



## GAROTO BOMBRIL: TRINTA ANOS DE REFORÇO AO PAPEL DE DONA DE CASA

Maria Elisa Vercesi de Albuquerque<sup>1</sup>

Quando se relaciona a história das mulheres e a publicidade, não se pode deixar de observar um fenômeno da propaganda brasileira que permanece por mais de 30 anos na televisão, dirigindo-se à elas sob a égide do humor: trata-se do *Garoto Bombril*, personagem vivido pelo ator Carlos Moreno durante todo esse tempo, para a empresa de mesmo nome.

Trata-se de um esquete publicitário, que, mantendo o mesmo formato, muda a temática, fala de temas contemporâneos, critica a própria publicidade, sempre se colocando ao lado da “dona de casa”, dando dicas e conselhos para que ela consiga brilhar no seu papel “tradicional”.

Desconstruindo esse fenômeno é possível entender essa força comunicativa.

Há 32 anos os clássicos 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. O *Garoto Bombril* se apresenta, via de regra, falando diretamente para o telespectador, numa bancada simples, com a marca atrás. O formato é de comercial ao vivo, que surgiu na TV desde sua criação, com as famosas garotas-propaganda. O humor está sempre presente, sutil ou escancarado. O personagem é tímido, educado, respeitoso, e não tem nada de força, beleza, ou prepotência. Sua força está também naquilo que ele diz.

Capitalizou 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 televisivo, ele é “verdadeiro”, característica que é reforçada por seu jeito e sua fala, com aspecto de improvisado.

Nesse caso, fica claro que as campanhas da Bombril se inseriram numa outra dimensão que não é a de inebriar o telespectador com imagens velocíssimas e/ou belíssimas. A dimensão em que ele atuou sempre é a da *simulação de contato* (BARBEIRO, 1997), da proximidade com o telespectador. Ele é um *personagem / apresentador* que atua na esfera da familiaridade, do cotidiano. 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

---

<sup>1</sup> Mestre em sociologia pela UNICAMP, professora/pesquisadora da UPM - Universidade Presbiteriana Mackenzie.  
E-mail: mariaelisa@mackenzie.br.



está muito próximo. Analisando as mediações de que a televisão se utiliza para criar proximidade com o público, Martín-Barbero fornece subsídios para a análise:

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>2</sup>

No âmbito da ficção, no imaginário televisivo, ele é bem “humano”: frágil, de aparência comum, sem as qualidades dos galãs. Com isso, a campanha se utilizou da crença (ou ilusão) de que “qualquer um de nós” pode, potencialmente, estar na TV.

Ator e personagem se fundiram, apesar de Carlos Moreno ter atuado em diversas produções teatrais no Rio de Janeiro e em São Paulo. A força da TV sobrepujou tudo. Houve comerciais em que, contracenando com outros personagens, o Garoto Bombril foi chamado de “Carlinhos”, fato que comprova que ator e personagem se tornaram uma só pessoa. Nisso está a força dele como personagem de televisão. 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.). Ele representa uma pessoa comum que fala diretamente ao telespectador. Ele aparenta ser igual ao telespectador, e isso incrementa uma grande identificação com o público feminino. Tanto é que grande parte do público acreditava que era ele mesmo quem fazia os comerciais, que não havia um texto pré elaborado.. 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 humor.

O arriscado jogo de se transformar o comercial tradicional em entretenimento (esquete publicitário) não provocou dissociação do produto com a temática cômica: a publicidade, fixando o nome do anunciante. O Garoto Bombril Carlos Moreno se tornou o sinônimo da marca, a personificação da marca. O estado da arte publicitária.

---

<sup>2</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p. 295.



*A penetração no espaço da cotidianidade.*

O Garoto Bombril sempre atua no espaço das mediações, no cotidiano na família. E é nesse espaço que ele reforçou durante tantos anos o papel da mulher “dona de casa”, com todas as conotações que o termo carrega, destacando-se a questão da aceitação e da submissão.

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>3</sup>

O comercial — assim como a programação básica de TV — se utiliza de dispositivos que pertencem a um espaço das relações e vivências mais primordiais da esfera privada, onde o aparelho tem seu lugar. 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>4</sup>

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>5</sup>

O personagem poderia ter penetrado 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 tornou ainda mais potente porque aparentava cumplicidade nesse espaço onde há 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

<sup>3</sup> SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997. p.91.

<sup>4</sup> MARTÍN-BARBERO, op.cit. p.299

<sup>5</sup> MATTELART, Armand e Michèle. *La Publicité*. Paris: Éditions La Découverte, 1994. p.285.



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.

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”<sup>6</sup>

Talvez sua força estivesse 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 representava. No entanto, há o aspecto da recepção, no sentido que lhe deu Michel de Certeau (1994): 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.

Mas o personagem aparecia como aliado do público, não só por espelhar a categoria do “homem sem qualidades”. Ele era uma espécie de pessoa da família, embora em outra dimensão, que colaborava com o receptor no processo de retrabalhar a informação comercial: dava dicas para economizar, sai da cena principal para confidenciar informações que ajudavam no dia a dia, no processo de reelaboração e nas atitudes que as pessoas viessem a tomar. Fazia mais: revelava o processo de produção dos filmes comerciais e seus truques, algumas vezes de maneira explícita, ensinando a não acreditar em tudo que a publicidade mostrava. Essa foi uma forte razão para o *Garoto Bombril* obter credibilidade tão alta junto ao público alvo.

E era no modo de agir da consumidora (já que ele se dirigia explicitamente à mulher) que o personagem interferia. Ela acreditava nele, não por ser engraçado, simples, ou outra qualidade qualquer, mas porque ele era “um dos nossos”.

Todos esses elementos confirmam que sua força residia na representatividade, em ser um aliado das mulheres na defesa contra a própria ilusão do mundo da publicidade e do consumo. O personagem mostrava o que realmente valia a pena, o que era para se acreditar. E aí ele fazia a dupla “mágica”: sem barreiras, penetrava em outras instâncias e realmente induzia ao consumo dos produtos anunciados. Como a experiência de uso dos produtos provavelmente devia ter sido positiva; como a esponja de lã de aço praticamente monopolizava o mercado há anos, e portanto já

---

<sup>6</sup> MARTÍN-BARBERO, op.cit. p. 294



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 surgiam nas diversas campanhas era bem fruto da miscelânea de que era composto o dia a dia dos cidadãos: problemas de ordem econômica, financeira, política, dos relacionamentos, do consumo, etc. Problemas e fatos que atingiam e ainda atingem o cotidiano das pessoas que habitam esse país. O *Garoto Bombril* não defendia causas, não se engajava, ou apresentava críticas: ele simplesmente articulava fatos do ponto de vista da *família*<sup>7</sup>, ou seja, atuava 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>8</sup>

Por isso ele falava de tudo: era alguém muito próximo, que podia dar sugestões de ação para os membros daquela família. Ele mudava de assunto conforme os temas populares do momento. Ainda hoje é assim: a última campanha (2010) tem como tema o fato da esponja de aço ser facilmente degradável, não poluindo a natureza como as “inimigas” esponjas de material plástico. O personagem 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 (‘a arte do fraco’) e de uma “política do agir”, levando em conta a inteligência e a inventividade do

<sup>7</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>8</sup> MARTÍN-BARBERO, op.cit. p.293



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.

A cumplicidade que o personagem/ator/marca conseguiu conquistar junto ao público, por suas características já analisadas, permitiu de certa maneira sua penetração nesses espaços da cotidianidade familiar (Barbero) onde são urdidas as táticas de ação (CERTEAU) — *com* a marca, personificando-a. Era o personagem/marca que estava 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 significava crítica, mas uma atitude conformista. Elegia elementos que afetavam o cotidiano, todos colocados no mesmo plano e com o mesmo peso. A atitude frente a eles era, em geral, baseada no “jeitinho”: conselhos para driblar a inflação, a carestia, para sobreviver, mantendo porém as aparências. E por isso parecia tão “companheiro”. Ele não estimulava a quebra da ordem estabelecida: ajudava a se sair melhor no papel de sempre. Ou seja, reforçava o sentido e o papel da mulher na casa, na família.

O interesse por esse personagem tem sido despertado por diversos motivos, mas a questão do discurso voltado para a mulher “dona de casa” é o predominante. Apesar da mudança que houve na sociedade brasileira, da conscientização do papel da mulher e das conquistas efetivas no âmbito do trabalho, da legislação entre outros, há ainda fatores que ficaram arraigados por anos a fio de “domesticação” dos papéis femininos. A credibilidade desenvolvida por esse personagem está na sua força de penetração como aliado da consumidora. E a presença forte da comicidade pode ter contribuído para dissimular a força que ele efetivamente representa.

### *Bibliografia*

BOURDIEU, Pierre . *Economia das Trocas Simbólicas*. 2a ed. Org. Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

*Bourdieu Contra A Dominação Masculina*. Folha de S.Paulo, 8 nov. 1998, Caderno Mais!, pág.7.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1- artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand e Michèle. *La Publicité*. Paris: Éditions La Découverte, 1994.



SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.