

A criação da identidade da marca como resultado da identificação dos sujeitos

Jane A. Marques e Maria Lourdes Motter¹

Introdução

O estudo de origem² deste trabalho visa identificar a percepção dos receptores frente às mensagens publicitárias e busca compreender como o público receptor reage positivamente aos estímulos intencionais da comunicação que lhe são transmitidos.

A pesquisa abordou as percepções dos respondentes sobre as campanhas publicitárias em geral, as preferências pelos veículos de comunicação de massa para a propaganda e a percepção dos mesmos sobre a marca, o garoto propaganda, e os anúncios selecionados (parte estimulada) da *Bom Bril* publicados na mídia impressa.

Metodologia Utilizada

Face aos objetivos estabelecidos, o método de investigação mais apropriado foi a realização de uma pesquisa de campo qualitativa exploratória (Bell, 1997), mediante entrevistas em profundidade, com o auxílio de um roteiro não-estruturado, com abordagem direta e pessoal, evidenciando-se de forma implícita o propósito da pesquisa (Malhotra, 2001).

As questões formuladas no roteiro foram feitas partindo do geral para o específico: inicia-se perguntando sobre campanhas publicitárias (lembrança espontânea), para depois falar da marca *Bom Bril* e só então utilizar a parte estimulada (campanhas selecionadas)³ para identificar as percepções e lembranças das pessoas entrevistadas (Bauer e Gaskell, 2002).

Para melhor compreensão sobre os entrevistados, destaca-se o perfil do respondente (homem ou mulher, faixa etária, classe socioeconômica e grau de escolaridade) após cada citação, preservando-se dessa forma sua identidade, por questões de sigilo e ética, aspectos inerentes ao trabalho de pesquisa de campo. Ressalta-se que as entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente e que as verbalizações aqui destacadas estão sendo

mantidas de acordo com a fala dos entrevistados. Portanto, erros de concordância, lógica ou repetições podem vir a acontecer, pois são característicos da linguagem oral.

Análise das campanhas publicitárias da *Bom Bril*

Ao recuperar personagens do cotidiano ou personalidades em evidência no momento da veiculação das campanhas, a *Bom Bril* coloca-se frente-a-frente com a realidade do momento, com o fato demonstrado, exigindo um receptor ativo capaz de “ler” além da mensagem, de “entender” além da ironia, da paródia ou da paráfrase e de ter uma memória que ajude a compor ou restabelecer os significados e os sentidos apresentados.

Pode-se afirmar que os discursos refletem as escolhas, as produções de sentidos que se estabelecem com tudo o que se reitera e se re-elabora, a cada manifestação discursiva e influências externas que são recebidas. Para Orlandi (1990: 18), o sentido também se estabelece na prática discursiva. Para ela, o discurso é o “(...) lugar de significação, de confronto de sentidos, de estabelecimento de identidades, de argumentação etc.”

Salienta-se que nas campanhas publicitárias aqui apresentadas pretende-se analisar a mensagem verbal, e esta não pode vir dissociada da mensagem não-verbal, pois ambas fazem parte da constituição do discurso publicitário. Em todas as campanhas escolhidas é fácil perceber a predominância de algumas características que remetem ao personagem base *Garoto Bom Bril*: o uso dos óculos, por exemplo, a fragilidade e o carisma, mesmo que ele esteja representando uma personalidade ou uma pessoa comum.

Destaca-se ainda que as campanhas publicitárias selecionadas não podem ser entendidas como puras, ou por um único ponto de vista. Sustenta-se essa afirmação a partir de Vanoye (1998: 81), quando esclarece que

qualquer aparente simplificação de análise não deve perder a complexidade das mensagens, pois, apesar de um texto poder apresentar uma função mais claramente marcada, sempre haverá outras menos evidentes.

Na verdade, no nível da análise, assim como no da fabricação, o texto escrito se define a partir da personalidade do destinatador (indivíduo ou instituição) e da do destinatário. Um texto sempre carrega as marcas de uma intenção e da 'passagem' dessa intenção do emissor para o receptor. Nesse sentido, a objetividade, a aridez e a frieza são elas próprias intenções e ilustram um certo tratamento da informação.

Sabe-se que o sentido não está dado, mas é produzido na intertextualidade e interdiscursividade propostas, e estas podem ou não ser percebidas. Exigem um leitor mais competente, que consiga perceber o contexto e, respaldando-se na memória e nos conhecimentos prévios, possa complementar as linguagens verbal e não-verbal apresentadas, alcançando, a partir daí, uma ampliada compreensão sobre elas.

Para que ocorra a coerência e o entendimento de um texto, é preciso que haja conhecimento de outros textos já existentes. Para Koch e Travaglia (1999), a intertextualidade pode incluir fatores relativos a conteúdo, forma e ligados com tipos textuais.

Nos anúncios selecionados, exatamente por serem muito criativos e bem desenvolvidos, há vários aspectos que podem gerar diferentes análises e interpretações. Para facilitar a exposição dos mesmos, propõem-se algumas categorizações, aproximando-os pelo tema que está mais claramente demonstrado, a saber: familiares e personagens comuns (sem inspiração em personalidades) ou aspectos cotidianos; arte; esportes / lazer; política (nacional e internacional); mídia – entretenimento (personagens de ficção); mídia – personalidades (pessoas reconhecidas pela mídia); mídia – reforço de publicidade e propaganda.

O critério de seleção dentro dessas categorias levou em consideração o fato de elas serem exaustivas e mutuamente exclusivas (Malhotra, 2001), não possibilitando sobreposição entre as categorias. Além disso,

respeitou-se a visão das pesquisadoras, que pelo envolvimento no decorrer da investigação perceberam essa distinção como uma forma possível para apresentação dos resultados.

O local de publicação também foi levado em conta, pensando nas pessoas entrevistadas: residentes no município de São Paulo. Considerando que o veículo era revista (mídia impressa), o critério adotado foi selecionar as de maior veiculação em São Paulo, dentro dos gêneros estabelecidos pelo Ibope⁴: femininas (direcionadas ao público feminino, como culinária, artesanato, moda etc.) e de interesse geral (as que abrangem uma grande diversidade de assuntos, desde as notícias do dia-a-dia até economia e negócios).

Lembrança espontânea das campanhas publicitárias da Bom Bril

As propagandas da *Bom Bril* aparecem espontaneamente tanto no segmento feminino quanto no masculino. O nome do ator nem sempre é lembrado, mas suas características estão sempre presentes: *aquele careca, bem comediante, de óculos, o garoto oficial da Bom Bril*. Faz-se necessária uma breve apresentação do ator Carlos Moreno, que há vinte e seis anos encarna o *Garoto Bom Bril*. Carlinhos Moreno, como é conhecido, é arquiteto de formação e ator por vocação, desde sua adolescência. O personagem que o tornou conhecido do público é com certeza o *Garoto Bom Bril*, criatura de Washington Olivetto e Francesc Petit, vindo à luz em 1978. Destacam-se algumas menções:

É até engraçado porque eles pegam aqueles personagens de novela e faz o comercial com cada personagem, chama atenção por causa do produto que é conhecido e é bom, eu só uso Bom Bril. Chama atenção porque quem faz o comercial da Bom Bril é uma pessoa só que é transformada em vários personagens da novela. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Superior incompleto) Lembro da Bom Bril. Eram várias propagandas. Lembro de uma da época da novela Terra Nostra, ele imitava o casal de italianos, na Copa imitava o Ronaldinho... O que marca é o fato

da época que eles usam para fazer a propaganda. (Homem, 31-45 anos, classe B, Superior incompleto)
As da marca Bom Bril são geralmente fantásticas! O ator é engraçado, te faz prestar atenção na propaganda. Faz tempo que eu não vejo, mas sempre via na televisão.... (Homem, +45 anos, classe A, Superior completo)

Esse resgate do cotidiano contribui para a assimilação e reforço da marca, pois exige uma memória social e individual (Pêcheux, in: Achard *et al.*, 1999). Levanta-se aqui a possibilidade de explorar novos contextos, novos personagens, muito embora o *Garoto Bom Bril*, por si só, já tenha um forte apelo junto aos diferentes públicos entrevistados.

Quando solicitados a citar propagandas engraçadas, que exploram com bom humor situações cotidianas tratadas como insólitas, personagens marcantes e *slogans* fáceis de serem lembrados, há lembranças espontâneas de *Bom Bril* como sendo uma propaganda divertida:

Eu lembro aquelas da Bom Bril, eu acho que eles ainda fazem, que cada hora o cara está vestido como uma pessoa, aquilo era legal. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior completo)
Da Bom Bril é inteligente porque faz rir, o rapaz fala bem, fala de um jeito engraçado, é um humor inteligente. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Ensino Fundamental completo)

Inteligência remete ao humor, este, por sua vez, à criatividade. Comprova-se com a pesquisa que as campanhas da *Bom Bril* são reconhecidas não só pela graça e por suscitarem o riso, mas por saber utilizar esses recursos com sabedoria.

Quanto à lembrança do *slogan* da marca, um homem, com menos de 30 anos, citou: *Bom Bril, 1001 utilidades*. Apropriando-se da frase ele a aplica em outros contextos, num exercício de alusão⁵, através da intertextualidade: *quando você se relaciona com uma pessoa e ela faz de tudo, você fala que é que nem Bom Bril, 1001 utilidades*.

Percebe-se que as mulheres entrevistadas não lembraram espontaneamente do *slogan*:

Bom Bril. 1001 utilidades. Somente uma citou a marca *Bom Bril*, dizendo que faz tempo que não passa a campanha, quando perguntadas sobre frases ou músicas que lembrassem. No geral, elas parecem mais dispersivas, menos atentas que os homens quanto a *slogans* e *jingles*. Lembram vagamente ou apresentam dificuldades em descrever. Enquanto entre os homens pesquisados, para os que citam algum *slogan* ou *jingle*, a lembrança parece mais nítida.

Lembrança estimulada das campanhas publicitárias da Bom Bril

As pessoas entrevistadas, diante do estímulo: *Quando eu digo Bom Bril o que você lembra?*, revelam que o *Garoto Propaganda Bom Bril*, possui forte lembrança. Às vezes chamado pelo nome Carlos Moreno, Bruno Moreno, por *ator*, ou como *garoto oficial da marca* é citado por metade dos respondentes (homens e mulheres). Isso comprova que a marca é um nome forte, e que a figura do garoto propaganda está muito associada à marca *Bom Bril*, independente de sexo, classe social ou faixa etária.

No que se refere à imagem da marca, praticamente metade dos consumidores fazem referência à limpeza, eficiência, segurança, panelas, cozinha, talheres, diversos produtos de limpeza: detergente, sapólio, *produtos que as pessoas compram, produtos bons, de qualidade, insubstituíveis*. Além disso, boa parte dos respondentes associa a marca diretamente ao produto 'palha de aço'.

Outro aspecto que vale a pena destacar é a lembrança do *slogan*: *1001 utilidades*, citado por alguns consumidores.

Apresentam-se a seguir algumas respostas, que esclarecem as percepções dos homens entrevistados, quando se fala na marca *Bom Bril*. Percebe-se que há grande incidência remetendo ao produto 'palha de aço', seguido de limpeza e coisas de cozinha:

Limpeza, eficiência, segurança. É um produto que você vai comprar e é um produto bom. (Homem, 20-30 anos, classe A, Ensino Médio completo)
Da esponja de aço, sei que existem outros produtos da mesma marca, mas não sei quais são.

(Homem, 31-45 anos, classe B, Superior incompleto)

Palha de aço, detergente, produto para limpeza da casa e assim por diante. Eu gosto um pouquinho da parte de limpeza, passar roupa.

(Homem, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

E a lembrança dos homens a respeito do garoto propaganda, quando se fala da marca *Bom Bril*, demonstra um alto índice de reconhecimento do ator e do personagem:

Do carequinha de óculos. 1001 utilidades é um exemplo que eu peço para mim, eu sempre uso a expressão Bom Bril, sou um funcionário Bom Bril, desde passar um pano no chão, a sentar ao lado do diretor e explicar o que está acontecendo.

(Homem, 20-30 anos, classe C, Ensino Médio incompleto)

Do artista que faz o comercial, desde pequeno eu conheço Bom Bril. É igual Pelé, marcante. (Homem, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

As mulheres pesquisadas, em geral, associam o produto à limpeza, brilho, principalmente de louças (remetendo ao produto ‘palha de aço’). Mostram interesse pela utilidade que o produto tem, ficando no nível do cotidiano feminino: casa, limpeza etc. O *slogan* é também bastante citado:

Eu lembro de limpeza. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

1001 utilidades. (Mulher, +45 anos, classe C, Superior completo)

Há forte incidência de reconhecimento também entre as respondentes sobre o garoto propaganda da marca:

Do Bruno Moreno, 1001 utilidades. (Mulher, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

Do Carlos Moreno. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior incompleto)

Ah, eu lembro daquele rapaz, não lembro como ele chama, ele tem a cara do Bom Bril, ele é o Bom Bril.

(Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Fundamental completo)

De acordo com as verbalizações destacadas, os homens associam o produto à limpeza, a eficiência e à diversidade de produtos. Quanto ao *Garoto Bom Bril*, em geral, chamam-no de Carlos Moreno, mas referem-se a ele utilizando o diminutivo, demonstrando um certo grau de intimidade: *carinha, carequinha, conheço ele há anos*. Há um que evidencia seu afastamento da mídia: *o personagem que fazia as campanhas*.

Por outro lado, na fala das mulheres percebe-se que *Bom Bril* é uma marca consolidada, *insubstituível*. Os produtos são concebidos como *bons, de qualidade, conhece desde pequeno, não vale a pena trocar*. A marca *Bom Bril* é utilizada como *metonímia* (do tipo *sinédoque*), à palha de aço, pela constante referência das consumidoras a esse produto. Somente num segundo momento, irá remeter aos outros produtos da empresa.

O processo de identificação do *Garoto Bom Bril* também se encontra cristalizado, principalmente para o público feminino, que o destaca pela excelente performance. Sua atuação gera uma perfeita osmose entre produto e personagem: elas o identificam, lembram de suas 1001 faces, 1001 transformações, 1001 representações, reafirmam a força do *slogan* pela sua concretização: qualidade e vantagem diversificada da linha de produtos da empresa.

Campanhas da *Bom Bril* mencionadas e as preferidas

Todos os respondentes lembram da marca, de alguma campanha (embora nem sempre consigam descrevê-las) e, quando estimulados, muitos mencionam o *slogan: Bom Bril tem 1001 utilidades*. Há um caso, em que a entrevistada resume a característica principal das campanhas:

Gosto da criatividade, da capacidade de pegar um tema atual e transformar em uma propaganda. (Mulher, +45 anos, classe C, Superior completo).

Essa questão de pegar um tema atual, falar do momento, de alguém em evidência tam-

bém é bastante recorrente. Quando solicitados a descreverem as campanhas das quais eles se recordam, aparecem muitas citações de personagens caracterizados pelo ator Carlos Moreno ao longo desses anos. Dentro das categorias de análise estabelecidas para este trabalho, destacam-se as que foram verbalizadas espontaneamente: *política*: FHC, Pitta e Nicéia, Bill Clinton, Lula, Itamar, Bin Laden; *mídia – personagens*: casal da telenovela *Terra Nostra*, Filó; *mídia – personalidades*: Ana Maria Braga; *esportes*: Ronaldinho, Filipão, Rubinho Barrichello; *artes*: filme *Titanic*.

Os depoimentos do público masculino sobre as primeiras lembranças das propagandas *Bom Bril*, no que se refere às representações feitas de personagens e personalidades, são:

Gostei de várias, do Silvio Santos, da Nicéia e Pitta e do Bill Clinton com a secretária. (20-30 anos, classe B, Ensino Médio completo)

São várias, lembro da Terra Nostra, do Ronaldinho e do Rubinho Barrichello. (31-45 anos, classe B, Superior incompleto)

Alguns homens não fazem referência à caracterização de personagens e/ou personalidades, mas referem-se às campanhas pelo *Garoto Bom Bril*, pois ele está sempre associado à marca (destacada, às vezes, pela eficácia do *slogan*) e ao humor:

Lembro dele limpando o vidro com uma palhinha, de tão limpo ele batia a cabeça depois. (+45 anos, classe A, Superior completo)

Gosto de todas, são inteligentes, criativas e engraçadas. (20-30 anos, classe C, Ensino Médio incompleto)

Junto às mulheres entrevistadas, o reconhecimento do ator Carlos Moreno é também bastante expressivo e as pessoas revelam gostar muito da sua atuação, independente de faixa etária ou nível sociocultural. Percebe-se que a primeira lembrança é ele, o *Garoto Bom Bril*, depois vêm os produtos e as situações representadas:

Eu lembro do careca de óculos, só ele faz a propaganda da Bom Bril,

ele é o Garoto Bom Bril (20-30 anos, classe B, Ensino Médio incompleto)
Como é o nome dele? O carequinha lá... ele já fez de cera líquida, de palha de aço, é engraçada a propaganda da Bom Bril. (31-45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

Acho que ele é dono da Bom Bril, ele tá em todas as propagandas da Bom Bril.

(+45 anos, classe B, Ensino Fundamental incompleto)

As verbalizações das mulheres sobre as campanhas, nas quais o *Garoto Bom Bril* retrata alguns personagens e/ou personalidades foram:

Lembro do cara, devia lembrar do produto, mas lembro do cara. Lembro da época da Copa ele imitando o Ronaldinho. (20-30 anos, classe A, Superior completo)

Lembro do Bill Clinton que saiu com aquela moça. (20-30 anos, classe C, Ensino Médio completo)

Eu gosto porque ele representa todas as classes. Lembro do Bin Laden sujo de uma bomba que explodiu. (+45 anos, classe C, Superior incompleto)

Portanto, não há grandes distinções entre sexos ou faixa etária nos resultados analisados. Tanto os homens quanto as mulheres recuperam muitas campanhas na memória e são capazes de citá-las, mesmo que não as descrevam inteiramente. As que foram mais mencionadas referem-se a personagens e personalidades presentes na mídia, seguidos por atletas e políticos. As campanhas enquadradas dentro da categoria artes ou política obtiveram inexpressivas citações. E os personagens comuns não foram citados espontaneamente.

As propagandas preferidas foram as das categorias: reforço publicitário, personagens de mídia e política, conforme quadro a seguir. Nele encontram-se apresentadas a predominância de citações obtidas (*score*) e a preferência dos entrevistados, identificados pelo sexo (se foram mais as mulheres, mais os homens ou se houve uma proporcional citação entre os dois – H / M).

Campanhas Publicitárias da *Bom Bril* Preferidas

Categorias	Campanhas Preferidas	Score	Sexo
Reforço Publicidade	BBB (Embratel)	1º	Mulheres
	Rato (Folha SP)	2º	H / M
Mídia – Personagens	Filó	3º	M / H
Política	Enéas	4º	M / H
Esportes	Ronaldinho	5º	Homens
Política	Nicéia e Pitta	6º	Mulheres
Mídia – Personagens	Matheo e Giuliana	6º	H / M
Mídia – Personalidades	Tiazinha	8º	M / H
Política	Itamar	8º	M / H
Familiares / Comuns	Pai	8º	H / M

Nota-se que as campanhas que tomam “emprestados” personagens de outras propagandas (ratinho da Folha e os garotos da Embratel), foram muito recorrentes e agradaram o público entrevistado. Essa constatação reforça a eficácia da publicidade para o posicionamento de uma marca junto ao público.

Essas campanhas apresentam a metalinguagem que a publicidade possibilita e reforça seu caráter comercial. Tanto a marca *Bom Bril*, quanto as outras estão sendo destacadas (Folha de S. Paulo ou Embratel), pelo menos para quem se lembra dessas marcas. A campanha do ratinho da Folha chegou a ser citada espontaneamente por um entrevistado, embora com a marca errada: foi mencionada como uma propaganda inteligente do Estadão – em geral, os entrevistados não sabem de que se referia a uma propaganda de outra marca:

Essa ele faz a demonstração do mesmo produto, de uma outra forma, com o ratinho na cabeça para chamar a atenção do público, é aquilo que eu falo, ele não só é uma pessoa que apresenta o produto, como ele também faz muito bem, o marketing deve ter criado esse ratinho sobre a cabeça dele para ficar mais engraçado, mais cômico. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo) Essa aqui do ratinho, aquela que ele não entende. Tá até perguntando. Mais uma vez, tem que repetir, três, quantas vezes for para a pessoa

entender. Eu gostei. Tem que falar até a pessoa entender que Bom Bril é o melhor. (Mulher, 20-30 anos, classe C, Ensino Médio completo).

A campanha que resgata a Embratel (BBB) é lembrada por grande parte do público feminino. As mulheres associam com o momento em que a publicidade estava no ar, mas têm dificuldades de identificar a marca, reconhecem somente o produto DDD (ligações interurbanas):

Está imitando os meninos da DDD, um fala, o outro fala e por qualquer coisa eles choram. E o da Bom Bril é assim, se você não compra o produto ele chora... foi quando estava no auge aquele negócio do DDD, aproveitaram. (Mulher, 20-30 anos, classe C, Ensino Médio completo) Lembra aquela outra propaganda do DDD dos meninos que eram engraçadinhos e o Bom Bril falando “limpe agora senão a gente chora”, é a criança falando para o adulto.” (Mulher, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

Novamente sobre a campanha da Embratel (BBB) é possível perceber que quando alguns entrevistados não entendem o que está sendo representado, eles interpretam dentro de seu grau de clareza ideológica (Bakhtin, 1997), como ilustra a fala da entrevistada que, apesar de não compreender o contexto, é capaz de justificar e interpretar

através de seu repertório. Como essa campanha da Embratel não é exibida há muito tempo, algumas pessoas remetem aos Teletubies e uma respondente sugeriu ainda que as letras BBB fossem as iniciais de *Big Brother Brasil* – que estava sendo anunciado pela Rede Globo:

Esse BBB é de Bom Bril, aqui é como se fosse três bobões, mas é ele mesmo. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

Essa, se fizer agora ninguém vai lembrar... é da época dos Teletubies. Aliás, não é os Teletubies, são os meninos do DDD. Tá vendo? Até eu confundido porque já não é mais a época. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior incompleto)

Essa é a propaganda do Big Brother Brasil, essas iniciais são do BBB, mas os bonequinhos... acho que são os Teletubies, não lembro. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Superior incompleto)

A terceira campanha escolhida foi a da Filó, comediante do SBT. A fala desse personagem (*Ô Coitado!*) vem carregada da intertextualidade pela tipologia textual. O público entrevistado reconhece essa característica expressa na linguagem verbal e associa a imagem (não-verbal) à limpeza e às donas-de-casa, conforme pode ser percebido nas menções apresentadas:

Vi na televisão. Está associando o personagem a uma personagem do SBT que fala “Ô coitado!”. Diz que o produto vai ajudar em tudo na limpeza... a frase combina porque com os produtos a sujeira vai acabar” (Mulher, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

Aqui é o personagem do SBT, a associação que faz do personagem com o produto, o personagem é uma dona de casa. Que é um bom produto pra casa, uma coisa assim, eu acho que é isso, associação porque ela é uma dona de casa e utiliza os produtos para as suas coisas, na sua casa, eu acho que é isso. (Homem,

20-30 anos, classe B, Ensino Médio completo)

O Enéas é bem representado pela fala, na mensagem verbal, mas o que sobressai é o próprio estilo do político que se apresentava de forma rápida. As pessoas entrevistadas que escolheram essa campanha reforçam a fácil compreensão desse contexto. Destaca-se que ele estava presente na mídia, pelo tempo decorrido desde as eleições e a realização das entrevistas:

Vi na televisão... “meu nome é Enéas”, “meu nome é Bom Bril”. A frase é forte, coisa firme. (Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Médio completo)

Vi na revista, achei engraçado, eles adaptaram a característica do ator ao Enéas, a frase é o jargão do Enéas... diz que você tem que ter Bom Bril, sem ele não se dá jeito na situação. (Mulher, 20-30 anos, classe B, Superior incompleto)

A campanha que retrata o jogador de futebol Ronaldinho é reconhecida mais pelos homens, particularmente pela alusão explícita registrada na mensagem não-verbal (os dentes grandes e a cabeça raspada – época da Copa de 1998). Destaca-se que as mulheres, em menor grau, também se referem à campanha:

Ele imita o Ronaldinho com o Bom Bril na mão... chama a atenção para a figura mostrando o produto, mas não é desse ano, da Copa, porque se fosse teria o topetinho. (Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Fundamental completo)

Esse imitando o Ronaldinho não tem nada a ver, ninguém agüenta falar mais do Ronaldinho, tá muito batido. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Ensino Fundamental completo)

Nicéia e Pitta foram representados pela ironia à situação de corrupção que estava acontecendo na época de veiculação da campanha. Nota-se que as respondentes que selecionam essa campanha nem sempre lem-

bram do contexto que estava sendo parodiado. Nicéia pode ser a dona-de-casa que manda no marido e o Pitta é esse marido, sujo, que precisa de *Bom Bril*:

É o rapaz da Bom Bril fazendo os dois personagens. Que um está todo limpinho, e esse tá sujo porque não usou Bom Bril. E tá escrito “Não é bom acumular sujeira em casa”, é porque esse aqui é pra jogar fora o negro, porque ele está sujo. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Ensino Médio incompleto)

Foi na época do tititi e eles aproveitaram o que estava acontecendo na casa deles para fazer a propaganda. Por isso a frase: “Não é bom acumular sujeira em casa”. (Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Fundamental completo)

O casal Matheo e Giuliana, personagens recuperados da telenovela *Terra Nostra*, fazem alusão ao sotaque típico italiano expresso através do registro verbal. O *Garoto Bom Bril* vem muito bem caracterizado, principalmente pelas vestimentas e proximidade do casal. As pessoas entrevistadas registram esse reconhecimento, exatamente pela característica da fala, e em raras exceções, atribuem essa imagem aos protagonistas da telenovela *Esperança*, Toni e Maria – que estava sendo veiculada na época da pesquisa:

Vi na televisão ou na revista. Eles estão imitando o Terra Nostra, dizendo que os dois personagens usavam o produto... a frase combina “limpeza mia” porque os personagens são italianos e a frase também. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior completo)

Aqui é o Toni e a Maria. A frase tá em italiano. Conseguir por conta dessa palavra em italiano, segundo pela figura, pelos dois personagens, nesse caso, o que marca mais, diferente daquela outra do rato que é muito marcante, por causa das frases, essa daqui o que marca mais são as figuras, os dois personagens de uma

novela, e “Bom Brio limpeza mia”, o mia se identifica com os personagens italianos. (Mulher, +45 anos, classe C, Superior completo)

Tiazinha é outro personagem de que a campanha da *Bom Bril* se apropriou. Ela recebe menções de preferência, mas também de rejeição. A estilização interdiscursiva, melhor caracterizada pela linguagem não-verbal (corpo, vestimentas, acessórios) tanto causa risos, quanto desprezo:

Não lembro do tema, mas me chamou atenção a personagem, sua vestimenta, a peruca, o chicote; uma verdadeira sátira da Tiazinha. Ficou engraçado. (Homem, +45 anos, classe B, Superior incompleto)

Eles aproveitaram a Tiazinha falando como todo mundo fala, tia daqui, tia dali... quer dizer para usar Bom Bril, que é um bom produto. (Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Fundamental completo)

Outra campanha que recebeu algumas menções de preferência foi a de Itamar. O *Garoto Bom Bril* utiliza a ironia para tratar da crise instaurada no país, aproximando a campanha da realidade. Embora as pessoas expressem gostar, muitos não conseguem descrever a situação que estava sendo parodiada, não compreendem o conjunto apresentado:

Tá parecendo aquele de Minas, o que foi presidente. Foi na época que estava uma polêmica danada entre ele e o FHC. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

Porque ele está vestido de político, a gente não sabe quem é, se é Itamar, não deu para entender bem, não teve graça. (Mulher, 20-30 anos, classe C, Ensino Médio completo)

A figura do pai, incluída na categoria de personagens comuns, recebeu também algumas citações de preferência e de desaprovação. Alguns entrevistados exploram os recursos interdiscursivos e intertextuais registrados, mas a maioria das citações fica na questão

do “Dia dos Pais”, período em que essa campanha foi veiculada. Cabe destacar que esse anúncio se enquadraria bem nessa época, exatamente porque reconhecem o trabalho da *Bom Bril*, sempre registrando fatos ou personagens em evidência no momento da veiculação:

Essa foi da época do Dia dos Pais, é o pai dele falando da Bom Bril, mostra o pai dele, que já usava Bom Bril e ele confirmando que era isso, que é legal... Ele pega uma data especial que não é o Dia das Mães, por exemplo, que não ia ser a mesma coisa. (Mulher, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

Pela frase não seriam personagens conhecidos, são pai e filho; para dizer que Bom Bril se passa de pai para filho. (Mulher, 20-30 anos, classe B, Superior incompleto)

Percebe-se que os personagens comuns, embora sejam destacados como interessantes de serem retratados pelo ator Carlos Moreno, não recebem muitas menções. As pessoas insistem na excelente representação do *Garoto Bom Bril*, por ele só. Na verdade, os respondentes, embora não verbalizem, preferem os personagens de outras campanhas publicitárias ou pessoas reconhecidas pela mídia, seguidas pelos políticos:

(...) eu acho que já cansou... eu nem sei as propagandas recentes que eles têm feito, mas é sempre a mesma coisa, é ruim. Eles sempre tão imitando alguém, não sei, parece que o cenário é o mesmo, a pessoa é a mesma, a história é a mesma, eu me sinto um pouco cansada. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior completo) [Prefiro] *peessoas comuns, ele não precisa fazer papel, até pode, quem está elaborando a propaganda para ele fazer, mas não há necessidade disso, às vezes o artista, as pessoas ficam famosas então ele quer fazer um pouco da figura dele, o Ronaldinho, ele não precisa disso, ele não precisa, ele já fez a marca dele, ele é excelente apresentador, ele não*

precisa usar. Ele não precisa usar a marca de qualquer artista para fazer propaganda, ele já é a marca. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

As campanhas selecionadas dentro da categoria arte e esporte (exceto Ronaldinho), tiveram baixos índices de citações, pela falta de clareza, dificultando a compreensão pelos entrevistados. A imagem (não-verbal) favorece o esclarecimento e, quando esta não facilita, há forte propensão a ser rejeitada. De acordo com Bakhtin (1997: 124):

A comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora desse vínculo com a situação concreta. (...) a comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais de caráter não verbal (gestos do trabalho, atos simbólicos de um ritual, cerimônias, etc.), dos quais ela é muitas vezes apenas o complemento, desempenhando um papel meramente auxiliar.

Os personagens trazidos de outras campanhas publicitárias são tão recorrentes que os meninos da Embratel chegam a ficar em primeiro lugar entre os preferidos e os rejeitados. De qualquer forma são comentados e se às vezes são tratados com desprezo é pela própria apropriação que não condiz com o *Garoto Bom Bril*.

A estreita identificação do personagem (*Garoto Bom Bril*) com o que está sendo representado faz-se relevante para uma boa aceitação do público. Durante a aplicação das entrevistas, pôde-se constatar que este faz a leitura em dois momentos: primeiro lê a imagem e num segundo movimento do olhar, observa a frase para se situar no contexto compreendido pela imagem. Portanto, a frase (mensagem verbal) vem em segundo plano.

Destaca-se que a interdiscursividade e a intertextualidade estão sempre presentes na memória dos respondentes, que ajustam suas respostas de acordo com o acervo sociocultural que possuem (Schaff, 1964; Lippmann, 1972). Quando falta repertório, eles adaptam as falas ao conhecimento de que dispõem, dando sentido dentro de suas competências.

Registra-se que os campos interdiscursivos e intertextuais mais firmes na memória remetem aos que estão mais presentes na mídia: ficção ou realidade, os temas apresentados na TV são os que registram maior lembrança e reconhecimento. Motter (1999: 17) explica o caráter da ficção em seu resgate ao cotidiano real – que vai para as telas ganhar significado na realidade e vice-versa:

Trabalhamos com a ficção buscando avaliar as relações entre o cotidiano vivido e o cotidiano construído pelo produto ficcional para compreender

como se processa a inter-relação entre esses dois gêneros, claramente delimitados por modalidades discursivas consagradas como de compromisso e descompromisso com a realidade social.

O cotidiano mediatizado, conforme Souza (1998: 40) registra, é o espaço de concretização de sentidos e o palco de negociação para a completa comunicação que “já não é mais interpessoal ou coletiva, mas virtual, reforça esse eixo entre comunicação e técnica, e o amplia para um outro, o da relação entre técnica e sociedade”.

Bibliografia

Achard, Pierre *et al.* (1999). *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes. Trad. e introd. de José Horta Nunes.

Bakhtin, Mikhail (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira.

Bauer, Martin W. e **Gaskell**, George (Ed.) (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes. Trad. de Pedrinho A. Guareschi.

Bell, Judith (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.

Koch, Ingedore Grunfeld Villaça e **Travaglia**, Luiz Carlos (1999). *Texto e coerência*. São Paulo: Cortez Editora. (Série 5 – Estudos de Linguagem).

Lippmann, W. (1972). Estereótipos. In: STEINBERG, Ch. (Org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix. Trad. de Octavio Mendes Cajado.

Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. Trad. de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias.

Motter, Maria Lourdes (1999). *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. Tese de Livre-Docência. São Paulo: ECA/USP.

Orlandi, Eni (1990). *Terra à vista. Discurso do confronto: velho e novo mundo*. Campinas, SP: Cortez Editora/ Editora da Unicamp.

Sampaio, Rafael (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. rev. amp. Rio de Janeiro: Campus: ABP.

Schaff, Adam (1964). “Linguagem, conhecimento e cultura”. In: *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Livraria Almedina.

Sousa, Mauro Wilton (1998). (1998). A recepção sendo reinterpretada. In: *Novos olhares. Revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos*. (1): 1, São Paulo: ECA/USP – Departamento de Cinema, Rádio e TV, p. 39-46.

Vanoye, Francis (1998). *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes. Trad. e Adap. de Clarisse Madureira Sabóia.

¹ ECA-USP.

² Este trabalho é parte do mestrado defendido na ECA-USP, em 10/04/2003, intitulada: *As 1001 faces do Garoto Bom Bril: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa*.

³ Considerando a limitação deste trabalho, aborda-se neste artigo apenas a parte que trata das campanhas da *Bom Bril*, deixando para um outro momento a apresentação da continuidade da pesquisa.

⁴ Consulta feita à publicação “Informações Técnicas”, divulgadas pelo *Ibope Monitor*, de 13/12/2002.

⁵ Reprodução de construções sintáticas nas quais certas figuras são substituídas por outras.