

Propagandas de cerveja e o imaginário nacional

p. 114 - 125

Tangriane Bonissoni Cella¹
Luciana Cristina Ferreira Dias²

Resumo

O presente estudo tem por objetivo analisar a mobilização dos sentidos de brasilidade em quatro peças publicitárias sobre o produto cerveja extraídas da revista *Veja*, considerando seu funcionamento discursivo. Dessa maneira, o trabalho parte da necessidade de considerar a problemática da brasilidade, analisando como a propaganda de cerveja reinterpreta os estereótipos culturais ligados à identidade nacional para produzir um texto que estabeleça uma identificação com o consumidor, de modo que a cerveja é falada, a partir do lugar da nacionalidade. Para tanto, voltaremos nosso olhar para esses lugares-comuns nacionais e para os efeitos que a propaganda produz em termos de estratégias discursivas.

Palavras-chave: Análise do Discurso, brasilidade, propagandas de cerveja.

Abstract

This present paper aims to analyse mobilization of senses of brazilianness in four advertisements of beer extracted from *Veja* magazine, taking in account their discursive functioning. Thus, this work parts of consideration of problematic of brazilianness, analysing how advertisement of beer reinterprets cultural stereotypes linked to national identity in order to produce a text that establishes a relationship with the consumer, in that beer is spoken, from the place of nationality. For that, we will turn our eyes to these national common places and to effects produced by advertisement in terms of discursive strategies.

Keywords: discourse analysis, brazilianness, advertisements of beer.

Introdução

Neste trabalho buscaremos analisar, à luz da Análise do discurso de linha francesa (ORLANDI, 1999; PÊCHEUX, 1988), quatro peças publicitárias relacionadas ao produto cerveja extraídas da revista *Veja* dos anos de 2006 e 2009.

Consideramos como ponto nodal a relação entre a esfera da publicidade e a problemática da brasilidade, na medida em que a cerveja,

enquanto um produto a ser comercializado, produz um efeito de identificação com o público-consumidor, mobilizando um discurso que se apóia na identidade nacional.

Dessa maneira, voltaremos o foco de análise para a compreensão de como a propaganda de cerveja mobiliza um sentimento de brasilidade, tendo-se em vista a construção de um efeito-leitor nas propagandas. Dito de outro modo, julgamos válido, de um lado, compreender como

1 Graduada em Letras e suas literaturas - Unicentro E-mail: tangricella@yahoo.com.br

2 Doutora em Linguística Aplicada pela Unicamp, professora associada da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: diaslucian@yahoo.com

a propaganda coloca em cena elementos nacionais tidos como imagens fixas do Brasil tais como o carnaval, o futebol, a mulher brasileira e o clima tropical e de outro, analisar de que forma a brasilidade é transferida para o produto cerveja.

Entendemos que, de uma perspectiva discursiva, os sentidos na propaganda se produzem pela articulação de três instâncias: (i) a formulação ou a textualização do anúncio publicitário, em termos de textos verbais e não-verbais (eixo horizontal do fio do dizer), (ii) a constituição do dizer, a partir do interdiscursivo (eixo vertical) que tem a ver com a memória que ganha corpo na linguagem e (iii) a circulação dos sentidos.

Enfim, julgamos interessante um estudo a partir do qual busquemos compreender a brasilidade sendo materializada em discursos que circulam em nossa sociedade. O presente trabalho, ao compreender a construção discursiva da identidade do Brasil, pode abrir espaços para uma reflexão sobre as estratégias publicitárias e midiáticas a partir das quais o país emerge como constitutivo da identidade de alguns produtos, transferindo para esses suas especificidades.

Análise do discurso: princípios teóricos e analíticos

Segundo Orlandi (1999), a Análise do Discurso se constituiu nos anos 60 no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Lingüística, o Marxismo e a Psicanálise.

Orlandi (1999) afirma que a análise do discurso trabalha na confluência desses campos do conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso.

Tendo como objeto o discurso, a AD trabalha em busca dos processos de produção do sentido e de suas determinações histórico-sociais que estão inscritas na linguagem. De acordo com Orlandi (1999), a linguagem é linguagem porque faz sentido, e a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história.

Os sentidos são mobilizados por meio da memória. Para um enunciado produzir sentido, não basta nos atermos somente às palavras ou aos elementos formais da língua, é preciso manter relações com a exterioridade, com a historicidade, com o trabalho dos sentidos no texto. De acordo com Gregolin (2007), o fazer sentido é efeito dos processos discursivos que envolvem os sujeitos com os textos e, ambos, com a história.

Tomando por base o conceito de discurso “como efeito de sentidos entre locutores” (PÊCHEUX, 1990, p. 82), é válido pensar a respeito do efeito-leitor que as propagandas produzem. Uma relação, segundo Orlandi (1988, p. 103) que “supõe uma relação de interlocução na construção dos sentidos”. Em sintonia com a autora:

..se temos, de um lado, a função-autor como unidade de sentido formulado, em função de uma imagem de leitor virtual, temos, de outro, o efeito-leitor como unidade (imaginária) de um sentido lido. [...] ... o efeito-leitor é uma função do sujeito como a função-autor. (ORLANDI, 2001, p. 65-66)

Os sentidos e as interpretações são regidos pelas condições de produção que, segundo Orlandi (1999), compreendem os sujeitos, a situação e a memória. As condições de produção fazem parte da exterioridade lingüística e podem ser agrupadas em condições de produção em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) que compreendem o contexto e o momento imediato, e em sentido amplo tem-se o contexto sócio-histórico-ideológico, que mobiliza a memória discursiva e trabalha na produção de acontecimentos que

acabam por significar.

A memória discursiva, ou o interdiscurso, trabalha com a re-significação do sujeito sobre o que já foi dito, já o intradiscurso evidencia a formulação de um discurso, ou seja, sua textualização na ordem da linearidade do dizer.

Em termos de processos de produção de sentido Orlandi (2001) destaca a formulação, a constituição (memória) e a circulação como momentos igualmente importantes na produção dos sentidos. Dessa forma, nos voltaremos justamente para o estudo desses três processos no que diz respeito à instauração de sentidos na propaganda, em termos de categorias analíticas.

Para que as palavras façam sentido, é preciso que elas tenham sentido. Neste sentido, o intradiscurso, eixo horizontal do fio do dizer, é cortado pelo interdiscurso, eixo vertical do fio do dizer, ou seja, o conjunto das enunciações que já foram ditas, porém esquecidas, e que ganham corpo na linguagem quando relacionamos o intradiscurso com o interdiscurso, acabando por significar.

Quanto ao intradiscurso, estamos entendendo-o como eixo horizontal do fio do dizer, ou seja, como o eixo da formulação, isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas. Assim, se o intradiscurso é a formulação do texto em si, é a utilização da materialidade verbal e não-verbal que acaba por formular o enunciado, o interdiscurso se relaciona à memória, isto é, a um conjunto de enunciações anteriores e exteriores com as quais o texto se relaciona.

Nas palavras de Pêcheux (1988, p. 167) “pode-se dizer que o intradiscurso enquanto ‘fio do discurso’ do sujeito, é a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma interioridade inteiramente determinada como tal “do exterior”. Neste caso, o sujeito identifica-se com uma

formação discursiva, sob efeito do interdiscurso, de modo que neste processo de se identificar com um dado saber discursivo o sentido surge como *já lá*, ou seja, como evidência e o sujeito é “produzido como causa de si”.

O último processo de produção do discurso que Orlandi (2001, p.10) enfatiza é o momento da circulação que se dá em certa conjuntura e seguindo certas condições. No caso da circulação das propagandas, tais materialidades significam em relação aos meios/suportes nos quais circulam e à conjuntura sócio-histórica em que isso se dá. Com efeito, compreender o espaço discursivo da mídia e os discursos que circulam nela nos leva a entender a materialidade dos enunciados e a relação que esses estabelecem com outros que o antecedem.

Dessa maneira, observamos que a análise dessas peças publicitárias parte do princípio da relação sócio-histórico com o que ela está envolvida, de modo que é preciso olhar para as memórias mobilizadas e para os sujeitos históricos que estão inseridos em uma dada prática discursiva para a constituição do sentido, sendo que a análise do discurso é o dispositivo teórico que serve de base conceitual para que estabeleçamos relações entre a mídia, por meio do interdiscurso, das condições de produção das propagandas e dos sentidos que fazem parte da nossa formação social. Assim sendo, buscaremos analisar quais estratégias discursivas a que a propaganda faz alusão para produzir um efeito-verdade no consumidor (efeito-leitor) e de que forma se dá a mobilização dos sentidos de brasilidade.

Análise do corpus

Na tentativa de identificar as práticas discursivas a partir das quais se dá a mobilização dos sentidos de brasilidade nas peças publicitárias

do produto cerveja, tomaremos como referencial os conceitos teóricos de formulação, constituição e circulação dos sentidos, à luz das reflexões de Orlandi (2001, p. 9).

Copa do mundo e cerveja: na transferência dos sentidos.

Mobilizando sentidos sobre a Copa do Mundo, as campanhas publicitárias a serem focalizadas trazem à tona elementos relacionados ao futebol e ao domínio esportivo, relacionando-os ao consumo de cerveja e a um sentimento de brasilidade. Assim, a primeira peça publicitária a ser analisada, a campanha da cerveja *Brahma*, veiculada na revista *Veja* no ano de 2006, dá corpo à figura do jogador, rememorando um gesto típico da comemoração do Gol, já a campanha, peça publicitária da cerveja *Skol*, analisada na seqüência, veiculada no mesmo ano de 2006, também, pela revista *Veja* joga com sentidos que ligam o brasileiro à diversão, ao futebol e ao gesto de tirar vantagem em tudo.



Figura 01

Considerando-se a formulação da propaganda, o texto traz, em primeiro plano, um homem jovem que beija a garrafa de cerveja da marca anunciada. No rosto do homem, aparecem pintadas a bandeira do Brasil, cinco estrelas e um texto verbal que traz construções sintáticas

relacionadas ao futebol. A garrafa de cerveja apresenta, além do rótulo típico desta marca, as cores da bandeira nacional com a expressão sintática nominal “Para o país do futebol”, e as cores da bandeira da Alemanha, com a expressão sintática nominal “Receita da Alemanha” sendo que esta expressão faz referência ao país sede do campeonato mundial daquele ano. No canto superior direito da imagem aparecem novamente cinco estrelas, desta vez das cores amarelo e verde, e a exclamação “Olé”, relacionada ao futebol. As cores predominantes da propaganda são o verde, o amarelo, que lembram as cores da bandeira nacional, e o vermelho, cor que lembra a bandeira nacional alemã, além de ser normalmente a cor utilizada pela esfera publicitária devido ao efeito de destaque.

De acordo com as condições de produção, podemos dizer que a propaganda está direcionada a um público consumidor de cerveja, e ela foi elaborada em um momento específico, ou seja, quando estava acontecendo o campeonato mundial de futebol. Dessa maneira, percebemos que a propaganda não é a-histórica nem a-social, não acontece no vácuo, ela produz sentidos a partir de um contexto específico de Copa do mundo, convocando, em termos de constituição dos sentidos, uma memória que é social e histórica. Uma vez que a propaganda traz imagens que convocam a representação do Brasil como país do futebol, o futebol é apresentado como orgulho nacional, rememorando sentidos constitutivos do imaginário nacional brasileiro.

Esta peça publicitária convoca, faz retornar, a imagem dos campeonatos mundiais de futebol, mobilizando, para tanto, as representações do Brasil como país campeão ou país do futebol, enunciações da ordem do já-dito.

Esse modo de significar o Brasil está relacionado a uma memória que ressoa a partir

de repetições da imagem do “jovem” beijando a cerveja- que entra no lugar da bola-, das cores e do desenho da bandeira nacional-símbolo da nacionalidade³, de itens lexicais relacionados aos campeonatos mundiais de futebol.

Em se tratando do eixo da formulação, as imagens postas em cena na propaganda relacionam o produto cerveja ao futebol: as cinco estrelas que aparecem no pescoço do jovem estão atreladas à palavra “olé”⁴ que é tomada pela marca, a partir de uma representação de cerveja que “dá um olé nas outras”.

O jovem que aparece na propaganda beijando a garrafa de cerveja associa-se ao estereótipo de um jogador de futebol pelo fato de ser jovem, possuir o cabelo raspado, bem como pelo tom de sua pele. Neste caso, a ação de o jovem beijar a garrafa de cerveja associa-se à imagem do gesto de comemoração dos jogadores quando esses beijam a bola ou a taça conquistada, ou seja, a propaganda retoma o sentido da comemoração de um título ou de um gol e neste caso a imagem do gesto é carregada de polissemia.

Também, destacam-se as cinco estrelas que seguem fixadas ao corpo do “jogador” na propaganda. Essas estrelas nos remetem aos cinco títulos mundiais conquistados pela seleção brasileira, de modo que os sentidos instituídos para o Brasil, neste caso, estão ligados a estereótipos construídos para o brasileiro: apaixonado pelo futebol, vitorioso nos campeonatos e consumidor de cerveja. De fato, a propaganda traz à tona estereótipos, fortemente presentes na memória nacional que são representativos do modo de ser do brasileiro. De acordo com Ferreira (1993, p. 69), os estereótipos se apresentam como “evidências,

indistintamente repetidas e consensualmente aceitas” ou ainda “[o estereótipo é o] lugar privilegiado de observação, no seu papel de produtor de sentidos que circulam no imaginário de uma nação”

Nos textos verbais presentes na peça publicitária, isto é, no eixo intradiscursivo, os enunciados presentes estão ligadas ao futebol, como por exemplo, a comparação da cerveja Brahma com a seleção.

SD⁵ (1) “No mundial, a seleção tem 2 uniformes, 2 centroavantes, 2 laterais e a Brahma tem 2 sabores.”.

Percebemos que há uma comparação produzida pela esfera publicitária que aproxima o produto cerveja do futebol, ou seja, há uma transferência das especificidades da seleção brasileira para o produto que parece se aproximar de um elemento constitutivo da identidade do país.

Outra construção sintática que irrompe a formulação e nos chama a atenção está materializada no rótulo da garrafa, nas cores verde e amarelo:

SD (2) “Para o país do futebol”.

Notamos que com este enunciado a propaganda produz um gesto em que a cerveja é direcionada, oferecida ao país, neste caso o Brasil. No rótulo da garrafa aparece, também, no canto superior esquerdo, a expressão: “*Receita da Alemanha*”, que retoma, além do campeonato mundial realizado neste país naquele ano, o fato de que a cerveja tem tradição alemã.

SD (3) “*Edição especial até o fim do mundial*”,

3 As cores pintadas na face do jovem estão relacionadas à bandeira brasileira e rememoram as matas verdes, o ouro e o céu azul, imagens típicas brasileiras, ou sentidos que constituem o imaginário da nacionalidade.

4 A palavra “olé” tem uma espessura semântica, visto que essa nos faz recordar o movimento das torcidas que vão ao estádio de futebol e da destreza dos jogadores brasileiros no momento em que driblam os seus adversários. A cerveja se apropria deste gesto para se constituir como marca que também se destaca em relação às outras.

5 Entendemos SD como sequência discursiva.

Esse anúncio está inscrito no pescoço do jovem, de modo que percebemos que a cerveja foi produzida para uma ocasião especial, neste caso o campeonato mundial de futebol. Percebe-se uma regularidade na propaganda em relação aos textos verbais que apontam para uma forte imbricação entre o Campeonato mundial de futebol e a produção, venda e consumo da cerveja.

Voltando o nosso olhar para o texto que é apresentado como não-verbal, neste caso, as imagens, percebemos a imagem principal de um homem jovem que beija a garrafa de cerveja da marca anunciada. Com efeito, notamos a re-significação da imagem de comemoração de um jogador beijando a bola ou a taça conquistada: no lugar da taça, na transferência dos sentidos, tem-se a garrafa de cerveja que entra no lugar do símbolo da vitória ou da comemoração brasileira.

Percebemos, também, que a bandeira nacional está materializada na face do jovem, sendo que as cores da bandeira do Brasil, além de estarem pintadas no rosto masculino, estão presentes no rótulo da garrafa de cerveja.

Em termos de circulação dos sentidos, a propaganda, ao ser publicada em uma revista destacada no mercado editorial brasileiro, a Revista *Veja*, movimenta-se por entre grupos diversos, produzindo efeitos-leitores variados (consumidores ou não de cerveja, homens, mulheres, jovens, etc).

Ademais, podemos concluir que a propaganda da *Brahma*, a partir da transferência de sentidos, faz migrar o símbolo da identidade nacional, neste caso a bandeira, para a imagem do jovem na propaganda, sendo que a cerveja toma para si a brasilidade passando a ser constitutiva da identidade nacional.



Figura 02

Pensando a formulação dos sentidos, a propaganda da *Skol* traz, em primeiro plano, dois homens jovens e duas mulheres bonitas e jovens, todos vestidos com roupas das cores amarelo e verde. As mulheres estão com roupas insinuantes que deixam à mostra o seu corpo, neste caso o seio e a barriga, que se encaixam num padrão de beleza legitimado pela mídia: seios grandes e barriga magra e firme.

Os sujeitos em cena na propaganda representam os torcedores em um estádio durante um jogo da seleção brasileira, na copa da Alemanha. Um dos homens que aparece em primeiro plano aparenta estar feliz e comemorando o gol ou a vitória em uma dada partida, já o segundo homem aparece abraçado a uma das mulheres, com um cartaz redondo em frente ao rosto cujo enunciado produz o efeito de sentido de que o sujeito não deseja ser visto, contrariando a lógica dos torcedores que com seus cartazes desejam “aparecer” na televisão, durante a transmissão de um jogo.

SD (1) *Não me filma, minha mulher acha que eu tô no médico.*

A peça publicitária fora produzida em um contexto específico de Copa do mundo, fazendo valer uma memória de cerveja como produto que faz parte do consumo dos brasileiros em

campeonatos de futebol e que está atrelada à alegria (comemoração, festas, momentos de descontração) e à possibilidade de malandragem, o velho gesto do tirar vantagem (lei de Gerson) Para Ferreira (1993, p. 69) a formação dos sentidos que circulam no imaginário do Brasil caracteriza-se por três enunciados: todo brasileiro gosta de levar vantagem em tudo, o jeitinho brasileiro e Deus é brasileiro.

Com efeito, o espaço da formulação dos sentidos atualiza a memória discursiva, que faz ressoar sentidos relacionados ao produto cerveja: uma bebida para ser apreciada nos campeonatos de futebol e que ainda pode ser associada ao jeitinho brasileiro ou à malandragem. A textualização “não me filma, minha mulher acha que eu tô no médico”, marcada pela informalidade, emerge como um pedido do torcedor para que ele não seja reconhecido a partir da transmissão da televisão.

Neste aspecto, o sujeito, que se esconde atrás do cartaz, representa a imagem social masculina relacionada à traição, em termos de trabalho da memória. Ao se esconder por meio do cartaz, o sujeito anula sua identidade e impede seu reconhecimento a partir de uma materialidade que tem o formato mais conveniente- redondo- assim como a cerveja *Skol*. Assim, vale trazer uma formulação que produz efeitos de sentidos que ligam a cerveja à possibilidade da malandragem.

SD 2: *Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o cartaz do torcedor, ele seria assim.*

SD (3): *Com Skol, o Brasil fica redondo.*

De fato, a propaganda, no gesto de rememorar a imagem da paixão nacional pelo futebol, traz para cena a típica figura masculina do brasileiro (torcedor) malandro e sedutor. Em termos de especificidade, a propaganda dá corpo a uma dada imagem fixa, isto é, a uma representação de brasileiro (torcedor e consumidor de cerveja) que se apóia na malandragem e no jeitinho

brasileiro para se dar bem ou para conseguir “tirar um proveito da situação”.

Mas um ponto que merece destaque tem a ver com o efeito produzido pela palavra “redondo” ao longo das formulações da propaganda. Neste caso, esta palavra, que marca a cerveja *Skol*, vai impregnando o país, o futebol e até mesmo abre espaços para a possibilidade de malandragem e do logro, no caso do torcedor. Assim, os sentidos migram, derivam para outros sítios de significação e produzem o novo: se a cerveja desce redondo, ela deixa tudo redondo, conseqüentemente o Brasil fica também redondo com a marca, bem como cartaz, assumindo a forma redondo, que esconde o rosto do sujeito-torcedor.

Em termos de discurso não-verbal, as imagens reiteram sentidos de Brasil, país do futebol e da comemoração. No texto da propaganda, além do sujeito que se esconde e as belas mulheres que o acompanham, em primeiro plano e mais próximos de um alabrado em que várias bandeiras em verde e amarelo estão postas em cena, há a presença de vários homens e mulheres dispostos em uma arquibancada, todos vestidos com as cores verde e amarelo, com bandeiras, cornetas, perucas, apitos, em pé, representando um gesto em que a torcida toda se levanta para comemorar o gol.

No que diz respeito à circulação dos sentidos, a propaganda da cerveja *Skol* circula juntamente com outros discursos que também falam sobre a Copa e sobre futebol em meio a um contexto específico. Se a circulação se dá em meios nunca neutros, os sentidos são geridos em um gesto a partir do qual a imagem de Brasil campeão é repetitivamente mencionada, citada, resignificada por uma infinidade de discursos sociais.

Assim, podemos afirmar que a cerveja *Skol* se singulariza em uma peça publicitária em que o efeito de “tornar tudo redondo” é o

que permite ao sujeito “dar um jeitinho” e “na malandragem” conseguir aquilo que quer. Além disso, a comemoração e o clima festivo de Copa do mundo são elementos da identidade nacional que estão associados ao consumo do produto.

A cerveja toma para si elementos da brasilidade:

Além da transferência de sentidos de brasilidade que são deslocados para a cerveja ou para seu consumo, há que se levar em conta a possibilidade de a cerveja tomar para si a própria brasilidade. Assim, temos uma peça publicitária, da cerveja *Nova Schin*, que foi veiculada na revista *Veja* em fevereiro de 2009 que entra no lugar do Carnaval como protagonista da festa e a campanha da cerveja *Sol*, também publicada na *Veja*, no mesmo ano, em que verão e o nome da própria marca se (com)fundem e se inter cruzam.

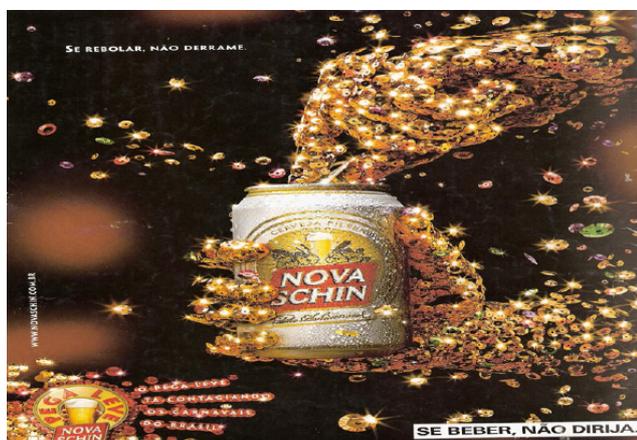


Figura 01

A peça publicitária apresenta, em primeiro plano, uma lata de cerveja da marca anunciada, de modo que duas mãos materializadas em forma de lantejoulas douradas a seguram e fazem o gesto de abri-la, no que concerne à formulação do texto.

Levando em conta o momento imediato da enunciação, que compreende o contexto imediato e os sujeitos, notamos que a propaganda, em termos de contextualização, foi produzida em

um momento específico, neste caso o Carnaval, festa popular brasileira marcada pela alegria, pelo brilho e pelas fantasias enfeitadas de adereços e lantejoulas.

Dessa maneira, percebemos que a propaganda retoma a memória do Carnaval como momento de festa e descontração, sendo que, neste contexto, a cerveja emerge como figura central da festa e como destaque principal da propaganda.

Em termos das materialidades verbais do eixo horizontal do fio do dizer, citemos uma seqüência que, ao fazer menção ao carnaval, associa esta festa popular com o Brasil e com o produto cerveja, conforme segue:

SD (1) “O *pega leve* tá contagiando os *carnavais do Brasil*”.

Percebemos, neste trecho, que a peça publicitária articula o slogan da marca Nova Skin - “*o pega leve*” - ao carnaval. Ora, a cerveja *Nova Skin* se propõe como parte da alegria nacional, em um movimento em que a cerveja ocupa a cena e passa a desempenhar o papel do Carnaval, festa marcada no imaginário por ser vibrante, alegre e contagiante. Assim, quem faz o gesto de contagiar o país não é só do carnaval, mas sim da cerveja.

Também, a expressão “*carnavais do Brasil*” rememora uma representação das diversas manifestações que simbolizam o carnaval brasileiro. Neste caso, tal enunciado refere-se não somente a um carnaval específico, mas sim aos carnavais que o Brasil possui, tais como o da Bahia, do Rio de Janeiro, de Pernambuco, ou ainda os bailes em clubes ou os blocos que desfilam nas avenidas.

A peça publicitária convoca, faz retornar as imagens típicas dos carnavais brasileiros marcadas pela fantasia ou pelo adereço, permeados por adornos e por enfeites. Assim, as lantejoulas

tanto compõem as mãos que seguram a lata de cerveja quanto se espalham por todo o cenário da propaganda, mobilizando sentidos relacionados ao glamour dos carnavais brasileiros. Se o carnaval é representado como brilho e como espaço do adereço, a cerveja está também impregnada deste brilho e deste destaque, ou seja, há uma fusão entre a cerveja e o carnaval pela representação da bebida por lantejoulas, de modo que a escolha do dourado aproxima o carnaval da cerveja pela cor da bebida, o dourado. Ou seja, a *Nova Schin* é o produto que “brilha” nas variadas manifestações do Carnaval: desfiles de rua, bailes em salões, blocos carnavalescos, trios elétricos.

Também, as cores da bandeira nacional estão simbolizadas no brilho dourado e esverdeado das lantejoulas que compõem a cena da propaganda. Essas lantejoulas, no gesto da mão que abre a lata de cerveja, se espalham e representam tanto movimento do carnaval quanto o “derramar” da cerveja, proporcionando à propaganda um certo efeito visual de movimentação. O fundo preto que é predominante na propaganda rememora as noites de carnaval, quando acontecem, na maioria das vezes, os desfiles luxuosos e glamorosos ou mesmo ou os bailes durante as quatro noites da festa.

A propaganda traça um novo modelo de peça publicitária, sendo, dessa maneira, sutil, pois foge do estereótipo proposto por propagandas que tem a ver com o carnaval, quando, na maioria das vezes, trazem as mulatas ou belas mulheres desnudas como pano de fundo. Nesta peça publicitária quem toma o espaço da mulata é a lata de cerveja, que acaba se tornando a protagonista da propaganda e da festa.

Normalmente, as peças publicitárias relacionadas ao produto cerveja, como as analisadas neste trabalho, trazem um texto fixo que orienta os consumidores no sentido de utilizarem o produto com responsabilidade, sendo que, nesta

peça publicitária o texto educativo apresentado é “*se beber não dirija*”. No deslocamento ou migração dos sentidos, notamos que a propaganda promove um diálogo entre o texto educativo fixo com o enunciado “*se rebolar, não derrame*”. Neste caso, no texto da *Nova Schin* se produz uma relação de metáfora, de modo que em lugar de “beber”, entra em cena o verbo “rebolar” - que se associa ao carnaval e a um movimento marcado como tipicamente nacional - e no lugar de “não dirija”, temos a forma verbal “não derrame”- que se relaciona ao gesto de beber e a incidentes típicos de “derramar a bebida, quando nos movimentamos”.

Dessa maneira, podemos dizer que a circulação da propaganda está relacionada ao contexto de carnaval, de maneira que a festa esteja imbricada no/pelo produto cerveja. A cerveja parece transportar-se para o contexto de carnaval, sobrepondo-se à festa, seja quando a cerveja é destaque e constitui a cena da propaganda, permitindo a dispersão das lantejoulas, seja pelo efeito de sentido de que é “*o pega leve*” que está contagiando o Brasil, ou seja, quem contagia não é mais o carnaval, mas sim a marca anunciada.

Ademais, à luz do gesto de consumir o produto, o enunciado-fixo “*se beber, não dirija*” é ressignificado em um processo em que o sentido passa a ser outro: “*se rebolar, não derrame*” de modo que a propaganda acaba se distanciando da orientação moralizadora do texto educativo e a partir de uma relação de jocosidade, estabelece, produz o novo: um efeito de sentido calcado na condicionalidade, nessas condições de produção da propaganda, é produzido pelo gesto “de festejar o carnaval”, ou seja, rebolando e bebendo, mas sem derramar.

A propaganda, neste caso, da cerveja *Sol*, traz em primeiro plano dois jovens, sendo que um deles é um homem bonito, de corpo desnudo e o outro uma mulher bonita e de corpo desnudo que está em cima das costas do rapaz, segurando

em suas mãos uma garrafa de cerveja da marca anunciada. No canto inferior direito, aparece uma tampa de garrafa em formato de sol - nome da marca - contendo itens lexicais que fazem menção ao produto cerveja e ao verão, de modo que a cor predominante na propaganda é o amarelo, lembrando a imagem do astro sol.



Figura 2

A peça publicitária foi produzida no contexto específico de verão⁶, quando o clima quente é característico desta estação, em se tratando do clima tropical. A propaganda rememora o imaginário de que o brasileiro gosta do clima quente do verão, pois os dois personagens da propaganda aparecem felizes e radiantes, relembrando também que o verão brasileiro está atrelado ao clima quente, devido ao corpo desnudo dos personagens, o que se associa diretamente ao produto cerveja, de modo que o consumo do produto aumenta nesta referida estação.

A imagem retoma sentidos que relacionam a cerveja ao verão, ao sol e ao calor, rememorando o estereótipo de que o Brasil é um país de clima tropical, relembrando também, que, no verão, as pessoas costumam vestir-se com poucas roupas, fato predominante na propaganda, pois os dois

personagens estão apresentados com trajes de banho, ou seja, com o corpo desnudo.

A própria marca da cerveja anunciada, *Sol*, faz menção ao astro Sol, rememorando o imaginário de transmissão de calor, luz, iluminação. Assim como o produto cerveja, o astro Sol ilumina e traz uma atmosfera de alegria e descontração própria dos sujeitos que vão à praia ou à piscina se refrescarem (neste caso, a partir da cerveja).

A imagem do astro sol aparece incorporada às pessoas, na medida em que ele toma conta do cenário e aparece como pano de fundo da peça publicitária, ou seja, o sol na propaganda não somente irradia as personagens, como também produz o efeito a partir do qual os sujeitos passam a fazer parte do “sol”: dessa maneira, o astro sol está ligado à marca de cerveja anunciada, a partir do gesto de interpretação em que tanto o Sol-astro ou “Sol”-marca de cerveja incorporam as personagens.

Outra imagem que rememora o astro sol é a tampinha de garrafa que aparece no canto inferior direito da peça publicitária, ela vem na cor amarela, cor esta que simboliza o astro Sol, e materializada com a imagem do astro.

Tendo em vista as materialidades dos textos verbais, percebemos que a marca de cerveja anunciada está sendo direcionada ao público brasileiro, ligando-o ao verão e à cerveja *Sol*.

SD (1) “É só chegar o verão que todo brasileiro tem vontade de Sol”

Neste excerto, notamos o duplo sentido que pode ser atribuído ao item lexical “sol”. Neste sentido, o público brasileiro “tem vontade” tanto de sol (calor, luz, energia) quanto de *Sol* (marca da cerveja).

6 Entendemos verão como uma estação típica de um país tropical como o Brasil, onde o clima quente predomina na maioria dos estados.

Outra expressão que chama a atenção é “no ponto” que tem relação com a imagem que a cerveja projeta de si mesma :

SD (2) “*Chegou Sol. Nem forte, nem fraco. No ponto*”.

Neste trecho, notamos que a peça publicitária aposta na fórmula da cerveja, na medida em que a marca de cerveja anunciada tem uma fórmula perfeita, satisfazendo o consumidor.

Esta propaganda é permeada de sentidos polissêmicos relacionados à palavra “vontade”, sendo que a peça publicitária trabalha com recursos de imagens e textos verbais que produzem efeitos que instigam o sujeito-leitor a consumir o produto, enfatizando a ideia de desejo.

SD (3) “*Essa vontade é demais*”

Observamos a polissemia, neste trecho, de modo que a vontade é tanto a vontade do sol, por ser verão, quanto é vontade da cerveja *Sol*. Considerando, ainda, a forma adverbial *demais*, essa pode estar relacionada tanto à intensidade da vontade (a vontade é muita) quanto à quantidade, ou seja, essa vontade é de mais cervejas, de mais copos ou garrafas para o consumo. Mais do que isso, a vontade de cerveja se funde à vontade de verão, produzindo o efeito de que o verão pede cerveja e de que a cerveja pede o verão.

Nesta propaganda, a maneira como os sentidos circulam se relaciona a um processo de mobilização de um símbolo da identidade nacional, neste caso, o clima tropical brasileiro. Trazendo uma imagem fixa de país tropical, a marca procura relacionar o clima quente ao produto cerveja. Neste sentido, a brasilidade é transferida para o produto pelo/a partir do desejo de consumo: assim, se o brasileiro deseja o sol – astro, no verão, ele deseja também o “Sol” – marca de cerveja, como bebida.

Considerações finais

De acordo com as análises feitas a partir das quatro peças publicitárias, foi possível identificar que todas as propagandas de cerveja trazem imagens fixas do imaginário nacional, de modo que elementos da identidade brasileira são transferidos para o produto anunciado.

Na primeira propaganda analisada, a da cerveja *Brahma*, notamos que, por meio da transferência de sentido, a bandeira brasileira, como símbolo constitutivo de identidade nacional está materializada na face do jovem bem como o futebol que está inscrito no contexto da propaganda, fazendo com que a cerveja tome para si a brasilidade como parte dela.

Percebemos, na segunda peça analisada, a da cerveja *Skol*, que a brasilidade emerge no sentido de tornar “*tudo redondo*”, ou seja, é o “jeitinho brasileiro” de conseguir tudo o que quer que se realiza a partir da intervenção da cerveja. Também, a imagem do futebol é mobilizada de modo que o clima festivo e de Copa do Mundo são elementos constitutivos da identidade nacional e estão associados ao produto cerveja.

A terceira propaganda analisada, a da cerveja *Nova Schin*, traz a brasilidade materializada no carnaval e significa o Brasil a partir de um imaginário estereotipado sobre o país, no qual a cerveja ou o gosto pela cerveja se inscreve. O efeito é que a cerveja é tão brasileira quanto o carnaval.

Notamos que a quarta peça publicitária analisada, a da cerveja *Sol*, apresenta o clima tropical, neste caso, o verão, como símbolo de identidade brasileira, sendo que o verão está associado ao produto, visto que o brasileiro deseja o sol no verão como também deseja a bebida *Sol*.

À guisa de conclusão, no desenrolar da análise conjunta de quatro peças publicitárias de

marcas e campanhas diferentes, relacionadas ao produto cerveja e que compõem o corpus deste artigo, podemos apontar que as propagandas formulam e fazem circular várias imagens e representações dominantes que mobilizam o sentido de brasilidade de acordo com o funcionamento discursivo de cada propaganda. Notamos que todas as peças publicitárias aqui analisadas apresentam regularidades que podem ser associadas a elementos que funcionam como parte do imaginário da nação brasileira, tidos como traços simbólicos de nacionalidade, tais como o carnaval, o jeitinho brasileiro, o futebol, as mulheres bonitas e de corpo desnudo e o clima tropical.

As propagandas analisadas constroem e retomam sentidos fixos sobre o Brasil, principalmente sobre o clima tropical, o futebol, o carnaval e o “jeitinho brasileiro de ser”, justamente, pelo fato de mobilizarem parte do imaginário nacional, sendo que, neste sentido, estamos diante de algo pertencente à ordem do já-dito.

Notamos que as peças publicitárias estão direcionadas especificamente ao público brasileiro e consumidor de cerveja, sendo que, neste contexto, a construção de imagem do consumidor passa a ser constituída a partir das imagens fixas de Brasil, de modo que o consumidor e a cerveja estão atrelados e associados a tais imagens.

Tais imagens que fazem parte do imaginário nacional, nas peças publicitárias analisadas, são transferidas ou apropriadas pelo produto cerveja, de modo que o produto cerveja toma a cena e passa, também, a ser constitutivo da identidade nacional.

Referências

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. “A antiética da vantagem e do jeitinho na terra em que Deus

é brasileiro (o funcionamento discursivo do clichê no processo de constituição da brasilidade)”. In: ORLANDI, Eni P. **Discurso fundador. A formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 1993, p. 69-79.

GREGOLIN, M. R. F. V. “Formação discursiva, redes de memória e trajetórias sociais de sentido: mídia e produção de identidades”. In: Roberto Leiser Baronas. (Org.). **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos, 2007, v. , p. 155-168

ORLANDI, E. **Interpretação**. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. São Paulo, Vozes, 1996

_____. , **Discurso e Leitura**. São Paulo/Campinas: Cortez/Editora da UNICAMP, 1988

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas/SP: Pontes, 1999

_____. **Discurso e texto**. Campinas/ SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. “Análise Automática do Discurso (AAD- 69)”. Trad. Eni P. de Orlandi. Em F. Gadet & T. Hak (orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990 (1ª ed. 1969), p. 61-162.

_____. **Semântica e Discurso**. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Trad. Eni P. de Orlandi et alii. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

SERRANI, S. **A linguagem na pesquisa sociocultural**. Um estudo da repetição na discursividade. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993

Artigo enviado em: 04/08/2010

Aceite em: 29/08/2010