



**A publicidade televisiva e a identidade cultural brasileira: da análise intradiscursiva e interdiscursiva às tipologias da identidade nacional nos comerciais - um estudo sobre o anúncio “Promoção Bombril Roletrando”(1993)<sup>1</sup>.**

Ivan Santo Barbosa (Cásper Libero e ECA/USP)  
Eneus Trindade (UNIMEP- Piracicaba-SP) e Doutorando (ECA/USP)  
Congresso da INTERCOM Salvador-BA, set. 2002.

**Resumo**

O trabalho é uma primeira análise da mensagem publicitária, combinando procedimentos teórico-metodológicos de análise de discurso, de abordagens intradiscursiva e interdiscursiva, partindo do pressuposto que estas abordagens, embora contrárias entre si, são complementares e proporcionam uma leitura abrangente dos processos de significação e de produção de sentido, manifestados nos textos. Na busca da comprovação de nossa discussão, analisamos o comercial “Promoção Bombril Roletrando” (1993), de veiculação nacional. A metodologia híbrida serve à análise e construção de uma tipologia das representações da identidade brasileira e de suas relações interculturais presentes nos comerciais que, neste estudo, são apresentadas de forma exploratória.

**Palavras-chave:** publicidade; discursividade; identidade.

**Introdução**

**Não se trata de fazer uma discussão sobre as potencialidades teórico-metodológicas da combinação de algumas teorias discursivas de abordagens intradiscursiva e interdiscursiva para a análise de comerciais, pois, ao contrário do pensamento de alguns puristas acadêmicos, entendemos, como Edgar Morin, que as características específicas do objeto podem pedir combinações metodológicas alternativas na busca da compreensão de sua complexidade. Portanto, nosso trabalho parte do princípio da complementaridade entre as abordagens enunciadas para a apreensão global dos sentidos das mensagens.**

Assim, apresentamos a proposta metodológica seguida de uma aplicação junto ao comercial *Bombril Roletrando* da marca *Bombril* e, a partir dessa análise, passamos a considerar a respeito de alguns aspectos das tipologias da representação da identidade

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



cultural brasileira<sup>1</sup> com base nos comerciais do *Anuário do Clube de Criação de São Paulo* de 1999 a 2001, pesquisa esta, que ainda se encontra em sua fase inicial.

### ***A análise do comercial “Roletrando Bombril”<sup>2</sup>***

A mensagem analisada foi escolhida, por algumas razões que devem ser expostas. O anúncio que foi identificado no *Anuário do Clube de Criação de São Paulo - CCSP*, de 1993, e teve veiculação nacional, referindo-se à figura do garoto propaganda da *Bombril*, o ator Carlos Moreno, que está há mais de vinte anos no ar, ocupando essa função desde 1978<sup>3</sup>, tornando-se uma figura carismática junto à população brasileira, sendo uma construção da produção cultural publicitária nacional.

Dessa maneira, entendemos que o Garoto *Bombril* é um acontecimento pertinente à discussão da identidade cultural brasileira, manifestada pelo discurso publicitário, uma vez que ele é um dos cânones da criação publicitária do país, sendo um signo nacional, brasileiro, cuja autoria é atribuída ao publicitário Washington Olivetto da Agência W/Brasil, uma das principais agências de publicidade do mercado nacional.

A configuração estética desses comerciais da marca *Bombril*, usando o formato testemunhal, apoiada em um garoto propaganda, é uma estética universal da narrativa

---

<sup>1</sup> Consideramos a questão da identidade das nações frente à globalização, como um fenômeno que ganha um novo sentido na contemporaneidade, que distancia-se da percepção na perspectiva da unidade, sendo uma identidade fragmentada/ cindida. Dessa forma, as condições de formação da cultura brasileira, a miscigenação e outros fatores sócio-históricos, econômicos e culturais condicionaram um produção cultural híbrida, como a própria manifestação de comunicação escolhida para estudo, a mensagem publicitária televisiva.

<sup>2</sup> Esta análise seguiu os seguintes procedimentos teórico-metodológicos: 1-Registro do documento que deve ser dado pela ficha técnica do comercial. Aí devem constar os seguintes dados: nome do produto; marca; fabricante/anunciante; nome da agência responsável; produtora responsável; profissionais responsáveis; ano do comercial etc.; 2-Classificação do comercial quanto aos padrões de construção de linguagem; 3-Classificação quanto à categoria de bens anunciados (alimentos; bebidas/cigarro; cosméticos; combustíveis e derivados; eletrodomésticos/móveis e utilidades do lar; esporte/lazer e brinquedos; higiene/limpeza; imóveis; material de construção; material de escritório; maquinário material industrial; medicamentos; material elétrico/eletrônico; propaganda eleitoral/política; serviços; veículos e acessórios; vestuário e acessórios; campanhas comunitárias ou de utilidade pública; outros). 4-Levantamento dos aspectos que compõem o visual: os planos, seqüências de cena, efeitos de edição (de passagem de uma cena à outra). E dos elementos sonoros, isso implica na decupagem do comercial, contagem dos planos, observação da duração das tomadas, cenas, separar o áudio do vídeo. 5-Análise intradiscursiva, pautada na semiótica francesa. Identificação e análise do nível fundamental ou semântica profunda (utilização da lógica modal e dialética); nível narrativo, identificação dos papéis actanciais; identificação das fases da narrativa manifestadas (manipulação, competência, *performance* e sanção); nível superficial ou discursivo, identificação dos temas e figuras que são investidos no discurso. Identificação das funções da linguagem predominantes no discurso da mensagem; construção da argumentação e do uso de figuras retóricas. 6.Análise interdiscursiva. Os efeitos de polifonia. Identificação dos sujeitos e suas vozes, os efeitos de sentido de objetividade e subjetividade; o dialogismo. Identificação do campo discursivo estabelecido no comercial, dos universos de discurso implicados na mensagem analisada, a memória discursiva em questão (conflitos, polêmicas, contratos; como os sujeitos do discurso se manifestam no confronto entre esses universos de discurso), ou seja, o interdiscurso. Identificação de elementos intertextuais. Existindo relações intertextuais, classificá-las quanto à sua tipologia (alusão, citação, estilização, estilização paródica).

<sup>3</sup> ALBUQUERQUE, M.E.V. de. “Garoto Bombril: um fenômeno da criação Publicitária”. *Revista D’Art*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo. 1998.p.27-32.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



publicitária.<sup>4</sup> Assim, entendemos os comerciais das esponjas de aço e dos demais produtos da marca *Bombril*, que fazem uso do garoto propaganda, como mensagens construídas em um padrão híbrido com tendência ao regional, pois no caso da mensagem em análise, ainda existe uma outra relação de pertinência com a indústria cultural nacional televisiva, que se faz marcar na paródia feita pelo Garoto *Bombril* sobre o apresentador de televisão Sílvio Santos, cujo programa aos domingos, trazia o quadro *Roletando*, motivo de inspiração do comercial promocional realizado pela empresa *Bom Bril S/A*, para divulgar a promoção.

#### ***Análise dos aspectos intradiscursivos***

O início de toda análise semiótica parte do mapeamento dos códigos, da observação dos arranjos dos elementos significantes, ou para sermos mais coerentes com nossa perspectiva teórica, dos elementos expressivos.

Na decupagem da mensagem, conforme as orientações de Francis Vanoye e Anne Giliot-Lété, registramos 16 planos, sem movimentos de câmera, dos quais: oito se referem às cenas do Garoto *Bombril* (subdivididas em dois planos de longa duração, início e fechamento do comercial, e seis planos próximos de curta duração, exibindo o Garoto *Bombril* do tórax para cima), explicando a promoção *Roletando Bombril* e parodiando o apresentador de TV Sílvio Santos; seis planos em detalhe, de curta duração, referentes à fixação da imagem do selo promocional e dois planos gerais também curtos, referentes às imagens dos prêmios da promoção.

#### a) Nível fundamental<sup>5</sup>

Como não poderia deixar de ser, além da tensão de significação entre sucesso e fracasso, sorte e azar no jogo, existe a articulação dialética entre o *ser* e *parecer* que

---

<sup>4</sup> As traduções do inglês para o português dos termos testemunhal e garoto propaganda, na publicidade brasileira, geraram uma sinonímia entre esses conceitos, o que não pode ser considerado dessa forma. Todo testemunhal, em um comercial ou anúncio, não precisa ser realizado por um garoto(a) propaganda. Esse personagem publicitário só tem sua presença marcada, a partir da construção de uma relação de identidade entre produto ou serviço anunciado e garoto(a) propaganda, como é o caso do Garoto Bombril, do Baixinho da Kaiser, entre outros casos. O simples fato de um ator fazer eventualmente um comercial para uma empresa, não configura a existência de um garoto(a) propaganda. Sobre este assunto ver TRINDADE, E; DEJAVITE, F. A.; YANAZE, L.L. *Garoto Bombril: um símbolo da publicidade nacional*. XXII Congresso da INTERCOM. Rio de Janeiro: 1999. GT – Publicidade. p.1-2.

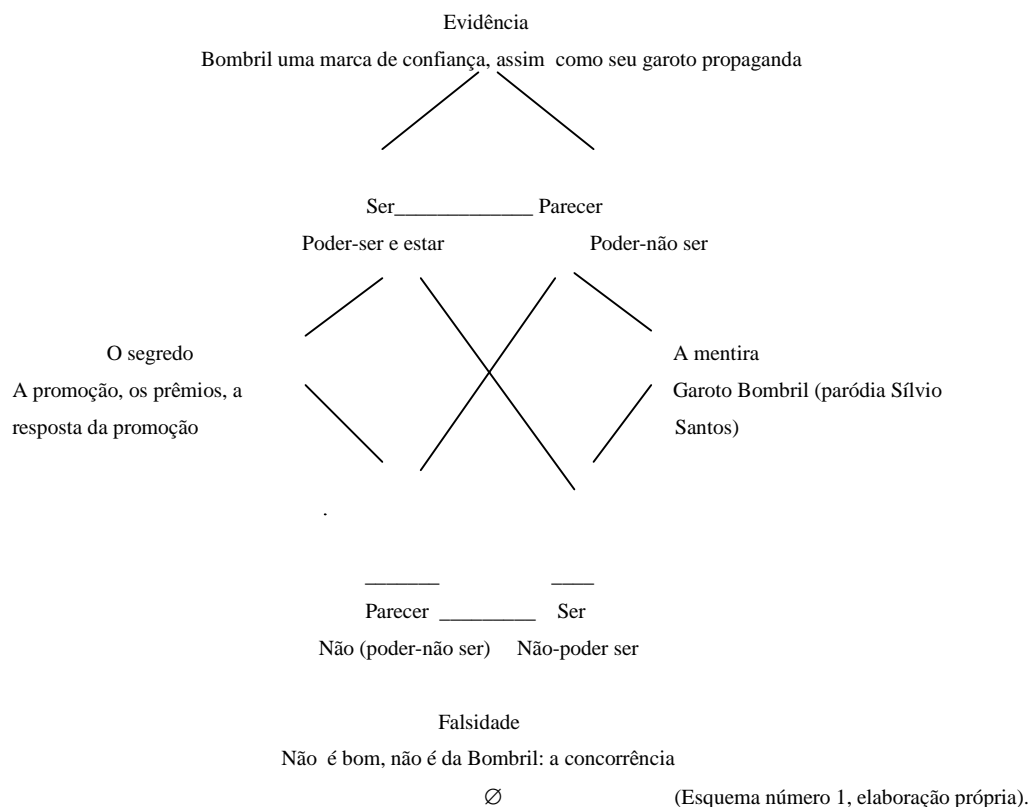
<sup>5</sup> Sobre este assunto ver GREIMAS, A.J.; RASTIER, F. “O jogo das restrições semióticas”. In GREIMAS, A.J. Sobre o sentido: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes. 1975. e GREIMAS A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix. 1979.P.306.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



caracteriza a semântica profunda do comercial, como mostra modelo lógico <sup>6</sup> no esquema número1.

A tensão que se estabelece na parte superior do quadrado semiótico, entre os termos contrários entre si, *ser* e *parecer*, modalidades veridictórias, levam ao sentido daquilo que é evidente, pois são da ordem do que *parece* e *é*. A marca *Bombril* é notoriamente reconhecida pelo público brasileiro, principalmente no que diz respeito ao produto esponja de aço, cujo nome de marca, por um processo metonímico, substituiu o nome do produto em todo país. Assim como, a imagem do Garoto *Bombril* está vinculada também, por um processo discursivo metonímico, à marca *Bombril*, ou seja, ele substitui a marca, pois ele parte constitutiva de seu valor e de sua imagem.



Temos a determinação da *dêixes* positiva, o segredo dado pela relação entre *o ser* e *não parecer*, implicando o sentido do *saber* oculto, do qual o comercial é

<sup>6</sup> O modelo lógico corresponde ao quadrado semiótico, cuja utilidade é proporcionar a representação visual, lógica, das categorias semânticas em oposição, quando identificadas em um texto. GREIMAS A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix. 1979.P.364.



portador, que pode implicar na vitória, ou seja, ganhar prêmios. É a informação sobre a promoção *Roletrando Bombril*, seus prêmios e explicação sobre como participar. Essa é uma das funções do discurso publicitário, promover um saber (informação), sobre as promoções, mercadorias e serviços existentes no mercado.

A dêixes negativa é a mentira, dada pelo sentido daquilo que *parece* mas *não é*, consiste no fato do Garoto *Bombril* apresentar a promoção, parodiando o apresentador Sílvio Santos, pois a promoção tem título homônimo a um antigo quadro do programa de auditório do referido apresentador (marcando a relação intertextual que será analisada mais à frente), mas ele (o garoto propaganda), não é o apresentador, o que dá a mensagem um tom irônico, crítico, com relação ao modo de atuação na TV do apresentador Sílvio Santos.

Mas esse aspecto é neutralizado pela estado do *ser*, de verdade, das informações pois a promoção de fato aconteceu, sendo a paródia uma ruptura com a continuidade do cotidiano, como já dissemos, habitual nos comerciais da marca que utilizam o garoto propaganda, configurando o momento em que o enunciatário é envolvido pela estética discursiva e lê o comercial da promoção como se fosse um programa de auditório que também oferece prêmios, aos seus telespectadores. O enunciatário da enunciação é também o enunciatário do discurso, apesar de existir interlocutores que respondem diretamente ao Garoto *Bombril*, no enunciado enunciado (os sons do auditório falando em coro).<sup>7</sup>

A duratividade dessa fratura com o *continuum* da realidade no comercial, que se faz parecer um programa de auditório (descontinuidade), é pontuada e marcada pela retomada do ser do Garoto *Bombril* no final da mensagem que, contando com sua credibilidade, interrompe sua *performance*, resgatando sua identidade, enquanto enunciador do enunciado de fato e que é também do agrado do público enunciatário.

Para finalizar a leitura do quadrado semiótico, registramos que em oposição a evidência, temos aquilo que *não é* e *não parece* (termos inferiores subcontrários entre si), ou seja, o que não é bom, não é da *Bombril*, as marcas concorrentes. Essas marcas

---

<sup>7</sup> Esse aspecto do envolvimento estético dado na relação enunciatário e enunciado é discutido na obra de GREIMAS. A.J. *De la imperfección*. México (DF): Fondo de Cultura Económica. 1997. p 61-68.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



concorrentes correspondem ao termo neutro do nível fundamental, sendo essa possibilidade de sentido, não manifestada no texto.

b) nível narrativo

O texto em estudo é uma narrativa típica da fase de manipulação pois o sujeito enunciador do enunciado se coloca no papel de destinador da competência do sujeito de estado, tentando estabelecer um contrato fiduciário com este possível sujeito de estado, para que ele passe a querer um determinado objeto de valor cognitivo, cujo estado de conjunção com esse objeto passa por uma *performance*, realizada por um sujeito do fazer que pode levar, ou não, esse sujeito de estado a entrar em conjunção com o objeto desejado.<sup>8</sup>

Nesta mensagem, o Garoto *Bombril*, enquanto enunciador do enunciado desempenha no nível narrativo o papel actancial de destinador da competência do *target* (público-alvo, sujeito coletivo de estado e destinatário), pois o Garoto *Bombril* é dotado de um *saber* como participar da promoção, estimulando um crer na existência da promoção e de seus prêmios, bem como um querer, persuasivo, que determine a vontade do público (destinatário) em participar da promoção.

O sujeito de estado que pode ou não entrar em conjunção com os prêmios da promoção (o objeto de valor), são os enunciatários (o telespectador/*target*), ou melhor a telespectadora, considerando a intenção do discurso, que pressupõe um leitor caracterizado pelo público feminino. Isso se manifesta no texto, por meio de signos como: “Muito bem! Minhas colegas...” (plano 16), a forma arredondada das letras da carta, que conota uma letra feminina, e os ruídos referentes ao auditório, como dissemos no início desta análise.

Dizemos que esta é uma narrativa da fase da manipulação, pois a seqüência canônica é subtendida, não sendo dada no texto do comercial, mas sim pela sua projeção sobre a *performance* e sanção dos sujeitos de estado e também sujeitos do fazer, participantes da promoção.

O enunciador do enunciado, o Garoto *Bombril*, que por *debreagem* materializa o *eu* enunciador da enunciação da mensagem publicitária (constituída por um sujeito

---

<sup>8</sup> BARROS, D. L.P.De. Teoria do discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual. p. 28-44.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



coletivo: o anunciante, a agência, os publicitários, produtores e ator), no enunciado, esse ator apresenta-se realizando uma *performance* de imitação do apresentador Sílvio Santos, marcando a embreagem em que esse *eu* da enunciação manifestado no enunciado pelo Garoto *Bombril*, dá lugar a *ele*, o outro (o apresentador Sílvio Santos).<sup>9</sup>

Já o tradicional espaço do comercial da marca *Bombril*, cenário, logomarca no fundo, bancada, como já observamos no início desta análise, dá lugar, por embreagem espacial, ao cenário alusivo ao programa de auditório, para causar o efeito de verdade sobre a efetiva existência e realização da promoção *Roletrando Bombril*.<sup>10</sup>

Tanto os comerciais de promoção, quanto os programas de auditório oferecem prêmios aos seus participantes. Nesse sentido, o processo discursivo da promoção *Roletrando Bombril* não é só metonímico, há também um processo metafórico, pois os dois programas oferecem premiações, recompensas, pelo consumo da marca anunciada, no caso do comercial, e pela fidelidade da audiência, no caso do programa.

Isso nos leva a resgatar Perelman, quando o autor fala dos tipos de argumentação: argumentos quase lógicos, argumentos que se fundam na estrutura do real e os argumentos que fundamentam o real.<sup>11</sup> Podemos afirmar que o discurso publicitário, de um modo geral, sempre procura criar um argumento quase lógico que está ligado, neste caso, ao termo neutro do nível fundamental, no sentido de que a frase da promoção “Se é bom é da...*Bombril*” implica o subentendido: o que não é e não parece bom, não é da marca *Bombril*. Isso também implica uma premissa maior, anterior: *Bombril* é uma empresa de produtos de limpeza conhecida, cuja marca confere qualidade aos seus produtos e está dando prêmios. Logo, a conclusão derivada desses pressuposto e subentendido é: o consumidor deve comprar os produtos da marca *Bombril* e participar da promoção, pois “Se é bom, é da *Bombril*”.

O nível quase lógico corresponde a intenção de cálculo dada à argumentação do discurso que lhe confere um efeito lógico, aparentemente racional. Mas é nos

---

<sup>9</sup> *Grosso modo*, estamos nos referindo aos processos de debreagem e embreagem actancial que, significam, respectivamente, a presença do eu da enunciação no enunciado, no primeiro caso, e no segundo o efeito de sentido marcado pela troca de pessoa eu por ele, eu por nós, entre outros exemplos. Sobre este assunto ver FIORIN, J.L. *Astúcias da enunciação. Categorias de pessoa espaço e tempo*. São Paulo: Ática. 1998.

<sup>10</sup> Embreagem espacial é o efeito de sentido dado pela troca ou substituição de um espaço por outro. Sobre este assunto ver FIORIN, J.L. *Astúcias da enunciação. Categorias de pessoa espaço e tempo*. São Paulo: Ática. 1998.

<sup>11</sup> PERELMAN, C. “Argumentação”. In: *Enciclopédia Einaudi. Oral/escrito. Argumentação*. Lisboa: Imprensa Nacional /Casa da Moeda. v.11. 1984. p.234-265.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



argumentos que se fundamentam na estrutura do real e dos que fundamentam o real que registramos a proximidade com os efeitos de credibilidade e persuasão.

Quando o Garoto *Bombril* imita o apresentador Sílvio Santos ele estabelece uma relação analógica, metafórica, formuladora do processo discursivo, simulando uma situação que de fato acontece na realidade (argumentos que se fundamentam no real). Programas de auditório oferecem prêmios aos seus telespectadores. Além disso, há também, uma relação de causa e efeito: “Quanto mais cartas você mandar...”, o que implica em um maior consumo dos produtos da marca *Bombril*, “mais chances você tem de ganhar” (argumento que fundamenta o real).

Dessa forma, a analogia ao programa Sílvio Santos é fundadora da argumentação do comercial, cuja temática é a promessa da recompensa, fase da sanção narrativa, não apresentada no comercial, mas que deve ser subtendida pelo *target* feminino, que está ligada à *performance* (consumo dos produtos *Bombril* e o envio do selo promocional com a resposta à pergunta promocional).

O discurso figurativiza-se, materializando a promessa temática da recompensa pelo consumo, na forma de premiações (casa, carro Importado e eletrodomésticos), na paródia a um programa de auditório de grande audiência nacional.

Outra marca do discurso do Garoto *Bombril*, bem como de muitos apresentadores de televisão, como Sílvio Santos, é a construção do argumento de autoridade, cujas características são analisadas por Perelman. Os enunciados da *Bombril* são carregados de ironia, de um sentimento satírico disfarçado no acanhamento, na timidez do Garoto *Bombril*, que aparentemente não dá ordens a telespectadora, portando-se como um amigo que dá sugestões, cuja relação de intimidade foi construída ao longo de mais de vinte anos. Dessa forma, destacamos que os aspectos da construção da personagem Garoto *Bombril* atenuam o efeito imperativo do seu discurso verbal marcado por expressões em função da linguagem imperativa como: “compre”, “mande”, “recorte”.<sup>12</sup>

Outro aspecto que conota a autoridade do enunciador do enunciado é a referência feita ao apresentador de TV Sílvio Santos que também detém no campo dos

---

<sup>12</sup> TRINDADE, E; DEJAVITE, F. A; YANAZE, L.L. *Garoto Bombril: um símbolo da publicidade nacional*. XXII Congresso da INTERCOM. Rio de Janeiro: 1999. GT – Publicidade p.12

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



programas de entretenimento o mesmo carisma do Garoto *Bombril* e apresenta características próprias de sua *performance* em seus programas, que são o substrato para a ironia e a ressignificação proposta no comercial, na forma de paródia.

### ***Aspectos da análise interdiscursiva***

Aqui, recorreremos à obra de Bakhtin, pois ela nos dá as pistas para estudarmos esse aspecto constitutivo dos discursos que em sua teoria da polifonia (as várias vozes dos discursos em confronto), ele definiu como dialogismo.

No campo da interdiscursividade, da heterogeneidade enunciativa constitutiva, percebemos que o comercial analisado mantém uma relação dialógica com outros produtos culturais do universo de discurso televisivo, estabelecendo um campo discursivo de relação entre o universo de discurso publicitário e o universo de discurso dos programas de entretenimento de auditório, que trazem marcas comuns por pertencerem ao universo televisivo brasileiro, ao mesmo tempo que mantêm uma relação de oposição, dialética, pois o programa de auditório é da ordem do entretenimento daquilo que se quer ver. Já a publicidade é a pausa, é a interrupção do entretenimento, em detrimento da exibição de mensagens que devem estimular o consumo e que não são a parte da programação a que se deseja assistir. Assim, a publicidade é da ordem do que geralmente não se quer ver e para que ela seja assistida, ela deve entreter tanto quanto o programa de auditório.

Nesse sentido, o comercial da promoção *Bombril Roletrando* ilustra na sua manifestação, aspectos do discurso publicitário e do discurso dos programas de auditório, conforme explicamos acima, para criar condições de envolvimento junto ao telespectador, para que ele queira assistir o comercial.

Os sujeitos desse discurso aparecem materializados na *performance* do Garoto *Bombril*, que manifesta em seu discurso as vozes de Sílvia Santos (programa de auditório), e a voz do sujeito coletivo enunciador da enunciação publicitária. Essas são vozes em ação, que garantem a autoridade do Garoto *Bombril* que satiriza o apresentador Sílvia Santos, ao mesmo tempo que entretém o público como se fosse um programa de entretenimento, sendo de fato uma mensagem publicitária.



De outro lado, a mensagem possui outras vozes de interlocução entre os atores do discurso, que correspondem à voz do auditório e à voz do Lombardi, vozes referentes ao Programa de auditório de Sílvio Santos que são incorporadas à construção da argumentação que dá verossimilhança ao discurso publicitário.

O confronto, entre as vozes do programa de auditório e da publicidade torna-se mais evidente no tratamento dado ao discurso que se constrói como uma paródia, já citada ao longo deste trabalho.

A paródia possui um aspecto crítico, contestatório em relação à apropriação feita a um texto anterior. É o exercício da refração sob um signo/texto anterior, manifestado em um outro texto ressignificado.

O comercial em análise apresenta um texto, cujo universo de discurso (publicitário televisivo), remete a outro discurso televisivo (programa de auditório), textos percebidos pelos receptores de modos distintos. Como já dissemos, o texto publicitário precisa se valer de alguns aspectos de outros discursos para prender a atenção do telespectador para atingir seu objetivo, que é informar sobre os bens e serviços existentes no mercado de consumo e estimular o consumo sobre o que é anunciado, contudo é um texto que não se quer assistir.

Para superar esse problema, o texto publicitário em análise, coloca-se como um programa de auditório. Como o contexto de sua exibição, a presença de produtos e do Garoto *Bombril* marca as constantes do universo de discurso publicitário, percebemos que há uma sobremodalização do discurso publicitário, do tempo imposto pela emissora, com o discurso do entretenimento(programa de auditório), pois, o nome da promoção *Roletrando Bombril*, compreende, em um nível mais concreto dessa relação interdiscursiva, na citação intertextual da publicidade, ao quadro do programa Sílvio Santos, *Roletrando*, em que pessoas giravam uma roleta, que oferecia prêmios em dinheiro ao jogador. A cada jogada, o participante poderia passar a vez para o jogador seguinte, poderia acumular pontos em dinheiro e, como em todo jogo, o jogador poderia também perder tudo. O jogo era apresentado por Sílvio Santos, que ao longo do quadro procurava entreter os jogadores perguntado-lhes coisas sobre suas vidas e fazendo brincadeiras, como é habitual na *performance* desse apresentador.



O comercial enquanto signo/texto que reflete e refrata uma realidade<sup>13</sup>, constrói um cenário alusivo ao quadro *Roletrando*, permanecendo alguns traços próprios do comercial (a bancada, os produtos e o garoto propaganda). Contudo, esse garoto aparece de modo caricatural, ressaltando traços do apresentador Sílvio Santos que aponta outra materialidade no texto que permite registrar a marca de relação intertextual de estilização, mas o comercial não representa uma mera estilização, da apropriação do gestual, modo de vestir, falar e sorrir do apresentador, é também uma ironia ao modo do apresentador se dirigir às pessoas, o que dá o tom de paródia ao discurso publicitário. Isso marca o aspecto humorístico próprio da atuação do Garoto *Bombril* e da publicidade brasileira e é o que marca também a vantagem da promoção da *Bombril* em relação ao programa de auditório, pois no *Roletrando* o jogador poderia perder tudo que havia conquistado. Já a promoção *Roletrando Bombril*, o telespectador só concorreria aos prêmios se comprasse os produtos da marca *Bombril*, recortasse o selo promocional e enviasse para o endereço informado, respondendo a questão da promoção. Se o telespectador não fosse sorteado, não perderia nada e quanto mais cartas ele mandasse, mais chances ele teria de ganhar. Logo, entende-se que o comercial ao colocar a paródia, propõe um certo desmerecimento ao programa de auditório, em detrimento à promoção, o que pode ser percebido no momento em que o Garoto *Bombril*, no final da mensagem, retoma sua posição de enunciador do enunciado, não mais a “caricatura” de Sílvio Santos, para marcar essa diferença e a estratégia discursiva em jogo.

***Das conclusões sobre a análise a algumas proposições sobre a tipologia da identidade brasileira presentes nos comerciais de TV na transição secular (1999 a 2001).***

Acreditamos que nosso trabalho teórico de realizar um estudo casando abordagens interdiscursiva e intradiscursiva é possível, como demonstra a análise feita. Tal análise é o nosso primeiro resultado, na tentativa de formular um modelo metodológico para abordagem teórica proposta. Assim, aproveitamos a oportunidade do Congresso para experimentá-lo e submetê-lo às críticas que forem necessárias.

Quanto à especificidade da análise feita e o tema identidade cultural brasileira, podemos perceber claramente esses signos marcados pela origem na produção cultural

---

<sup>13</sup> BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995. p.31.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



da televisão nacional duplamente articulada na autenticidade do Garoto *Bombril* e na força do comunicador Sílvio Santos<sup>14</sup> (ambos fenômenos da mídia televisiva brasileira), o que demonstra um caráter auto-referencial do discurso publicitário televisivo brasileiro à própria televisão brasileira e conota, pela mensagem, ao público, um sentimento de pertença e pertinência à realidade cultural em que o comercial foi exibido, sendo essa a especificidade da representação sobre a identidade nacional deste comercial. Além disso, o tom humorístico de paródia, lúdico como o jogo (promoção anunciada e o programa *Roletrando*), mostra-se como outra característica do modo de ser brasileiro que é freqüentemente representada na nossa publicidade, sendo também o elemento que possibilita a rentabilidade psíquica junto aos receptores para garantir a assimilação da mensagem, o que procura assegurar a eficácia do comercial.

Contudo, essa é uma representação que tem sua origem na matriz cultural da produção da indústria cultural brasileira, sendo toda a produção midiática nacional um traço caracterizador desse sentimento identitário. Mas por outro lado, a publicidade de um modo geral, não só a televisiva, encontra em outras matrizes culturais, a cultura erudita e a popular (incluindo o folclore e aquilo que se caracteriza como produção do nosso cotidiano, ou seja, os modos do ser brasileiro), que também investem tematicamente e figurativamente as mensagens publicitárias como formas de estímulo ao consumo de marcas, produtos, serviços nacionais ou não e marcam nesse processo de hibridizações culturais uma rede de manifestações interculturais entre as matrizes internas da cultura brasileira, como das matrizes culturais dadas como mundiais/universais das sociedades de consumo.

Nesse sentido, ao observarmos os *Anuários do Clube de Criação de São Paulo* (1999 a 2001), que trazem comerciais de TV premiados, veiculados nacionalmente, percebemos a possibilidade de identificação de uma tipologia da identidade cultural brasileira, representada e amplificada na principal mídia da contemporaneidade a televisão que mostra os tipos de representações sobre a cultura brasileira no período

---

<sup>14</sup> Acrescentamos que, mesmo o apresentador de televisão Sílvio Santos sendo um ícone nacional, é importante esclarecer que em sua origem, ele é descendente de gregos de tradição Judia, cujo nome de origem é Abravanel. Portanto, mesmo a relação de pertinência ao contexto brasileiro do apresentador Sílvio Santo é algo construído pelo discurso midiático e não algo constitutivo do seu ser, nato. O que mostra a importância do discurso na mediação da construção das identidades das coisas e dos seres.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



transição secular (XX –XXI), que aqui são apresentadas de modo preliminar com base na observação prévia nos Anuários do CCSP de 1999 a 2001, que totalizam cerca de 200 comerciais, considerados referência da produção publicitária criativa no período.

Cabe esclarecer que essas tipologias não aparecem de forma isolada em um único comercial, mas essas mensagens trazem essas tipologias da identidade brasileira, de modo híbrido, ressaltando algum traço identitário.

A primeira tipologia refere-se à idéia de paraíso terrestre, que mostra o Brasil como um país rico em recursos naturais que se fazem mostrar sob a tônica da abundância (cenas que mostram a diversidade da fauna e da flora brasileiras, abundância da produção agrícola, dos recursos minerais, da riqueza gastronômica).

Outra idéia presente refere-se às metonímias do Brasil, ou seja, o Brasil das partes que representa seu todo (Rio de Janeiro, Cristo redentor), ou o Brasil cujas partes constituem um todo, ou seja, são as cenas que tratam das diferenças regionais geográficas de tipos humanos, de culturas que em sua totalidade constituem uma unidade, o Brasil.

Essas representações metonímicas nos levam à questão da miscigenação e do confronto e acomodação de contribuições culturais diversas que caracterizam o ser brasileiro, que de modo pasteurizado, filtrado, mostra-se na publicidade, por meio de outras tipologias possíveis de serem investigadas junto aos comerciais, como: Brasil e a relação com o futebol; o humor e o jeitinho brasileiro na nossa publicidade (apresentado no comercial analisado); a sensualidade e a jinga do corpo brasileiro; a musicalidade brasileira (samba, bossa nova, forró, frevo, axé music); o folclore brasileiro (o carnaval); a referência à produção midiática nacional, telenovelas, atores, programas, entre outros aspectos da mídia, da nossa cultura erudita e da nossa cotidianidade.

Percebe-se, então, que a produção midiática publicitária televisiva é um espaço privilegiado que serve de amálgama para esse caleidoscópio cultural, ressaltando nosso compromisso com a continuidade desta pesquisa e divulgação de seus resultados. E nesta etapa que está por vir, a contribuição de autores como Michel Serres, Canclíni e de brasileiros como Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre, Darcy Ribeiro, Muniz Sodré, Sérgio Borj, Roberto Da Mata, são fundamentais para entender essa



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

interculturalidade, enquanto tendência mundial e, ao mesmo tempo, constitutiva da formação da nossa cultura, que acontece com suas particularidades no universo da macrossemiótica de uma cultura que é nossa, a cultura brasileira.



## Bibliografia

- ALBUQUERQUE, M.E.V. de. “Garoto Bombril: um fenômeno da criação Publicitária”.  
*Revista D’Art*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo. 1998.p.27-32.  
\_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec,1995.
- BARROS, D. L.P.De. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual. 1988.
- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.  
1997.
- DA MATA, R. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro:  
Jorge Zahar. 1979.  
\_\_\_\_\_. *A casa e a rua. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Brasiliense.  
1985.
- FIORIN, J.L. *Astúcias da enunciação. Categorias de pessoa espaço e tempo*. São Paulo:  
Ática. 1998.  
\_\_\_\_\_. “Polifonia textual e discursiva”, in: BARROS, D. L.P & FIORIN, J.L (Orgs.).  
*Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade*. Ensaios de Cultura, 7. São Paulo: Edusp,  
1994.
- FREYRE, G. *Casa Grande e Senzala. 25 ed*. Rio de Janeiro: José Olympio.1987.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Sémiotique: Dictionnaire raisonné da théorie du langage*.  
Paris: Hachette, 1979.
- GREIMAS, A.J.; RASTIER, F. “O jogo das restrições semióticas”. In GREIMAS, A.J.  
Sobre o sentido: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes. 1975.  
\_\_\_\_\_. *De la imperfección*. México (DF): Fondo de Cultura Economica. 1997.
- HOLANDA, S. B. De. *Raízes do Brasil.26 ed*. São Paulo:Cia. das Letras.2000.
- PERELMAN, C. “Argumentação”. In: *Enciclopédia Einaudi. Oral/escrito. Argumentação*.  
Lisboa: Imprensa Nacional /Casa da Moeda. v.11. 1984. p.234-265.
- RIBEIRO, D. *O povo brasileiro. A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras.2ed.1996.
- SERRES, M. *Os cinco sentidos. Filosofia dos corpos misturados.n.1*.Rio de Janeiro: Bertrand  
Brasil.2001.
- SODRÉ, M. *Claros e escuros. Identidade. Povo e mídia no Brasil*. 2ed. Petrópolis: Vozes.2000.
- SORJ, B. *A nova sociedade brasileira*.Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores. 2000.
- TRINDADE, E; DEJAVITE, F. A; YANAZE, L.L. *Garoto Bombril: um símbolo da  
publicidade nacional*. XXII Congresso da INTERCOM. Rio de Janeiro: 1999. GT –  
Publicidade.
- VANOYE, F; GOLIOT-LÉTÉ, A. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus.1994.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002