

Bom Bril e os valores de consumo: o recorte da variável ator

Juliana Petermann e Adair Peruzzolo*

Resumo: Análise da publicidade Bom Bril sob a perspectiva dos valores de consumo, utilizando como ferramenta metodológica o *mapping semiótico* dos valores de consumo de Semprini (1995). Foi identificado um ator com uma identidade de três fases: da utopia, a marca Bom Bril como entidade semiótica; da informação, Bom Bril como produto; da ludicidade, o Garoto Bom Bril como agente produtor de sentidos.

Palavras-chave: Publicidade Bom Bril - Valores de Consumo - *Mapping Semiótico*.

Abstract: Bom Bril's advertising analysis in a perspective of the consumption values, using as a methodological instrument Semprini's Semiotic Mapping (1995) of the consumption values. It had been identified an actor with a three fases identity: utopic, Bom Bril's brand as a semiotics entity; information, Bom Bril as product; entertainment, the "Garoto Bom Bril" as an agent producer of meanings.

Key words: Bom Bril advertising - Values of Consumption - Semiotic Mapping.

Resumen: Análisis de la publicidad Bom Bril a partir de la perspectiva de los valores del consumo, empleando como herramienta analítica el *mapping semiótico* de Andrea Semprini (1995). Fué identificado un actor con una identidad de tres fases: de la utopía, la marca Bom Bril como entidad semiótica; de la información, Bom Bril como producto; y de la ludicidad, el "Garoto Bom Bril" en tanto que productor de sentidos.

Palabras Clave: Publicidad Bom Bril - Valores del consumo - *Mapping semiótico*.

Juliana Petermann é Publicitária egressa da Universidade Federal de Santa Maria e Mestranda em Estudos Lingüísticos pelo Programa de Pós-graduação em Letras da UFSM, na linha de pesquisa Linguagem como Prática Social. Bolsista CAPES.

Adair C. Peruzzolo é professor titular da UFSM.

Introdução

A publicidade, como entidade semiótica e, portanto, produtora de sentidos, pode seduzir do modo mais humano possível, utilizando os valores contidos no seu público-alvo. Assim, estudar os valores sobre os quais se baseia uma publicidade é como subjugar o seu fundamento mercadológico à busca por valores de vida. É um pouco como estudar o seu lado mais humano, menos comercial.

Aceitando a afirmativa de que uma publicidade só nos atinge quando é um texto constituído por valores que estão presentes em nossa cosmovisão¹, este trabalho propõe o estabelecimento e a análise dos valores de consumo que sustentam as narrativas icônicas e a mensagem em si na publicidade Bom Bril. Esses valores se dão em consumo junto com a publicidade, e assim, um simples anúncio não vende apenas um produto, oferece também modos de ser e de comportar-se no mundo, oferecendo estilos de vida.

Este trabalho busca estudar uma publicidade que teve grande repercussão, percebendo como os valores de consumo contribuíram para isso. A análise feita é fundamental para o exercício da publicidade, pois sabendo como jogar com os valores e entendendo como eles se dão em consumo, mais fácil torna-se o desenvolvimento de uma publicidade eficaz e, ao mesmo tempo, ética.

Na publicidade de Bom Bril os valores conduzem a mensagem, dão-lhe sentido humano, se oferecem em consumo e ainda sustentam sua identidade de marca, a mais fortalecida do país. As narrativas são criadas para funcionarem como mecanismos de persuasão do leitor e do vidente, cativando-os e produzindo adesão.

Como se pode vender produtos de limpeza sem mostrar como limpam, ou como desinfetam, acabando com todos os monstros que moram no vaso sanitário, ou ainda, sem mostrar que o sabão em pó lava meias sujas de milhares de crianças deixando-as brancas? Geralmente as publicidades de produtos para o lar tornam-se repetitivas e maçantes na tentativa de serem eminentemente práticas.

Bom Bril não deixa de ter um caráter prático, mas ao contrário da maioria dos anúncios de produtos de limpeza, esses valores de praticidade são secundários e, geralmente, só identificados depois de uma análise. Em um primeiro plano, Bom Bril é riso, é emoção. É uma narrativa desenvolvida, principalmente,

¹ Cosmovisão, para Alves (1977), é a maneira como interpretamos o mundo, é como um filtro pelo qual todas as informações que recebemos passam e são investidas de significados. ALVES, Rubem A. *Notas Introdutórias Sobre a Linguagem*. 1977.

ao redor do pólo lúdico do mapping semiótico dos valores de consumo. Já que consumimos valores e não produtos, isso significa dizer que Bom Bril perde o seu caráter de produto industrial para tornar-se um produto carregado de emoções e de afetividades.

E a publicidade Bom Bril talvez tenha passado de anúncio para entretenimento. E nos dias atuais, não podemos saber por quais razões, anda perdendo seu espaço midiático para uma lâ de aço que dança e balança chocalhos. Não podemos entrar nas discussões “funcionava e parou de funcionar”. O fato é que por anos essa publicidade se manteve com um mesmo formato, e isso nunca havia acontecido na publicidade brasileira, e por isso não temos como julgar se Bom Bril desapareceu da mídia em função do desgaste da sua publicidade ou de problemas estruturais ou econômicos da empresa. O que é certo é que para nenhum criativo da publicidade deve ser fácil receber um *briefing* para a criação da nova campanha da Bom Bril. Depois da total incorporação do personagem Garoto Bom Bril à marca, o que se poderia criar para amenizar esses laços? E falamos em amenizar porque, por longos anos, o personagem será lembrado.

A publicidade impressa da Bom Bril é analisada em seu primeiro ano, dezembro de 1997 a dezembro de 1998, quando foi publicada nas contracapas das revistas de maior circulação do país. A identificação dos elementos axiológicos ou valores básicos, que mantêm a identidade Bom Bril, permite investigar o segredo de uma publicidade, que iniciou despretensiosa no ano de 1978, determinando qual é a base do discurso que sustenta tão brilhantemente a identidade de uma das mais famosas e lembradas marcas do país. Assim, o principal objetivo deste trabalho é analisar o uso e oferta ao consumo dos valores que sustentam a identidade Bom Bril, de acordo com o *mapping* semiótico dos valores de consumo de Andrea Semprini, a partir da análise da variável ator. Tal variável é fundamental para a circulação dos valores já que representa o ser humano, aspecto principal na narrativa.

Metodologia

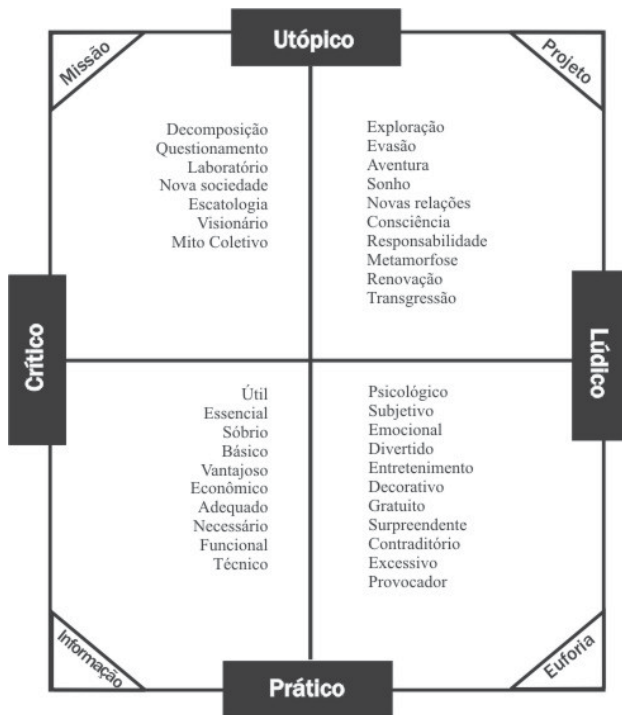
O *mapping* semiótico de Semprini (1995)² foi a principal ferramenta de análise neste trabalho em função da sua capacidade de permitir uma leitura dos valores utilizados nas narrativas publicitárias de Bom Bril. Esse instrumento é baseado no quadrado semiótico dos valores de consumo de Jean Marie Floch e tem como base o eixo que opõe os valores utópicos aos valores práticos. Os valores utópicos estão amarrados à idéia da ação, enquan-

² SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós, 1995.

to que os valores práticos estão ligados diretamente à ação.

Essa oposição entre os valores de base (os utópicos) e os valores de uso (os práticos) é o que possibilita, de acordo com Semprini, a obtenção dos conceitos utilizados - prático, utópico, crítico e lúdico - através da teoria semiótica narrativa. Esses quatro tópicos que compõem o *mapping* (ver *mapping* ao final desta seção), são fragmentos de cosmovisão e permitem a análise da identidade de marca, a evolução do discurso comunicativo e a identificação do seu posicionamento. Em qualquer narração é possível identificar os valores que sustentam o discurso.

A utopia, projetada sobre o lado noroeste do *mapping*, ou seja, sobre o quadrante dos valores críticos, re-flete valores transcendentais e relacionados à coletividade, valores missionários. Assim que este quadrante recebe então o nome de **Missão**. A maioria dos valores aí encontrados está relacionada a algo que se deve fazer para o futuro de uma coletividade. Do pólo crítico provém às noções de coletividade, do social e do dever. Do utópico, as já citadas noções de futuro, de visão e do transcendental.



Quando projetada sobre o nordeste do mapa, a utopia causa efeitos de busca e de desejos para o futuro, efeitos que adicionados à ludicidade, lado leste do eixo horizontal, manifestam valores relacionados à busca individual e voluntária. Por isso, este quadrante recebe o nome de **Projeto**. Do pólo lúdico é que provêm as características de voluntariedade e individualidade.

O pólo prático em contato com o lúdico, no sudeste do *mapping*, constitui o quadrante da **Euforia**, onde ocorre uma valorização da subjetividade e são fortes os traços

Fonte: Adaptado de SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós, 1995



"Família"

do emocional e do psicológico. Já no sudoeste do *mapping*, quando o pólo prático é influenciado pelo pólo crítico, forma-se o quadrante da **Informação**, que se caracteriza pela homogeneidade e objetividade. Este é o quadrante mais voltado para o produto e para demonstrar e informar suas utilidades e qualidades.

Neste trabalho é feita a análise da variável ator, definida por Semprini. Essa é variável mais representativa, pois é a partir dela que se define a estrutura básica da narrativa (descrita a seguir). Cada variável organiza um conjunto de valores diferentes – e Semprini destaca, além do ator, outras quatro: o tempo, o espaço, as relações e a paixão – que juntas constituem o discurso da marca.

Bom Bril e o Triângulo de Valores

A narrativa publicitária é desenvolvida com o objetivo principal de seduzir. Por isso organiza valores e os faz circular de maneira a parecer mais atrativa e convincente, procurando atingir o maior número de consumidores possíveis. É essa organização e circulação de valores que a narrativa de Bom Bril faz muito eficientemente. Assim procuramos compreender como se estabelece essa narrativa que, à primeira vista, já deixa transparecer que trabalha tanto com os valores práticos, ou de uso, como limpeza e trabalhos domésticos e com os valores utópicos, ou de base, trabalhando com afirmações de identidades, como a busca pessoal, temas sobre os quais trataremos a seguir.

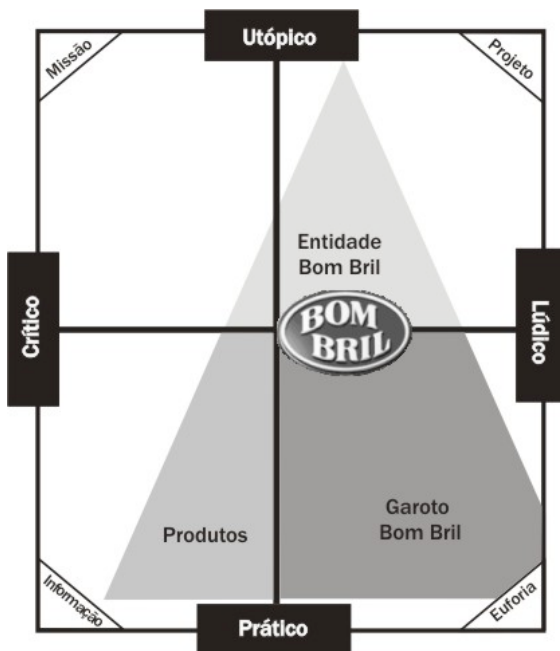
Procuramos definir um modelo básico do andamento das narrativas dos anúncios de Bom Bril. Assim, percebemos Bom Bril como sujeito localizado no sistema de valorização do **Projeto**, segundo o mapa de valores de Semprini. Isso significa dizer que é um sujeito individual, unitário e utópico, que entra em simbiose com o pólo lúdico, adquirindo características emocionais. É o grande herói da narrativa. No entanto, esse grande personagem, Bom Bril, utiliza-se de uma estratégia fundamental para a construção da identidade de marca. O herói designa um arauto para se manifestar de forma humana: o sujeito se personifica no Garoto Bom Bril e adquire assim uma identidade multifacetada. Essa diversidade de papéis, assumidos pelo Garoto Bom Bril, permite que o discurso de marca se mantenha sempre renovado. Bom Bril mostrando-se como agente humano permite que a cada anúncio sejam alocados diferentes conjuntos de valores. E esse fator pode ser compreendido como o responsável pelo sucesso dessa campanha publicitária. Ora, se a cada anúncio

são gerenciados diferentes valores, cada grupo desses poderia atingir diferentes cosmovisões. Assim, mesmo que um anúncio passe despercebido, algum outro atingirá a teia de valores do consumidor.

O Garoto Bom Bril atingiu determinado índice de reconhecimento que possibilitou que ele se metamorfoseasse, incorporando ao discurso novas associações de valores. Objetivamente, Bom Bril apresenta em suas narrativas, conjuntos de valores que já foram sucesso ou que pelo menos foram notados em outros discursos. Assim, ocorre uma adição: soma-se ao conjunto de valores projetivos do sujeito Bom Bril, os valores que estão colados aos personagens provenientes de outras narrativas. E estes personagens vêm de todo lugar: discursos históricos, sociais, culturais, esportivos, políticos e até de outros discursos publicitários. Bom Bril se reconstrói através de heterogeneidades e polifonias. Usando as vozes de diferentes campos para falar de limpeza. Fazendo ressoar os sentidos do movimento hippie e dos índios brasileiros para falar do Limpol natural, de família para falar do Limpol 1 litro (brincando com a expressão “tamanho-família”),

do coelho da Páscoa para se referir à maciez que o Mon Bijou proporciona e se quiséssemos continuar poderíamos citar todos os anúncios, pois como texto, todos são constituídos a partir de outros textos.

Para que possamos entender melhor o andamento da narrativa em Bom Bril, tratamos de dividi-la em três fases. São estas três fases que formam o triângulo de valores, que é perceptível quando projetamos as narrativas de Bom Bril sobre o *mapping* semiológico de Semprini, como podemos observar no gráfico ao lado.



Fonte: Adaptado de SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós, 1995

A Fase Utópica: Sujeito Bom Bril O Contador de Histórias

Na primeira fase ou no topo do triângulo, devemos perceber a marca Bom Bril como uma entidade, como o personagem principal da história. Bom Bril é herói na sua narrativa. É ele, o sujeito Bom Bril, quem briga com as gorduras, destrói as bactérias, desinfeta e dá brilho aos utensílios domésticos. Bom Bril é quem exerce e desempenha a ação na narrativa publicitária. É o herói das mil e uma utilidades. Do alto da sua utopia, possui tantas utilidades que estas são retratadas através de uma expressão que apesar de numérica indica uma quantidade que quase não se pode contar: normalmente quando se usa a expressão “mil e uma” é porque são tantas que não conseguimos enumerar corretamente.

Assim, podemos localizar o ator Bom Bril no hemisfério da utopia. Esta classificação se dá em função da sua individualidade como sujeito da narrativa, em função dos valores agregados nesta entidade - valores de busca, derivados do pólo utópico e de individualidade, do pólo lúdico. Bom Bril é o herói aventureiro e singular que se apodera de diferentes conjuntos de valores para vencer a batalha contra as sujeiras do lar e receber como prêmio a limpeza. Bom Bril é tomado como sujeito também pela maneira como se coloca na cena narrativa a reger todos os elementos: a elipse da logomarca encontra-se em todos os anúncios em plano mais afastado, ocupando quase toda a extensão horizontal do anúncio. Podemos dizer que aparece como um *Big Brother* que tudo vê e que tudo coordena.

Nesta fase, Bom Bril trabalha principalmente com os valores do quadrante do projeto: a evasão, o sonho, a metamorfose, a renovação. Por isso, o pico da sua estrutura narrativa triangular se manifesta no quadrante do projeto. No entanto, atinge também certos graus de utopia por seu caráter de entidade, passando pelo quadrante da Missão. Como ator da narrativa ele aparece como homem-personalidade, aquele que tudo sabe (sobre limpeza), manifestando também traços de coletividade, conduzindo a narrativa para o oeste do *mapping*.

O sujeito Bom Bril localiza-se, então, inteiramente no pólo utópico, com as suas “mil e uma utilidades”. Bom Bril manifesta-se com a sua capacidade de resolver todos os problemas da dona de casa, com a sua característica de *uno* que se divide sem perder a identidade, que são muitos em um só. É e nesta divisão, de um para muitos, que podemos identificar uma segunda fase.

A Fase da Informação: Bom Bril como produto

Esta fase é onde acontece uma brusca materialização, e uma repentina mudança no conjunto de valores. A entidade Bom Bril se personifica, e de um modo geral, se materializa nos produtos que estão sob o jugo desta marca. Ela dimana da utopia até o quadrante da informação aonde irá se manifestar como produto. Aí é que aparece o caráter prático da narrativa: uma grande personalidade que se desdobra em várias pequenas personalidades, e, que se apresenta com diversas faces. Neste ponto Bom Bril se assume como produto e encarna diferentes facetas mostrando-se como detergente, esponja de lã de aço, amaciante de roupas, esponja, desinfetante, sacos de lixo, sabão em pedra, saponáceo cremoso, ou seja, toda a gama de produtos que estão sob a regência desta marca.

É neste ponto que ele atinge o cotidiano das pessoas e, claramente, podemos identificar valores que se apresentam neste momento da narrativa e que caracterizam os produtos Bom Bril: útil, essencial, básico, vantajoso, econômico, adequado, necessário, funcional. Nesta segunda fase, Bom Bril materializado, personalizado em produto, atinge o quadrante da Informação com excelência. Manifesta toda a racionalidade do pólo crítico, utilizando o espaço da narrativa para se mostrar como produto.

No entanto, até este momento da narrativa não encontramos o conjunto de valores que carregam a história de ludicidade, de criatividade e de simpatia. Isto acontece agora, na terceira fase ou no pólo lúdico do triângulo.

A Fase Lúdica: O Garoto Bom Bril

É nesta fase que se concentra toda a alma, toda a energia dos anúncios. O Garoto Bom Bril dinamiza a narrativa, é o ator-hérói, um índio, um guerreiro, um hippie, que faz ressoar os valores e os coloca saltando aos olhos do consumidor. É claro que ele faz vibrar principalmente os valores dos personagens que incorpora, acrescentando o caráter lúdico que o ator Carlos Moreno manifesta. É em função desse caráter lúdico que se localiza no leste da *mapping*. Ao mesmo tempo em que é herói utópico é também afetivo, ou seja, lúdico. E assim, Bom Bril conquista seus consumidores, apreendendo a atenção pelos valores subjetivos, emocionais, divertidos, surpreendentes, contraditórios, excessivos e provocadores do pólo lúdico.

O que percebemos agora é o modo como o consumi-



“Hippie”

dor se relaciona com a narrativa e como ele é seduzido por ela. Cada consumidor identifica-se com determinado conjunto de valor de certo personagem incorporado. E todos os consumidores, mesmo que não seduzidos pelos valores de tal personagem, são buscados pelo caráter “engraçado” do anúncio. Não há como não sorrir ao ver a Mona Lisa, envolta pela sua nuvem de valores utópicos que vêm do enquadramento histórico e artístico, usando os óculos que são a marca de Carlos Moreno. Ou ao ver Che Guevara com toda a sua pose de herói sobreposta à face hilária do ator.

O Garoto Bom Bril faz ressoar os valores da história, das culturas, e da sociedade, por isso esses são lidos, na análise da variável ator, através dele. Os valores primeiros são da entidade, mas o Garoto os torna consumíveis. A estratégia é esta: fazer com que as pessoas consumam os valores práticos do produto, como economia e eficiência, e utópicos da marca, como suas “mil e uma utilidades” mantendo Bom Bril na mente dos consumidores como a única empresa totalmente confiável, através da ludicidade do Garoto Bom Bril, que apresenta todo e qualquer valor existente na cultura: os valores de pai e de filho, de homem e de mulher, de indivíduo e de família. Os valores partem utópicos de Bom Bril, passam pelo produto onde se tornam práticos e se manifestam lúdicos através do Garoto. É uma semiose valorativa na qual para os ecologistas, ele é um índio; para os músicos, ele é *heavy metal*, *reggae* ou carnaval, para as donas-de-casa, ele é uma delas; e assim com muitas outras identidades.

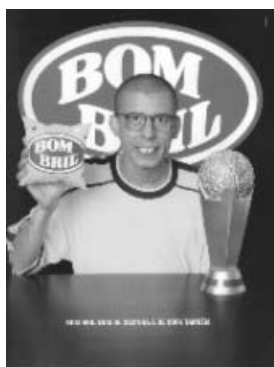


“Índio”

O Ator

O ator é a variável de maior destaque dentre as analisáveis (ator, tempo, espaço, paixão e relações). Como a narrativa é desenvolvida a partir das ações executadas pelos atores, são eles os maiores responsáveis pela circulação dos valores no texto. O Garoto Bom Bril é um personagem que incorpora modos de ser da vida real, no entanto quando isso acontece, essa soma de personalidades resulta em um personagem caricatural.

Antes que surjam dúvidas a respeito do ator nas narrativas de Bom Bril, é preciso que se deixe claro que o ator da narrativa é a entidade Bom Bril, aquela que se manifesta no quadrante da utopia. O que torna complexo o entendimento dessa estrutura narrativa é que existe um só ator, que é Bom Bril. No entanto, ele se manifesta de três formas diferentes, como visto anteriormente. É a entidade que aparece na forma de logomarca, é produto que aparece ora como detergente, ora como esponja e tantos



“Ronaldinho”

³ PERUZZOLO, Adair C. *A Circulação do Corpo na Mídia*. Santa Maria: Imprensa Universitária - UFSM, 1998.

_____*A Imagem Humana no Discurso Fotográfico do Jornalismo*. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da... [et al.] *Comunicação e Sociabilidades*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001

_____*A diferença do olhar: Estratégias sobre a imagem*. 2001. (Relatório de Projeto de Pós-doutoramento) - Universidade Autônoma de Barcelona, 2001.

_____*A Estratégia dos Signs*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2002.

_____*Comunicação como Encontro*. Santa Maria: PET-Grupo Comunicação UFSM, 2003. (no prelo)

outros, e é o Garoto Bom Bril que incorpora os diferentes modos de ser. O que acontece é que como o Garoto Bom Bril aparece em forma humana não há como não ler os valores do ator através dele, já que, de acordo Peruzzolo (2001, p. 57),³ a iconografia do corpo humano é uma máquina produtora de sentidos. Outro aspecto relevante nesta questão é que, na verdade, as duas primeiras formas como Bom Bril mostra-se, utópico e prático, não alteram os seus modos de ser a cada narrativa. Nessas formas, são agenciados sempre os mesmos conjuntos de valores e, por isso, quem merece atenção especial nesta fase da análise é o Garoto Bom Bril, que a cada narrativa, ‘traveste-se’ de algum estereótipo ou de alguma pessoa em destaque na mídia ou na cultura, incorporando os valores daquele corpo do qual se apossou.

O quadrante da **Missão**, formado pelo contato entre o pólo utópico e o crítico, manifesta principalmente valores relacionados ao comprometimento e à coletividade. É sempre um indivíduo coletivo que fala em nome do grupo e que está ligado a ele. Os atores do quadrante da Missão estão em busca de algo pelo bem da humanidade. Em Bom Bril, apenas dois anúncios, ou 8% da amostra, apresentam atores missionários. Ambos são atores individuais, mas representando uma coletividade e mostrando-se como indivíduos comprometidos. Também em ambos o produto anunciado é o Limpol Natural, ou seja, já que a preocupação com o meio ambiente é geral e relevante para o bem da humanidade nada melhor do que a utilização de atores que também demonstrem ou encarnem essa preocupação e que agenciem valores presos a esta causa. No primeiro caso, o Garoto Bom Bril apresenta-se como um *hippie*, pertencente ao movimento que aconteceu na década de 60 e que pregava a paz e o amor. No segundo, o Garoto Bom Bril aparece como índio. Em ambos são simplesmente indivíduos comprometidos com as causas sociais, com os ideais de grupo, e estão ali representando uma coletividade, estão ali falando em nome de uma causa que se propunha como universal. Por isso são missionários.

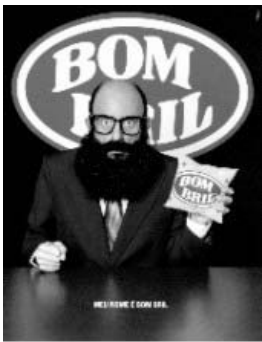
Em contrapartida, é no quadrante do **Projeto** em que está localizada a maior parte dos anúncios, ou seja, 64% deles. Assim como o quadrante da Missão, este também é regido pela busca. O que acontece é que aqui a busca apresenta-se como uma busca individual, uma busca pela realização pessoal. É o caráter de individualidade que provém do pólo lúdico aliado à busca que deriva do pólo utópico. Dessa forma, manifestam-se os valores de desejo, da estética, do sonho, da evasão, de transgressão. As tensões se situam entre a comprovação das identidades e a busca



“Hilda Furacão”



“Che Guevara”



“Enéas”



“Tiazinha”

pelo novo, pela realização pessoal.

Dentre esses dezesseis anúncios que apresentam atores projetivos, podemos separar dois grupos. O primeiro é constituído pela afirmação das identidades de pessoas reconhecidas, que têm o seu nome lembrado pela maioria dos brasileiros. Estas podem ser personagens da vida real ou da própria ficção, como os personagens da televisão ou da publicidade. O segundo grupo tem como característica a afirmação dos estereótipos, aquela pessoa que não se sabe o nome, mas sabe-se a que grupo pertence, como a dona de casa no anúncio “Pinte e Borde” e o jovem no anúncio “*heavy metal*” (ver anúncios a seguir).

Do primeiro grupo destaca-se a célebre foto do revolucionário “Che Guevara”. Nesse anúncio, o sujeito Bom Bril apresenta-se com a intransigência militar mas revolucionária contra a gordura, anti-herói dessa história. Aqui o herói Bom Bril indica como seu arauto o Garoto Bom Bril travestido de Che Guevara. A incorporação dos valores do mito revolucionário mantém o ator da narrativa no quadrante do Projeto. O indivíduo, o herói (e aqui não se trata do herói da narrativa, e sim, do herói histórico, mas que define o valor de valentia e decisão de luta contra o inimigo da dona de casa) que não teme expor-se para alcançar seus objetivos. O caráter visionário e aventureiro é o indício que não nos permite classificar esse ator como pertencente a outro quadrante que não o do Projeto. No entanto, quando são acrescentados valores um tanto rígidos e com certa conotação militar à gama de valores projetivos do sujeito Bom Bril, e essa junção acontece no corpo do Garoto Bom Bril, podemos dizer que alguns valores se refletem no quadrante da Euforia, mais precisamente nas proximidades do pólo lúdico.

Esse deslocamento ocorre em função do confronto entre os valores de base e os valores de uso. Isso acontece porque, mesmo que o sujeito Bom Bril seja projetivo, o garoto Bom Bril seja também projetivo, manifestando valores de base, o produto Bom Bril, praticamente central na cena narrativa, exige que valores práticos como “acabar com a gordura” também circulem, mesmo que com menor intensidade. Essa característica de ludicidade se manifesta em todos os anúncios de forma que não há como olhar para um deles sem estampar um sorriso nos lábios. O traço lúdico está inerente ao personagem Garoto Bom Bril; algo marcante, sempre reconhecível, sem surpresas.

Uma das estratégias utilizadas para que não se manifestem apenas os valores dos personagens incorporados, o que dei-



“Walter Mercado”



“Padre Marcelo”



“Torcida”

xaria o anúncio de certa forma pesado e “sem graça”, é a manutenção dos óculos do Garoto Bom Bril, como uma marca de identidade, em todo e qualquer personagem que ele incorpore. Sem essa estratégia, o anúncio poderia apresentar-se com certa parcialidade, já que os valores agenciados seriam apenas do personagem, nesse caso de Che Guevara. Assim, os valores reais dos personagens incorporados, como o político Enéas e Tiazinha, são suavizados, ficando em segundo plano em relação aos valores lúdicos do Garoto Bom Bril. No entanto, mesmo que os valores estejam em segundo plano, estão amarrados aos personagens e por isso podem ser percebidos e significados.

Os anúncios, que manifestam o ator projetivo e pertencem a esse primeiro grupo, fazem circular valores que expressam a satisfação do personagem de ser quem ele é, de ser o artista bem sucedido, o padre mais popular do país – Padre Marcelo, ou ainda um quase vidente com poderes quase mágicos – Walter Mercado. Assim, na maioria das vezes, expressam valores que estão amarrados à busca da realização pessoal. Valores como a estética, a felicidade individual, a expressão das individualidades, a demonstração de fatores que são responsáveis pela sua realização, como por exemplo, “Ronaldinho” e a sua tão sonhada taça da Copa do Mundo.

No segundo grupo, constituído pelos estereótipos, aparece a afirmação das identidades dos grupos. Como já citamos anteriormente, encontramos aqui uma representante das donas de casa, do grupo do *heavy metal*, do “Carnaval” e do “Axé”. Os atores projetivos desse segundo grupo aparecem como se dissessem: este sou eu e pertencço a essa classe, a esse grupo. Assim, manifestam primeiramente valores de individualidade, de satisfação de ser o que se é, de empolgação com aquele momento vivido.

No quadrante da **Euforia**, estão localizados os últimos sete anúncios ou 28% do total. Esse é o quadrante das afetividades. É o lugar dos atores que manifestam laços de afetividades e os valores do subjetivo. Aqui encontramos os pequenos grupos formados por laços de emotividade e de proximidade, laços intensos e sinceros como os laços de família e de amizade, e de forma distinta, mas também intensos e autênticos, laços entre casais passionais.

Quatro desses anúncios manifestam atores que constituem laços familiares e outros três anúncios apresentam atores que vivem intensas emoções, um personagem desdobrado em suas múltiplas emoções, seja torcendo pelo Brasil durante a Copa em “Torcida”, seja aos prantos pedindo que se limpe com Bom



“Pinte e Borda”



“Carnaval”



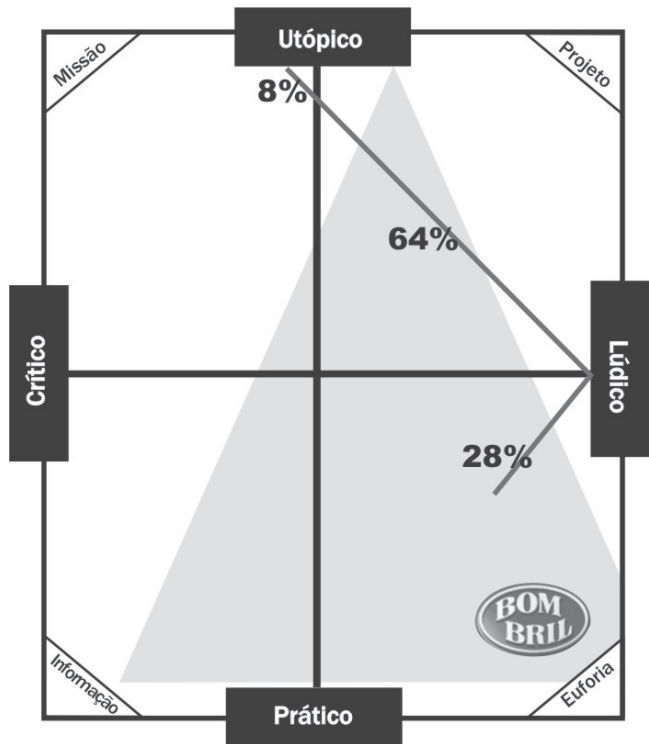
“Heavy Metal”

Bril (“BBB”), ou vivendo uma intensa paixão (“Hilda Furacão”).

Projetado sobre a estrutura triangular, básica da narrativa de Bom Bril, o ator constitui o gráfico apresentado abaixo. A intenção é visualizar o caminho da variável ator pelos quadrantes do *mapping* de Semprini. O ator em Bom Bril é predominantemente projetivo, porque é a afirmação de identidades, é a busca pela realização pessoal. No entanto, faz circular valores missionários, relacionados à natureza, e valores eufóricos, através da representação dos laços de família.

Conclusão

O que é certo também é que nada dura para sempre. E Bom Bril merece ser estudado por ter sido um marco na publicidade brasileira, destacando-a em todo o mundo. E sempre foi de quebrar paradigmas: em plenos anos 70 passou a anunciar produtos para as donas de casa com um garoto propaganda, que além de ser homem, estava fora dos padrões de galã. Isso que,



Fonte: Adaptado de SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós, 1995

nessa época, ainda eram os valores práticos que predominavam, sendo que o Garoto Bom Bril tinha a função de mostrar a utilização e a eficiência do produto. Depois disso, ainda na televisão, passou a falar da concorrência com um carisma que não permitia críticas. Como se não bastasse, o Garoto Bom Bril passou a incorporar personalidades. Essa foi a grande jogada de mestre. A aparição do Garoto Bom Bril como Che, Xuxa, Bill Clinton, e tantos outros, permitiu que circulassem, nas narrativas icônicas, outros conjuntos de valores. E assim é o ator em Bom Bril: uma identidade multifacetada que possibilita a agregação de novos conjuntos de valores a cada narrativa. Apresenta-se de três diferentes maneiras, ressaltando três diferentes campos de significação: da utopia, a marca Bom Bril como entidade semiótica; da informação, Bom Bril como produto; e da ludicidade, o Garoto Bom Bril como agente produtor de sentidos.

Este trabalho também teve como objetivo aproximar a teoria da prática publicitária, entendendo como a circulação dos valores de consumo pode ser importante para o sucesso de uma campanha publicitária. Mesmo que os criadores de Bom Bril não tivessem conhecimento dessa teoria, certamente eles têm a consciência de que a campanha da Bom Bril permaneceu por tantos anos pelo caráter de renovação que adquiriu. E esse caráter de renovação não é nada mais do que a capacidade permitida pelo Garoto Bom Bril de fazer circular novos conjuntos de valores através dos diferentes personagens que incorpora. Dessa forma, a publicidade atinge diferentes cosmovisões, agradando a todos com o carisma do Garoto Bom Bril. Assim, mesmo que o consumidor não se sinta atraído pelo conjunto de valores do personagem, o Garoto Bom Bril travestido já é suficiente para arrancar um sorriso dos lábios de qualquer um.

Esperamos que a leitura deste trabalho tenha sido assim como as narrativas de Bom Bril: utópica, com suas “mil e uma utilidades”; prática, tendo sido objetiva e informativa; e lúdica, agradável e divertida. Esperamos também que tenha sido uma leitura projetiva no sentido de provocar a curiosidade e o desenvolvimento de outros trabalhos no sentido de investigar o lado mais humano e menos comercial da publicidade: os valores que circulam através de suas narrativas.

Outra bibliografia

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1995.
GREIMAS, Algirdas J. & FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das Paixões*. São Paulo: Ática, 1993.
VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós, 1988.
W/BRASIL. *Soy Contra Capas de Revista*. São Paulo: Negócio, 2000.