O *Garoto Bombril* contracenou com outros personagens de comerciais, numa alegoria ao imaginário da publicidade televisiva, numa espécie de metalinguagem ficcional. Parodiou diversas personalidades do mundo da política, da televisão, dos esportes.



Da esquerda para a direita: Washington Olivetto, Carlos Moreno, Andrès Bukowinski e Oscar Caporalli. 1991.

Da esquerda para a direita: Washington Olivetto, Carlos Moreno, Andrès Bukowinski e Oscar Caporalli. 1991.

Nenhum dos profissionais envolvidos deixa de falar com paixão desse trabalho, que lhes conferiu elevado valor em seu meio. Andrés Bukowinski pondera a respeito dos fatores do sucesso:

*O fato de nós — o Carlinhos, o Washington e eu — não nos acomodarmos, colocarmos as coisas em dúvida, filme por filme, não ficarmos fazendo sempre a mesma coisa, ainda que pareça a mesma coisa. Acho que aí é que está o segredo. Eu sempre fui consciente de que, se a gente colocasse o Carlinhos num blá blá blá, ele não iria durar esses anos todos.<sup>60</sup>*

Outro que não contém a paixão ao tratar do assunto é Francesc Petit, da DPZ. Mesmo passados treze anos desde que a conta saiu de sua agência, ele ainda se considera o dono do personagem. Recentemente, em meio a uma das fases de transição da empresa Bombril, uma polêmica veio à tona, através dos jornais: Petit reclamou o uso do *Garoto Bombril* em campanhas produzidas pela agência ST Publicidade para o sabão em pó *Quanto* e outros produtos da Bombril. Vale a pena citar aqui uma parte, ilustrando a questão do valor do personagem como criação, o patrimônio que ele representa e a tensão que envolve o tema da “autoria” na publicidade:

*A conta foi para outra agência<sup>61</sup> que lavou a égua durante anos com o ‘Garoto’ da DPZ.*

*Agora, a ST vai fazer a farrá com o ‘Garoto’ da DPZ, sem ter chamuscado um só pelo da cabeça, sem ter suado a camisa pensando, procurando uma idéia nova, um novo personagem, uma nova descoberta... daí a gente percebe como isso é difícil.*

*Agências de propaganda têm muitas, abrem novas todos os dias, mas idéias boas de propaganda, têm muito poucas.*

*Oras, é muita moleza pegar o trabalho dos outros, no caso meu, e sair por aí contando vantagem, fazendo farol às custas do meu trabalho!(...) Certamente, o anunciante deve ter exigido que fosse usado o Garoto para dar continuidade à campanha.*

*Tenho certeza absoluta que a ST já deve ter apresentado outras alternativas, mais novas e criativas, pois a ninguém lhe passaria pela cabeça usar uma idéia tão velha e surrada, que foi tirada dela até a última gota do seus sangue.*

---

<sup>60</sup> Andrés Bukowinski, diretor de filmes comerciais e dono da produtora ABA, em entrevista exclusiva à pesquisadora, em out. 1997.

<sup>61</sup> Referindo-se à W/Brasil.

*O meu personagem não agüenta mais.  
Ele há muito tempo merece uma aposentadoria compulsória e, mais  
ainda, um cachê por insalubridade.  
Coitado do Garoto, que há tanto tempo deixou de ser garoto e volta  
para a telinha, cansado e envelhecido, porque é muito difícil achar uma  
idéia melhor...*<sup>62</sup>

Em resposta, Silvana Tinetti afirmava:

*Não foi a ST que resolveu manter o Garoto Bombril. Foi o consumidor  
que, em última análise, é quem nos interessa. A ST trabalha duro,  
dentro da perspectiva de expectativas do mercado. Não chutamos nem  
sacamos idéias. Transformamos, isto sim, aquilo que a consumidora  
pensa em conceitos criativos, pertinentes e absolutamente  
vencedores.(...) A ST soube reconhecer uma idéia que não era sua e,  
antes de desprezá-la, foi ao mercado saber a opinião das  
consumidoras.*<sup>63</sup>

O ressentimento é fruto da briga pela legitimidade como criador de um trabalho de sucesso, que significa prêmios, prestígio e alta remuneração.

José Mário Ortiz Ramos, analisando a questão da autoria dos comerciais enquanto “produtos culturais”, esclarece que essa necessidade de reconhecimento do criador é recente, sintoma da legitimidade que a publicidade conseguiu alcançar no âmbito cultural:

*Quem é o criador da ‘obra’ de 30 segundos, o redator ou o diretor? O debate no meio é interminável e vem de longe.*

*(...) As preocupações com ‘autoria’ e ‘originalidade’ levam ao questionamento da dimensão ‘artística’, tanto da televisão como da publicidade.(...) (O publicitário) Deve estar atento para os dados de mídia, para os estudos e pesquisas, para o comportamento do consumidor, e ter também a sensibilidade e o saber que advêm do contato com a arte. O publicitário trabalha, então, com fragmentos, juntando contribuições de áreas diversas. Mas sabemos que a criação publicitária se processa dentro de limites muito precisos colocados pelas agências e clientes. O ‘mal-estar’ nessa área da produção simbólica passa a ser inevitável, o desejo de ser reconhecido como ‘artista’ paira constantemente no meio.*

*(...) Esse processo de criação, na verdade um processo de produção com forte divisão do trabalho, que abalou a noção de ‘autor-criador’ do*

<sup>62</sup>PETIT, Francisc. “Que moleza ST!”, in *Folha de S.Paulo*, 25.03.96, p.55

<sup>63</sup>Carta publicada no *Jornal da Tarde* em 26.03.96.

*século XIX, já tem seus defensores e até mesmo teóricos, que começam a pensar numa 'arte publicitária' mesmo numa 'publicidade crítica'. São posturas sintomáticas do estágio de modernização atingido pela publicidade brasileira, da legitimidade que conseguiu alcançar na discussão cultural. Mas também expõe um desejo mais amplo da produção audiovisual: a constante procura — mesmo lidando com o efêmero, com o descartável, com a voragem da produção da cultura de massa - de nichos onde uma individualidade íntegra, autônoma, às vezes com intenções críticas, possa se expressar.*<sup>64</sup>

Um dos “defensores” da “arte publicitária” ou “publicidade crítica” de que fala Ortiz Ramos é Jorge Maranhão<sup>65</sup>. Escolhendo como exemplos de sua argumentação justamente alguns comerciais com o *Garoto Bombril*, ele afirma:

*A publicidade é crítica não apenas no sentido filosófico ou científico: ela é crítica, também, e muitas outras atividades também o são, na dimensão do seu fazer, do seu acontecer, do seu existir, e não simplesmente na dimensão da reflexão ou do conhecimento puro. Neste sentido, não de atividade teórica, mas de crítica prática à própria rotina da atividade, é que a publicidade é crítica. (...) A publicidade consciente crítica, que absorve ela mesma no seu próprio fazer a reação que a sociedade tem dela mesma, esta publicidade produz e reproduz cultura, contribui para a cultura com campanhas de grande repercussão, é uma publicidade verdadeiramente artística.*<sup>66</sup>

Não se pode concordar com a afirmação de que a publicidade é crítica: na verdade, ela não poderia ser crítica por sua própria natureza, por sua função básica de fazer crer na tese do consumo como a verdadeira felicidade.

Marilena Chauí, analisando a utilização da repressão sexual na racionalização do modo de vida da sociedade contemporânea, atribui à propaganda um papel revelador, “porque nela a domesticação e a manipulação do desejo atinge momentos de perfeição.”

---

<sup>64</sup>RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Op.cit. Cap.II *Os realizadores e a atmosfera cultural moderna*. Bukowinsky pp. 113, 115 e 118.

<sup>65</sup>MARANHÃO, Jorge. *A Arte da Publicidade*. Campinas, SP, Papirus, 1988.

<sup>66</sup>Op.Cit. pp. 170 e 172.

*(...) A marca funda e indelével do desejo é o jamais oferecer-nos a garantia de haver sido realizado. (...) Por isso distingue-se não apenas da necessidade, mas também do prazer. (...) É nesse núcleo infinito do desejo que a propaganda vem tocar.(...) O essencial do consumo é oferecer 'provas' de nosso reconhecimento pelos outros e (oferecer) objetos de prazer efêmero para que outros venham a ser consumidos. A propaganda é a realização perversa da irrealização do desejo.<sup>67</sup>*

Por mais criativa que seja, por mais que se faça “publicidade verdadeiramente artística”, ela estará sempre ligada à preservação da irrealidade geral que busca esconder. A única versão possível na publicidade é aquela despida de conteúdo crítico. Ela se utiliza de artimanhas, de novidades, para causar surpresa e chamar atenção sobre si. Ou para romper limites, “ampliar” fronteiras entre a publicidade e outros campos, como o do entretenimento — conforme se verá adiante.

Há vários exemplos de comerciais com o personagem *Garoto Bombril* que se poderia incluir nessa discussão, mas no sentido da autocrítica, tanto da publicidade da empresa como da atividade publicitária: o primeiro filme para a esponja de aço (citado anteriormente) em que ele afirma que nem precisava fazer o comercial porque a “senhora já está careca de saber” que o produto tinha todas aquelas qualidades; ou ainda quando ele contracena com uma embalagem animada e monotonamente repete a lista das “mil e uma” utilidades do produto, pára no meio, boceja e diz para a embalagem: “esse comercial está chato, não?” e retoma o discurso como uma obrigação. Quando os comerciais do *Garoto Bombril* se autocriticaram não foi para correr riscos. Os limites já estavam calculados de antemão: o personagem já estava bem instalado no imaginário do público; a marca bem consolidada; o discurso humorístico já era tido como normal para esse personagem — uma ousadia controlada.

Da “autocrítica” o personagem partiu para a “crítica” aos concorrentes e a seus comerciais, utilizando o expediente considerado anti-ético no campo

---

<sup>67</sup> CHAUI, Marilena. *Repressão sexual essa nossa (des)conhecida*. Op.cit. pp.159/160.

publicitário: a comparação explícita entre produtos similares. Dessa forma “agressiva”, a Bombril tentava quebrar barreiras de mercado no segmento de amaciante ou de sabão em pó. Quando os comerciais avançaram o limite permitido pelo consenso do campo, foram imediatamente condenados, como se pode observar nos casos descritos a seguir.

Em 1988, uma campanha para o amaciante *Mon Bijou*, Carlos Moreno mostrou o concorrente *Confort*, explicitamente, ao lado das embalagens do produto da Bombril. Depois de os elogiar afetuosamente, toca na embalagem do outro produto e o consola, com expressão de comiseração: “*Confort*, você também é ótimo.” O concorrente reclama junto ao CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. No segundo filme, a embalagem de *Confort* aparece coberta por uma espécie de capuz; o discurso do personagem é praticamente idêntico ao filme anterior, com a diferença de que, no lugar da piedade, ele o repreende, sem citar o nome: “Andou reclamando, não vai mais aparecer na TV!”, numa alusão ao fato. Esse caso foi resultado de uma articulação da agência para causar propositadamente a indignação da empresa concorrente, tanto assim que os dois filmes foram produzidos juntos. O primeiro foi veiculado e, depois da efetiva reclamação, foi ao ar o segundo filme.

Na série do sabão em pó *Quanto*, o objetivo era caçoar dos comerciais do concorrente *Omo*, ostensivamente. Os comerciais de *Omo* começaram a ser mais agressivos, mais explícitos. E os de *Quanto* mais irônicos, caçoando sutilmente dos formatos do concorrente, principalmente dos testemunhais: mulheres dando testemunho a entrevistadores em suas casas, mães mostrando roupa suja dos filhos e a eficiência do sabão, e assim por diante.<sup>68</sup>

Em abril de 1993, foi divulgado que *Quanto* já detinha 21% do mercado de sabão em pó e que a propaganda de maior lembrança espontânea era a da Bombril (10,5% dos entrevistados), conforme pesquisa do *DataFolha* publicada

pela *Folha de S.Paulo*. A Gessy-Lever (*Omo*) lançou, no mês seguinte, um mega comercial de dois minutos, com o jornalista Paulo Markun apresentando teste comparativo de sabão em pó, supervisionados por auditores da Price Waterhouse e depoimentos da platéia. Embora com muita sofisticação técnica de produção, era o mesmo tipo de teste que os comerciais de sabão em pó apresentam na televisão, desde os tempos das Garotas Propaganda dos anos 50 e dos filmes de *Rinso*<sup>69</sup>. Pedacos do mesmo tecido foram lavados diante de todos para comprovar que o ingrediente de *Omo* era melhor que o de *Quanto*, mostrado explicitamente.

Como resposta, a Bombril autorizou a produção e a veiculação de filme polêmico, de dois minutos, satirizando os comerciais tipo teste de laboratório. O *Garoto Bombril*, em um set de filmagem, atuando como repórter, diz: “*Vou mostrar para a senhora como se faz um comercial de teste de sabão em pó*”, revelando os bastidores de um estúdio de gravação: entrevista atrizes, mostra costureiras preparando a roupa dos técnicos, revela truques, localização das câmeras e pessoal de produção. Termina com: “*Faça o teste em casa, sem precisar contratar esse pessoal todo, que sai caríssimo...*” Produzido em tempo recorde, o comercial foi veiculado apenas em um fim-de-semana. Atendendo à solicitação da agência MPM/Lintas, o CONAR suspendeu o comercial por “*denegrir a imagem da atividade publicitária e desrespeitar princípios de leal concorrência no mundo dos negócios.*”<sup>70</sup>

Por esse episódio se observa que em publicidade tudo é possível: só não pode destruir o que Adorno chamou de “jargão”. No seu entender, as manifestações da indústria cultural são muito controladas. Ela fixa, através de suas proibições, uma linguagem própria, com sintaxe e léxico próprios. Até os mínimos detalhes são modelados de acordo com esse jargão. Os produtores

---

<sup>68</sup>Ver exemplos de comerciais em *A campanha ano a ano / 1993* em Anexos.

<sup>69</sup>Fonte: ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. *Garotas Propaganda*. S.Paulo, IDART, 1988. mimeo.

<sup>70</sup>Artigo 5º do Código de Auto-Regulamentação: “Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular”.

usam-no com familiaridade, utilizando a técnica para reduzir a tensão entre imagem e vida cotidiana. Para Adorno, a violência da sociedade industrial opera de uma vez nos homens. Os produtos da indústria cultural são consumidos mesmo em estado de distração, porque cada um contém o todo da pressão do mecanismo econômico, a *mesma fórmula*. Toda criação se torna estereotipada.<sup>71</sup> A força dessa estilização — do uso do jargão — supera a das proibições e prescrições oficiais. Já está incorporada. Foi o que o comercial da Bombril fez: denunciou o *modus operandi* da publicidade, o truque, a mágica. Por isso, foi proibido. Talvez essa punição seja o que confirma que, nesse caso, houve uma crítica real à própria publicidade do ponto de vista da produção enganosa para iludir o público. Mesmo assim, o *Garoto Bombril*, que também é uma produção ficcional, se coloca fora daquele “mundo”, como se ele fosse real, “honesto”. Portanto, o resultado final pode ser classificado como “apelativo”, ou seja, uma “jogada” para causar mais impacto que o concorrente, em fase crucial da “guerra” publicitária.

#### 4. O público

Mesmo tendo perdido prestígio no mundo ficcional da televisão e da publicidade, a *dona de casa* existe como um dos papéis que as mulheres exercem na sociedade capitalista contemporânea, acumulando funções e jornadas duplas de trabalho. Quando o *Garoto Bombril* se dirige à telespectadora respeitosamente (e a chama de *senhora*), ele aglutina e faz aflorar as *donas de casa*, classe genérica de mulheres, e faz a ligação afetiva delas com o produto de uma maneira forte. Ele se mostra um defensor da dona de casa, compreendendo a natureza de seu trabalho alienante e, ao mesmo tempo, reconhece que ela ainda

---

<sup>71</sup> ADORNO, Theodor W. E HORKHEIMER, Max. “A Indústria cultural. O iluminismo como mistificação de Massas”, in LIMA, Luis Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massas*. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1978, 2ª ed. (pp. 159 a 204).

é detentora de um poder real: comanda as finanças da casa. As mulheres se reconhecem e se identificam nesse chamamento, constituindo seu público alvo.<sup>72</sup>

O público parece não ter restrições ao personagem. Na campanha de 1981, já citada, em que foram realizados três filmes, como se fossem capítulos de uma narrativa, parte do público se manifestou. No primeiro, o *Garoto Bombril*, muito triste, tirava o avental da companhia e se despedia da dona de casa. No final, o cenário vazio e silencioso deixava uma forte carga dramática no ar. Parte do público levou o fato a sério e passou a congestionar as linhas telefônicas da empresa, a mandar cartas, algumas ameaçando boicote aos produtos, caso ele não fosse recontratado<sup>73</sup>.

O personagem, transposto para uma espécie de micro-novela, emocionou a audiência e os comerciais bateram recorde de lembrança (*recall*), segundo pesquisa do IPPM - Instituto Paulista de Pesquisa de Mercado, especializado em aferição de *recall* em São Paulo e Rio de Janeiro: registrou percentuais acima de 50% nas duas praças, fato inédito. Raramente um comercial ultrapassava 20%. A essa altura, ele já havia se tornado parte do imaginário da televisão.

A força de comunicação do personagem foi atestada em diversas ocasiões, por pesquisas periódicas encomendadas pela agência e pelo anunciante. Um exemplo é a solicitada pela agência DPZ – Duailibi, Petit, Zaragoza Publicidade Ltda. ao Instituto Gallup, para testar dois filmes da campanha *Combate à crise* de 1983, (*Limpadores* e *Panela*, já citados), em que ele dá dicas para economizar. Foram testados com o objetivo de medir a memorização das mensagens publicitárias dos produtos Bombril e a “comunicabilidade e atitudes despertadas pelo anúncio”. A veiculação conjunta dos dois comerciais, de 15 segundos cada, se deu em 10/10/83, às 20h42, pelo

---

<sup>72</sup>Em BOURDIEU, Pierre. “What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence Of Groups”, in *Berkley Journal of Sociology: A Critical Review*. Depto. of Sociology/Univ. of Califórnia, Berkley.1987. Vol.XXXII

<sup>73</sup> Ver exemplos em Anexos.

canal 5, Rede Globo, no intervalo da telenovela *Louco Amor*. A pesquisa de campo foi realizada no município de São Paulo, 24 horas após a veiculação, em amostragem composta de 300 pessoas, com mais de 18 anos, de ambos os sexos, com diferentes níveis de renda. Na tabela *Síntese dos resultados do impacto de Bombril*, nota-se em que proporção as pessoas se recordam dos comerciais e como esses índices se comportam em relação à média dos comerciais investigados pelo instituto:

	ANÚNCIO TESTADO BOMBRIL	MÉDIA DE ANÚNCIOS DE LIMPEZA	MÉDIA DE ANÚNCIOS HUMORÍSTICOS	MÉDIA DE ANÚNCIOS DE 30"
Índice de recordação declarada	52%	31%	35%	35%
Índice de recordação comprovada	20%	18%	19%	17%

Fonte: Pesquisa de Impacto Bombril. Inst. Gallup/1983.

É interessante notar que os comerciais são investigados quanto ao gênero: é computado o índice médio de "anúncios humorísticos" que, curiosamente coincidem com a média de recordação declarada de todos os comerciais de 30". Já o índice de recordação comprovada dos humorísticos chega a ser 2% acima dos demais. A questão do uso do humor na propaganda será analisada adiante.

Em uma das tabelas que o relatório da citada pesquisa apresenta (*Reconstituição do anúncio – Imagens mais fixadas*), as cenas do vídeo mais citadas por aqueles que comprovadamente viram os comerciais foram justamente as que se referem ao personagem, conforme algumas das frases citadas, reproduzidas abaixo:

Carlos Moreno / moço da Bombril / rapaz de óculos: 44%

Rapaz com vários produtos de limpeza: 33%

Rapaz mostrando uma panela: 15%

Rapaz com Bombril na mão: 7%

E na tabela *Reconstituição do anúncio - Partes do texto mais fixadas*, as respostas atestam como as falas do personagem haviam sido memorizadas, conforme exemplos abaixo:

- Compre Bombril que custa baratinho e limpa isso, aquilo e aquele outro do mesmo jeito: 57%
- Se a Sra., não é rica, não compre limpa isso, limpa aquilo, limpa aquele outro: 34%
- Mas o que você usa para limpar continua barato: 28%

Esses comerciais são exemplos de como o personagem, tratando de questões do cotidiano, consegue níveis elevados de comunicação com o público. Este aspecto será analisado adiante, no capítulo III.

Outro caso de força do personagem junto ao público foi o lançamento do sabão em pó *Quanto*, em 1992. O mercado, como já foi dito, era dominado havia anos por *Omo*, um dos produtos de imagem mais forte junto às mulheres<sup>74</sup>, marca líder de *recall* no Brasil:

*Omo consegue manter índices avassaladores e que praticamente liquidam as opções dos demais produtos, configurando-se em uma das marcas que mais se destacam na obtenção da lealdade no mercado brasileiro. Nesse caso, na maioria das vezes, as pessoas estão dispostas a pagar mais pelo produto, do que comprar marcas mais baratas.*<sup>75</sup>

A campanha de *Quanto* apoiava-se apenas na credibilidade do personagem: “A senhora já me conhece há 15 anos...” Se ele estava recomendando aquele sabão em pó, é porque era bom. Num outro filme, ele dizia: “Eu poderia fazer o teste da janela” — referindo-se a comercial de *Omo* — “para provar o quanto *Quanto* limpa. Mas eu não vou fazer, não.” E meio contrariado:

---

<sup>74</sup> O mercado de sabão em pó era dividido da seguinte maneira: 80% da Gessy Lever, com as marcas *Omo*, *Minerva*, *Campeiro* e *Mago*; 12% da *Orniex*; e 8 % de outras marcas. Fonte: Painel/IBOPE. Folha de S.Paulo, 14.09.1992.

<sup>75</sup> SERRALVO, Francisco Antônio. *Influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes*. São Paulo, PUC, 1998. Tese de Doutorado. p.33.

“Nesses 15 anos a senhora sempre confiou em mim... então agora é a mesma coisa. Além do mais, o que é uma simples janela perto da nossa amizade?”

Bem humorados, irreverentes com o concorrente, os comerciais eram um entretenimento consistente com relação ao uso do humor. Embora os dados de faturamento da empresa fossem confidenciais, o impacto dessas campanhas de *Quanto* foi grande, medido não só pelo crescimento das vendas mas pela reação do concorrente. Conforme foi explicitado anteriormente, desencadeou-se uma verdadeira guerra publicitária em que não faltaram desmentidos, referências explícitas ao concorrente, e suspensão do comercial de *Quanto*, pelo CONAR.

Para o público, entretanto, nada havia mudado. Em 1993, uma pesquisa encomendada à empresa *Interscience*, após esse episódio, é reveladora do ponto de vista da recepção<sup>76</sup>. Feita no momento em que a Bombril passava às mãos da empresa Cragnotti & Partners, tinha por objetivo reavaliar o personagem como porta-voz da empresa, os valores que ele agregava à comunicação, se existiam outros atores que gerariam a mesma identidade de Carlos Moreno e , finalmente, quais seriam as tendências para o futuro.

Este último ponto parece ter sido o mais relevante. Os executivos talvez estivessem preocupados com o futuro de um mercado que mudava rapidamente devido ao aprimoramento nos utensílios domésticos e ao quase desaparecimento do perfil de dona de casa tradicional , com conseqüentes mudanças nos hábitos de consumo e na distribuição das tarefas domésticas. E os mais jovens? A Bombril solicitou amostras do segmento de mulheres entre 18 a 25 anos e entre 25 e 35 anos; e também homens, de 18 a 25 anos. A pesquisa concluiu que existia uma total adequação do personagem como representante da empresa e que o índice de lembrança espontânea dos comerciais era elevado, em todos os grupos:

---

<sup>76</sup>*Resultados do Projeto Trends'* (preparado com exclusividade para Cragnotti & Partners). São Paulo, Interscience Inform.Tecnol. Aplicada, jul. 1993.

*“O personagem representa valores que hoje estão muito presentes nos segmentos jovens: aceitação do feio-simpático, humor, sinceridade, honestidade, fragilidade masculina sem desmerecer o homem, aceitação da imperfeição”.*<sup>77</sup>

É interessante observar que os valores que a empresa aconselha a reforçar no personagem são justamente aqueles de sua primeira fase: honestidade, verdade, companheirismo, respeito e amizade. Nesse caso, nenhuma das “orgias publicitárias” tocou o público como as campanhas em que o personagem é *ele mesmo*.

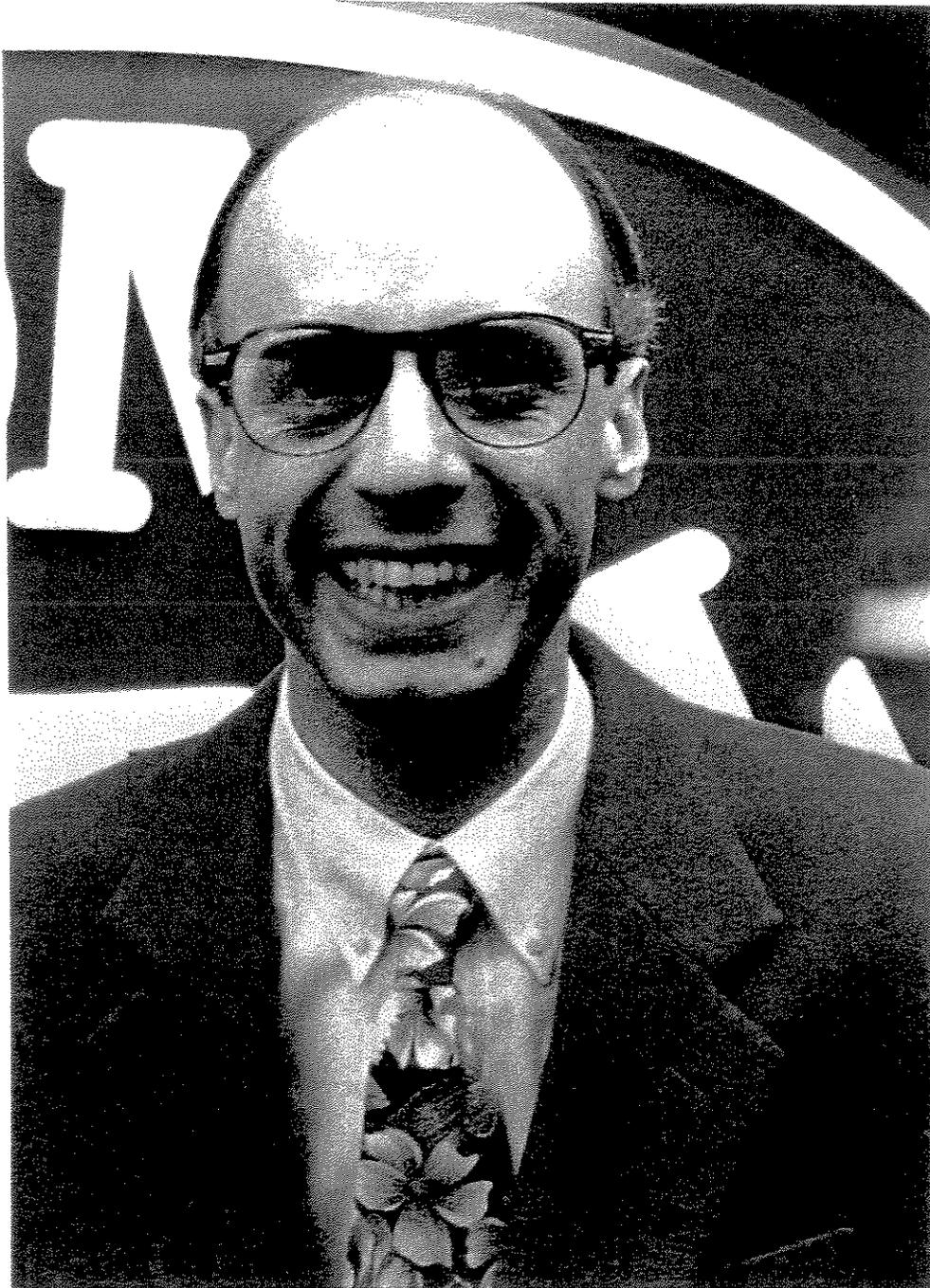
Quanto ao ator, a pesquisa revelou como resultado que ele possui capacidade de marcar um personagem; capacidade de internalizar uma marca: “é da *Bombril*”; provoca lembrança das marcas dos produtos da companhia; e lembrança das situações de humor.

Para os participantes da amostragem, existe uma expectativa de que as novas campanhas com o personagem teriam sempre humor, despertariam sentimentos positivos e surpreenderiam. Quando eles se manifestam, fica implícito que novos e melhores comerciais serão veiculadas para a *Bombril*, sempre na linha adotada e com o ator em questão.

De acordo com aquela pesquisa, o ator e a *Bombril* são um único elemento e o consumidor não compreenderia uma separação entre ambos. Parte do público acredita que é do próprio Carlos Moreno a autoria dos comerciais. Esse é um ponto interessante, porque comprova que foi atingido o objetivo com que o personagem foi criado, utilizando um ator desconhecido. Parte do público, portanto, acreditou na “verdade” dessa situação, julgando ser realmente um comercial improvisado. As características do personagem, descritas pelos participantes da amostragem, eram as mesmas desde os primeiros comerciais: “fragilidade”, “anti-beleza”, “honestidade”, “vulnerabilidade”.

---

<sup>77</sup> *Idem*.



Para o público, a credibilidade do personagem está ligada a sua imagem de ser humano comum, frágil, tímido, honesto, porém inteligente e engraçado.  
Carlos Moreno como *Garoto Bombril*. 1992.

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL

Em trechos diferentes, é possível confirmar a imagem que ele ainda possui junto ao público: “ele é tímido”; “anti-herói”; “ele é igual a todo mundo, mas com grande capacidade de comunicação”; “é simples, inteligente e engraçado”; “inspira proteção”; “brinca com a realidade, suavizando-a”. A expectativa do público é de que “quando ele aparece, só pode ser uma boa propaganda, engraçada, leve”.

As duas gerações de mulheres entrevistadas demonstraram manter os mesmos traços positivos de imagem do ator/personagem Carlos Moreno: mesmo entre os jovens, há uma certa sintonia com o que Carlos Moreno representa, independente de serem ou não componentes do público-alvo. Em virtude da expectativa de divertimento através do humor, dão atenção às mensagens, demonstram ter envolvimento e imagem positiva do fabricante.

Quando a pesquisa sugere a idéia de “tirar Carlos Moreno da propaganda”, há espanto geral: “como vão tirar o ator? Quem poderia substituí-lo?” E a pesquisa conclui: as pessoas — principalmente as mulheres — não se sentem seguras para sugerir o que mudar.

Em outra pesquisa de opinião pública realizada pela mesma empresa, Intersciense, em novembro de 1997, o resultado foi semelhante. Com amostragem de 200 mulheres, os pesquisadores solicitavam a atribuição de notas entre 1 e 10, para afirmações sobre a publicidade da Bombril. Eis o resultado:

- a) *Gosto da propaganda da Bombril = (média) 8,9*
- b) *Gosto do humor do moço da Bombril = 8,9*
- c) *Ele transmite credibilidade = 8,8*
- d) *Ele tem jeito sincero = 8,6*
- e) *Ele é um chato = 1,9*
- f) *Eu acredito no moço = 8,4*
- g) *Estou cansado do moço = 1,8*

*Reações positivas ao assistir a comerciais: 90%*

Mesmo sendo precários, os resultados desse tipo de pesquisa são indicadores de tendências que servem para ilustrar os argumentos deste trabalho. Outros dados comparativos foram encontrados na rede Internet, em que o ator participou de um bate-papo *on line*, no site UOL – *Universo On Line*, pertencente ao Grupo *Folha de S.Paulo*. Mesmo com pouca penetração no cotidiano da população — até porque são necessários equipamentos caros para o acesso e conhecimento de informática — a Internet atrai sobretudo os jovens. Guardadas as devidas restrições, comparando-se o número de internautas que fizeram parte, ao vivo, do evento<sup>78</sup>, Carlos Moreno obteve 556 participantes, quase a mesma marca de galãs de telenovela como Rodrigo Santoro, com 559 participantes, ambos no mesmo período de 1998.

### **5. Publicidade ou entretenimento? O esquete publicitário.**

A publicidade é a atividade que consegue criar significados afetivos e simbólicos como valor adicional aos produtos, muito além de sua utilidade prática. Seus agentes são especialistas em utilizar a linguagem midiática para impor princípios de construção da realidade. A publicidade atua como mantenedora da indústria cultural com quem tem relações de muita intimidade, não sendo possível às vezes ver nítida a linha divisória entre um campo e outro. O merchandising é prática corrente em telenovelas, programas femininos, e outros em que se possa encaixar um produto ou uma marca. Até mesmo em programas jornalísticos é possível notar um certo esforço para desenvolver reportagens que contêm informações que, a rigor, seriam consideradas publicitárias. No entanto, o público aprendeu a conhecer as peculiaridades da linguagem e da estética publicitárias e vai desenvolvendo habilidades que permitem reconhecer o que é comercial e o que é editorial. No caso das campanhas da Bombril, acontece o inverso: o entretenimento é que invadiu as fronteiras bem demarcadas do comercial de televisão.

---

<sup>78</sup> Ver quadro nos Anexos.

A união de publicidade e entretenimento num só *módulo* de programa/comercial pode, no limite, ser tomada como um produto avançado da televisão brasileira, que já nasceu sob o signo da comercialização de espaços. Essa forma de gestão se aperfeiçoou de tal maneira que a própria produção ficcional é criada obedecendo o ritmo das inserções comerciais, e até os eventos políticos, culturais e esportivos, fora da esfera da televisão, muitas vezes se pautam pela lógica do tempo da TV para que possam se tornar notícia. Produção em série, repetição, sedução do público e mensagem comercial — tudo num só *pacote*.<sup>79</sup> Era de se esperar que essa *promiscuidade* nas práticas de produção levasse a um produto híbrido. Ainda mais sendo a publicidade um dos campos em que os brasileiros se destacam como *experts* em criação, inclusive com reconhecimento internacional.

Na análise das várias fases da campanha do *Garoto Bombril*, percebe-se um processo de “experimentação” forçando fronteiras da lógica da publicidade “tradicional” veiculada nos intervalos comerciais. A busca da atenção do público se faz pela totalidade do personagem (com sua longa história na mídia) com a oferta de divertimento<sup>80</sup> através da comicidade. Os filmes da Bombril cruzaram a linha dos campos autônomos *publicidade* e *programação*, criando um espaço próprio no fluxo televisivo, com suas próprias regras internas, que poderíamos denominar de *comercial-entretenimento*, ou **esquete publicitário**.

O senso de oportunidade presente em várias fases das campanhas tornou o *Garoto Bombril* um mini-esquete na TV, sempre com piadas novas: planos

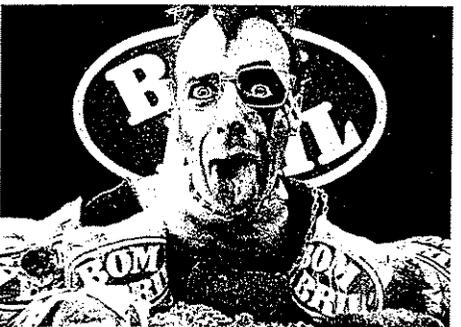
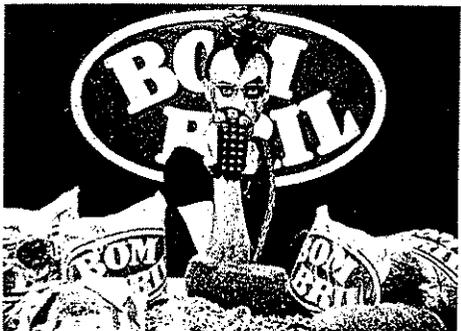
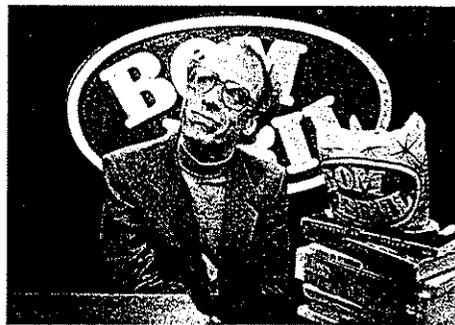
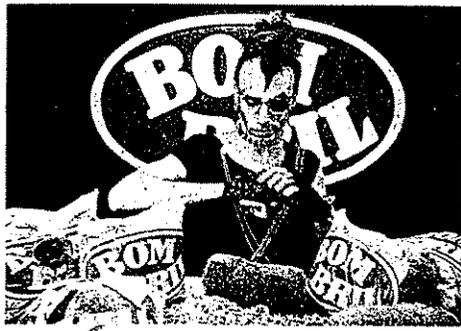
---

<sup>79</sup> Ortiz Ramos dá pistas desse relacionamento íntimo entre programação e publicidade analisando a maneira como o padrão do cinema publicitário nacional conduziu a uma *fetichização* da dimensão técnica: “Os excessivos recursos de produção do cinema publicitário conduzem, sem dúvida, a uma inquestionável qualidade audiovisual. (...) A louvação, às vezes, é exagerada, mas possibilita a compreensão das interações audiovisuais entre as produções que a televisão veicula e os comerciais. O intervalo comercial acaba se sobressaindo no fluxo, estabelecendo parâmetros para a programação. A interação ocorre também no sentido contrário, sendo que uma programação mais elaborada não aceita mensagens publicitárias sem um padrão mínimo.” Op.cit. p.87

<sup>80</sup> M.E.G.Garcés observa o que há de comum na estrutura dessas mensagens e no que ela denomina *risível*. “A propaganda pode agir como um momento de pausa, de relaxamento e até divertimento, entre as notícias

econômicos, crises do país, eleições, filmes em cartaz na própria TV, comerciais de outros produtos, músicas de sucesso, etc. Com o tempo, agência e anunciante se tornaram ousados a ponto de fazer lançamentos “espetaculares” de novas séries de comerciais nos intervalos de novelas ou programas dominicais. Com status de estréia de um produto cultural, esses “eventos” eram merecedores de artigos críticos nos jornais. É de se esperar que boa parte dessas reportagens tenham partido de *press releases* enviados pela própria agência aos veículos de divulgação, como é de praxe nos lançamentos de filmes, discos, livros, programas de televisão, espetáculos e outros produtos culturais.

Diversas séries de comerciais podem ser dados como exemplo de publicidade/entretenimento. Uma campanha nessa linha, que representou uma espécie de “orgia publicitária”, foi a de 1987, cuja criação teve a participação de Nizan Guanaes, Ricardo Freire e Denis Moses que, na época, eram contratados pela agência de Washington Olivetto. A idéia central da campanha era a de que *qualquer pessoa se identifica com Bom Bril*. Apostando na popularidade do personagem, lançaram filmes de 10 segundos, com caracterizações diferentes. Para criar sinergia entre os comerciais — que praticamente seriam *flashes* no fluxo da televisão dado o tempo reduzido — fizeram a estréia em março, durante o intervalo da última semana da telenovela *Roda de Fogo* (Rede Globo), que vinha obtendo os índices mais altos de audiência na televisão. O fato chegou a ser noticiado na primeira página do jornal *Folha de S.Paulo* (19.03.87). Foram exibidos 11 comerciais de uma vez, sem interrupção. Carlos Moreno, caracterizado conforme a situação, interpretava um colunável esnobe (“*Bom Bril é in*”. *Incrível, impressionante, Indispensável*”), um intelectual, uma feminista, uma velhinha, um sambista, um surfista, o personagem de desenho animado *He-Man*, um jovem *punk*, um *problemático* no divã do psiquiatra (“*Quando eu vejo Bom Bril, eu lembro da minha mãe...*”), entre outros.



1. *Áudio: Locutor off:*  
 - Comercial de Bombril para roqueiros.  
 Carlos Moreno:  
 - Para limpar Heavy Metal ou qualquer  
 talher carcta, use Bombril.

4. *Áudio. Locutor off:*  
 - Comercial de Bombril para  
 intelectuais.  
 Carlos Moreno:  
 - Bombril já faz parte da cultura  
 brasileira.  
 É um componente lúdico e rural,  
 aprovado por todo o arco...

Dois filmes de 10 segundos, da campanha de 1987: punk e intelectual. Fonte: XII Anuário do Clube de Criação de São Paulo. 1987. p. 18-19.

A partir de 1991, as campanhas se tornam mais ousadas, assumindo explicitamente o lado entretenimento. É o caso do filme de 3 minutos de duração – tempo considerado longo para comerciais – em que Carlos Moreno canta *Pense em Mim*, sucesso da dupla sertaneja Leandro e Leonardo. Sobre a gravação original, o personagem interpreta a letra romântica dirigindo-se ao produto *Pinho Bril*, de um lado, e a seus concorrentes, de outro. O lançamento é feito num domingo, em intervalos do *Fantástico* (Rede Globo), do *Programa Sílvio Santos* (SBT), e na Rede Manchete. O filme obtém repercussão na imprensa, que especulou em torno da verba: US\$ 1 milhão em veiculação, com audiência de estréia estimada em 50 milhões de telespectadores. Em 1992, o comercial *Pense em mim* ganha versão de carnaval: o personagem, sozinho, cantando sobre uma gravação em ritmo de marcha carnavalesca, age como se estivesse num baile.

Outra campanha que teve repercussão de lançamento cultural foi a do detergente *Limpol*, lançada em outubro de 1992, já citada. Composta por seis comerciais diferentes, tinha como tema os parentes do *Garoto Bombril*, interpretados obviamente por Carlinhos Moreno.<sup>81</sup> Nesse mesmo ano, a Bombril entra no mercado de sabão em pó, dando início a campanha de *Quanto*, com filme de 45 segundos, veiculado nos programas mais populares do domingo (*Fantástico* /Rede Globo e *Topa Tudo Por Dinheiro*/SBT). A campanha — composta de quatro filmes comerciais com o *Garoto Bombril*, anúncios para revistas, cartazes e infláveis nos pontos de venda — apresentava o personagem nos moldes tradicionais, mas muito à vontade. Essa campanha preparou o terreno para a do ano seguinte, em que o entretenimento (humorístico) tomou novamente o espaço.

---

<sup>81</sup>Na ocasião, a *Folha de S.Paulo* publicou: “Tamanha longevidade, reforçada pelo talento histriônico do ator Carlos Moreno, deve ser creditada à hábil projeção de que se vale a publicidade do complexo de Peter Pan - a nostalgia do eterno adolescente submerso no inconsciente do consumidor, que se permite brincar com as regras sociais.(...) Ele desfila uma galeria cômica de parentes. No Brasil do tempo da Aids talvez seja conveniente frisar que o garoto, apesar do jeito, é de família.” BLECHER, Nelson. *Garoto Bombril* exhibe família e reforça imagem pueril na TV. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 11 out. 1992.

Em uma das campanhas mais populares do personagem — bem marcada pela comicidade — algumas pessoas (personagens) são convidadas para testemunhar a qualidade do produto, e se mostram “do contra”. O primeiro filme é o da *Lavanderia Yoshito*, em que o *Garoto Bombril* pergunta ao dono de uma lavanderia (bem estereotipado) o que ele recomenda para a dona de casa lavar suas roupas, esperando que ele fale o nome do produto (*Quanto*). Yoshito, porém, indica sua lavanderia e ainda levanta um cartaz com seu telefone. Na seqüência, são veiculados outros filmes: o do alfaiate (45”) que acha o produto muito bom mas no fim recomenda, em vez de *Quanto*, a lavanderia de seu amigo Yoshito, aproveitando o *recall* do filme anterior. O terceiro filme é do *Garoto Bombril* com um índio que, diante dos argumentos favoráveis ao produto, só responde “*E eu com isso*”, pois não vê utilidade alguma em sabão em pó, já que não usa roupas<sup>82</sup>.

Do final de 1997 para cá, os comerciais mantêm os elementos que fazem parte de seu universo – humor, caracterizações diferentes, referências populares. Porém, fora do estilo dos primeiros tempos, que o caracterizou como garoto-propaganda. A bancada, o logotipo, o óculos, tudo permanece como um referencial. Mas, agora, com raras exceções, ele só faz paródias e pastiches.

Nesse sentido, os comerciais voltaram a apresentar o lado entretenimento bem acentuado, de esquete publicitário: piadas com enredo e diversas caracterizações de personagens. No filme *Joãozinho* (de 60”), o primeiro de uma série, o ator/personagem, caracterizado como criança de escola, faz referência a piadas “suja” e a músicas com duplo sentido, tendo como slogan “*Bom Bril* limpa tudo, até piada suja” .

---

<sup>82</sup> Criação da série: Camila Franco, Marcelo Nepomuceno, Marcelo Pires e Selma Navarro.



Seqüência de imagens do comercial *Lavanderia do Yoshito*. Ano: 1993. Criação: Camila Franco e Marcelo Nepomuceno . Agência: W/Brasil.

Em 1998, a campanha anual utilizou basicamente a mídia impressa: as quartas capas das revistas nacionais mais populares. Em cada um dos anúncios de *Limpol*, *Mon Bijou* e *Bom Bril*, ele apareceu caracterizado conforme a linha da revista ou aludindo a algum fato, ou parodiando alguma personalidade da mídia:, como a apresentadora Xuxa grávida, o ex-presidente Itamar Franco, a modelo Mulata Globeleza, jogadores de futebol que representaram o Brasil na Copa do Mundo de 1998<sup>83</sup>. O *layout* das fotos remetia ao tradicional cenário de Bombril na TV. Foram produzidos alguns filmes com o mesmo tema de anúncios veiculados em revista, como o do personagem caracterizado de Che Guevara, do jogador de futebol Ronaldinho, do apresentador Gil Gomes. E um comercial em que o personagem se transforma em Bill Clinton, sua mulher Hillary e sua amante Monica Lewinsky, cujo mote (*Bombril limpa qualquer sujeira, mesmo as internacionais*) forçava a associação do produto com o esquete, que nada mais era do que uma caricatura do fato escandaloso que havia sido divulgado na imprensa do mundo todo<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> A criação dos primeiros anúncios é de Itagiba Lages e Gabriel Zellmeister; a redação é de Rodrigo Leão e Marcelo Pires, todos da W/Brasil.

<sup>84</sup> Com esse filme, W. Olivetto pode dar maior visibilidade à campanha em setores internacionais do campo da publicidade. Revista norte-americana publica nota sobre o fato, com fotos, discutindo a questão do desrespeito ou não à figura do presidente dos EUA. O filme é escolhido para aparecer numa série da BBC de Londres para a televisão denominada *Comercial Breakdown*, que mostra os comerciais mais engraçados do mundo. Essa série é exibidos em diversos países.

## 6. A comicidade

Para os especialistas da comunicação, a comicidade pode ser um alibi para transmitir mensagens, um “portal” de entrada sem barreiras para atingir o público/consumidor. Vladimir Donn, analisando o humor na publicidade da televisão francesa<sup>85</sup>, fala do estado de espírito dos criadores:

*Os aprendizes da publicidade dos anos 70 praticavam uma forma de humor a priori incompatível com o marketing: a ironia. (...) Tais filmes parecem nos dizer: “nós vos empurramos ao ato da compra, mas nós não somos otários, e nós supomos que vocês também não são; e, já que nós temos que fazer, vamos fazê-lo com bom humor.”(...) A ironia era seu meio de nos comunicar o prazer e a prioridade deles era nos fazer rir, sem o quê a publicidade pareceria insuportável.<sup>86</sup>*

Nas publicações especializadas em publicidade, o humor<sup>87</sup> tem sido tema de reportagens, artigos e análises. As opiniões geralmente coincidem: filmes que utilizam o humor obtêm lembrança acima da média, superando os que se utilizam de personalidades ou pessoas comuns.

*Bastante agitadas, as agências de publicidade colocam no mercado seus últimos filhotes. A tônica da grande parte deles é o humor, eleito por nove entre dez diretores de criação como a isca infalível para fisgar os telespectadores.<sup>88</sup>*

*“O humor continua sendo a marca registrada dos publicitários brasileiros.<sup>89</sup>*

Nesses artigos publicados em 1993, é possível notar como a presença do humor nos comerciais passou a ser mais constantemente utilizada como instrumento certo na busca da atenção e memorização por parte dos

<sup>85</sup> A televisão francesa passou a apresentar comerciais somente a partir de 1968. DONN, Vladimir. *L'Humor Cathodique*. Paris, Austral, 1995.

<sup>86</sup> Op. cit. pp.58 e 66.

<sup>87</sup> Neste texto, humor e comicidade são utilizados no sentido do que é risível e do que tem qualidade de risível, respectivamente.

<sup>88</sup> RODRIGUES, Marisa. “Humor é a tônica nos novos comerciais da TV”. *Diário Comércio e Ind.* 28.07.93.

<sup>89</sup> “Humor é o forte nos novos comerciais do Guaraná Antarctica e sabão Quanto”. *Diário Comércio e Ind.*, 06.11.93.

consumidores. Nesse ano, o Garoto Bombril estava em uma de suas melhores fases, aparecendo em uma série de filmes (citados anteriormente) destinados a fazer rir. Coincidência? É provável que não. Acompanhando o momento, os comerciais potencializaram as características do personagem.

Os publicitários, na época, realizaram testes para medir a “eficácia” do humor como instrumento. Uma pesquisa desenvolvida pela empresa Indicator<sup>90</sup> mostrava que filmes que utilizavam o humor obtinham lembrança a cima da média, superando os que se utilizavam de personalidades ou pessoas comuns. No entanto, a mesma pesquisa advertia quanto à dosagem do humor: a criação deveria analisar caso a caso, e ter cuidado nas campanhas de lançamento de produto, pois o humor poderia galvanizar a atenção e dificultar a compreensão da mensagem de venda.

Mais realista, Wladimir Donn define a publicidade humorística como um momento “gratificante” no turbilhão do intervalo comercial:

*A publicidade, quando se extenua para ser bela, talentosa, convincente, moral, autêntica, ela é forçosamente politicamente incorreta, já que ela é mercantil. E a publicidade televisiva é mais que as outras, já que ela tem parentesco com uma intrusão, um assalto. Ela entra na intimidade das pessoas por arrombamento. Nesse sentido, ela lhes deve a polidez de ser divertida. Quando, num desses intermináveis túneis que são as imagens publicitárias, um comercial divertido vem cortar os tradicionais argumentos edificantes, se experimenta um sentimento de cumplicidade, e mesmo que o rir tenha um fim lucrativo e altamente suspeito, se termina sempre por sentir a gratidão pela marca que, ao nos fazer rir, nos sugere que ela não nos toma por uns imbecis.<sup>91</sup>*

A utilização do humor é assunto de declarações de diversos publicitários, durante os anos 90. Para Mauro Perez, diretor de criação da Talent<sup>92</sup>, o humor desarma as pessoas: “Eles passam a ouvir o que a gente tem a dizer. No mundo

---

<sup>90</sup> Representante no Brasil do Instituto McCollum Spielman Worldwide. In BLECHER, Nelson. “Comercial que usa humor é mais lembrado, diz pesquisa”. *Folha de S.Paulo*, 05.09.94.

<sup>91</sup> DONN, Vladimir. *L'Humor Cathodique*. Op.cit. p.72. Tradução da pesquisadora.

<sup>92</sup> Agência que criou campanhas que se utilizam do humor e que também duram há anos, como a da marca de eletrodomésticos Brastemp (“não é nenhuma Brastemp”).

inteiro, há uns dez anos, o anunciante assumiu o tom mais informal”<sup>93</sup> O humor se tornou uma especialidade. Para Rodolfo Vanni <sup>94</sup>, diretor de filmes da Cia. de Cinema, “nosso trabalho é como o de um cirurgião. O ritmo, o cenário, a posição da câmera, cada detalhe é importante.” Na opinião do também diretor de comerciais Júlio Xavier<sup>95</sup>, “é muito pouco tempo, por isso devemos ter o planejamento prévio de tudo. É importante trabalhar com quem tem a verve cômica.”

Washington Olivetto também se tornou um especialista em comerciais de conteúdo humorístico, ao longo de sua trajetória profissional<sup>96</sup>. Desenvolveu, além das campanhas da Bombril, outras campanhas e anúncios isolados, como por exemplo os comerciais do Guaraná Antártica (nov/93), do Casal Unibanco (desde 91), dos meninos gordinhos da Embratel (1998). Seus comerciais mantêm a comicidade ligada a situações de decisão de compra, ao ato propriamente da compra, ao uso do produto ou ainda a suas características de fabricação. Com isso, ele escapa do perigo que representaria a piada por si mesma, retida na memória do público alvo de seus clientes. Entretanto, no caso do *Garoto Bombril*, tem sido freqüente, de 1998 para cá, piadas “representadas” literalmente pelo personagem, que nada tem a ver com o produto, forçando uma associação de idéias entre moralidade (no sentido de “limpeza”) e a utilidade da esponja de aço para “limpar”. O que ocorre é a possibilidade de uso diversificado do ator/personagem por ele ter incorporado a marca, como será analisado adiante.

O humor na publicidade requer cuidados no planejamento da veiculação: mesmo que o conteúdo seja criativo, se o comercial for exageradamente exposto, perde seu efeito cômico e passa a ser maçante. É a mesma situação da saturação da piada, de que trata o especialista em comicidade Vladimir Propp:

---

<sup>93</sup> ELIAS, Eduardo. “Riso é a alma do negócio”. *O Estado de S.Paulo*, 04.05.97.

<sup>94</sup> Vanni dirigiu comerciais de TV Semp Toshiba, TC Bamerindus, Fininvest, e outros que se utilizam do humor.

<sup>95</sup> Criador de campanhas nessa linha para Calçados Rider e outros anunciantes que se utilizam do humor.

<sup>96</sup> Em maio de 1997, fez palestra para publicitários, em Nova York, sobre o tema do humor na propaganda.

*As descobertas (...) só levam ao riso quando são inesperadas. Esta é uma das leis da comicidade em geral. Uma piada nos faz rir por seu fim espirituoso inesperado. Porém a mesma piada, ouvida pela segunda, pela terceira ou pela quarta vez, já não suscita o riso porque não existe mais a surpresa.*

*(...)Claro que ao ver uma boa comédia feita com talento, pela segunda vez ou mesmo mais, nós daremos risada na segunda e na terceira vez. Mas será um riso fraco, tranqüilo, um riso consigo próprio.(...) Esse riso fraco e tranqüilo contém um acréscimo de satisfação estética por aquilo que se desenrola no palco ou na tela. Um riso como esse só pode ser suscitado por uma boa comédia de autor de talento.<sup>97</sup>*

Um aspecto que se distingue nos comerciais da Bombril é a argúcia de Washington Olivetto para temas do cotidiano. O publicitário prefere sempre que possível utilizar a fórmula do anúncio de oportunidade associado à comicidade: faz a piada do acontecimento antes que alguém o faça. Em muitas ocasiões, o público ainda não se refez do choque de um fato (dramático ou positivo) seja da esfera política, religiosa ou artística, e já está feita a piada através da publicidade. Nesse caso, a publicidade se antecipa em reproduzir (ou esvaziar) aquilo que é considerada uma “tradição” do povo brasileiro, que é o fato de fazer piada de tudo. Em suas próprias palavras:

*(...) há um limite entre o que pode ser considerado um tratamento natural e bem-humorado para temas candentes do dia-a-dia, e o ‘oportunismo’ de mau gosto.(...) Esse gênero de propaganda se mostra altamente eficiente, mesmo quando envolve assuntos traumáticos para a população.<sup>98</sup>*

Poderia-se afirmar então que Olivetto se utiliza de um “oportunismo” de bom gosto? Trabalhando nesse limite, consegue “chocar” seu público alvo. Muitas vezes é só o aspecto visual, o pastiche, pois não há qualquer alusão crítica ao fato, o que seria característico da comicidade das charges políticas. No caso dos anúncios de quartas capas de revistas populares, em que o *Garoto Bombril* se traveste de personalidades do mundo da política, da televisão, da religião, do esporte e outros que estejam em evidência na mídia, os anúncios fazem rir pelo

---

<sup>97</sup> PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo, Ática, 1992. p.178

visual apenas e pela surpresa que causam, sendo veiculados enquanto o público ainda está “digerindo” os acontecimentos correspondentes. Com isso ele corta inclusive o efeito crítico que as piadas, charges e paródias costumam ter.

*A paródia consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer da vida. (...) A paródia é um dos instrumentos mais poderosos de sátira social. (...) É cômica somente quando revela a fragilidade interior do que é parodiado.<sup>99</sup>*

Tudo fica igualado: o gravíssimo escândalo de corrupção na atual gestão da Prefeitura de São Paulo denunciado pela ex-primeira dama, uma modelo que esteja fazendo sucesso, um jogador de futebol, um padre carismático, uma vedete da televisão, etc. estão todos no mesmo plano. De certa maneira, é uma pasteurização do noticiário em imagens rápidas, descartáveis, mediado pela comicidade. O humor é despertado pelo travestimento do ator e pelo fato de estar brincando com fatos de outras esferas que não a da ficção publicitária. É o riso pelo inusitado, pelo deslocamento de função e lugar. No conjunto, essa série de anúncios para revista reforça ainda mais o estereótipo do brasileiro como o povo que transforma tudo em piada ou, dito de uma outra forma, o país onde “tudo acaba em pizza”.

---

<sup>98</sup> Washington Olivetto, *DCI*, 10.07.92, p.8, in GARCÉS, Maria Emperatriz Gómes. Op.cit.

<sup>99</sup> PROPP, Vladimir. Op.cit. pp.85 a 87.

Na seqüência, exemplos de anúncios: caracterização do ator/personagem como Ratinho, polêmico apresentador de TV; Tiazinha, personagem sado-mazoquista de programa juvenil na TV; o cantor e compositor João Gilberto, em atitude agressiva durante um show em São Paulo; o prefeito de São Paulo Celso Pitta e sua esposa, Nicéia, em fase de escândalos e denúncias; ilustração no estilo de Picasso, por ocasião de exposição do pintor em museu paulistano; e como Gustavo Kurten, tenista brasileiro que chegou ao topo do ranking mundial. Veiculados entre 1998 e 2000.



SUJEIRA É BAIXARIA!



**COMPRA BOM BRIL, TIA, COMPRA.**



**NÃO DÊ ECO PRA SUJEIRA.**

# BOM BRIL

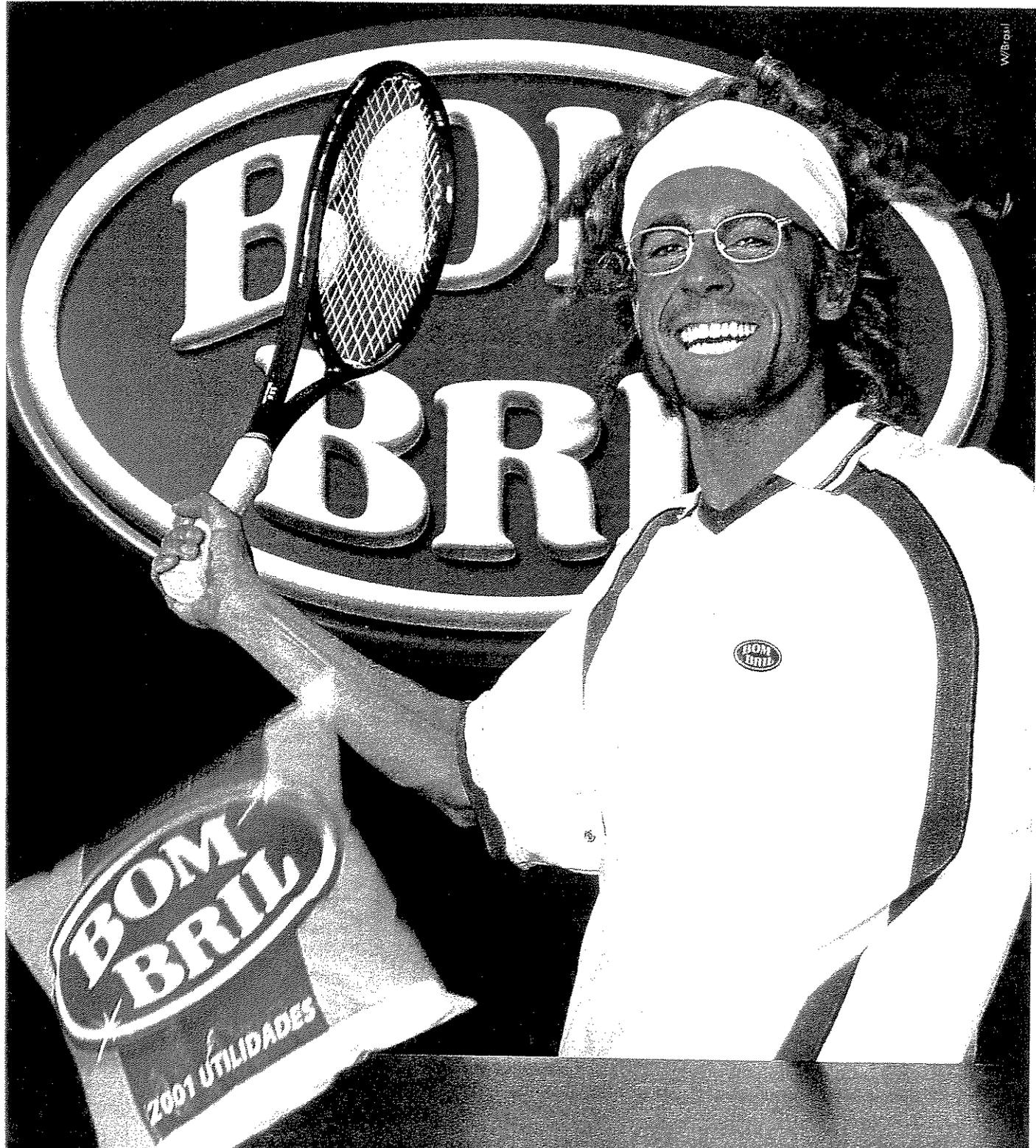


NÃO É BOM ACUMULAR SUJEIRA EM CASA. USE BOM BRIL.

# BOM



**GÊNIO NA ARTE DE LIMPAR.**



**A GENTE TÁ BEM NO RANKING.  
A MELHOR EMPRESA EM HIGIENE E LIMPEZA  
NOS MAIORES E MELHORES É A BOMBRIL.**

A matriz cultural da comicidade como categoria analítica pode responder também a questão da popularidade do personagem, sua permanência na memória do público, sua proximidade: utilizando o veio da comédia, o comercial se inscreve num *gênero* que garante a comunicabilidade. Para Martín-Barbero:

*Começamos a suspeitar de que o que faz a força da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário."*

*(...) O que ativa essa memória não é da ordem dos conteúdos, nem sequer dos códigos, é da ordem das matrizes culturais. (...) Porque dizer matriz não é evocar o arcaico, e sim explicitar o que porta o hoje, o residual (Williams): o substrato de constituição dos sujeitos sociais para além dos contornos objetivos delimitados pelo racionalismo instrumental e das frentes de luta consagradas pelo marxismo. **Veios de entrada** para aquelas outras matrizes dominadas, porém ativas, acham-se no imaginário barroco e no dramatismo religioso, na narrativa oral, no melodrama e na comédia."*<sup>100</sup>

É possível afirmar que, nos filmes comerciais do *Garoto Bombril* está sendo trabalhada uma matriz cultural — a da *comicidade* — que tem raízes nas manifestações culturais do passado, mas que se articula com os meios da modernidade. A noção de matriz cultural como elementos da cultura popular em movimento, tanto no tempo como no espaço cultural e geográfico, tem sido utilizada como categoria de análise das mais variadas formas ficcionais, inclusive audiovisuais<sup>101</sup>. A comicidade como uma dessas formas sempre esteve presente na televisão (assim como fazia parte do rádio, dos teatros de revista, do cinema). Utiliza referências ficcionais que são familiares ao público, em formatos que se adaptam bem ao fluxo televisivo: *showman*, esquetes rápidos, repetição, chanchada, pastelão, farsa, comédia de costumes, e até a telenovela<sup>102</sup>.

Para Beatriz Sarlo, é preciso diferenciar os modos da televisão operar com essas matrizes culturais:

---

<sup>100</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro, Ed.UFRJ. 1997. *A televisão a partir das mediações* Op.cit. pp.307 e 312. O grifo é da pesquisadora.

*Fala-se muito sobre a reciclagem de gêneros realizada pela televisão. (...) Para encarar seriamente essa discussão, seria necessário diferenciar a reciclagem de formas próprias (a televisão assistindo a si própria na auto-reflexão e na citação) da recuperação de gêneros literários, musicais, circenses etc.*<sup>103</sup>

Sílvia Borelli trabalhou essa dinâmica da transposição dos gêneros ficcionais, para “outros espaços no campo da moderna produção cultural” — como é o caso do campo audiovisual (onde se encaixa a publicidade). Utiliza a noção de *gêneros ficcionais* entendendo-os como matrizes culturais, arquétipos, modelos<sup>104</sup>: os gêneros como *mediações*, recriações constantes que se articulam “em permanente estado de fluxo e redefinições (...) mesclando particularidades, conformando novas sínteses, restituindo velhas histórias.”<sup>105</sup>

No caso do *Garoto Bombril*, pode-se dizer que se articula um tipo de humor com o espaço publicitário, que mescla particularidades de outros campos, possibilitando um novo tipo de fruição para a qual o público/consumidor desenvolveu uma competência especial. Barbero explicita essa questão:

*Assim como a maior parte das pessoas vai ao cinema para ver um filme, ou seja, um filme policial ou de ficção científica ou de aventuras, do mesmo modo a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos.”*<sup>106</sup>

Mas pode-se dizer também que o comercial do *Garoto Bombril* trabalha com a “reciclagem de formas próprias” da televisão, de que fala Sarlo, quando ele cita personalidades, personagens e outras situações que tem origem na própria televisão, e por seu próprio formato e linguagem, típicos da TV.

---

<sup>101</sup> RAMOS, José Mário Ortiz. Op.cit. p. 141.

<sup>102</sup> Op.cit. p. 137.

<sup>103</sup> SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Op.cit.

<sup>104</sup> BORELLI, Silvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção. Literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo, EDUC, 1996. Introdução.

<sup>105</sup> Op.cit. p.186.

<sup>106</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op.cit. p.298

Duas lógicas atuam nas campanhas: a comercial/publicitária e a do humor/entretenimento. Uma não se sobrepõe à outra, mas formam juntas uma dinâmica, um outro gênero televisivo, um “gênero em movimento”<sup>107</sup>. No caso do *Garoto Bombril*, foi através do gênero *esquete publicitário* que pôde juntar-se a lógica do comercial de TV com a matriz cultural da comicidade, criando novos modos de ler e consumir esse novo gênero televisivo/publicitário. Esta argumentação se respalda em Martín-Barbero:

*São suas regras que configuram os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos.(...) Um gênero não é algo que ocorra no texto, mas sim pelo texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. (...) Um gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade, (...) chave para a análise de textos massivos e, em especial, dos televisivos.(...) Qualquer telespectador sabe quando um texto/relato foi interrompido, conhece as formas possíveis de interpretá-lo, é capaz de resumí-lo, dar-lhe um título, comparar e classificar narrativas. (...)*

*No caso da televisão, cada gênero se define tanto por sua arquitetura interna quanto por seu lugar na programação: na grade de horários e na trama do palimpsesto.*<sup>108</sup>

A questão da competência remete novamente à discussão da co-autoria, desenvolvida anteriormente: o talento para o cômico é tanto do autor como do ator. De acordo com Vladimir Propp:

*Humoristas natos, pessoas dotadas de espírito e propensas ao riso existem em todas as classes sociais. (...) A presença de uma veia humorística é um dos sinais de **talento natural**.*

*(...) Em sentido lato podemos entender por humor a **capacidade de perceber e criar o cômico**.(...) O humor é aquela disposição de espírito que em nossas relações com os outros, pela manifestação exterior de pequenos defeitos, nos deixa entrever uma natureza internamente positiva.*<sup>109</sup>

Completando o raciocínio, esse “talento natural” para a comicidade que pode ser atribuído a Carlos Moreno não se realizaria plenamente na televisão se

<sup>107</sup> RAMOS, José Mário Ortiz. Op.cit.

<sup>108</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op.cit. pp.302 e 303

<sup>109</sup> PROPP, Vladimir. Op.cit. pp.33 e 152. Os grifos são da pesquisadora.

não possuísse também a *televisibilidade*, comentada no capítulo I. Para Beatriz Sarlo, "a *televisibilidade* é uma condição que deve ser dominada não só pelos atores mas por todos os que aparecem no vídeo. Tem a importância da *fotogenia* nas décadas clássicas de Hollywood".<sup>110</sup>

Tratando das condições disponíveis para a prática de uma cultura popular vitalizada, Raymond Williams afirma:

*Há duas áreas da cultura 'popular' que podem ser vistas como relativamente diferenciadas do setor capitalista dominante. A primeira consiste em uma história e uma ação populares deliberadamente arraigadas. (...) Em segundo lugar, sem dúvida, há uma área flexível de uma cultura popular muito diferente, em grande parte incorporada hoje ao mercado mas, por outro lado, não originada por ele. Esta área é diametralmente oposta ao 'modernismo' incorporado. É uma simplicidade de todo tipo que se sustenta de maneira muito diferente. Está presente no ascetismo genuinamente popular de alguns comediantes, que mantêm a falibilidade humana em seus níveis cotidianos e portanto identificáveis. Está na intensa vitalidade de alguns tipos de música popular, aquela que sempre alcança o mercado e que freqüentemente é captada e domesticada, mas que renova repetidas vezes seus impulsos em formas novas e vigorosas. Está também (contra muitos de nossos preconceitos) em algumas categorias de teatro e ficção 'doméstica' popular, nessa encarnação sempre inclinada em direção ao sentimental da vida e às situações cotidianas. (...) Está nessa área muito comum das piadas e da fofoca, nas canções e nos bailes cotidianos, nas ocasionais roupas de festa e nas extravagantes explosões de cor, onde persiste mais claramente uma cultura popular.*

*Suas energias e prazeres diretos porém são irreprimivelmente ativos, mesmo depois de haver sido incorporados como diversões, arremedados como anúncios comerciais ou conduzidos em direção a ideologias conformistas. São impossíveis de reprimir porque no caráter geral de seus impulsos e nos seus apegos intransigentes à diversidade e à recreação humanas, sobreviverão, sob qualquer pressão e através de não importa que formas, enquanto a própria vida sobreviva e enquanto tanta gente — maiorias reais ainda que nem sempre conectadas — continue vivendo e procurando fazê-lo além das rotinas que pretendem controlá-la e reduzi-la.*<sup>111</sup>

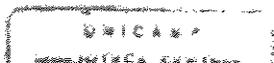
<sup>110</sup> SARLO, Beatriz. Op.cit. p. 67.

<sup>111</sup> Trecho de Raymond Williams em *La política del Modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Buenos Aires, Manantial, 1997. pp. 167-169. Cap.8 Cultura y tecnología. A tradução e os grifos são da pesquisadora.

O que se pode concluir a respeito do ator Carlos Moreno é que, vindo de um grupo surgido à margem do mercado estabelecido de espetáculos teatrais; tendo se formado fora das escolas tradicionais de artes cênicas; tendo penetrado nesse ramo pela porta da estética teatral, isto é, pelo que compõe o visual do espetáculo teatral (cenografia, figurino, objetos cênicos); tendo desenvolvido (mediado por sua formação intelectual) o gosto pelos espetáculos mambembes, popularescos e pelo resíduo desse estilo na indústria cultural (chanchadas, filmes B, novelas); tendo optado (como membro do grupo) pela comédia como gênero, pode-se afirmar que como *Garoto Bombril* incorporou em sua atuação essa energia residual que permanece nesses tipos de espetáculos, não importa se no circo, no teatro, na televisão ou no cinema. Desde os tempos do grupo Pod Minoga, cultivou e deixou fluir essa energia e “os prazeres tão irreprimivelmente ativos” de que fala Raymond Williams. Mas essa incorporação se deu de maneira consciente, elaborada, o que resultou numa espécie de paródia das situações e de seus protagonistas.

Como já foi explicitado no capítulo I, é importante observar a época em questão (final dos anos 70). Naquele período, havia uma forte conjugação de movimentos da sociedade que se contrapunham à ditadura e sua atuação (repressão política, censura, perda dos direitos civis, etc.) empregando os meios possíveis para isso. Dentro de uma espécie de consenso, que aglutinava grande parte da sociedade civil, essa perspectiva se impunha a todo tipo de manifestação cultural, num patrulhamento que correspondia à outra face da mesma moeda. No entanto, aquela “energia irreprimível” da cultura popular continuava a escapar pelas brechas da vivência do dia-a-dia, através da música, do humor, da televisão, mesmo sob a pecha de alienação.

Carlos Moreno, assim como os demais atores do grupo, deixavam claro esse distanciamento crítico com relação àquelas matrizes da cultura popular de onde tiravam a inspiração, através do uso da metalinguagem (tratava-se de um espetáculo dentro de um espetáculo); do exagero na indumentária, nos objetos,



nos cenários, nos textos; e por uma certa ironia visual e gestual. No entanto, pareciam querer apenas mostrar que aquelas situações típicas da cultura popular e da vivência das pessoas comuns eram muito engraçadas se olhadas de fora, por quem tivesse sólida bagagem intelectual. Havia um deboche não agressivo compartilhado pelos espectadores que, como especialistas no assunto, se divertiam muito. Especialistas, por terem aquela vivência em comum: festinhas escolares, talentos musicais do grêmio, apresentações amadoras de dança, etc. bem como espetáculos populares. Era como se a encenação (involuntariamente) lembrasse a todos que aquelas manifestações sempre existiram e continuariam a existir, não importa sob que circunstâncias políticas e sociais. Os espetáculos eram impactantes não só pela coragem de falar daqueles temas “inócuos” ao engajamento político da época, como também pela maneira de fazê-lo, utilizando a comicidade e uma cenografia muito marcada pela criatividade, pela abundância e pelo inusitado. É preciso enfatizar que o peso do aspecto visual nos espetáculos era de tanta significância quanto o texto, até porque o grupo se originou do aprendizado da cenografia e dos figurinos. E foi tudo isso que, somado à sua performance como ator e a seu *physique du rôle*, tornou Carlos Moreno tão marcante.

Na publicidade, essa bagagem foi moldada para filmes comerciais de 30 segundos. Nesse caso, sua adaptabilidade para o meio televisão foi instantâneo, exatamente porque trazia esse lado muito vivo da cultura popular e o distanciamento crítico despolitizado que permitia duas leituras: a primeira, mais ingênua, do roteiro/esquete que de fato ele estava encenando, mediado pela comicidade; e a segunda leitura, mais elaborada, propiciada pelos excessos na interpretação, que deixava transparecer a ironia e a gozação. A criação soube aproveitar essa capacidade do ator de se manter rigorosamente no limite dessa dupla atuação, de modo que uma leitura não invalidasse a outra. Tanto assim que uma parte do público só percebia a primeira leitura. Os que usufruíam também da segunda leitura se divertiam duplamente.

Roberto Schwarz cita esse ator/personagem em *Altos e baixos da atualidade de Brecht*, ensaio em que examina os termos-chave do pensamento crítico, para medir os estragos e os novos arranjos ditados pela experiência contemporânea<sup>112</sup> e sua apropriação pela mídia:

*Mais oportuno hoje é considerar as redefinições ocorridas em nossa própria sociedade, em que até segunda ordem o ponto de vista da mercadoria adquiriu uma primazia inédita.*

*É fácil notar o uso que a publicidade tem feito dos resultados mais sensacionais da arte de vanguarda, entre eles os recursos do ator brechtiano. O ganho em inteligência representado pelo distanciamento, concebido outrora para estimular a crítica e liberar a escolha social, troca de sinal sobre o novo fundo de consumismo generalizado, ajudando, suponhamos, a promover uma marca de sapóleo. Vocês estão lembrados do excelente ator que faz a propaganda de televisão da palhinha Bom Bril. O distanciamento não só deixou de distanciar, como pelo contrário vivifica e torna palatável a nossa semicapitulação, a consciência de que entre as marcas concorrentes de sapóleo pode não haver grande diferença, e de que no entanto nos realizamos 'escolhendo'.<sup>113</sup>*

Como já foi dito anteriormente, a publicidade se utiliza da arte e da ciência verdadeiras como instrumental, num processo contínuo, com grande voracidade, para alimentar sua fome de novidade e despertar reações na audiência. Esvazia o sentido real dos procedimentos, das manifestações e dos objetos de modo a restar apenas o pastiche, apenas para serem consumidos, desprovidos do conteúdo crítico que estava na origem. De acordo com esse raciocínio, o tipo de atuação do *Garoto Bombril* utilizaria o método crítico do distanciamento, não para despertar a consciência crítica, mas para reproduzir a lógica do mercado, a ordem existente, para aperfeiçoar a postura do consumidor diante das opções de produtos na hora da decisão de compra.

---

<sup>112</sup> “O que é feito da cultura popular depois do colapso do desenvolvimentismo e sob o império da mídia? O que sobra da aura do engajamento à meia-luz néon do neoliberalismo, do lobby de si próprio? Que força estética pode ter o distanciamento brechtiano depois de sua absorção pela publicidade onipresente?” SCHWARZ, Roberto. *Seqüências Brasileiras*. São Paulo, Cia. das Letras, 1999. Extraído da apresentação.

<sup>113</sup> Op.cit. p. 130.

## **CAPÍTULO III**

## O PERSONAGEM

### 1. No imaginário da TV

O fato de Carlos Moreno ser um ator desconhecido do grande público permitiu ao personagem atingir níveis maiores de credibilidade: sua imagem não estava associada a nenhum outro personagem de ficção nem a outro tipo de participação na TV, de modo que pôde ser totalmente preenchida com o perfil do *Garoto Bombril*, sem encontrar resquícios na memória do telespectador. Renata Pallotini, especialista em televisão, define essa apropriação:

*Como em qualquer situação dramática, o talento, a personalidade — e na TV, a aparência física do ator — determinam o personagem. Conferem a ele, muitas vezes, condições de existência; o personagem existirá se o ator der a ele seu sangue, sua carne; caso contrário, não.*<sup>114</sup>

O talento do ator e a concepção do comercial criaram um personagem forte, destacado do padrão normal para comerciais, como já foi exposto no capítulo I e II. Com o tempo, transcendendo sua função de origem, o *Garoto Bombril* passou a fazer parte da galeria de personagens da televisão propriamente. Extrapolou o âmbito da publicidade e conseguiu habitar naquele espaço virtual que constitui o mundo televisivo para o telespectador. Sua figura traz uma expectativa a mais do que ser um comercial de produto de limpeza: a de ser um esquete de humor. Como já foi exposto anteriormente, o comercial passou a ser um entretenimento rápido dentro do que flui na TV. O público, que já conhece ou melhor *re-conhece* o formato, quando vê um comercial novo do *Garoto Bombril*, passa a concentrar sua atenção no filme para ver a piada nova. Como é sempre igual e sempre diferente, o público interrompe o *zapping* porque já sabe o que virá.

---

<sup>114</sup> PALOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo, Ed. Moderna, 1998. p.144.

O personagem tem seu lugar na mídia. Isso se comprovou quando o estilo dos comerciais e do personagem foi usado como citação – no sentido artístico e cultural do termo. Foi em 1988, quando a McCann-Erickson criou para seu cliente *Coca-Cola*, um comercial imitando o de *Confort*, da Bombril. Nele, Marco Nanini — ator que havia sido cogitado para representar o personagem no início — imita o *Garoto Bombril* desde o visual até a fala, com o objetivo de apresentar uma mudança de embalagem do refrigerante. O cenário, a bancada, todos os elementos estavam presentes. Uma citação explícita, vinda de um dos maiores anunciantes do mundo foi considerada como uma “homenagem” ao personagem que então comemorava 10 anos. Na verdade, a Coca-Cola não autorizaria um comercial se não houvesse certeza da aceitação por parte do público: a “fórmula” do *Garoto Bombril* foi considerada útil para demonstrar as mudanças, ou não teria sido utilizada.

O formato dos comerciais não tem nada do cinema: o *Garoto Bombril* é pura TV. O próprio gênero *garota/garoto propaganda* só existe na televisão, só nesse meio ele é possível. São vários os elementos da linguagem exclusivamente televisiva que essa campanha possui, desde a ambientação, o texto, a proximidade, a simplicidade, a intimidade, o enquadramento, a (suposta) transmissão ao vivo.

O fato dos comerciais parecerem ser veiculados ao vivo pode ser um dos elementos-chave: a força da TV ao vivo é incomparável<sup>115</sup>. Em primeiro lugar, porque é uma característica exclusiva, uma novidade técnica: nenhum outro meio pode transmitir imagens ao vivo. Outros fatores respondem por esse poder da televisão ao vivo: não sofre suspeitas, por parte do público, de manipulação da imagem por edição; permite a ilusão de realismo absoluto, da transmissão em tempo presente e aumenta a credibilidade da TV como instituição: tem a força de uma prova.

---

<sup>115</sup>Argumentos fundamentados em SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-*

*As lentes nunca são neutras: dramatizam ou suavizam a realidade, enquadram, aproximam ou se distanciam. Combina sons em off com as imagens. Mesmo que os operadores das câmeras não tenham consciência disso, eles obedecem à estética do meio, à ideologia.*<sup>116</sup>

O *Garoto Bombril* se apresenta, via de regra, “ao vivo”, falando diretamente para o telespectador. Capitaliza para a marca (e o produto em questão) toda a credibilidade de uma transmissão em tempo real, sem suspeitas de montagens e edições. De acordo com a estética e a ideologia do meio, ele é “verdadeiro”, característica que é reforçada por seu jeito e sua fala, com aspecto de improvisado. E nisso se encontra também sua “magia”, no sentido da mistificação que toda a publicidade engendra. Os comerciais se utilizam de uma prerrogativa da televisão/programação em espaço claramente delimitado para publicidade, avançando no “insuspeito” caminho da TV ao vivo.

Apesar da aceleração que o tempo sofreu no fluxo da transmissão televisiva, os comerciais da Bombril permaneceram com o mesmo ritmo, o mesmo formato, indiferentes à “modernização” das montagens de planos curtíssimos e multiplicidade de imagens, que imperam nas produções para TV, em função até mesmo de uma exigência do público<sup>117</sup>. Nesse caso, fica claro que as campanhas da Bombril se inserem numa outra dimensão que não é a de inebriar o telespectador com imagens velocíssimas e/ou belíssimas. A dimensão em que ele atua é a da *simulação de contato*<sup>118</sup>, da proximidade com o telespectador. Ele é um *personagem / apresentador* que atua na esfera da familiaridade, do cotidiano (como analisaremos adiante). E por isso não precisa se “modernizar”, acelerar seu ritmo. O formato *ao vivo* simulado em que ele se apresenta sem cortes e portanto em tempo real, sincrônico, dá a sensação de que ele está muito próximo,

---

*cultura na Argentina. Op.cit.*

<sup>116</sup> Em SARLO, Beatriz. *Opus cit.*

<sup>117</sup> Em RAMOS, José Mário Ortiz. *Op.cit. Cap.II Os realizadores e a atmosfera cultural moderna.* pp. 91-127.

<sup>118</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.* Rio de Janeiro, Ed.UFRJ, 1997.

embora distante pela mediação da TV. Analisando as mediações de que a televisão se utiliza para criar proximidade com o público, Martín-Barbero fornece subsídios para a análise:

*A predominância do verbal (...) se inscreve na necessidade de subordinar a lógica visual à lógica do contato, dado que é esta que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e a preeminência da palavra em culturas tão fortemente orais.*

*Por retórica do direto entendemos o dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da proximidade e da magia de ver, por oposição ao espaço cinematográfico dominado pela distância e pela mágica da imagem.*

*O espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da "gravação ao vivo", real ou simulada.(...)*

*Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos, um discurso que familiariza tudo, torna "próximo" até o que houver de mais remoto.(...) Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa.<sup>119</sup>*

Pode-se também dizer que o comercial se enquadra num esquema de seriado, onde uma estrutura, um tipo psicológico e moral, um sistema e uma ordem de peripécias sempre se repetem. Esse é um elemento muito presente no discurso da TV — meio que explora a repetição de estruturas conhecidas, por uma questão de viabilidade na produção industrial<sup>120</sup>, e porque agrada ao público<sup>121</sup>. É um personagem como os de *cartoons* que tem sua história já

---

<sup>119</sup> Martín-Barbero. Op.cit. pp.294-295

<sup>120</sup> O tema da produção televisiva seriada foi analisado em profundidade no livro *Telenovela. História e Produção* – Parte II, de José Mário Ortiz Ramos, Sílvia H. Borelli e Renato Ortiz, publicado em São Paulo, pela Brasiliense, em 1989.

<sup>121</sup> “A TV não é como o folhetim. Ela *faz como* o folhetim: explora o prazer da repetição de estruturas conhecidas. A desordem do mundo real encontra um reordenamento, uma restauração nas estruturas

assimilada. Ao vê-lo, o público já sabe o que esperar dele, embora espere, dentro do mesmo esquema, sempre algo diferente. É o esquete que se reproduz sempre. Além do fato de facilitar a produção, o aprimoramento do estilo do ator, do redator e do diretor de filmagem.

*Os programas de variedades, humorísticos, infantis ou musicais encontram na repetição serial uma tela fixa (como um roteiro de ferro) sobre o qual o improviso tece a repetição com variações.*<sup>122</sup>

Outro aspecto que reforça a característica linguagem televisiva é a utilização de primeiros planos, com o personagem falando diretamente para a câmera. É o mesmo formato utilizado nos telejornais, nos programas de variedades, nos comerciais clássicos com apresentadores.

O recurso da citação também é utilizado largamente na televisão. Ele dá ao telespectador o prazer de ser reconhecido como um especialista em TV, de ter um laço cultural com o meio.

*(...) A televisão não enfrenta obstáculos culturais para realizar suas operações auto-reflexivas. Também por isso a citação (que na literatura ou na pintura sempre implica uma dificuldade de reconhecimento) pode ser utilizada pela televisão sem problemas: todos os espectadores habituados à televisão estão, em teoria, aptos a reconhecer citações que ela apresenta. (...) A culminância da citação é a paródia, hoje usada como recurso fundamental da comicidade televisiva.*<sup>123</sup>

Em publicidade, a citação é também utilizada, mas com menor frequência. Entretanto, tem sido um dos traços mais marcantes dessas campanhas dos produtos Bombril, assim como a paródia — recurso básico de programas humorísticos.

A TV tem forte ligação com o público porque ninguém entende mais de TV do que ele, e vice-versa. Depois de anos de aprendizado, o público é o melhor

---

repetidas, produz uma suave felicidade". (SARLO, op.cit. p.63)

<sup>122</sup> SARLO, Beatriz. Op.cit. p. 65.

<sup>123</sup> Idem. p. 91

intérprete da TV por que tem intimidade com sua linguagem, seu formato, tendo introjetado seus mecanismos. Numa espécie de ilusão de reciprocidade, o público fala dos assuntos da TV, inclusive de bastidor, como conhecedor, especialista. Daí a força dos índices de audiência para o mercado audiovisual: ou agrada ao público (ou seja, se integra na ideologia e na estética televisivas) ou sai do ar. Pelo próprio esquema de comercialização do tempo e dependência da publicidade, minorias seletivas nunca foram a vocação da televisão, principalmente as de sinal aberto. No caso dos comerciais da Bombril, o esquete publicitário se enquadra no esquema da TV, e o ator/personagem propicia essa ilusão de reciprocidade com o público.

No âmbito da ficção, no imaginário televisivo, ele é bem “humano”: frágil, de aparência comum, sem as qualidades dos galãs. Com isso, a campanha reforçou a crença (ou ilusão) de que “qualquer um de nós” pode, potencialmente, estar na TV. Essa crença existe na medida em que a TV atua através do que Beatriz Sarlo denomina de *Cultura do Espelho*, espaço mítico e próximo onde todos se reconhecem<sup>124</sup>.

*“Em algumas horas do dia ou da noite, milhões de pessoas estão vendo televisão na mesma cidade ou no mesmo país. Isso gera algo mais do que pontos de audiência. Gera, sem dúvida, um sistema retórico cujas figuras passam para o discurso cotidiano: se a televisão fala como nós, nós também falamos como a televisão.*

*(...) Os clichês da televisão passam como contra-senhas à língua cotidiana, na qual muitas vezes a própria TV vai buscá-los, para em seguida devolvê-los sob uma forma generalizada.*

*(...)A sociedade vive em estado de televisão”<sup>125</sup>*

Como já foi dito, o personagem tem sua história na mídia e suas características bem marcadas. Quando o esquete publicitário do *Garoto Bombril* perde um dos elementos – qualquer um – ele perde força junto ao público e o

---

<sup>124</sup>SARLO, Beatriz. Op.Cit. p. 82

<sup>125</sup>Op.Cit. p. 80-81.

efeito se quebra. Em 1997, o personagem foi utilizado em campanha promocional da esponja *Bom Bril*, com aparições no programa dominical de auditório *Domingão do Faustão* (Rede Globo), sob orientação da agência ST Publicidade. Fora da composição que sempre foi seu ambiente, o *Garoto Bombril* ficou apagado, fragilizado enquanto personagem de televisão. Outra experiência desse tipo aconteceu em junho de 2000, quando outra agência, a Motivare, foi encarregada de desenvolver uma campanha promocional de toda a linha de produtos Bombril, inclusive com distribuição de prêmios. Os sorteios foram realizados no programa de auditório *Hebe* (SBT). Exposto ao improviso real, fora de sua ambientação, o ator/personagem fez aparições semanais, realizando comerciais ao vivo, inclusive com comentários paralelos da apresentadora, perdendo muito de sua força original.

Esses episódios confirmam o que já foi dito anteriormente: para que a comunicação tão forte se estabeleça, é preciso o uso do tom intimista, a linguagem sutil, a valorização do texto, a interpretação não agressiva, o formato cênico, o enquadramento fixo, o texto estudado e o tempo exíguo. O *Garoto Bombril* só obtém resultados eficientes quando está num comercial, filmado a partir de um texto que reforce sua empatia e dê espaço para o gestual do ator. Em outras palavras: ele só acontece quando segue os cânones de sua própria “ideologia” enquanto esquete publicitário/televisivo já consagrado e assimilado pelo público de televisão.

*(...) a câmera, o som, os recursos próprios de TV determinam e modificam a criação do personagem. O personagem é aquilo que o dramaturgo criou no papel, mais os cenários que o circundam, as roupas que veste, o penteado criado para ele, as luzes que o iluminam, as cores pelas quais se optou, todos signos a serem lidos e decifrados pelo espectador.*<sup>126</sup>

O *Garoto Bombril* já foi utilizado em campanhas de utilidade pública ou benemerência. Entre campanhas de vacinação infantil, Feira da Bondade e

---

<sup>126</sup> PALOTTINI, Renata . Op.cit. p.145.

outros, atuou em cerca de 17 filmes extra-Bombril, ao longo dos anos. Haveria possibilidade desse personagem anunciar, com sucesso, outro produto, outra marca? Em 1997, respondendo a essa questão, o publicitário Olivetto não considerava essa hipótese:

*Ele é muito a mágica dessa somatória (...) Sem qualquer um desses elementos, eu tenho muita dúvida que pudesse dar tão certo. Eu acho que sem dúvida nenhuma continuaria sendo um ótimo personagem de propaganda, mas não sei se teria a mesma força, até porque ele nasceria com uma herança já tão grande... E principalmente se você imaginar um povo que é nostálgico, que gera comparativos, uma série de coisas..... a possibilidade desses dois elementos trabalharem contra seria muito grande. O pessoal iria dizer: "Ah, não. Ele era mais legal quando era da Bombril". Ou então: "antigamente era mais bacana".<sup>127</sup>*

Como já foi dito, mesmo tendo atuado em diversas produções teatrais no Rio de Janeiro e em São Paulo, Carlinhos passou a ser conhecido como o *Garoto Bombril*, tanto pelo público, quanto pela imprensa. Acabou sendo "tragado" pela mídia mais poderosa, que ofuscou seu trabalho no teatro.

O ator, dissociado do personagem, praticamente não existe para o público de televisão. Mesmo participando, em épocas distintas, de alguns programas na TV, ele é mais lembrado como *Garoto Bombril*. Carlos Moreno já se incomodou mais com essa situação. Em entrevista recente, ele pondera:

*A situação não mudou. O que mudou foi minha maneira de encarar isso. Eu resolvi que não adiantava lutar contra uma coisa que é óbvia. Quer dizer, é uma imagem muito forte, e é veiculada para o Brasil inteiro pela mídia mais poderosa que é a televisão. Então, mesmo que eu continue a fazer todas as coisas — e eu continuei a fazer cenário, figurino, a trabalhar como ator — mesmo que eu faça uma peça de muito sucesso (com boas críticas e tal como geralmente foram as peças que eu fiz, graças a Deus), mas não adianta que não vai ter a mesma força da TV, de jeito nenhum. Agora, parei de sofrer. (...) Acho que é parte do amadurecimento pessoal. Então acho que é desfrutar, sabe, ficar com o bônus e não só ficar com o ônus do personagem. Tentar*

---

<sup>127</sup>Entrevista exclusiva de W.Olivetto à pesquisadora, realizada em São Paulo, em set./97.

*desfrutar dessa situação, desse contrato que esse personagem me oferece.*<sup>128</sup>

No âmbito da TV, ator e personagem se fundiram, até porque Carlos Moreno vive intensamente esse papel na televisão, há duas décadas. Há comerciais em que, contracenando com outros personagens, o *Garoto Bombril* é chamado de “Carlinhos”, fato que não surpreendeu a ninguém, nem foi comentado pelo próprio ator, nas entrevistas para este trabalho. Renata Pallotini aborda essa questão:

*“O grande público está interessado no ator, que é, para os desavisados, intérprete e autor do que está sendo dito. O personagem se confunde com o intérprete; o personagem cobra sua vida e realidade por meio da personalidade do intérprete — e vice-versa.*

*(...) Pelo menos nesse momento da história, quando se lança o olhar sobre a televisão brasileira, que é, afinal, a que mais conhecemos, o império do ator continua inabalável, seja para o bem ou para o mal. Os grandes ídolos da televisão são intérpretes de ficção, bem mais do que os cantores, os locutores, os showmen. (...) Em se tratando de ficção televisiva, a ingerência do ator e do seu carisma parece cada vez maior e mais poderosa, até o ponto de fundir e confundir com o personagem*<sup>129</sup>.

Ele tem lugar permanente no imaginário do público de televisão. Nem a questão da idade do ator e as conseqüentes mudanças físicas diminuíram a força do personagem *Garoto Bombril*.

Sua imagem é reforçada pelos próprios comerciais ou — como vem acontecendo desde 1998 — por anúncios de revista. Mesmo durante o período em que apareceu *apenas* em anúncios variados, a impressão que causava era a de que ele estava na TV, de que cada anúncio era parte de uma campanha. Os anúncios atuaram como mantenedores de sua presença no ar, como um reforço para filmes comerciais que na verdade nem sempre existiram: alguns poucos temas dos anúncios foram realmente produzidos em filme e levados ao ar.

<sup>128</sup>Entrevista exclusiva de Carlos Moreno à pesquisadora, realizada em São Paulo, em set./97.

<sup>129</sup>PALOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo, Ed. Moderna, 1998. pp.139/141

Em seu livro sobre a produção industrial e cultural da telenovela, Renato Ortiz, José Mário Ortiz Ramos e Silvia Borelli afirmam :

*“O que caracteriza o star sistem é a ênfase na personalidade dos que dele participam. Existe todo um aparato de legitimações paralelas (revistas, Amiga, Contigo etc.) que tem por objetivo pessoalizar ao máximo um artista, esmiuçar sua vida privada, revelando-a para o público na sua intimidade. Como a indústria cultural opera através do mecanismo de identificação, o ator é mais do que uma pessoa, ele é um personagem de determinada novela, sendo amado ou odiado pelo público. Para isso ele tem que ser ‘uno’, ‘indivisível’ (...). É impossível conceber o universo do estrelato através da categoria de despersonalização. Ele é justamente o seu contrário. No mundo das grandes estrelas não só os nomes têm que ser reconhecidos, mas os tíques pessoais, as preferências individuais. ”<sup>130</sup>*

Carlos Moreno participa pouco do aparato do *star sistem*: de temperamento introvertido e muito discreto com relação a sua vida particular, não permitiu que sua intimidade fosse esmiuçada pela imprensa. A maioria dos artigos de jornais e revistas sobre ele, ao longo desses anos, trata do personagem, do processo de criação, do sucesso, e de fatos que dizem respeito à campanha. Em resumo, o que ocorre é um processo de intensa fusão personagem/ator. No imaginário televisivo, o *Garoto Bombril* é o “real”, aquele que representa outros personagens, parodia pessoas, se traveste de criança, velho, mulher. Como ele não participa do *star sistem*, o público não conhece a vida real de Carlos Moreno, ser humano. Assim, essa conjuntura levou a crer que o “ser humano ator” era o *Garoto Bombril*. Tanto assim que parte dos telespectadores acredita que é ele mesmo quem faz os comerciais. Numa das raras manifestações públicas de Carlos Moreno ele mesmo<sup>131</sup>, o ator confirma a existência desses mitos através de sua preocupação em negá-los:

*O Garoto Bom Bril deixou de ser garoto faz tempo. Desde a timidez constrangedora dos primeiros filmes, (...) o personagem criou vida própria e foi ficando cada vez mais expansivo, a ponto de, nos últimos anos, se permitir posar para todas as fotos deste livro, algumas até bem*

---

<sup>130</sup> Opus cit. PP. 180,181.

<sup>131</sup> *Soy Contra...capas de revista. Op.cit. p.*

*“ousadas”. Mas é sempre ele quem está lá, com seus indefectíveis óculos para comprovar. Eu sou ator. Não “sou” o Garoto Bom Bril, nunca vivi uma crise de identidade, apesar de emprestar para ele meu corpo, minha voz e até mesmo meu nome. (...) E, ao contrário do que muita gente pensa, eu não faço tudo sozinho.*<sup>132</sup>

Existe um processo claro de despersonalização do ator e personificação da marca, como será abordado a seguir.

## **2. A personificação da marca (simbiose ator/personagem/marca)**

Pesquisas periodicamente realizadas junto ao segmento de mercado que constituía (e constitui ainda hoje) o público alvo da Bombril, além de expressarem índices altos de memorização (*recall*) e fixação da mensagem, apontavam para o fato de que a marca estava profundamente ligada à imagem do *Garoto Bombril*. Exemplo desse resultado pode ser encontrado no Relatório de Pesquisa *Imagem Bombril* de julho de 1987<sup>133</sup>. A pesquisa buscava saber “(...) se o personagem Carlos Moreno continuará sendo elemento de identificação do público-alvo da Bombril e conseqüentemente transferindo essa identidade para os produtos da companhia”: obteve resposta positiva a essa questão.

É importante observar que a simbiose entre ator e personagem já é um consenso estabelecido a priori, tão significativamente, que dá o nome do ator ao personagem, conforme a citação acima (“o **personagem** Carlos Moreno” ao invés de “o **ator** Carlos Moreno”). Nesse ponto, é importante observar que a questão gira em torno do ator/personagem e seu papel de representante da empresa. Em outras palavras, em que medida ele representa a marca Bombril.

O que já foi exposto anteriormente sobre esse caso do *Garoto Bombril* — o desenvolvimento do *esquete publicitário*, a ousadia dos temas e a duração longa

<sup>132</sup> *Idem*, p.168. O grifo é da pesquisadora.

<sup>133</sup> Pesquisa qualitativa, que se utiliza da técnica de discussão em grupo de 8 a 10 pessoas, com moderador. Preparada com exclusividade para Bombril S/A pela Interscience, São Paulo, julho de 1987.

— só foi possível por um motivo: a personificação da marca. E esse fenômeno só pode acontecer porque, como vimos acima, ator e personagem são uma só pessoa. Nisso está a força dele como personagem de televisão. Essa “crença” é compartilhada inclusive entre os próprios profissionais envolvidos. Por causa disso, o personagem é ficção e “realidade”. Mesmo quando ele representa outros personagens, deixa sempre claro que é *ele*, ou pela presença do mesmo formato cênico (bancada, enquadramento, óculos) ou por algum sinal de cumplicidade que dirige ao telespectador, revelando ser ele por trás do disfarce (piscadinha, fala dirigida à câmera, etc.). Apesar de ser comercial, dá impressão de que é sempre um improvisado, uma coisa natural, fora daquele mundo superproduzido dos comerciais. Ele representa uma pessoa comum que fala diretamente ao telespectador. Ele aparenta ser *igual* ao telespectador, e isso incrementa sua força. Há uma grande identificação. Tanto é que, como foi dito anteriormente, grande parte do público acredita que é ele mesmo quem faz o comercial.

Essa personificação se dá nesse ambiente de pseudo-realidade, em que a realidade é ele (pessoa/personagem) que revela os truques da publicidade, desconstruindo os chavões. Além disso, fala de temas da vida real, do cotidiano, do universo das pessoas comuns. E, ainda, faz comédia.

O arriscado jogo de se transformar o comercial tradicional em entretenimento (esquete publicitário) poderia ter levado a campanha a cair no caso tão comum da dissociação do produto com a temática cômica: a publicidade que se torna muito popular pelo enredo humorístico, mas que não fixa o nome do anunciante. No caso das campanhas com o *Garoto Bombril*, isso não ocorreu, o que mais uma vez comprova que o *Garoto Bombril* Carlos Moreno se tornou o sinônimo da marca. Francisco Serralvo, analisando os fundamentos do processo de lealdade às marcas, explicita:

*Os valores agregados a uma marca são divididos em imagem, personalidade e representações visuais. (...) As marcas, quando bem construídas, têm a capacidade de expressar sentimentos e estabelecer relacionamentos de grau afetivo com os consumidores. (...) É possível*

*identificar fatores que evidenciam fortes laços emocionais no plano das escolhas das marcas.*<sup>134</sup>

O que se pode esperar, então, no caso de uma marca personificada? Para o público de televisão, ele é a Bombril. Portanto, pode ser utilizado em qualquer situação — paródias, pastiches, etc. — que a marca estará sendo lembrada, automaticamente. O ator transfere seus atributos humanos não só ao personagem como também à marca (mercadoria), configurando o que Marx conceituou como fetichismo da mercadoria: uma inversão do sujeito em objeto, personificando coisas e objetificando pessoas, em função da dissociação entre relações de produção e relações de mercado, na sociedade capitalista. Além dele “ser” a marca, ele trata os produtos que apresenta em sua bancada de garoto propaganda como “pessoas”: fala com eles, canta para eles, fica feliz em estar ao seu lado, transferindo uma carga afetiva muito grande aos produtos. Ele agrega à marca suas características de “honestidade”, “sinceridade”, “lealdade”. Marilena Chauí analisa o tema do fetichismo na publicidade de maneira radical:

*(...) não é apenas como reforço de papéis ou de “identidades sexuais” que o anúncio funciona. Dissemos haver uma transferência das qualidades ou atributos, que se supõe pertencerem à “essência” do anunciante, para os objetos anunciados. Essa transferência, decorrente da própria natureza do desejo (ser objeto do desejo alheio) não apenas torna impossível distinguir gente e coisa (pois a coisa passa a ter qualidades e atributos humanos, não sendo casual, por exemplo o “namoro” da margarina e do pão), mas ainda deserotiza as pessoas e erotiza os objetos.*

*(...) Mas não é só isto. A propaganda produz uma contradição insuperável: nossa sociedade condena como pecado, vício e crime a sexualidade chamada fetichista (desejo e prazer sexual através de alguns objetos). (...) Ora, a propaganda transforma em ideal social aquilo mesmo que a moral repressiva condena pois a transferência das qualidades humanas aos objetos é própria do fetichismo. Moralista, a propaganda nos induz ao proibido-consentido porque dá lucro. Explora, portanto, as profundezas do corpo e da alma.*<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> SERRALVO, Francisco Antônio. *Influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes*. Op.cit. p.150.

<sup>135</sup> CHAUI, Marilena. *Repressão sexual essa nossa (des)conhecida*. Op.cit. p.161.

Nos comerciais, o Garoto Bombril leva a concorrência para esse campo, derrubando-a com o poder de sua afetividade e credibilidade. A força da empatia do Garoto Bombril junto ao público é a mesma da marca, já que ele e a marca estão associados num mesmo ser ficcional.

Esse ser “híbrido” adquiriu um valor muito alto para a empresa em função de sua *credibilidade* como porta-voz.<sup>136</sup> Um fato que corrobora esse argumento é o episódio da campanha publicitária de *Assolan*, concorrente da esponja *Bombril*. Fabricada pela empresa Arisco, *Assolan* respondia, em 1998, por 6,6% do mercado de esponja de lã de aço<sup>137</sup>. Os comerciais criados por Neil Ferreira — um dos publicitários mais valorizados dos anos 70 — partiam para um ataque direto, não à marca Bombril, mas ao personagem. Nos filmes, uma garota-propaganda jovem, num cenário parecido com o dos comerciais da Bombril, imitava e debochava do personagem, duvidava de sua masculinidade e convidava a dona de casa a pagar menos por sua marca, levantando suspeitas de que a da Bombril era mais cara por causa do custo do ator/personagem.<sup>138</sup> Em três ocasiões (duas em 97 e uma em 98) a Bombril apelou ao CONAR, para solicitar a suspensão dos filmes produzidos pela *house agency* da Arisco, no que acabou sendo atendida. Em reportagem, Neil Ferreira afirmava:

*“As farpas são destinadas ao personagem, não ao ator. Carlos Moreno, como brilhante artista que é, merece da Assolan e de nós todo o respeito e admiração por sua impecável carreira nos comerciais e nos palcos”*.<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> Segundo pesquisa realizada pela revista americana *Advertising Age*, o Brasil é o único país do mundo onde uma marca conseguiu ser mais lembrada que a da Coca-Cola: essa marca é Bom Bril. Fonte: *Soy Contra...capas de revistas*. op.cit. p.90

<sup>137</sup> Dados do Instituto Nielsen, para o bimestre maio/junho de 98.

<sup>138</sup> Ver na cronologia da campanha, no final do capítulo, nos anos de 1997 e 1998.

<sup>139</sup> AUGUSTO, Regina. “Assolan fora do ar”. *Meio & Mensagem*, Ano XX, nº 819, 03.08.98, p.7.

Na verdade, os ataques foram dirigidos ao *ator/personagem/marca*, elementos indissociáveis nos esquetes publicitários da Bombril, fato que não passou despercebido ao criador da campanha concorrente<sup>140</sup>.

### 3. A penetração no espaço da cotidianidade

Beatriz Sarlo destaca as operações *auto-reflexivas* como condição intrínseca para a manutenção da proximidade da televisão com o público:

*A televisão nos quer do seu lado. A auto-reflexividade (...) opera na televisão como uma marca de proximidade que torna possível o jogo de cumplicidades entre a televisão e seu público. De todos os discursos que circulam numa sociedade, o da televisão produz o efeito de maior familiaridade.*<sup>141</sup>

O comercial — assim como a programação básica de TV — se utiliza de dispositivos que pertencem a um cotidiano familiar, o espaço das relações e vivências mais primordiais da esfera privada, onde o aparelho tem seu lugar.<sup>142</sup> Barbero analisa a *cotidianidade familiar* (lugar social da mediação) que, ao lado da *temporalidade social* (tempo fragmentado) e da *competência cultural* (a TV atuando por seus gêneros), seriam “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”.

---

<sup>140</sup> Mas que não foi levado em conta pelo CONAR: no processo n.º 103-98, constante dos acórdãos do 2º semestre/98 do CONAR: “Autor acusa o anúncio de plágio, denegrimiento do personagem Garoto Bombril e do próprio produto, informação falsa sobre diferenças de preço e concorrência desleal em filme para o produto Assolan. O relator desconsiderou as acusações de plágio e de denegrimiento de imagem do personagem, mas entendeu que expressões contidas no filme por exemplo "agora imagine o quanto aquela esponja de aço garfou da senhora em todos esses anos" - denigrem a imagem do produto Bombril. O voto do relator, pela sustação da peça, foi acolhido por unanimidade. A Câmara considerou que o anúncio "é essencialmente antiético quando se utilizou da palavra 'garfou', que atinge e denigre a imagem do concorrente". Autor: Bombril – Cirio; Objeto: anúncio em TV "Concorrência Assolan"; Responsável: Arisco Industrial; Relator: Carlos Chiesa.

<sup>141</sup> SARLO, Beatriz. Op.cit.p.91.

Mattelart, tratando da autonomia do consumidor/espectador em construir ou fabricar um estilo próprio, e das correntes que estudam a recepção, afirma:

*O ponto de partida dessa nova teoria crítica das utilizações sociais é, antes de tudo, uma posição em face da idéia e realidade da ordem e do controle. Tendo como corolário a idéia de que **essa ordem, estatal e mercantilista, e suas múltiplas redes, pode ser desviada e contornada pelos usuários** e que não existe consumo passivo.*

*O novo pensamento crítico sobre as utilizações e usuários remete, portanto, irremediavelmente para uma concepção dos poderes e contrapoderes. **As práticas sociais são feitas não só de dispositivos que produzem controle e obrigações, e fabricam adesão e conformidade, mas também dessas astúcias discretas, táticas inesgotáveis, desses desvios e evitamentos sutis, dessas improvisações e investidas furtivas, dessas utilizações imprevisíveis que preservam, mesmo na submissão, a inextirpável liberdade do homem vulgar, “homem sem qualidades”, “herói comum”, enquanto alvo de todas as tentativas de domesticação.***<sup>143</sup>

O personagem poderia estar penetrando quase sem barreiras nesse lado do público, ou seja, de resistência e preservação de um espaço de autonomia, de liberdade. Pode-se afirmar que o personagem se torna ainda mais potente porque aparenta cumplicidade nesse espaço onde há um certo ceticismo por parte do público com relação à publicidade. Ele seria um representante desse “lado” do público, seria “um de nós” na TV, agindo como aliado nesse jogo de “investidas furtivas” de “astúcias discretas” e táticas de desvios e evitamentos sutis, que todos sabem existir, mas que os meios de comunicação e principalmente a publicidade não deixam transparecer. Ele penetrou no imaginário representando, em parte, esse lado do homem comum que, mesmo na submissão, mantém sua liberdade ainda que seja na escolha de um produto ou de um modo de consumir. Aí se encontra a força do personagem. Por isso o *Garoto Bombril* obtém uma credibilidade tão alta junto ao público alvo.

---

<sup>142</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op.cit. pp.291-299. (p. 292)

<sup>143</sup> MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo*. Petrópolis, Vozes, 1994.p.285. Os destaques são da pesquisadora.

*A televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um personagem retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo tom que fornece o clima exigido, coloquial. (...) O apresentador-animador (...) mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor, ou melhor, aquele que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom coloquial e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima “familiar”.*  
144

Talvez sua força esteja muito mais nessa quebra de barreiras, nessa postura de aliado, do que no fato de utilizar o humor. A presença forte da comicidade pode ter contribuído para dissimular a força que ele efetivamente representa, ficando tudo por conta da sorte de ter encontrado um ator excelente, um redator/criador excepcional, um diretor de filmagem de alta sensibilidade, uma empresa de produtos de consumo em massa com recursos para bancar as campanhas, as pesquisas, as “ousadias”.

Nessa linha de raciocínio, o caso das campanhas do concorrente de *Bom Bril*, a esponja *Assolan* é um fato muito relevante para ilustrar esse estudo, porque não se trata de uma ação comum entre concorrentes, mas de um ataque direto ao personagem e à publicidade em si. Partindo de um profissional de criação muito experiente – como é Neil Ferreira – e apoiado por uma indústria também experiente na mídia, emergente e poderosa do ponto de vista financeiro – como é a Arisco – pode-se deduzir que foi estudada a estratégia de ataque ao personagem<sup>145</sup>. É provável que tenham realizado pesquisas junto a grupos de mulheres para analisar o consumo de esponjas de lã de aço, para estabelecer o rumo a tomar na campanha publicitária. É provável também que o personagem tenha aparecido como diferencial entre os produtos — já que sua imagem é profundamente arraigada à marca, como comprovado nas pesquisas encomendadas pela Bombril, em diversas ocasiões.

---

<sup>144</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op.cit. p.294.

<sup>145</sup> Apesar de diversas tentativas, não foi possível obter informações por parte da empresa Arisco ou de sua agência.

No entanto, não se preocuparam com o aspecto da recepção, no sentido que lhe deu Michel de Certeau<sup>146</sup>: a necessidade de estudar as práticas cotidianas do ponto de vista da reapropriação que o usuário faz das informações difundidas pelos meios de comunicação. Em outras palavras, buscando as maneiras do público consumidor de refazer, de reelaborar, de criar um estilo próprio na sua vivência real do dia a dia. Essa foi a falha dos comerciais de Assolan: tornou-se tremendamente antipático ao atacar o *Garoto Bombril* justamente por sua “fraqueza” como figura humana (idade, aparência comum, gestual delicado), um dos fatores responsáveis por sua aceitação e pelo sentimento de afetividade que desperta.

Mas o personagem aparece como aliado do público não só por espelhar a categoria do “homem sem qualidades”. Ele é uma espécie de pessoa da família, embora em outra dimensão, que colabora com o receptor no processo de retrabalhar a informação comercial: dá dicas para economizar, sai da cena principal — onde é outro personagem, ou está cantando, etc. — para confidenciar informações que ajudam no dia a dia, no processo de reelaboração e nas atitudes que as pessoas venham a tomar. Faz mais: revela o processo de produção dos filmes comerciais e seus truques, algumas vezes de maneira explícita, ensinando a não acreditar em tudo que a publicidade mostra.

---

<sup>146</sup>CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, Vozes, 1994.



Ele se mostra um aliado da dona de casa e faz a ligação afetiva delas com o produto de uma maneira forte. O ator/personagem penetra em instâncias além da esfera da publicidade. Fotos: comercial de desinfetante em que ele mostra o concorrente. Fonte: arquivo pessoal de Carlos Moreno. 1991.

É no modo de agir da consumidora (já que ele se dirige explicitamente à mulher) que o personagem interfere. Ela acredita nele, não por ser engraçado, simples, ou o que seja, mas porque ele é “um dos nossos”. O fato dele ser divertido, fazer outros papéis nos comerciais, é só um acréscimo, um bônus. Tanto é que o próprio ator comenta nas entrevistas que quando é abordado por fãs, ou quando conversa sobre o personagem, a maioria das pessoas afirma gostar dos filmes em que ele imita personalidades da mídia, ou a própria família ou mesmo tipos diferentes; mas que preferem aquele estilo do início: tímido, de terno, falando sem jeito. Foi o que mais marcou e o que serviu para lançar diversos produtos, inclusive enfrentando marcas que dominavam o mercado há décadas.

Todos esses elementos confirmam que sua força reside na representatividade, em ser um aliado das mulheres na defesa contra a própria ilusão do mundo da publicidade e do consumo. O personagem mostra o que realmente vale a pena, o que é para se acreditar. E aí ele faz a dupla “mágica”: sem barreiras, penetra em outras instâncias e realmente induz ao consumo dos produtos anunciados, sejam bons ou ruins. Como a experiência de uso dos produtos provavelmente deve ter sido positiva; como a esponja de lã de aço praticamente monopoliza o mercado há anos, e portanto já era utilizada muito antes de surgir o *Garoto Bombril*, a espectadora confiou totalmente nos seus argumentos.

Trata-se da sua penetração em uma instância que não diz respeito à publicidade — onde os agentes sociais, desarmados, confrontam informações externas com a “realidade” de cada um e articulam estratégias de ação (Certeau).

A variedade de temas que surgem nas diversas campanhas é bem fruto da miscelânea de que é composto o dia-a-dia dos cidadãos: problemas de ordem econômica, financeira, política, dos relacionamentos, do consumo, etc. Problemas e fatos que atingem o cotidiano das pessoas que habitam esse país. O *Garoto Bombril* não defende causas, não se engaja, ou apresenta críticas: ele

simplesmente articula fatos do ponto de vista da *família*<sup>147</sup>, ou seja, atua no espaço das *mediações* onde é possível se articular táticas de ação, onde se confrontam a informação externa, a realidade de cada um e as possibilidades de atuação.

*Se a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento. E não se pode entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares. (...) A análise crítica da família foi até agora incapaz de pensar a mediação social que constitui. Âmbito de conflitos e fortes tensões, a cotidianidade familiar é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações.*<sup>148</sup>

Por isso ele fala de tudo: é alguém muito próximo, que pode dar sugestões de ação para os membros daquela família. Ele vai mudando de assunto conforme muda o foco dos temas populares do momento. Ajuda a aglutinar pensamentos, atitudes, sentimentos que já estão em curso, em processo. Ele aglutina em seus comentários o “espírito” da época, a mentalidade do momento. A argúcia do publicitário que cria seus esquetes está em apreender da vida real esses temas e, com rapidez, utilizá-los nos comerciais.

O espaço do cotidiano tem sido fonte generosa de estudos científicos. Assim como Bourdieu, Michel de Certeau trata das práticas do dia-a-dia como reveladoras da dominação. Mas onde Bourdieu vê a impossibilidade de reagir e a opressão instalada em todos os espaços do cotidiano (até no próprio corpo), Certeau vê micro resistências: um espaço de elaboração de *táticas*<sup>149</sup> e de uma

---

<sup>147</sup> O termo “família” aqui não quer necessariamente dizer pai, mãe e filhos. O termo é usado genericamente para indicar o núcleo mais íntimo do convívio social, onde as pessoas se articulam para sobreviver, despidas de suas “máscaras”.

<sup>148</sup> Barbero, op.cit. p. 293.

<sup>149</sup> Certeau chama de *tática* “a ação calculada que é determinada pela ausência de um ‘próprio’ (...). Não tem por lugar senão o do outro. (...) Aproveita as ‘ocasiões’.(...) É astúcia. Em suma, a tática é a arte do

“política do agir”, levando em conta a inteligência e a inventividade do mais fraco. Para Certeau, *arte* e *estilo* são conceitos válidos para compreender as práticas (culturais) cotidianas dos consumidores, na medida em que as ordens estabelecidas são ao mesmo tempo obedecidas e burladas. “Nas determinações da instituição se insinuam assim um estilo de trocas sociais, um estilo de invenções técnicas e um estilo de resistência moral”<sup>150</sup>.

Certeau chega a comparar essa arte de se introduzir numa ordem estabelecida com os elementos do chiste:

*Mediante procedimentos que Freud precisa a respeito do chiste, combina elementos audaciosamente reunidos para insinuar o insight de outra coisa na linguagem de um lugar e para atingir o destinatário. Raios, relâmpagos, fendas e achados no reticulado de um sistema, as maneiras de fazer dos consumidores são os equivalentes práticos dos chistes.(...) Embora excluídas em princípio do discurso científico, essas “maneiras de falar” fornecem à análise “maneiras de fazer”.<sup>151</sup>*

A cumplicidade que o personagem/ator/marca conseguiu conquistar junto ao público, por suas características já analisadas, permite de certa maneira sua penetração nesses espaços de *micro-resistências*, de *microliberdades* de que trata Michel de Certeau, onde as pessoas “mobilizam recursos insuspeitos e deslocam as fronteiras verdadeiras da dominação”. Por seu *estilo*, por sua *arte* em lidar com o mais forte (o patrão, a empresa, a carestia, as mudanças sociais, etc.) o *Garoto Bombril* “ensina”, revela a força desse “espaço” onde o consumidor cria suas

---

fraco.(...) É determinada pela *ausência de poder* assim como a *estratégia* é organizada pelo postulado de um poder”. Op.cit.pp.100/101.

<sup>150</sup> Certeau fala muitas vezes dessa inversão e subversão pelos mais fracos (...) Sua não-credulidade diante da ordem dogmática que as autoridades e instituições querem sempre organizar, sua atenção à liberdade interior dos não-conformistas, mesmo reduzidos ao silêncio, que modificam ou desviam a verdade imposta, seu respeito por toda a resistência, ainda que mínima, e por toda forma de mobilidade aberta por essa resistência, tudo isso dá a Certeau a possibilidade de crer firmemente na liberdade gazeteira das práticas. Assim, é natural que perceba microdiferenças onde tantos outros só vêem obediência e uniformização. É natural que ele concentre a atenção nos minúsculos espaços de jogo que táticas silenciosas e sutis “insinuam” (...) na ordem imposta. Certeau resume sua posição em uma tirada que se deve levar a sério: “Sempre é bom recordar que não se devem tomar os outros por idiotas”. GIARD, Luce de. “Apresentação”, in CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Op.cit. pp.18/20.

<sup>151</sup> Op.cit.pp.101/103

“táticas”, suas micro-rebeldias, seu livre arbítrio, sua micro-revanche contra o sistema, nem que seja para escolher a marca do sabão em pó.

O *Garoto Bombril* penetra nesses espaços — da cotidianidade familiar (Barbero) onde são urdidadas as táticas de ação (Certeau) — *com* a marca, personificando-a. É o personagem/marca que está ao lado das pessoas, no núcleo familiar, comentando assuntos do cotidiano, mediados pela comicidade. Nesse sentido, a temática dos comerciais, quando atrelada a fatos da realidade, não significa crítica, mas uma atitude conformista. Elege elementos que afetam o cotidiano, todos colocados no mesmo plano e com o mesmo peso. A atitude frente a eles é, em geral, baseada no “jeitinho”: conselhos para driblar a inflação, a carestia, para sobreviver, mantendo porém as aparências.

O personagem deixa de pertencer somente ao mundo da publicidade — cujos códigos o público já conhece bem — para penetrar em outro espaço, onde a confiança é a essência: como um membro da família, ele penetra na intimidade, ajuda e dá dicas para traçar táticas de ação, mas não no sentido de resistência à manipulação, e sim para vender um produto. Será que na hora da compra, a escolha dessa marca não estaria irresistivelmente além de uma decisão normal de consumo? Os atributos que a marca traz agregada não são da ordem do *status*, da *segurança*, da *economia* ou outros que a publicidade sempre apregoa, mas por ela ter uma credibilidade muito acima do normal (para um produto ou marca), advinda de outra instância que não a do universo do consumo.

## **CONCLUSÃO**

## CONCLUSÃO

A título de encerramento, apresentaremos resumidamente as considerações finais sobre as hipóteses da longevidade do personagem *Garoto Bombril*. A questão colocada inicialmente — por que razão ele permanece tantos anos — pode ser respondida, num primeiro momento, com argumentos que a análise do campo, do processo e do *corpus* suscitaram:

1. Do ponto de vista do **campo da publicidade**, a conjugação de uma série de elementos: a proximidade da empresa anunciante com a mídia, desde a década de 40, facilitando a aceitação de campanhas ousadas; a escolha de uma agência que se destacava por impor um novo padrão de estética publicitária; a época propícia para o tema das primeiras campanhas; a experiência dos profissionais de produção e criação em transformar o talento em instrumento publicitário (Williams), em imagem de consumo.
2. Do ponto de vista do **ator**, adequação máxima e carisma. Em sua formação profissional, ele já flertava, de certa forma, com uma estética tropicalista, que incorporava, positivamente, elementos da indústria cultural; que mesclava fronteiras entre o plano da arte e o do consumo; que tinha, como prioridade, a imagem. Essa estética, somada à capacidade de comunicação do ator e seu talento para o humor, possibilitaram uma adaptação perfeita à televisão e à publicidade. (Ortiz Ramos). Além disso, o fato de que o ator não era conhecido do grande público facilitou sobremaneira a fusão personagem/ator, e sua aceitação.
3. Do ponto de vista do **produto publicitário**, a facilidade de um formato permanente — o comercial típico do *Garoto Bombril* — com conteúdo sempre modificado, permitiram que a audácia e o senso de oportunidade da agência

criassem temáticas inusitadas, algumas chegando ao limite do anti-ético, no campo da publicidade. E, paralelamente, fixando sua posição nesse campo, com a conquista de prêmios e de reconhecimento, pelos pares. Todos esses fatores contribuíram para criar o mito *Garoto Bombril*, cultivado através da imprensa comum. A busca da legitimação da publicidade como produto cultural é uma constante, e nesse caso, exacerbada. No entanto, a penetração e a força do personagem junto ao público é o que o legitima no papel de aliado e defensor de quem decide as compras domésticas.

4. Do ponto de vista do **público**, nas pesquisas realizadas pelas empresas, o ator/personagem sempre se sai bem: são apontadas suas características de lealdade, sinceridade, afetividade. Além disso, suas qualidades de homem comum (um de nós) tornam o personagem “real”. Por essa razão, boa parte do público acredita que é do próprio Carlos Moreno a autoria dos comerciais. A comunicabilidade do ator/personagem atingem, então, outros patamares, acima da receptividade normal para comerciais, inclusive comparados a outros que se utilizam do gênero humorístico. Sua imagem está associada à marca de modo indelével.
  
5. Do ponto de vista do **entretenimento**, o poder da matriz cultural da **comichidade**, como gênero ficcional, é grande. Portadora de energias irreprimíveis da cultura popular ancestral (Williams), encontra, na televisão, um veículo ideal. Como mediadora, desarma o público, facilitando o caminho de mensagens, inclusive publicitárias. Olivetto é um especialista no gênero; Carlos Moreno, também. No caso analisado, pelas características de serialidade e longevidade, houve ainda uma diluição da fronteira entre entretenimento e publicidade. Uma não se sobrepõe a outra, mas formam, juntas, uma dinâmica, um outro gênero televisivo (Martín-Barbero), um produto híbrido: o **esquete publicitário**, possibilitando um novo tipo de fruição para a qual o público/consumidor desenvolveu uma competência especial.

6. Do ponto de vista da **linguagem televisiva**, essa campanha possui vários elementos exclusivamente do meio, desde a ambientação, a simplicidade, a intimidade (familiaridade), a predominância verbal criando a proximidade (Martín-Barbero), o enquadramento, o estilo *garota/garoto propaganda*. E, sobretudo, o fato dos comerciais parecerem ser ao vivo, capitalizando a alta credibilidade desse tipo de transmissão (Sarlo). Outros elementos da programação televisiva aparecem ainda na campanha, reforçando sua característica de esquete e seu lugar no imaginário da TV.

Mas, esses argumentos não respondem plenamente à questão da longevidade do comercial *Garoto Bombril*. Mesmo tendo sido pioneiro em criar esse “espaço” próprio no fluxo televisivo, o esquete *Garoto Bombril* poderia ser muito utilizado por divertir o público e ter eficácia comercial mas, ainda assim, não teria a força de sustentação por tanto tempo — 22 anos — diante de tantos fatores contrários à existência de um fenômeno desse tipo, a começar pela própria lógica da publicidade como processo.

Ficou claro que a comicidade empregada no comercial *Garoto Bombril* é parte da explicação: ela é mediadora (perfeita) de um processo mais profundo, que se pode analisar em duas etapas:

- A **personificação da marca**: razão pela qual o personagem pode representar situações, se travestir, parodiar personalidades e outras ousadias. Por diversas circunstâncias do processo de criação e manutenção da campanha, houve uma simbiose ator/personagem/marca. O ator transfere seus atributos humanos não só ao personagem como também à marca, num processo de fetichismo. Agrega seus atributos de pessoa/personagem (honestidade, sinceridade, lealdade, verdade) aos produtos e à marca.
- A **penetração** no espaço da **cotidianidade** (Barbero/Certeau), esse espaço de astúcias, desvios, improvisações e investidas furtivas que preservam a liberdade do homem comum (Mattelart), onde são elaboradas as práticas

cotidianas do ponto de vista da reapropriação que o usuário faz das informações difundidas pelos meios de comunicação (Certeau), e onde há um certo ceticismo com relação à publicidade. Pode-se afirmar que o comercial se torna ainda mais potencializado porque, aparentando cumplicidade, o personagem poderia estar penetrando, quase sem barreiras, nesse espaço reservado da cotidianidade, onde se engendram as decisões que se concretizaram em ação social, mesmo que sejam a respeito da escolha de uma marca de um produto de consumo. E, nesse caso, a presença da comicidade pode ter contribuído não só para desarmar as resistências da audiência, como para dissimular a força que ele efetivamente representa.

Estaria o *Garoto Bombril* penetrando sozinho nesse espaço íntimo da construção do cotidiano?

O que se espera, com este trabalho, é que a análise desse fenômeno publicitário, da maneira como foi apresentada, possa contribuir para o esclarecimento das práticas arquitetadas nos meios de comunicação e de suas conseqüências sociais. E que possa apontar para estudos mais aprofundados a respeito da televisão e de seu público.

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SECÃO CIRCULANTE

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- 1978-1988: *O que Mudou na Propaganda*. São Paulo, Meio&Mensagem-Documento, 1988.
- A Indústria da Propaganda no Brasil*. São Paulo, Meio&Mensagem-Documento, 1988.
- ADORNO, Theodor W. E HORKHEIMER, Max. "A Indústria cultural. O Iluminismo como mistificação de Massas", in LIMA, Luís Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massas*. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1978, 2ª ed.
- ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. *Cronologia da Publicidade: Documentação*. S.Paulo, IDART, 1982. mimeo.
- \_\_\_\_\_. *Garotas Propaganda*. S.Paulo, IDART, 1988. mimeo.
- \_\_\_\_\_. *Perfil de uma Campanha*. S.Paulo, IDART, 1978. mimeo.
- \_\_\_\_\_ e outros. *Audiência de Telenovela: Uma Perspectiva Histórica*. São Paulo, IDART, 1978. mimeo.
- Anuário Brasileiro de Propaganda*. São Paulo, Publinform e Meio & Mensagem, 1978 a 1998.
- Anuário Brasileiros de Mídia*. São Paulo, Meio & Mensagem, 1978 a 1998.
- Anuário do Clube de Criação de São Paulo. I ao XV*. São Paulo, 1975 a 1990.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema. A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo, Duas Cidades, 1985.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. Rita Buongermino e Pedro de Souza. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 1973.
- BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica", in LIMA, Luís Costa(org.) *Teoria da Cultura de Massa*, São Paulo, Paz e Terra, 1978, 2ª ed.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção. Literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo, EDUC, 1996.
- BOURDIEU, Pierre . *Economia das Trocas Simbólicas*. Org. Sérgio Miceli. São Paulo, Perspectiva, 1987. 2a. ed.
- \_\_\_\_\_. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.
- BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, R.Lima e REIS, Fernando.(planej. e coord.) *História da Propaganda no Brasil*. S.Paulo, T.A.Queiroz, 1990. IBRACO – Coleção de Estudos Brasileiros.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1- artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, 1994.

- CHAUÍ, Marilena. *Repressão sexual essa nossa (des)conhecida*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1984. 7ª ed.
- DA VIÁ, Sarah C. *Televisão e Consciência de Classe*. Petrópolis, Vozes, 1977
- DONN, Vladimir. *L'Humor cathodique*. Paris, Austral, 1995.
- HOLTZ-BONNEAU, François. *Déjouer la publicité. Pour des consommateurs conscients*. Paris, Éditions Ouvrières, 1976.
- IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro, Ed.Civ. Brasileira, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro, Civ.Brasileira, 1998. 5ª ed.
- JAMESON, F. *Pós-Modernismo*. São Paulo, Ática, 1996.
- LIMA, Luís Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massas*. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1978, 2ª ed.
- MARANHÃO, Jorge. *A Arte da Publicidade*. Campinas, Papyrus, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand e Michèle. *O Carnaval das Imagens: a Ficção Brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação-mundo*. Petrópolis, Vozes, 1994.
- \_\_\_\_\_. *La Publicité*. Paris, Éditions La Découverte, 1994.
- MICELI, Sérgio. *A Noite da Madrinha*. S.Paulo, Perspectiva, 1972.
- \_\_\_\_\_. *Entre no Ar em Belíndia: A Indústria Cultural Hoje*. Cadernos IFCH, Campinas, UNICAMP, 1984.
- MORIN, Edgard. *Cultura de Massas no século XX – (vol.I Neurose)*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1986. 2ª ed.
- OGILVY, David. *A Publicidade Segundo Ogilvy*. Trad. CAMA, Luiz A. e MATOS, Carlos E.Silveira. São Paulo, Prêmio Ed., 1985.
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- \_\_\_\_\_. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Um Outro Território*. São Paulo, Olho D'Água, 1997.
- \_\_\_\_\_. (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática, 1983. Série Grandes Cientistas Sociais, n.º 39.
- \_\_\_\_\_. ; BORELLI, Sílvia H. e RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela. História e Produção*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- RAMOS, José Mário Ortiz. "Publicidade global e hábitos de consumo", in: MOREIRA, Alberto da Silva (org.). *Sociedade Global. Cultura e Religião*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1995.

- RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação - Pequena História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, Atual Ed., 3a. ed. 1985.
- RETONDAR, Anderson. *A Publicidade Global*. IN Revista de Cultura. São Paulo, Vozes, 1994. Vol.88, n.º 1.
- PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo, Ed. Moderna, 1998.
- PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo, Ática, 1992.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense, 1995. 3ª ed.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Paisagens Imaginárias*. São Paulo, EDUSP, 1997.
- SCHWARZ, Roberto. *Seqüências Brasileiras*. São Paulo, Cia. das Letras, 1999.
- SILVA, Benedito (coord. geral). *Dicionário de Ciências Sociais*. Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Documentação. Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1968.
- SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1984.
- Televisão. Anúncios Publicitários. *Guiness Book* 1995.
- WEBER, Max. "A objetividade do Conhecimento nas Ciências Sociais", in COHN, Gabriel (org. e introdução). *Max Weber*. São Paulo, Ática, 1991. Série Grandes Cientistas Sociais.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1969.
- \_\_\_\_\_. *La política del Modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Buenos Aires, Manantial, 1997.
- \_\_\_\_\_. *On Television*. London/New York, Routledge, 1989.
- \_\_\_\_\_. "Publicité: le systeme magique", in *Réseaux. Publicité*. Paris, ENET. n.42, julho 1990
- \_\_\_\_\_. *Television: Technology and cultural form*. New York, Schocken Books, 1974.

### TESES:

- FARIA E SOUZA, Luiz Carneiro de. *Publicidade e Contemporaneidade: Estilos de Vida e Juventude*. São Paulo, PUC, 1998. Tese de Doutorado em Ciências Sociais.
- GARCÉS, Maria Emperatriz Gómes. *O Riso e o Risível na Propaganda Brasileira*. São Paulo, ECA/USP, 1995. Tese de mestrado em Propaganda.
- KOUDELA, Jean. *O Filme Publicitário e a Mudança de Hábitos de Consumo de Parte da População Brasileira*. São Paulo, ECA/USP, 1979. Tese de mestrado em

## Propaganda.

MATUCK, Artur. *O Potencial Dialógico da Televisão. Comunicação e Arte na Perspectiva do Receptor*. São Paulo, ECA/USP, 1989. Tese de Doutorado em Artes.

RETONDAR, Anderson. *A Imaginação Publicitária*. Campinas, UNICAMP, 1995. Tese de mestrado.

SERRALVO, Francisco Antônio. *Influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes*. São Paulo, PUC, 1998. Tese de Doutorado.

ARTIGOS DE JORNAIS E REVISTAS:

“Garoto Bombril apresenta piadas e músicas sujas”, in *Folha de S.Paulo*, 21.11.97. pág.10. Caderno Dinheiro.

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. “Garoto Bombril: um fenômeno da criação publicitária”, in *Revista D’Art*, n.2, São Paulo, Centro Cult. São Paulo, maio 1998.

AUGUSTO, Regina. “ Assolan fora do ar”. *Meio & Mensagem*, Ano XX, nº 819, 03.08.98,p.7.

BLECHER, Nelson. “As 1001 vidas do Bombril. São Paulo”, in *Exame* Ano 34 nº10, 17.05.2000. p.21.

\_\_\_\_\_. “Bombril revida na TV ataque da Gessy Lever”, in *D.C.I.*, 29.06.93.

\_\_\_\_\_. “Comercial que usa humor é mais lembrado, diz pesquisa”, in *Folha de S.Paulo*, 05.09.94.

\_\_\_\_\_. “Garoto Bombril exhibe família e reforça imagem pueril na TV”, in *Folha de S.Paulo*, 11.10.92.

\_\_\_\_\_. “Teste de sabão em pó ganha rede de TV”, in *Folha de S.Paulo*, 24.05.93.

\_\_\_\_\_. “Um tímido anti-herói que agrada as mulheres”, in *Folha de S.Paulo*, 15.03.87, p.A-48.

BOURDIEU, Pierre. “Bourdieu Contra A Dominação Masculina”, in *Folha de S.Paulo*, 8/11/98, Caderno Mais!, pág.7. Trad. de artigo *A Dominação Masculina*, para *Le Monde Diplomatique*.

BRANCO, Renée Castelo. “Fecha-se a cortina do passado, a propaganda brinca de erotismo”, in *Senhor*, julho 1980, p.44-49.

CARVALHO, Ênio. “A importância do ‘recall’ e o show da Bom Bril”, in *Tribuna da Bahia*, 08.06.81, p.12.

CASTRO, Ruy. “O inventor de anúncios e suas idéias”, in *Veja*, 17 a 23.02.86, p.18-22.

COELHO, Edilson. “Personagem dá cara a sabão, cerveja e banco”, in *O Estado de S.Paulo*, 23.11.92.

COMIN, Arnaldo. “Empresas precisam mudar a linguagem”, in *Meio & Mensagem*,

21.06.99, pág.39.

DOMINGUES, Fernanda. "Bombрил lança *Quanto* e desafia a Gessy", in *Folha de S.Paulo*, 14.09.92.

"É bom. É Carlos Moreno, da Bombрил", in *Livraria Cultura News*, nº75, 1999, pág.3.

ELIAS, Eduardo. "Riso é a alma do negócio", in *O Estado de S.Paulo*, 04.05.97.

FERNANDES, Eugênia. "Carlos Alberto Moreno – o garoto das mil e uma utilidades", in *Manchete*, 13.06.81, p.38.

FRANK, Marion. "Este menino vai longe!", in *Cláudia*, junho 1982, p.44-48.

FUKUSHIMA, Francisco. "Editora faz promoção inédita com Bom Bril", in *Meio & Mensagem*, Ano XIX, nº850, p.36.

"Garoto Bombрил também brilha em outros filmes", in *O Estado de S.Paulo*, 10.04.95

GONÇALVES, Joana. "Bombрил como mídia alternativa", in *Meio & Mensagem*, Ano XIX, 21.06.99, p.48.

\_\_\_\_\_. "Bombрил reclama de comercial da Assolan", in *Meio & Mensagem*, Ano XIX, nº762, 23.06.99, pág.4.

\_\_\_\_\_. "Carona na fama", in *Meio & Mensagem*, AnoXIX, 12.07.99, p.48.

\_\_\_\_\_. "Sob o comando da emoção", in *Meio & Mensagem*, 02.08.99, p.48. Coluna Mercado.

GUZIK, Alberto. "Um segredo em abertura", in *Última Hora*, 11.07.77. Coluna Teatro.

"Humor é o forte nos novos comerciais do Guaraná Antártica e sabão *Quanto*", in *Diário Comércio e Ind.*, 06.11.93.

J.E.M. "Como falar ao consumidor", in *Administração e Serviços*, junho 1981, p.39-42.

KATSUMATA, Suzi. "Pinho Bril passa o Pinho Sol e é o novo líder do ranking", in *O Globo*, 17.12.91

LAGE, Sérgio. "O mercado dos estilos e a política das diferenças", in *Revista FACOM*, n.4. São Paulo, FAAP, dez./1997.

LOPES, Roseli. "De virada também se ganha jogo" in *Exame Melhores e Maiores*. São Paulo, Ed. Abril, junho/2000.

MARTINO, Telmo. "Primeiro emprego", in *Jornal da Tarde*, 22.07.77.

"Moreno reforça credibilidade", in *Folha de S.Paulo*, set. 1992.

NATALI, João Batista. "Brasil é o país mais desigual da AL, diz BID", in *Folha de São Paulo*, 14/11/98, pág.10, 1º caderno .

"O anti-machão". *Folha de S.Paulo*, 23.04.78.

"O comercial que matou o machão", in *Gazeta Esportiva*, 23.02.86, p.27.

PAIXÃO, Cláudia. "Bom Bril volta à mídia sem Carlos Moreno". *Meio & Mensagem*, 27.01.97.

PEREIRA, Eliane. "Cortes nos investimentos podem chegar a 50%", in *Meio & Mensagem*, Ano XIX, nº 850, 22.03.99, p.28.

- Pesquisa do DataFolha de lembrança de comerciais. *Folha de S.Paulo*, 30.04.93.
- PETIT, Francesc. "O engodo do século", in *Folha de S.Paulo*, 06.10.97. Caderno Dinheiro. Coluna *Criação & Consumo*.
- \_\_\_\_\_. "Que moleza ST!", in *Folha de S.Paulo*, 25.03.96. p.5. Caderno Dinheiro. Coluna *Criação & Consumo*.
- PFEIFER, Ismael. "20 anos de brilho no ar", in *Gazeta Mercantil*, 30.07.98, p.1 e C-8.
- PIGNATARI, Décio in TORQUATO, Cid. "Sapo de Fora", in *Revista da Criação .Meio & Mensagem*, ano IV, nº46. São Paulo, janeiro/99.
- PINHEIRO, Daniela e OINEGUE, Eduardo. "Pesquisa: onde está o dinheiro? Está quase tudo a juros no Banco" in *Veja*, Ano 33-nº 21, 24 maio 2000. São Paulo, Ed. Abril
- PINTO, José Nêumanne. "O anti-herói da Bom Bril, um desempregado padrão", in *Jornal do Brasil*, 11.05.81, p.1.
- RODRIGUES, Marisa. "Humor é a tônica nos novos comerciais da TV", in *Diário Comércio e Ind.*, 28.07.93.
- SOBRINHO, Walterson Sardenberg. "Carlos Moreno: 'A televisão brasileira é muito mal aproveitada' ", in *Amiga*, 23.04.82.
- STYCER, Maurício. "Publicitários matam a mãe-margarina", in *Folha de S.Paulo*, 02.05.93
- TÁVOLA, Artur. "O tímido rapaz do Bom Bril", in *O Globo*, 30.04.81, p.42.
- VELOSO, Suzane. "'Pense em mim', Carlos Moreno e Pinho Bril: o anúncio do ano", in *O Globo*, 22.12.91
- YOSHIDA, Soraia. "No ar, uma nova proposta de anúncio". São Paulo, *Jornal da Tarde*, 29.12.88, pág.16.

#### RELAÇÃO DE DOCUMENTOS OBTIDOS:

- *Pesquisa de Impacto Gallup TV*. Instituto Gallup. São Paulo, 1983. 113 páginas. Preparado para testar comerciais.
- Dois exemplares de *Pesquisa Imagem Bombril*. Preparados com exclusividade para Bombril S/A. Interscience Inform.Tecnol. Aplicada em julho de 1987(06 páginas/parcial) e junho de 1993 (68 páginas). São Paulo.
- *Relatório Bombril 1996*. Documento de circulação interna. 7 págs.
- 215 filmes de publicidade dos produtos Bombril, com o ator Carlos Moreno, realizados na ABA Produções Cinematográficas Ltda., identificados por produto, título, duração e ano.
- Entrevistas gravadas e transcritas: 1) Álvaro Gambarini, executivo da Bombril (fev.88); 2) Andrés Bukowski (fev.88 e out.97); 3) Carlos Moreno (nov.87 e set.97); 4) Washington Olivetto (jan.88 e set.97);.
- 28 cartas de fãs.

**ANEXOS**

## ANEXOS

### 1. As campanhas, ano a ano

Para facilitar a visão de conjunto elaborei uma espécie de cronologia das campanhas, realçando aspectos que demonstrem o tipo de humor que permeia os textos, e outros fatos que têm correlação com esse caso.

#### 1978

- Primeira campanha com o *Garoto Bombril*: sete comerciais de 30 segundos para outros produtos da empresa, que não a esponja de aço. Os textos têm sempre o mesmo início: "Estes são os saponáceos (ou detergentes) que a senhora encontra por aí. Todos são ótimos. Os que nós fabricamos são estes aqui. Ou: "Aqui estão os detergentes que a senhora encontra por aí. Todos são de ótima qualidade. O nosso é o *Limpol*." E depois, fala das qualidades. " E depois, completa: "Mas tem duas diferençazinhas: tem a marca Bombril e custa um pouquinho menos. É um pouquinho só. Mas é menos!." No filme do lava-louças *Bril*, o argumento se inverte: "Ele é um pouquinho mais caro. Agora, se a senhora não quiser gastar essa diferença, compra um outro. Depois a senhora dá um jeito na mão, passa um creminho..."
- Filme *Rid* (saponáceo líquido), em que Carlos Moreno diz: "Esses são os saponáceos líquidos fabricados no Brasil", apontando somente para o produto da Bombril. E mais adiante: "A senhora vai usando o *Rid* sossegada, e se um dia aparecer outro a senhora experimenta. Depois a senhora decide se quer trocar de produto ou se quer continuar com o nosso." É premiado com o *Leão de Bronze* no 25º Festival Internacional SAWA/Cannes.

#### 1979

- Primeiro filme que muda o estilo do personagem: *Garoto Bombril* fantasiado de monge budista, em posição de meditação, voz em *off*. Fala da concentração do detergente *Limpol*.
- Filme em que o personagem mostra várias embalagens de cremes, dizendo: "Estes são os cremes para as mãos que existem por aí. Todos muito bons." Depois de falar das qualidades do lava-louças da empresa, termina com: "A senhora é quem escolhe: ou lava louça com o *Bril*, ou lava com o outro. E depois a senhora usa um desses cremes..." É premiado com o *Globo /Profissionais do Ano* na categoria *Globo Nacional*
- Primeira campanha da esponja de aço *Bom Bril* com o personagem, em quatro filmes. No primeiro, o personagem entra em cena smoking e explica que agora "mandaram falar do principal produto lá da companhia." Caçoa do fato dizendo que "a senhora já está careca de saber", referindo-se ao slogan das 1001 utilidades. Mas no final, preocupado, ele diz: "Agora, por favor, a senhora não deixe de comprar, porque

se não eles vão dizer que eu não fiz a propaganda direito, e daí eu perco essa boquinha.”

## 1980

- Série de comerciais com o tema *Bom Bril limpa tudo sem riscar*. Num deles, brinca com o slogan, tão antigo, conhecido “*desde o tempo em que a gasolina era barata*”.

## 1981

- Campanha mais famosa do *Garoto Bombril*, em três filmes, com seqüência de enredo. No primeiro, *Despedida*: “Essa é a última vez que a senhora me vê aqui na televisão. Perdi a boquinha. O pessoal lá da companhia disse que eu não fiz a propaganda direito(...), e que além de tudo tinha gente comentando que eu era meio assim, e isso não pegava bem. Adeus, e desculpe alguma coisa.” Tira o avental e sai de cena, em silêncio.
- No segundo, *Novo Garoto*, outro personagem, mandão e antipático tenta fazer o comercial, mas é vaiado. No último filme, *A Volta*, ele entra em cena, feliz, agradecendo “às senhoras que escreveram e telefonaram lá para a companhia (...) porque emprego não está fácil hoje em dia”.
- Comerciais da Bombril batem recorde de lembrança: percentuais acima de 50% em pesquisa do IPPM - Instituto Paulista de Pesquisa de Mercado.
- Campanha da *Despedida do Garoto Bombril* é refeita, em inglês, idioma que o ator domina, para ser enviada ao 28º Festival Internacional SAWA/Cannes. É premiada com o *Leão de Ouro*.

## 1982

- Campanha de *Limpol e Sapóleo Radium*. Mesmo formato, mas *luxuoso*: ele de *summer* e a logomarca em néon
- Campanha para concurso de *Melhor Elogio ao Produto*, que premia com um aparelho de TV o melhor verso, canção ou slogan tendo como tema a esponja de aço. Imita o apresentador de televisão Sílvio Santos e seu *Baú da Felicidade*. No final, olha para a câmera com cumplicidade, e diz, como ele mesmo: “Aposto que se não tiver marmelada no júri, a senhora ganha!”. Em outro, sugere: “Escrevendo muito, as chances aumentam... e a letra melhora.” E, menos tímido, recomenda: “Só não vale coisa feia, tipo: um, dois, três, quatro, cinco mil, quem não gosta do Bombril vá...”, deixando a rima no ar.
- *Garoto Bombril*, todo de verde, no cenário, com a logomarca em néon. Lançamento do desinfetante *Kalipto*, “feito de eucalipto. Claro, não ia chamar *Kalipto* se fosse feito de morango!”. Nas mãos, um lança-perfume e uma embalagem do produto, para dizer que os dois “lançam perfume”. Sério, faz que não, com o dedo indicador, para o

lança-perfume “de contrabando”. No texto: “faça pelo seu banheiro o mesmo que o lança-perfume faz pelo carnaval, com uma vantagem: não dá cadeia!”

- Comercial de oportunidade: ele como candidato em campanha, no palanque, discursando: “nesse país todos prometem acabar com a sujeira, mas só Bom Bril cumpre.”

### 1983

- Comercial de limpador *Fort*, fazendo citação de seu estilo nos primeiros filmes, de 1978. Outros de *Pinho Bril* e *Mon Bijou*.
- Campanha *Combate à Crise*, para a esponja de aço, composta de cinco filmes de quinze segundos. O *Garoto Bombril* aparece imitando um telejornal. Em um deles, diz: “Se a senhora não é rica, não compre limpa isso, limpa aquilo, limpa aquilo outro”, mostrando uma pilha de produtos de limpeza encabeçada por um da própria empresa. E continua: “Compre *Bom Bril*, que é baratinho e limpa isso, aquilo e aquilo outro do mesmo jeito!”. Em outro filme, diz: “O dólar subiu de novo. Foi a maior sujeira.” Num outro, comenta: “O que a senhora põe na panela está cada vez mais caro. Mas o que a senhora usa para limpar continua barato.”

### 1984

- Não é veiculada campanha com o *Garoto Bombril*.

### 1985

- Verba total de propaganda : CR\$ 28 bilhões, até o fim do ano. Voltam campanhas com o personagem.
- Campanha com embalagem animada, em três filmes. Em um dos filmes, ele e a embalagem ficam sonolentos ao repetir a lista das utilidades do produto e ele fala: “*Este comercial está chato, não?*”
- Campanha com três filmes ambientados em outros cenários, com o ator interpretando outros personagens: um padre, um cozinheiro. Num dos filmes, ele é uma faxineira, em um museu, limpando uma escultura com o produto :“Custa tão pouquinho que nem vale a pena levar uma imitação”.

### 1986

- Filme *Museu*, em que Carlos Moreno está caracterizado como uma faxineira, é premiado com *Leão de Bronze* no 33º Festival Internacional SAWA/Cannes.
- Campanha da *Despedida do Garoto Bombril* em três comerciais é eleita a melhor de todos os tempos por 20 publicitários, em enquete promovida pelas revistas *Propaganda e Marketing*. (23/02).

- Reportagem na *Veja em São Paulo* de 17 a 23/02/86, "O Inventor de Anúncios e suas idéias", assinada por Ruy Castro, diz que desde a invenção do *Garoto Bombril* a esponja de aço, que antes vendia 360 milhões de unidades por mês, passou a vender 450 milhões.
- Setembro: Washington Olivetto funda sua própria agência, em sociedade com empresa suíça, a W/GGK. Leva consigo a conta da Bombril. 65% da verba é destinada à esponja de aço.

## 1987

- Filmes da campanha *Pacote Econômico*, em que o *Garoto Bombril* faz referência à situação difícil impingida por congelamento de preços no país, com problemas de desabastecimento, e aconselha a dona de casa a procurar o produto e não aceitar imitações da esponja de aço. Pesa o produto e o da concorrência. Em um deles, cita o ministro da Fazenda: "Produtos Bombril têm excelentes qualidades. Graças a Deus. E agora têm preços ainda melhores. Graças ao Funaro."
- Campanha na linha do entretenimento, que marcou bastante: 11 filmes de 10 segundos, em que Carlos Moreno interpreta vários tipos (colunável, intelectual, feminista, velhinha, sambista, surfista, *He-Man*, jovem *punk*, e outros). A criação tem participação de Nizan Guanaes, Ricardo Freire e Denis Moses, contratados pela agência de Washington Olivetto.
- A verba anual para publicidade da empresa é de aproximadamente US\$ 50 milhões, sendo mais de 50% para comerciais com o *Garoto Bombril*.
- Filme para *Limpol* em que o *Garoto Bombril* critica a seu modo os comerciais concorrentes. Em um deles, caçoa das entrevistas com mulheres, fingindo casualidade, dando testemunho de produtos De lado, no canto da tela, ele faz uma pergunta, gira e, com uma bolsa de mulher debaixo do braço, no outro canto, responde, com sotaque castelhano.

## 1988

- Campanha dos vários tipos (ano anterior) é premiada com o *Globo/Profissionais do Ano*, na categoria *Campanha Nacional*.
- Comercial de *Bom Bril* para noivas. De traje a rigor, meio constrangido, ele pergunta: "A senhora sua mãe já conversou com a senhorita sobre... certas coisas?" O duplo sentido se desfaz quando fica claro que se trata da esponja de aço.
- Campanha para o amaciante *Mon Bijou*, em que Carlos Moreno mostra o concorrente explicitamente, no primeiro comercial, e o consola: "*Confort*, você também é ótimo." O concorrente reclama junto ao CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. No segundo filme, mostra o *Confort* coberto por um capuz, e o repreende: "Andou reclamando, não vai mais aparecer na TV!", numa alusão ao fato.

- Dezembro: *Coca-Cola* faz comercial-homenagem ao *Garoto Bombril*, para lançar modificação em uma de suas embalagens, com o ator Marcos Nanini. Trata-se de uma imitação de um comercial de *Mon Bijou*. A criação é de Ricardo Grinsburg, da agência McCann-Erickson,

## 1989

- Filme em que Carlos Moreno limpa a palavra “tudo” em metal, premiado com o *Leão de Bronze* no 36º Festival Internacional SAWA/Cannes.
- Diversos comerciais da oportunidade são veiculados durante esse ano, inclusive um, sem palavras, em que o *Garoto Bombril* aparece limpando a cadeira do futuro presidente da república com *Bom Bril*, fazendo um gesto de quem está torcendo para dar certo.
- Comercial de *Mon Bijou* sem o personagem, com imagem fixa no produto e locução em *off*, imitando um comunicado importante, pedindo desculpas por não estar utilizando o “garoto-propaganda mais famoso da propaganda”. E termina: “contamos com a compreensão e apoio a nossa decisão. Obrigado”
- Campanha do ano anterior, para o amaciante *Mon Bijou*, que mostra o concorrente *Confort* explicitamente, é premiada com o *Globo/Profissionais do Ano*, na categoria *Campanha Nacional*.
- Washington Olivetto e seus dois sócios compram a parte da agência suíça e mudam o nome da empresa para W/Brasil.

## 1990

- Grupo Ferruzi, italiano, adquire controle acionário da Bombril.
- *Garoto Bombril* aparece em comercial do Banco Bamerindus para anunciar, ao lado de Toni Costa, garoto propaganda da instituição, a abertura da agência número 1001 (em alusão ao slogan antigo *Bom Bril tem 1001 utilidades*). Em contrapartida, Toni Costa participa de comercial da Bombril.
- Campanha inspirada no episódio acima traz outros personagens de comerciais: *Garoto Bombril* é “visitado” por Fernandinho (Camisas US Top/Alpargatas), em comercial de *Mon Bijou*; por Virgínia Novik (Lojas Marisa); pelos personagens dos desenhos animados elefante Jotalhão (Cica), Galinha Azul (Maggi/Nestlé), Bond Boca (Cepacol/Merrel Lepetit Dow), todos em comercial de *Bom Bril*.
- É veiculado comercial de *Mon Bijou* com nenês, sem o personagem. Algum tempo depois, é veiculado filme em que o *Garoto Bombril* comenta: “A senhora viu que gracinha o filme dos nênes?”

## 1991

- Grupo Cragnotti & Partners compra parte do Grupo Ferruzi. João Rosário é o diretor de marketing da Bombril, iniciando uma das fases de grande repercussão do personagem.
- Verba anual de propaganda: R\$ 6,5 milhões.
- Filme para *Pinho Bril* em que o personagem limpa a embalagem do concorrente com seu produto.
- Comercial de oportunidade: veiculado no intervalo de um filme sentimental transmitido em horário nobre, em que ele comenta o tema “tão fofinho”, em comercial de *Mon Bijou*.
- 4 de agosto: lançamento de uma das campanhas de maior popularidade. Trata-se do filme *Pense em Mim*, de 3 minutos, em que Carlos Moreno canta, junto com a gravação original da música, sucesso da dupla Leandro e Leonardo, dirigindo-se ao produto *Pinho Bril*, de um lado, e seus concorrentes, de outro. O lançamento é feito num domingo, em intervalos do *Fantástico* (Rede Globo/US\$130 mil), do *Programa Sílvio Santos* (SBT/US\$100 mil), e na Rede Manchete (US\$50 mil). A imprensa noticia o fato e especula em torno da verba: US\$ 1 milhão em veiculação, com audiência de estréia estimada em 50 milhões de telespectadores. O filme obtém grande repercussão.
- Produzido o centésimo filme com o personagem. O diretor dos filmes, Andrés Bukowinski, promove uma comemoração durante a filmagem, com a presença de Washington Olivetto.
- Comercial de *Bom Bril* em que o personagem banca o entrevistador de telemarketing, para demonstrar como todas as pessoas usam o produto anunciado. Mas a ligação cai na casa da sua própria mãe que imediatamente inicia um monólogo, causando-lhe constrangimento.
- Filme *Pense em Mim* é premiado com o *Globo/Profissionais do Ano* na categoria *Mercado Nacional*.
- *Pinho Bril*, depois de oito anos no mercado, passa a frente de seu principal concorrente com 14,1% do mercado de desinfetantes contra 12,8% de *Pinho Sol*, depois da campanha *Pense em mim*, com o *Garoto Bombril*. A Colgate-Palmolive, empresa que adquiriu *Pinho Sol* em março, investe, em dezembro US\$1,5 milhão para relançar o produto. O mercado de desinfetantes movimentou US\$50 milhões no primeiro semestre desse ano.

## 1992

- Pesquisas encomendadas pela empresa indicam que as consumidoras de produtos de limpeza consultadas acreditam 100% nas mensagens do ator Carlos Moreno.
- Versão de carnaval do comercial *Pense em mim*, para *Pinho Bril*. O personagem, sozinho, age como se estivesse num baile de carnaval.

- Comercial de *Mon Bijou* ataca novamente o concorrente, caçoando dos filmes que se utilizam de criancinhas.
- Carlos Moreno renova seu contrato com a Bombril S.A. por cinco anos, aumentando as especulações em torno de ser o mais bem pago ator de comerciais do país.
- Verba anual de propaganda: US\$ 9 milhões.
- Bombril entra no mercado de sabão em pó, desafiando o concorrente *Omo* (da Gessy Lever), líder em um mercado que movimenta US\$ 600 milhões por ano. Baseada totalmente na credibilidade do personagem, a campanha deflagra uma “guerra” entre os fabricantes, através da mídia. A verba destinada para esse lançamento é de US\$1,2 milhão.
- Tem início a campanha de sabão em pó *Quanto*, com filme de 45 segundos, veiculado nos programas mais populares do domingo (*Fantástico* /Rede Globo) e *Topa Tudo Por Dinheiro*/(SBT), inicia. (13/09). A campanha composta de quatro filmes comerciais com o *Garoto Bombril*, anúncios para revistas, cartazes e infláveis nos pontos de venda, e se estende até novembro.
- Artigo na *Folha de S.Paulo* comentando ousadia do comercial e citando dados de pesquisa em que o personagem obteve 100% de credibilidade. (14/09).
- Lançamento da campanha *Série Família*, para o detergente *Limpol*, em que o ator representa o avô, a mãe, o sobrinho, a irmãzinha e outros parentes do *Garoto Bombril*, em seis filmes diferentes. Veiculada com verba de US\$500 mil. (11/10).

## 1993

- Os Sampaio Ferreira vendem o restante de suas ações ao Grupo Cragnotti&Partners, que passa a controlar 100% da empresa.
- Abril: *Quanto* detém 21% do mercado de sabão em pó. Pesquisa do *DataFolha*, divulgada em 30/04, revela que a propaganda de maior lembrança espontânea é a da Bombril (10,5% dos entrevistados).
- 23 de maio: *Omo* (Gessy Lever) reage e lança comercial de dois minutos, em cadeia nacional de televisão, apresentando teste comparativo entre quatro marcas de sabão em pó para mostrar a superioridade de seu produto. Criado pela agência Lintas/MPM, o filme foi cercado de todos os cuidados para não infringir o regulamento do CONAR.
- 24 de maio: Artigo na *Folha de S.Paulo* afirma que “Gessy Lever deve estar aplicando o correspondente a 1 milhão de dólares.” (BLECHER, Nelson. “Teste de sabão em pó ganha rede de TV”, in *Folha de S.Paulo*, 24.05.93.)
- 1º de junho: Em resposta, a Bombril autoriza a veiculação de comercial polêmico, de um minuto, que satiriza os comerciais tradicionais tipo teste de laboratório como o de *Omo*. O *Garoto Bombril*, em um *set* de filmagem, atuando como repórter, revelando os bastidores da publicidade. Veiculado apenas em um fim-de-semana. Custo de produção: US \$70 mil e veiculação de US\$400 mil.

- 5 de junho: Vai ao ar o comercial de *Quanto* que satiriza o do concorrente *Omo Dupla Ação*, que mostrava teste de lavagem de roupa suja de criança. O personagem mostra “como usar *Quanto* e ter dupla ação: 1º, lavar com *Quanto*; 2º, dar palmadas no filhinho para não sujar a roupa daquele jeito”, numa alusão ao detalhe exagerado no filme do concorrente. Duração: 30”, com veiculação nacional.
- 16 de junho: Atendendo à solicitação da MPM/Lintas, o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, suspende o comercial. No veredicto: “Comercial desonesto, denigre a imagem da atividade publicitária e desrespeita princípios de leal concorrência no mundo dos negócios.”
- Comercial em que ele solta uma pomba para simbolizar a paz com o concorrente. Mas, como a pomba suja seu terno branco, ele confia para a câmera: “Mas se pintar sujeira, use *Quanto*!”
- Lançamento de uma das campanhas mais populares do personagem: pessoas convidadas a testemunhar a qualidade do produto são do contra. O primeiro filme é o da *Lavanderia Yoshito*, em que o *Garoto Bombril* pergunta ao dono de uma lavanderia (bem estereotipado) o que ele recomenda para a dona de casa lavar suas roupas. Esperando que ele fale o nome do produto (*Quanto*), Yoshito indica sua lavanderia e ainda levanta um cartaz com o telefone. A criação dessa série é de Marcelo Pires, Selma Navarro, Camila Franco e Marcelo Nepomuceno, da W/Brasil.
- Dezembro: Na seqüência, há outros filmes: o do alfaiate (45”) que acha o produto muito bom mas no fim recomenda, em vez de *Quanto*, a lavanderia de seu amigo Yoshito, aproveitando o *recall* do filme anterior; o filme do índio que só responde “*E eu com isso*”, pois não vê utilidade alguma em sabão em pó, já que não usa roupas.

## 1994

- Janeiro: *Piensa en Mi* filme de 2 minutos para *Pinho Bril*. É uma versão do filme de 1991, em ritmo de mambo: o personagem tira paletó, mostrando mangas de babados e usa embalagens como maracas.
- Setembro: com verba de US\$ 1,5 milhão, é lançada, num domingo, a campanha *Signos do Zodíaco*, com 12 comerciais em que o personagem indica o produto conforme as características do signo. Participaram da criação, além de Washington Olivetto, Marcelo Pires e Renato Konrath.
- Campanhas do *Garoto Bombril* entram para o *Guinness Book 1995 - O Livro dos Records* (Guinness Publishing e Ed.Três, Cap. Televisão.) como a série mais longa da Publicidade no Brasil, com o mesmo personagem, criador, produto e diretor de filmes. Três fotos de diferentes comerciais ilustram a matéria.
- Doze filmes diferentes são produzidos para diversos produtos, entre os quais o sabão em pó.
- Comercial de *Quanto*, com “visita” do bailarino Sebastian, personagem muito presente em comerciais das lojas C&A, na TV.
- Grupo Henkel adquire 25% das ações ordinárias da empresa. (28/10).

## 1995

- Campanha de *Bom Bril* em que o ator representa, em série de 15 segundos, bombeira, telefonista, engenheira, e outras ocupações.
- Klaus Stoechmann, novo gerente de marketing da Bombril, faz concorrência entre agências para publicidade do sabão em pó *Quanto*, sinalizando mudanças radicais.
- Novembro: A agência ST Publicidade, de Silvana Tinelli, passa a atender parte da conta da Bombril para os produtos *Fort*, *Pinho Bril*, *Pinho Bril Plus* e promoções. A W/Brasil fica com a esponja *Bom Bril* e o amaciante.

## 1996

- Mudança de direção de marketing na empresa. *Garoto Bombril*, afastado de seu estilo tradicional, é sub-utilizado em filmes que não quebram expectativa, quase sem humor. cuja preocupação é demonstrar, tecnicamente, superioridade dos produtos. Pela primeira vez, desde 1979, são produzidos comerciais da esponja de aço (W/Brasil) e de *Fort* (ST), sem o personagem.
- Bombril incorpora a Omiex, tradicional fabricante de detergentes e produtos de limpeza. Em dezembro, vende segmento de detergentes em pó e recompra a parte da Henkel, que permanece ainda como consultora.
- Publicada na *Folha de S.Paulo* de 25/03 o artigo "Que Moleza, ST!" de Francesc Petit, reclamando do uso do personagem pela ST - Silvana Tinelli Publicidade, encarregada dos comerciais de *Quanto*. Silvana Tinelli responde através de carta dirigida a Petit, no mesmo veículo.

## 1997

- janeiro: pela primeira vez a W/Brasil faz campanha da esponja de aço sem o *Garoto Bombril*, visando atingir mulheres jovens, com "um apelo diferente, mais moderno", a pedido da nova diretoria da empresa. O slogan da campanha era: "Use Bom Bril e tenha mais tempo para brilhar". A veiculação durou até o final de fevereiro.
- Maio: ST Publicidade produz filmes para *Pinho Bril* e para divulgar a *Promoção Bombril/97*, utilizando o personagem. Dois deles não são feitos pela produtora ABA, responsável pelas filmagens desde 1978.
- Junho: pela primeira vez o personagem é atacado por um concorrente. Trata-se de campanha da palhinha de aço *Assolan*, parodiando os comerciais do *Garoto Bombril*, com garota-propaganda lançando suspeitas sobre a masculinidade do personagem. Bombril entra com denúncia junto ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) contra a empresa Anchieta, *house agency* da Arisco, produtora de *Assolan*. O filme é modificado. No dia 18.06 Bombril entra novamente com denúncia no CONAR contra o mesmo concorrente alegando concorrência desleal e impropriedade de propaganda comparativa, por alegar que era mais barato que *Bombril*.

- Grupo Bombril compra empresa italiana de alimentos Cirio.
- Setembro: ST Publicidade produz dois comerciais para *Pinho Bril Plus*, no cenário tradicional do personagem.
- Outubro: Álvaro Novaes (ex-*Parmalat*) assume o cargo de gerente de Marketing da Bombril. Washington Olivetto, da agência W/Brasil, recebe carta branca para realizar comerciais da esponja de aço com o *Garoto Bombril* em seu estilo tradicional. Três comerciais são apresentados e aprovados, com veiculação marcada para março de 1998.
- Contrato de Carlos Moreno é renovado por três anos: até dia 1º de janeiro de 2000 a Bombril é, por contrato, dona da imagem comercial de Carlos Moreno.
- Novembro: Pesquisa encomendada pela Bombril à Intersciense revela que o prestígio do personagem não se abalou, demonstrando que ele agrega simpatia e credibilidade à marca. As “reações positivas ao assistir os comerciais” foram de 90% das 200 mulheres que compunham a amostra.
- Novembro: *Bom Bril* é a terceira marca mais lembrada no “*Top Mind*”, pesquisa realizada anualmente pelo *DataFolha*, e publicada em caderno da *Folha de S.Paulo*.
- Filme *Joãozinho* (60”) começa a ser veiculado dia 30/11. Trata-se do primeiro filme da série em que o ator, caracterizado como criança de escola, faz referência a piadas “suja” e à músicas com duplo sentido, tendo como slogan “*Bom Bril* limpa tudo, até piada suja”. Veiculação dos filmes *Elefante / Formiguinha*, *Música Suja I* e *Música Suja II*. Esta campanha é a primeira na gestão de Álvaro Novaes. O diretor de marketing declara em reportagem: “Numa pesquisa com 200 pessoas, apenas três não gostaram dos filmes. A intenção é divertir e não ofender” (“*Garoto Bombril* apresenta piadas e músicas suja”, in *Folha de S.Paulo*, 21.11.97. p.10.Caderno Dinheiro).

## 1998

- Bombril comemora 50 anos de existência e 20 anos do *Garoto Bombril*. Adquire 72% das ações da empresa detentora da marca *Peixe*, de produtos alimentícios.
- Artigo em revista de arte e cultura confere status de “fenômeno cultural” ao caso da longevidade do personagem. (ALBUQUERQUE, Maria Elisa V. *Garoto Bombril: um fenômeno da criação publicitária*, in *Revista D'ART*, n.º 2, São Paulo, Centro Cultural São Paulo, 1998).
- A esponja *Bom Bril* é líder de mercado, com 88,8% de participação, segundo dados de pesquisa realizada no bimestre maio/junho, pelo Instituto Nilsen. *Assolan* é detentora de 6,6% no mesmo período; *Q'Lustro* e *Lustros* (também pertencentes à Bombril) juntas detém 3% do mercado.
- Verba da Bombril para publicidade de todos os seus produtos, para o ano, é de US\$ 20 milhões. Como estratégia de mídia, o SBT é a emissora básica para divulgação.
- Campanha anual utiliza basicamente mídia impressa nas quartas capas das principais revistas nacionais. Em cada um dos anúncios de *Limpol*, *Mon Bijou* e *Bom*

*Bril* ele aparece caracterizado conforme a linha da revista ou alusivo a algum fato, ou parodiando alguma personalidade da mídia. Foi caracterizado, entre outros, como Xuxa grávida, Itamar Franco, Mulata Globeleza, cantor de *reggae*, jogadores de futebol que representaram o Brasil na Copa do Mundo de 1998. O *layout* das fotos remete ao tradicional cenário de Bombril na TV. A criação dos primeiros anúncios é de Itagiba Lages e Gabriel Zellmeister; a redação é de Rodrigo Leão e Marcelo Pires, todos da W/Brasil.

- Julho: Bombril consegue liminar contra a veiculação de *Garfou*, comercial do concorrente Assolan, em 30.07., sob alegação de que o filme coloca em dúvida a masculinidade do ator Carlos Moreno. A criação, da house agency Anchieta, esteve a cargo de Neil Ferreira .
- Produzidos alguns filmes com o mesmo tema de anúncios veiculados em revista, com o personagem caracterizado de Che Guevara, Ronaldinho, Gil Gomes, Bill Clinton.
- *Garoto Bombril* caracterizado de Che Guevara é capa e assunto de matéria da revista inglesa *Media International*, ago/set 1998.
- Comercial *Bom Bill*, aonde Carlinhos Moreno atua como Bill Clinton, Hillary Clinton e Monica Lewinski, é escolhido para aparecer numa série da BBC de Londres para a televisão denominada *Comercial Breakdown*, que mostra os comerciais mais engraçados do mundo. Esses programas são exibidos em diversos países.
- A ALMAP- Alcântara Machado, Periscinotto Publicidade passa a ser responsável pela conta dos produtos de limpeza, lançando um novo personagem – um porquinho – com campanhas também nas quartas capas das principais revistas, espaço que vinha sendo muito utilizado com o *Garoto Bombril* e suas paródias. A W/Brasil permaneceu somente com a publicidade da esponja de lã de aço e com o personagem.

## 1999

- Diminui a presença do *Garoto Bombril* na televisão. Ele aparece esporadicamente nos anúncios das quartas capas de revistas, espaço que vem a ser muito utilizado pelo porquinho como personagem . No entanto, anúncios de oportunidade são veiculados esporadicamente, como é o caso da imitação do polêmico mágico Mister M , o apresentador Ratinho, e outros.
- Pesquisa do Instituto Nielsen aponta a esponja Bom Bril como detentora de 83,8% no mercado de lã de aço no bimestre janeiro/fevereiro. Esse índice representa aumento de aproximadamente 1% em relação ao bimestre setembro/outubro de 1998, que foi de 82,5%. No mesmo período, a concorrente *Assolan* registrava participação de 9,2% do mercado, registrando queda de 2,6% em relação a set./outubro de 98. No bimestre março/abril, segundo o mesmo instituto, o produto passou para 85,3% do mercado, representando cerca de 60 milhões de pacotes por mês.
- Abril: Campanha promocional com objetivo de familiarizar as consumidoras com a nova embalagem da esponja *Bom Bril*, que passou a ser fabrica pela empresa Dixie-Toga, para permitir impressão fotográfica. A promoção foi realizada em conjunto com a Editora Globo. Trata-se de oferta de desconto (R\$0,50) na compra de qualquer título

da editora, apresentando-se a embalagem da esponja. A campanha teve por O personagem aparece em filme para televisão imitando o presidente da república e sua esposa. O tema (*Bom Bril quase de graça. Essa medida econômica vai pegar.*) aparece em anúncio de revistas, bancas de revista e nos cartazes de ponto de venda, com duração até agosto.

- Com dificuldades financeiras, Bombril vende a Cirio.
- Novembro: Álvaro Novaes deixa a direção de marketing da Bombril para assumir a presidência da agência de publicidade J.W.Thompson. Wilson Nunes assume o posto.

## 2000

- Janeiro: charge na página do editorial do jornal *Folha de S.Paulo*, do cartunista Angeli, faz uma paródia dos comerciais de Bom Bril: o presidente Fernando Henrique Cardoso, como garoto propaganda, oferecendo “produtos”(estatais, social, real) com a sua marca (FHC) atrás.
- W.Olivetto cria videoclipe para o grupo Titãs, interpretando a canção *Pelados em Santos*, baseado na estética dos comerciais de Bombril, inclusive com a participação do ator/personagem.
- 20/02: estréia campanha na TV para o jornal *Folha de S.Paulo*, cujo tema são garotos-propaganda famosos, entre os quais o *Garoto Bombril*. Os comerciais são da agência Propaganda Registrada, com criação de Rodrigo Leão e Fábio Brandão. A direção dos filmes é de Andrès Bukowinski. A veiculação é feita em horários de grande audiência. Há desdobramentos em anúncios de jornal.
- 29/02: Revista francesa *CB News*, especializada em negócios de comunicação, faz relação dos 100 anúncios que marcaram o século XX e inclui dois exemplos do Brasil, sendo um deles “Monaliza”, com o *Garoto Bombril*. Foram exibidos comerciais com o personagem em reportagem sobre o caso veiculada no programa *Culture Pub*, na TV francesa.
- A marca Bombril aparece como a 5<sup>a</sup> mais lembrada na edição de março da pesquisa “Lembrança de Marcas na Propaganda de TV” realizada mensalmente pelo DataFolha e publicada por *Meio&Mensagem* (AnoXXII, nº900, 20/03, p.46-47). Seqüência das marcas: Coca-Cola (lembrada por 16,9% dos entrevistados); Antártica (13,8%); Omo (8,5%); Skoll (8,5%); Brahma (6,8%); Bombril (5,4%); Kaiser (5,2%); Pullman (3,9%).
- Em abril, o índice de lembrança da marca Bombril, na mesma aferição, cai para 1,3%, ficando em 12º lugar.
- Lançada campanha promocional *Família Premiada Bom Bril*, criada pela agência Motivare, utilizando Carlos Moreno interpretando membros da família do *Garoto Bombril*. A intenção é novamente agregar o prestígio da esponja de aço a outros produtos da mesma marca. Os sorteios são realizados ao vivo, no programa *Hebe* (SBT), expondo o ator/personagem a improvisação. De 01/04 a 26/06.
- Maio: W/BRASIL lança o livro *Soy Contra...capas de revistas. 1001 anúncios de Bom Bril*. São Paulo, Negócio Ed., 2000, sem o patrocínio da empresa Bombril, para

ser vendido em livrarias. Trata-se da coleção de anúncios impressos nas quartas capas das revistas mais populares, veiculadas nos últimos 2 anos. Assinam os textos Washington Olivetto, Carlos Moreno e Mario de Fiori. Há reprodução de matérias em publicações nacionais e internacionais, sobre o tema. O lançamento do livro tem divulgação na imprensa e na televisão.

## **2. Peças de teatro com participação de Carlos Moreno :**

- *Salada Paulista* (de 27/06 a 30/12/78). Teatros: Eugênio Kusnet, Martins Pena, Paulo Eiró e Teatro Igreja. Criação coletiva do grupo Pod Minoga. Elenco: Angela Grassi, Carlos Moreno, Dioniso Jacob, Flávio de Souza, Mira Haar. Personagens interpretados por Carlos Moreno: Adélia, delinqüente motoqueiro, anjo celestial, viúva do INPS, mordomo, Fauna, feiticeiro, padre.
- *Vida de cachorro*. (1982). Teatro Anchieta. Peça infantil de autoria de Flávio de Souza. Personagem interpretado por Carlos Moreno: Pedro, o menino.
- *Parentes entre parênteses* (de 10/03 a 23/12/83). Teatro do Bexiga. Autoria e direção de Flávio de Souza. Elenco: Mira Haar, Carlos Moreno, Iara Jamra, Roney Facchini, Ana Maria de Souza, Cristina Mutarelli, Marcos Bottassi. Personagens interpretados por Carlos Moreno: Lúcio e Professor 1.
- *Santa Joana* (de 23/10/85 a 05/01/86). Auditório Elis Regina. Autor: Bernard Shaw. Tradução: Flávio Rangel. Elenco: Ester Góes, Odilon Wagner, Lourival Pariz, Thales Pan Chacon, Cláudio Mamberti, José Carlos Machado, Carlos Moreno, Roney Facchini, Miguel Magno, Marcos Oliveira, Celso Giunti, Guilherme Cavallari, Paulo Borges, Roberto Ippolito, Cacá Ribeiro, Cláudio Faria. Personagem interpretado por Carlos Moreno: Arcebispo de Reims. Participação no coro.
- *Fica comigo esta noite*: de 20/09/88 a 02/02/89 Teatro Igreja; de 21/03 a 04/07/89 Teatro Maria Della Costa. Autor: Flávio de Souza. Elenco: Marisa Orth e Carlos Moreno.
- *De pernas para o ar* (de 20/03 a 30/08/92). Teatro Célia Helena. Autor: Flávio de Souza. Elenco: Patrícia Gaspar, Lígia Cortez, Norival Rizzo, Flávio de Souza. Produção de Carlos Moreno, Mira Haar e *The Swel Swingers*.
- *Sexo dos Anjos* (02/06 a 23/12/90). Teatro Célia Helena. Autor: Flávio de Souza. Elenco: Carlos Moreno e Elias Andreato. Personagem interpretado por Carlos Moreno: Personagem 1.

- *Futebol* (de 24/10/94 a 18/02/95). Teatro Popular do SESI. Concepção: Bia Lessa. Texto: Alberto Renault. Elenco: Geórgia Gomide, Carlos Moreno, Maria Luiza Mendonça, Mariana Lima, Zeca Camargo, Pedro Brício, Antoine Nakle, Bocato, Cláudio Faria, Daniel Reus, Fabio Tagliaferri, Heberon Hoerbe, Marcelo Mangabeira, Miro Rizzo, Otávio Martins e Rogério Santos.
- *Complexo de Doris Day*. (de 02/09 a 18/12/96). Teatro FAAP. Autor: Luis Carlos Rossi. Cenografia e figurino: Carlos Moreno. Elenco: Eliana Fonseca e Juarez Malavazzi.
- *Memórias Póstumas de Brás Cubas*. (de 05/02 a 01/03/98). Instituto Cultural Itaú. Adaptação do texto de Machado de Assis e direção: Regina Galdino. Direção de arte: Fábio Namatame e Carlos Moreno. Elenco: Cássio Scarpin.
- *Arte Oculta*. (de 16/10 a 08/11/98). TUCA. Autoria: Cristina Mutarelli. Direção: Elias Andreato. Elenco: Cristina Mutarelli, Carlos Moreno. Performances: Patrícia Mahria e Roger Gobeth.

### **3. Atuações em televisão:**

- 1975: *Dragão Mágico*. TV Bandeirantes.
- 1979: *Pensamento e Linguagem*. TV Cultura. Carlos Moreno e os companheiros do extinto Pod Minoga interpretavam o tema do dia, em filmes de 10 segundos. De maio a agosto.
- 1982: *Música ao longe*, telenovela baseada na obra de Érico Veríssimo, com adaptação de Mário Prata. TV Cultura. Agosto. Personagem: Pio Pinto.
- 1983: *Cuco*, quadro humorístico no programa de Jô Soares *Viva o Gordo* (Rede Globo).
- 1990: *Rá-Tim-Bum*. TV Cultura. Personagem: Euclides.

#### 4. Outras

Participação de Carlos Moreno no **Bate-papo** do site UOL – Universo On Line, da *Folha de S.Paulo*, comparação com personalidades da televisão e da publicidade – 1998/1999.

<b>NOME</b>	<b>DATA</b>	<b>Participantes</b>
<b>Carlos Moreno</b> , ator.	Terça, 24 de novembro de 1998	556 pessoas
<b>Rodrigo Santoro</b> , ator	Sexta, 04 de setembro de 1998	559 pessoas
<b>Felipe Camargo</b> , ator	Sexta, 20 de novembro de 1998	856 pessoas
<b>Gabriela Duarte</b> , atriz	Sexta, 09 de outubro de 1998	993 pessoas
<b>Fran Drescher</b> , estrela de TV do seriado "The Nanny".	Segunda, 28 de dezembro de 1998	977 pessoas.
<b>David Cardoso</b> , ator, capa da "G Magazine".	Quarta, 11 de novembro de 1998	1487 pessoas
<b>Luciano Szafir</b> , modelo, empresário e pai da Sasha.	Sexta, 23 de outubro de 1998	1250 pessoas
<b>Sabrina Parlatore</b> , VJ da MTV	Quarta, 09 de setembro de 1998	1160 pessoas
<b>Sebastian</b> , bailarino, cantor e ator e garoto propaganda.	Segunda, 6 de setembro de 1999	330 pessoas
<b>Felipe Folgosi</b> , ator da Rede Globo, evangélico.	Terça, 08 de setembro de 1998	959 pessoas
<b>Washington Olivetto</b> , publicitário	Terça, 21 de setembro de 1999	629 pessoas.
<b>Washington Olivetto</b> , publicitário	Segunda, 22 de novembro de 1999	425 pessoas
<b>Nizan Guanaes</b> , publicitário	Quinta, 23 de setembro de 1999	317 pessoas
<b>Roberto Duailibi</b> , publicitário	Segunda, 20 de setembro de 1999	252 pessoas

#### 7. Cartas de fãs endereçadas à Bombril

À  
BRIL S.A.  
Rua. Nações Unidas, 10.989  
04578 - SÃO PAULO

165

At.: Departamento de Propaganda

Prezados senhores:-

Formulamos aqui o nosso protesto sôbre a reti-  
rada do rapaz que fazia a propaganda dos produtos da BRIL S.A.

Não é verdade que ele não teria feito correta  
a propaganda, não dizendo das mil e uma utilidades do BOM-BRIL,  
aliás ele nem precisa falar é um comunicador até com a boca fe-  
chada. Portanto, queremos que ele volte sôbre protêsto de não  
mais usarmos os seus produtos.

Atenciosamente

Juêli de Oliveira.

Edina Penati

~~Elisete Gonçalves~~

Francisca L.G. Pinto.

~~Isabelina~~

Maria Aparecida Gimenes

Argemiro Fernandes Filho

Elisete Gonçalves

~~Francisca~~

À

BOMBRIL S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO  
SÃO PAULO - SP

A/C - DEPARTAMENTO DE MARKETING

Prezados Senhores.

Em virtude dos ótimos comerciais recentemente produzidos por esta Firma e, em especial, os daquele rapaz tímido, desajeitado, que cativou milhões de brasileiros ( entre os quais - "EU" - fã incondicional ), solicito de V.Sas. a fineza de readmitirem o referido funcionário, tendo em vista que será uma grande decepção para aqueles que aguardam ansiosos a hora que aparece no vídeo o propaganda meiga, dócil, que não choca ou ilude aos telespectadores, como a maioria.

No aguardo de que alguma solução seja adotada a respeito, subscrevemo-me.

Atenciosamente.



ZILENE OLIVEIRA NASCIMENTO

Av. Etiópia, nº 92 - Vila Kennedy  
Rio de Janeiro - RJ - 21850

167  
 Município, 30 de abril de 1981

Senhores da Bombril S.A. Ind. e Com.  
 São Paulo, Brasil

Foi com sacrifício que consegui o endereço dos Senhores para lhes fazer um apelo. Assistio televisão todos os dias, por isso não pude deixar de me comover com aquele homem que faz a propaganda do bombril, ou melhor que fazia.

Enfim, estou escrevendo para lhes dizer que ele sempre falou nas mil e uma utilidades do bombril, que pode usar mais de um por dia que custa baratinho, e ele não tem o tal feio que disseram. Ele reclamou que perdeu a boquinha e eu fiquei pensando nele o tempo todo. Pois ele era tão feliz fazendo este serviço. Agora despede do público e fala que não vamos vê-lo na televisão mais. É uma pena. Ele é tão humilde. Ele é como a gente, simples, honesto e conciente. Tanto, que aqui na minha cidade todos compram muito o bombril por causa dele. Aqui no bairro onde eu moro, todos usam bombril, até a vizinha vizinha que usavam aquelas buchas de cerva para arisar, deixam a agora arisar com bombril.

Kecite, 17 de maio de 1981.

Bombril S.A.  
Prezados senhores:

Solicitamos interceder, junto ao Departamento de Publicidade desta conceituada indústria, em favor da volta do Carlos Meyer ao TV, pois estamos sentindo a ausência do excêntrico, delicado, humilde e desajeitado "garoto propaganda" que tanto nos divertia, entre outros chatos comerciais bitolados, terminando por nos atingirmos ao seu estilo rebelde e comunicativo.

Faremos até um boicote: só voltaremos a comprar os produtos da Bombril se o nosso pedido for atendido.

Agradecemos a atenção, e esperamos que o triste adeus da última propaganda seja compensado com um triunfante regresso do Carlos a esta "bugrinha".  
Família Cardoso.

Capanema-PR., 30.04.81.

À

Bombril S/A. - Ind. e Com.  
Via Anchieta, KM. 14  
São Bernardo do Campo - SP.

Prezados senhores:

De acordo com a opinião, provavelmente unânime, dos capanemenses, suplicamos manter no cargo, o seu propagandista da televisão, uma vez que sua mensagem é altamente cativante, e se ele, realmente, perder sua "hoqui-nha", daí quem vai fazer a propaganda direito?

Temos certeza que ele não será demitido e continuará agradando nos seus comerciais, aliás, dos poucos que prende atenção do telespectador. Se ele sair, vamos fazer a greve do bombril. Depois ele precisa dizer que não saiu, graças ao nosso pedido.

Obrigados

Fã Clube do Bombril  
Caixa Postal, 23  
Capanema - PR.