

A imagem do comediante Mussum na publicidade televisiva veiculada entre os anos de 1980 e de 1990¹

Elaine Marlei GUBER²

Rafael Jose BONA³

Roberta DEL-VECHIO⁴

Beatriz Enayra da SILVA⁵

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

Resumo

A imagem de comediantes sempre foi utilizada na comunicação publicitária como estratégia para endossar algum produto, marca ou serviço. Nesse contexto, identificou-se o personagem de humor, Mussum (1941-1994), integrante dos antigos programas em formato de comédias de situação *Os Trapalhões*, exibidos na TV Globo. O objetivo do trabalho é analisar as características do personagem transpostas para sete comerciais de televisão protagonizados por ele, entre os anos das décadas de 1980 e de 1990. A pesquisa se classifica como descritiva e analítica, com abordagem qualitativa. Como resultados percebe-se que quase não existem diferenças notórias entre o personagem Mussum e o seu interpretante Antônio Carlos Bernardes Gomes. Mesmo quando a mensagem exigia mais seriedade no comercial de televisão, Antônio inseria algumas características de seu personagem famoso.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; humor; Mussum; comercial de televisão.

1 Introdução

A utilização da imagem de personalidades, assim como o do humor, em campanhas publicitárias, é algo muito comum e sempre andou de mãos dadas com a comunicação social. Principalmente quando se refere a artistas em que a imagem é reconhecida e tem grande afeição por parte do público. Conforme Rein, Kotler e Stoller (1999), muitos atores sociais observam um artista como um modelo a ser seguido, e

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: elaine_guber@hotmail.com

³ Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP); graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (FURB). Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: bona.professor@gmail.com

⁴ Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), bolsista Prosup/Capes; graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (FURB). Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE). E-mail: rovechio@gmail.com

⁵ Acadêmica da 3ª fase do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: beaatriz97@gmail.com

acabam copiando atitudes e hábitos dos seus ídolos. E isto, por vezes, pode influenciar na decisão de compra do consumidor. Consciente da visibilidade que a celebridade pode trazer para uma marca muitas empresas utilizam-se da imagem do astro para endossar seu produto.

Entre os anos de 1970 e de 1990, existiu um quarteto cômico chamado *Os Trapalhões*, que fazia grande sucesso em diferentes formatos de mídia como o cinema, os quadrinhos, a televisão, os jogos eletrônicos, os diversos produtos que continham a marca do grupo e, também, na comunicação publicitária. O quarteto formado por Didi (Renato Aragão), Dedé (Manfried Sant’Anna), Mussum (Antônio Carlos Bernardes Gomes, 1941-1994) e Zacarias (Mauro Faccio Gonçalves, 1934-1990), estava inserido na cultura midiática e fazia sucesso com o público brasileiro. Conforme Ramos (1995, p. 176), “*Os Trapalhões* expõem uma competência comunicativa [...] incorporam o forte veio nacional presente no campo da cultura”.

O público criou identificação e se familiarizou com os personagens da trupe, e o sucesso com os espectadores também se deve ao lado cômico utilizado nas interpretações, conforme ressalta Lunardelli (1996, p. 16), “o riso é fundamental para o ser humano e parece estar aí a chave de enorme aceitação popular do quarteto”.

O acolhimento do público fez com que *Os Trapalhões* se firmassem como sucesso absoluto nos lares brasileiros, e com o crescimento da comunicação publicitária na televisão, algumas marcas se utilizaram da imagem do grupo para fortalecer os laços com o público (BARRETO, 2014).

Um dos personagens de *Os Trapalhões*, Antônio Carlos Bernardes Gomes, conhecido por Mussum, trouxe para o grupo a representação do afrodescendente, do malandro, do sambista e do gingado carioca. Sempre com um sorriso contagiante, conquistou o público com seu bom-humor e carisma (LUNARDELLI, 1996).

Toda essa simpatia foi detectada pelas agências de publicidade, e Mussum se tornou garoto-propaganda de algumas marcas na época em que o grupo fazia muito sucesso. Conforme Barreto, “mesmo separado de seus colegas de palco, conseguia passar uma imagem bem-humorada perfeita para vender qualquer tipo de produto, para clientes pequenos ou grandes” (BARRETO, 2014, p. 327).

Para Barros (2012), Mussum foi tão importante no cenário midiático que, mesmo após 20 anos de sua morte, sua imagem continua sendo propagada na era digital, a partir das redes sociais, como o *Facebook*. O personagem voltou com força na forma

de memes em meados de 2009, com uma montagem de Barack Obama com o rosto do Mussum. Depois desse episódio, várias imagens começaram a circular pela internet com a face de Mussum no lugar de personalidades famosas, geralmente acrescida de alguma frase ou expressão com o sufixo “*is*” ou “*evis*”, característica que marcou o seu jeito de falar.

Toda essa exposição em torno do personagem fortaleceu ainda mais a sua imagem. Desde 2013, Mussum está nos rótulos da cerveja “Biritis”. Fundada por um de seus filhos, Sandro Gomes, junto com os sócios Diogo Mello e Leonardo Costa. A bebida faz grande sucesso entre admiradores do artista e apreciadores. E além de rótulo de cerveja, Mussum também virou estampa de camisetas. A marca Reserva comprou os direitos do uso de imagem do personagem e lançou, em fevereiro de 2014, uma linha chamada Use Mussum (FERIGATO, 2014).

Os Trapalhões faziam sucesso na televisão e no cinema brasileiro. Isso também era transportado para os comerciais de televisão carregados de elementos característicos do grupo. Por exemplo, em algumas campanhas publicitárias como a da *Tem que dar certo* (1986), ou da marca de refrigerante Pepsi (1988), os personagens transmitiam seus trejeitos para os comerciais. Os integrantes do quarteto também eram convidados a protagonizarem campanhas publicitárias individualmente. O personagem principal, Didi, mesmo solo, sempre carregou sua linguagem e suas características que remetiam ao seu personagem no grupo. Assim como, Dedé, Mussum e Zacarias.

A partir de observação empírica, começou-se a questionar de que forma a transposição dos elementos que constituíam o personagem Mussum eram remetidos aos comerciais de televisão. Foi a partir deste contexto que foi tecido o objetivo desta pesquisa: analisar as características do personagem Mussum transpostas para os comerciais de televisão protagonizados por ele, entre os anos de 1980 e de 1990.

2 Revisão de literatura

A comunicação publicitária não é um fenômeno meramente isolado, pois, faz parte do extenso leque da comunicação e está num constante envolvimento com os diversos fenômenos da sociedade, conforme abordam Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2009).

Segundo Baccega, o publicitário colabora na “edição do mundo, dando destaque a determinados produtos ou bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói/reconstrói na práxis” (2005, p. 7). A comunicação publicitária é um espaço de experimentação, pois, é aí que se dá lugar à construção de identidades e novas sensações para atrair o seu público, seja ele pela mídia tradicional, impressa, online ou televisiva. Ao ser “lançada” na mídia, mesmo tendo seu público específico, ela atinge as mais variadas pessoas e que fazem parte de faixas etárias e classes sociais diferentes. Geralmente, é aproveitando da fama e prestígio de determinados artistas consagrados que se criam empatia com o público, e a publicidade aproveita-se para divulgar uma marca ou produto.

A linguagem publicitária, para Sandmann (2012), é a expressão de uma ideologia, é a maneira de se observar o mundo de uma sociedade num determinado espaço da história. Os anúncios publicitários que utilizam celebridades tendem a persuadir com mais facilidade o destinatário da mensagem.

Uma mensagem marcante será determinante para o sucesso e memorização da marca na mente do espectador e, aliando som e imagem, o comercial de TV é uma ferramenta importante. Como afirmam Borges e Soares (2008, p. 06), “as pessoas conseguem se lembrar mais facilmente de uma propaganda veiculada na TV do que um anúncio de revista, jornal ou outdoor”. O comercial de televisão é um importante viés da comunicação, utilizado com o intuito de difundir a mensagem publicitária. É produzido para encantar e inserir no consumidor o desejo de obter determinado produto.

Para Elin e Lapidés (2006, p. 18), “o comercial de televisão é uma forma de arte, um gênero de filme, e um fenômeno de caráter sociocultural. Em síntese, é uma poderosa forma de comunicação”.

A televisão sempre encantou o espectador. São várias atrações para distrair e estimular a imaginação do público. Segundo Batista e Costa (2010, p. 3), “são filmes, novelas, programas esportivos, jornalísticos e uma infinidade de formatos para entreter e informar o telespectador”.

E, conforme Elin e Lapidés (2006, p. 63), “é o comercial de televisão que possibilita que programas de entretenimento, noticiários e eventos esportivos cheguem a centenas de milhões de domicílios sem custo algum para os espectadores”.

A televisão é uma mídia bastante abrangente, e o comercial de TV atinge um público amplo e diversificado. O comercial pode até não impactar todos aqueles que o

assistiram, mas atinge muito mais do que o seu público-alvo específico, pois não é somente o público “interessado” que está assistindo à televisão no momento em que o comercial é transmitido. Destaca-se, porém, que a narrativa para o comercial de televisão visa criar uma relação de intimidade com o público. Dessa maneira, o consumidor irá receber a mensagem como se aquele comercial se dirigisse única e exclusivamente para ele (RIBEIRO, 2008).

Batista e Costa (2010, p. 3) afirmam que: “os comerciais são pequenos filmes de 15, 30, 45 ou até 60 segundos que por meio da linguagem audiovisual, emprestada do cinema, contam histórias sobre como um produto ou serviço é capaz de propor ao consumidor a solução de que ele precisa”.

Segundo Elin e Lapidés (2006), o comercial deve contar com uma estratégia para alcançar seus objetivos. O ponto de partida é descobrir quem é o público-alvo que deverá ser atingido por esse comercial. Após isso, deve ser analisado o que esse público-alvo pensa sobre o produto em questão, e o que o consumidor pensa da concorrência. Os próximos passos são posicionar o produto, argumentar o que o produto está prometendo ao consumidor, deixar claro os benefícios oferecidos por ele, e definir o tom que será abordado para falar com o público em questão.

O objetivo do comercial de televisão é informar, persuadir, motivar a compra e garantir a lembrança de marca no consumidor. Porém, o consumidor é bombardeado a todo o momento por uma infinidade de mensagens publicitárias (BORGES; SOARES, 2008).

E, além dos obstáculos impostos na busca por cativar o consumidor em meio a tantas distrações do cotidiano de uma pessoa, o comercial tem grande responsabilidade, já que em sua maioria, os investimentos de produção são bem altos (ELIN; LAPIDÉS, 2006).

Ribeiro (2008, p. 6), expõe o comercial de televisão como filme publicitário, e afirma que ele tem “como principal finalidade captar a atenção do espectador, surpreendendo-o e seduzindo-o emocionalmente, recorrendo ao expoente máximo da linguagem audiovisual”. E, para cativar e atrair o público, os filmes publicitários podem ser considerados “verdadeiros espetáculos de curta duração”.

Para Elin e Lapidés (2006), os comerciais são divididos basicamente em três categorias: o comercial voltado para vendas, para a construção de imagem, e o anúncio de utilidade pública. E para qualquer um destes três, os cinco componentes básicos de

um comercial são: o público-alvo, a mensagem, o conceito, o tema, e a linguagem visual.

Segundo Ribeiro (2008), o filme publicitário está cada vez mais presente no cotidiano dos atores sociais, instigando desejos e até mesmo influenciando culturalmente a vida de uma sociedade. Os autores Elin e Lapidés (2006, p. 37), enriquecem esse conceito ao afirmar que “os comerciais de televisão são um fenômeno sociocultural”. Seu poder de persuasão gera aos espectadores: informação, educação, desejo e consumo, além de disseminar culturas e costumes. Os comerciais já estão inseridos na rotina das pessoas, são tão importantes para a Publicidade e Propaganda quanto para a própria sociedade pelo seu ofício primordial de comunicar.

3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa se classifica como descritiva e analítica, com abordagem qualitativa. O estudo tem como objetivo analisar as características do personagem Mussum transpostas para os comerciais de televisão entre os anos 1980 e 1990. Conforme Barreto (2014), Mussum protagonizou diversos comerciais televisivos no período mencionado como os anúncios feitos para a Construcenter Terraço, sobre economia nas obras e reformas com materiais de construção, assim como o vitamínico Epatovis B12, medicamento para o fígado ou do Plano de Saúde Assim.

Por já ter passado muito tempo da gravação destes comerciais, tornou-se difícil consegui-los. A amostra, portanto, ficou em torno de sete comerciais de televisão protagonizados apenas por Mussum, sem o restante do grupo, e disponibilizados no site Youtube⁶. Esses comerciais foram assistidos três vezes cada um. Assim como, decupados e analisados de acordo com os autores utilizados na fundamentação teórica.

Os comerciais selecionados para análise são: Caixa Econômica Federal (1987), Ministério da Saúde (1989), Café Vale Ouro (1991), Cachaça Sapupara 1 (1994), Cachaça Sapupara 2 (1994), Cachaça Sapupara 3 (1994), Cimfel Material de Construção (s/d). Foi possível chegar até esses comerciais a partir da biografia de Mussum, escrita por Barreto (2014).

⁶ Disponível em: www.youtube.com, acessos intermediários entre setembro e outubro de 2014. Palavras inseridas na busca: publicidade Mussum; comerciais de televisão Mussum; filmes publicitários Mussum.



Figura 1: *still-frame* comercial 1 - Caixa Econômica Federal (1987).
Fonte: recorte dos autores.



Figura 2: *still-frame* do comercial 2 – Ministério da Saúde (1989).
Fonte: recorte dos autores.



Figura 3: *still-frame* do comercial 3 - Café Vale Ouro (1991)
Fonte: recorte dos autores.



Figura 4: *still-frame* do comercial 4 - Cachaça Sapupara (1) (1994)
Fonte: recorte dos autores.



Figura 5: *still-frame* do comercial 5 - Cachaça Sapupara (2) (1994)
Fonte: recorte dos autores.



Figura 6: *still-frame* do comercial 6 - Cachaça Sapupara (3) (1994)
Fonte: recorte dos autores.

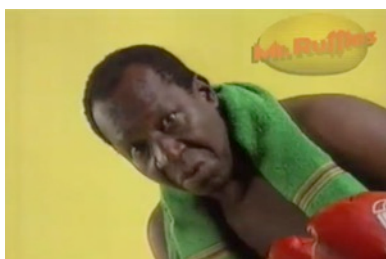


Figura 7: *still-frame* do comercial 7 - Cimfel Material de Construção (s/d)
Fonte: recorte dos autores.

Os comerciais são analisados a partir de três dimensões: sob os vieses da comunicação publicitária, das representações do personagem e a da mensagem da narrativa. Os procedimentos analíticos são adaptados de Bona (2014).

Sobre a comunicação publicitária, foram analisados a classificação do comercial a partir de Elin e Lapides (2006). Foi verificado se ele é voltado para vendas; cujo objetivo é destacar as características e qualidades do produto ou serviço, impulsionando o desejo de compra e a preferência pelo produto oferecido. Voltado para construção de imagem, em que a finalidade é destacar e/ou criar uma imagem positiva para um produto, serviço ou para a marca. Ou, voltado para utilidade pública, cujo objetivo é

informar o público sobre determinado assunto de interesse do anunciante, mas sem enfoque comercial.

A estrutura do comercial também foi analisada conforme Elin e Lapidés (2006), levando em consideração o público-alvo, definido como os principais consumidores, um grupo de pessoas à que se direciona determinado produto ou serviço. A mensagem, que é a imagem compreendida, a ideia que deve ficar na cabeça do público após ter assistido ao comercial. O conceito, que faz a ligação entre a mensagem que se deseja transmitir e o tipo de anúncio que irá despertar o interesse do público-alvo. O tema estabelece o conceito do comercial transmitido em termos de estilo, história e estrutura. E a linguagem visual, que é o conjunto de técnicas adotadas para interpretar e realizar as solicitações da criação, tais como: composição e enquadramento de cenas, efeitos especiais e sonoros, edição de imagens, entre outros.

Os fatores de sucesso foram verificados segundo Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), pela presença de personalidades: apresentadores, atores ou testemunhos nos comerciais. CCC – *Continuous Central Character*, que “é a utilização de um personagem, um tema, um motivo, ou uma ideia central durante longos períodos, modificando a apresentação e a periferia do comercial, mas mantendo seu núcleo central” (p. 164). *Demonstration*, cuja finalidade é demonstrar como utilizar o produto ou serviço proposto. Uso de jingle/música/trilha sonora, que consiste em transmitir a mensagem do comercial de maneira musical. *Story* é a divulgação da mensagem por meio de uma história, que pode ser exposta por uma imagem, ou mesmo por uma frase. *Look*, que se refere a algum elemento visual do comercial que fica marcado na memória do público atingido; é a lembrança visual que fica na mente do consumidor. E *word*, que também consiste em algo que fica marcado na mente do público, porém, na forma de texto, como um termo, palavra, frase ou expressão.

As representações do personagem foram analisadas e fundamentadas a partir dos autores Ramos (1995), Lunardelli (1996) e Barreto (2014). *Os Trapalhões*, geralmente, retratavam a imagem do povo sofrido, que vivia com dificuldades, porém, sempre com um sorriso no rosto, transformando a desgraça em piada. Desempenhavam o papel de palhaços, heróis atrapalhados, inocentes maliciosos, que fascinavam o imaginário infantil e ao mesmo tempo também agradavam o público adulto.

Mussum era a representação do afrodescendente, humilde e homem do morro, do malandro carioca e cheio de ginga, um tipo bem brasileiro que ganhou a simpatia do

público. Sua linguagem errada, seu gosto por um bom “mé” e sua imagem caricata sempre com um sorriso largo e espontâneo também refletiam o estilo de vida de grande parte do público. Segundo Barreto (2014), na vida real, Antônio Carlos Bernardes Gomes exercia o papel de ator, humorista, músico, sambista de primeira e diretor da ala das baianas da Estação primeira da Mangueira; e representava ao mesmo tempo o boêmio carioca e o pai de família, ex-militar e linha dura.

A mensagem da narrativa foi analisada pelas mensagens plásticas, icônicas e linguísticas, a partir de Joly (2003). As mensagens plásticas são compreendidas pelos elementos plásticos das imagens, constituídos por: quadro, que são os limites físicos de uma imagem, como uma espécie de moldura; enquadramento, que compreende “ao tamanho da imagem, suposto resultado da distância entre o objeto fotografado e a objetiva” (JOLY, 2003, p. 94); ângulo de tomada, o qual é a opção pelo ângulo em que a câmera irá captar a imagem; composição, uma construção sequencial com foco na orientação de leitura da imagem; formas, que são as linhas, curvas, formas redondas, entre outras, que são organizadas e darão significado a uma mensagem visual; cores e iluminação é a utilização das cores e da iluminação de maneira harmônica utilizando efeitos psicofisiológicos no espectador; e a textura, que trabalha a percepção visual, e traz sensações tácteis, auditivas ou olfativas.

Ainda, segundo Joly (2003), a mensagem icônica refere-se a interpretação do espectador mediante a sua percepção, que pode variar de acordo com os seus conhecimentos. Mesmo com a ausência de algum elemento, este poderá ser compreendido, entendido por associação. Na mensagem icônica, “a interpretação dos motivos ocorre por meio de processos da conotação” (JOLY, 2003, p. 108). A mensagem linguística representa a compreensão da imagem por meio de fala ou texto do comercial. Este tipo de mensagem é literal, transmite exatamente o sentido do texto, sem abertura para possíveis interpretações do espectador. A mensagem pode ser transmitida com uma abordagem narrativa, musical, ou de qualquer outra forma textual, item parcialmente já verificado nos fatores de sucesso.

Para melhor visualização dos elementos foi criado um quadro com todos os elementos analisados nos comerciais de televisão:

DIMENSÕES ANALISADAS			
Comunicação Publicitária	Classificação do comercial	Voltado para vendas, construção de imagem ou utilidade pública.	Elin; Lapidés (2006)
	Componentes básicos de um comercial	Público-alvo, mensagem, conceito, tema e linguagem visual.	
	Fatores de sucesso	(1) Presença de personalidades, (2) CCC – <i>Continuous Central Character</i> , (3) <i>demonstration</i> , (4) uso de jingle/música/trilha sonora, (5) <i>story</i> , (6) <i>look</i> , (7) <i>word</i> .	Sant’Anna; Rocha Júnior; Garcia (2009)
Representações do personagem	Mussum, de <i>Os Trapalhões</i>	Palhaço, herói atrapalhado, humilde, afrodescendente, malandro, carioca, cachaceiro.	Ramos (1995) Lunardelli (1996) Barreto (2014)
	Antônio Carlos Bernardes Gomes (ator/músico)	Imagem do ator, músico, sambista, boêmio, pai de família.	
Mensagem da narrativa	Mensagem plástica	Quadro, enquadramento, ângulo da tomada, composição, formas, cores e iluminação.	Joly (2003)
	Mensagem icônica	Percepção; Interpretação	
	Mensagem linguística	Texto do comercial: fala do personagem, trilha sonora, legendas, etc.	

Quadro 1: Dimensões da análise

Fonte: os autores, a partir da fundamentação teórica do estudo.

4 Apresentação dos resultados

Após a análise dos vídeos, foi percebida uma relação com a comunicação publicitária nos seguintes pontos: de todos os comerciais analisados, cinco deles são voltados para vendas, um é voltado para utilidade pública e um é voltado para construção de imagem. Todos os sete comerciais são direcionados a um público adulto, homens e/ou mulheres, porém, cada um deles com suas particularidades. O primeiro comercial tem como premissa que a pessoa tenha renda fixa, o segundo é orientado aos responsáveis por crianças e menores de idade, o terceiro interessa às pessoas que

apreciam e gostam de café, o quarto, o quinto e o sexto, são direcionados aos consumidores de cachaça, e o sétimo é voltado aos que necessitam de material de construção e acabamento.

A mensagem dos sete comerciais foi, respectivamente, segurança e rendimento, cuidados com a saúde bucal, destaque dos atributos do produto, uma bebida que dispensa tira gostos (nos comerciais 4, 5 e 6), e não perca tempo na procura de material de construção. Já o conceito, no primeiro comercial é a preocupação com a aplicação do dinheiro, no segundo é a importância na utilização do flúor, no terceiro é a qualidade do café Vale Ouro. No quarto, quinto e sexto é a saciedade causada ao beber Sapupara, e o sétimo é de que o melhor custo-benefício está na Cimfel. O tema utilizado em cinco dos sete comerciais foi a recomendação do produto por celebridade, um com testemunho e endosso de celebridade, e um com dramatização. A linguagem visual dos comerciais foi, em dois deles, estúdio de gravação, em outros dois num bar, um em sala de estar, um num banheiro e um num supermercado.

Dos sete comerciais analisados, os fatores de sucesso que se fizeram presentes foram: presença de personalidade, previamente identificada em todos os comerciais, sendo que Mussum é o protagonista; CCC, percebido em três filmes publicitários; *demonstration*, fator utilizado em quatro dos sete comerciais; uso de música/jingle/trilha sonora, somente em um; *story* em dois; *look* em todos; e *word*, também nos sete comerciais.

As representações do personagem apontaram que: os trejeitos do personagem Mussum estão presentes em todos os sete comerciais; já a representação do herói não foi percebida em nenhum dos filmes publicitários; enquanto que, o jeito atrapalhado de se portar foi notado em dois, dos sete comerciais; a interpretação do afrodescendente e do homem humilde não foi identificada; dos sete comerciais, a personificação do malandro foi evidenciada em três deles; assim como a imagem do cachaceiro, que também se fez presente em três dos sete comerciais. A interpretação de Antônio Carlos como ator é identificada em todos os filmes publicitários analisados; o lado sambista aparece em apenas um dos sete comerciais; já a representação do homem boêmio não foi evidenciada; e a figura do pai de família aparece em dois, dos sete comerciais.

Sobre a mensagem da narrativa, a análise apontou a seguinte relação com os componentes da mensagem plástica: ausência de quadro em todos os filmes publicitários. Enquadramento fechado em um dos sete comerciais, e intercalado entre

aberto e fechado em seis deles. Os enquadramentos de tomada mais utilizados nos sete comerciais são respectivamente: primeiro plano, *close-up*, plano geral, plano de detalhe, *travelling*, plano médio, plano americano, e plano de conjunto. A composição da imagem, em todos os comerciais, direciona o olhar do espectador para o centro do vídeo. As formas que compõem os filmes publicitários são de linhas retas, linhas curvas e formas redondas. As cores e iluminação do primeiro comercial refletem naturalidade e clareza; no segundo são cores neutras e frias; no terceiro são de cores escuras, sóbrias e frias; no quarto remetem a cores quentes em tons amadeirados; no quinto são cores vibrantes e alegres; no sexto é uma mistura de cores quentes e frias; e no sétimo, as cores são em tons fortes e vibrantes.

A mensagem icônica dos sete comerciais analisados foi interpretada respectivamente do primeiro ao sétimo da seguinte maneira: ambiente familiar, tranquilidade; importância e cuidado com a saúde bucal; qualidade e sabor do produto; ambiente de boteco, sensação de satisfação; clima de verão, férias, festa e humor; bucólico e despojado, percepção de caos e confusão.

As mensagens linguísticas dos sete filmes publicitários contam com algumas semelhanças e particularidades. A composição do primeiro é formada pelo som ao ritmo de samba, narrativa, locução em *voice over*, legenda e sons de instrumentos musicais. No segundo há apenas a presença de trilha sonora, narrativa e *lettering*. O terceiro conta com locução em *voice over*, narrativa, trilha sonora e *lettering*. O quarto é composto por narrativa, trilha sonora e locução em *voice over*. O quinto apresenta trilha sonora, cartazes de supermercado, rótulos de produtos, e narrativa. O sexto é formado por trilha sonora, locução em *voice over*, narrativa e *lettering*. E o sétimo conta com trilha sonora, efeitos sonoros, locução em *voice over* e *lettering*.

5 Considerações finais

A imagem positiva de uma personalidade famosa no cenário midiático é bem quista pelo público em geral, e isso sempre chamou a atenção de algumas marcas. Com o objetivo de transferir todo o prestígio do artista para determinada marca e/ou produto, o endosso por celebridades é algo muito comum no ramo publicitário. Neste contexto, é notável a atuação de uma trupe de humor que fazia muito sucesso durante as décadas de 1970 e 1990. *Os Trapalhões* traziam grande visibilidade para as marcas e produtos dos

quais eram garotos-propaganda, e esse tipo de situação também acontecia com os integrantes do quarteto atuando separadamente. Percebeu-se então, que um desses integrantes, neste caso, o humorista Mussum, deixou um legado a ser pesquisado. O interesse em estudar o seu trabalho solo como garoto-propaganda de algumas marcas tornou-se ainda mais plausível com o reaparecimento da sua imagem de forma tão intensa no cenário midiático, mesmo após 20 anos do seu falecimento.

Observou-se que muitos dos elementos que constituíam o personagem Mussum foram transpostos para os filmes publicitários. Suas características mais latentes foram encontradas em grande parte dos sete comerciais analisados; tais como: os trejeitos do personagem, suas caretas, os olhos arregalados, sua clássica piscada, o sorriso largo estampado no rosto, a linguagem peculiar e o jeito atrapalhado de se portar, as roupas coloridas e o chapeuzinho.

Após o estudo, percebeu-se que no âmbito artístico era muito difícil diferenciar o personagem Mussum de seu artista. Mesmo quando a mensagem era num tom mais importante, que exigia mais seriedade, Antônio Carlos acabava inserindo algumas características de Mussum. Verificou-se também que algo de Antônio Carlos também era emprestado ao seu personagem. Em determinados momentos, era notável a figura do pai de família, zeloso e preocupado com o bem-estar dos que estavam à sua volta. Na vida real, era rígido quando se tratava dos estudos e tinha um grande apreço pelas crianças. Além da personificação do sambista, malandro com gingado carioca e mulherengo, e talvez o mais importante, o riso solto e a alegria contagiante que foram transmitidas do criador para a criatura. Confirmou-se que Antônio Carlos nasceu pra ser Mussum, levou sua imagem caricata para os comerciais de televisão, e morreu para deixar saudade e um sorriso no rosto daqueles que relembram a sua obra.

Deixa-se como sugestão para novos estudos na área, pesquisa sobre os outros integrantes da trupe em atuações solo. Também estudos sobre o surgimento do personagem na forma de memes e sua repercussão e compartilhamento pela internet. Uma exploração sobre a recente transformação da imagem do personagem em marcas de sucesso, como no caso da Use Mussum, que produz camisetas, e a cervejaria Brassaria Ampolis, que até o momento está comercializando cervejas, cujos nomes são expressões criadas pelo artista: a Biritis e a Cacildis.

Referências

BACCEGA, M. A. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. **Cadernos de pesquisa da ESPM**. Ano 1, número 03, 81 p., set./out. 2005.

BARRETO, J. **Mussum forévis: samba, mé e Trapalhões**. São Paulo: Leya, 2014.

BARROS, T. **Mussum forévis: entenda esse engraçado meme**. [2012] Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/mussum-forevis-entenda-esse-engracado-meme.html>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

BATISTA, N. B.; COSTA, S. R. M. Vida e morte nos comerciais de TV: a percepção dos telespectadores sobre a sugestão do consumo hedônico pelo EcoSport e o Xbox 360. In.: **Anais... XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**. Campina Grande, PB, Jun. 2010.

BONA, R. J. Narrativas publicitárias em vinhetas de abertura de filmes cinematográficos: um estudo sobre Os Trapalhões. In: **Anais... XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, Foz do Iguaçu/PR, 2014, p. 1-15.

BORGES, A.; SOARES, S. A. **Humor no comercial de TV: o que dá pra rir dá pra comprar**. In.: **Anais... XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Natal, RN, Set. 2008.

ELIN, L.; LAPIDES, A. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

FERIGATO, G. **Cerveja gourmet e camisetas eternizam o trapalhão Mussum como hit da cultura pop**. [Notícia de 07 abr. 2014]. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/65058/cerveja+gourmet+e+camiseta+s+eternizam+o+trapalhao+mussum+como+hit+da+cultura+pop>. Acesso em 20 fev. 2016.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 6ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

LUNARDELLI, F. **Ô Psit! O cinema popular dos Trapalhões**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.

RAMOS, J. M. O. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

REIN, I.; KOTLER, P.; STOLLER, M. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron books, 1999.

RIBEIRO, A. M. C. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. 2008. 191 f. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Universidade do Minho (Portugal).

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 10ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.