

Universidade Federal de Juiz de Fora
Faculdade de Comunicação Social
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Júlio César Rocha Conceição

‘IMAGENS DE BRASIL’: A REPRESENTAÇÃO DE SÍMBOLOS NACIONAIS NA
PUBLICIDADE DE CERVEJA

Juiz de Fora
Agosto de 2015

Júlio César Rocha Conceição

‘IMAGENS DE BRASIL’: A REPRESENTAÇÃO DE SÍMBOLOS NACIONAIS NA
PUBLICIDADE DE CERVEJA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marta de Araújo Pinheiro.

Juiz de Fora
Agosto de 2015

Júlio César Rocha Conceição

‘IMAGENS DE BRASIL’: A REPRESENTAÇÃO DE SÍMBOLOS NACIONAIS NA
PUBLICIDADE DE CERVEJA

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profª Dra. Marta de Araújo Pinheiro.

Dissertação aprovada em 27/ 08 /2015 pela banca composta pelos seguintes membros:

Profª Dra. Marta de Araújo Pinheiro (UFJF) – Orientadora

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF) – Convidado

Profª. Dra. Ivana Melhem Deoud (UNIPAC) – Convidada

Juiz de Fora
Agosto de 2015

Aos livros, pelo companheirismo.
Helena, minha preciosa filha, uma dádiva de Deus.
Vera e Francisco, meus pais, amigos intensos.
Vocês são mais do que eu um dia ousei sonhar.
São o mais belo presente que Deus me deu nesta vida.

AGRADECIMENTOS

Não foi fácil concluir o Mestrado trabalhando praticamente todos os dias. E ainda com outros “turnos de trabalho” como professor, pai, filho, irmão, amigo e pessoa apaixonada pelas artes, das quais não abro mão por me fazerem quem sou.

Deus, lâmpada para meus pés e luz para meu caminho.

Helena (filha abençoada), amor da minha vida, minha fonte de luz e inspiração para tudo de bom que possa fazer. Obrigada pelo amor, pela alegria, pela paz.

Minha mãe Vera, minha fortaleza. Agradeço por tudo (não dá pra listar tudo, mãe, porque ocuparia páginas e mais páginas desta dissertação). Por me acostumar, desde cedo, a respeitar as pessoas.

Meu pai Francisco, sempre presente. Agradeço a Deus, por ele ter me feito gostar de ouvir rádio, esportes e notícias, desse modo, trabalhei sempre na área da comunicação.

Meu irmão, Marcos, amigo de todas as horas e grandes incentivador (Heavy Metal).

Marta, minha querida orientadora! Obrigada por me aceitar como orientando, pela orientação brilhante em todos os momentos, pela paciência, pela disponibilidade na reta final, desculpe pelos atrasos. Não tenho palavras para te agradecer os ensinamentos, as conversas e os excelentes momentos na UFJF.

Weden, por participar da minha qualificação, por todo o carinho que sempre demonstrou e por tantos ensinamentos, principalmente, por me fazer ter gosto pela Análise do Discurso.

Boanerges, por ser uma rica fonte de consultas através de artigos e livros, por participar de minha qualificação e banca e, tenho certeza, proporcionar excelentes discussões.

Aluizio Ramos Trinta, pelos ensinamentos e respeito aos direitos sociais.

Professores do Mestrado, pelos ensinamentos, pelas discussões, pela oportunidade de aprendizado.

Amigos queridos de tantos momentos em nosso mestrado! Sempre estarão em minha memória.

Meus alunos de ontem, de hoje e de amanhã. Por vocês desejo tanto me qualificar sempre mais!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Ambev em números.....	59
Figura 2 - Anúncio da Brahma Chopp publicado na revista ‘Coleções’ da Reader’s Digest de abril de 1951.	60
Figura 3 - Anúncio da cerveja Antarctica publicado no jornal Folha de São Paulo de 18 de junho de 1962	65
Figura 4 - Anúncio da Brahma Chopp publicado no jornal Folha de São Paulo de 18 de junho de 1962	67
Figura 5 - Anúncio da Brahma Chopp publicado no ‘Jornal do Brasil’ em 03 de dezembro de 1968	70
Figura 6 - Anúncio da cerveja Brahma “Hércules” do ano de 1972	73
Figura 7 - Anúncio publicado na Revista Veja em 22 de maio de 1985, p. 62/63	76
Figura 8 - Publicidade da cerveja Antarctica, Revista Manchete de 03 de dezembro de 1988, pág. 23.	80
Figura 9 - Anúncio da Brahma publicado na revista Veja em 04 de setembro de 1991	86
Figura 10 - Romário, Bebeto, Raí e Zinho, jogadores sob contrato da Brahma Chopp.....	88
Figura 11 - Tom Jobim atuando na publicidade da Brahma.....	93
Figura 12 - João Gilberto atuando na publicidade da Brahma.	95
Figura 13 - Matéria sobre Jorge Bem Jor, publicada na revista Veja de 24 de novembro de 1993, na qual é citado o patrocínio da Antarctica ao artista.....	97
Figura 14 - Daniela Mercury e Ray Charles, juntos no anúncio da Antarctica em 1993. Matéria da Revista Veja, 08 de junho de 1994 p. 94 à 98	98
Figura 15 - Lê-se da esquerda para a direita: Cerveja Antarctica foi a patrocinadora do show da Madonna no Brasil, em 1993.....	100
Figura 16 - Anúncio da cerveja Antarctica com Kim Bassinger, Revista Veja, 08 de junho de 1994 p. 69.	101
Figura 17 - Anúncio da cerveja Antarctica, com Whoopy Goldberg, Revista Veja, 22 de junho de 1994 p. 94 à 98.....	101

“Viva a Sociedade Alternativa, viva viva!”
(Raul Seixas)

RESUMO

Esta dissertação analisa a relação entre identidade nacional e cultura brasileira na produção publicitária tendo como objeto de investigação as campanhas nacionais de cerveja. Nosso material empírico foram as propagandas de cerveja impressas, no período entre os anos 50 e 90. O trabalho foi realizado através de uma análise textual baseada na análise crítica de discurso. Temos como hipótese que o discurso publicitário, quando se apropria das 'Imagens de Brasil', influencia na formação da cultura e identidade nacionais, colocando em relação as identidades, os grupos e as representações coletivas constituindo um sistema simbólico da cultura.

Palavras-Chave: Identidade nacional; Cultura brasileira, Publicidade; Cerveja.

ABSTRACT

This dissertation examines the relationship between national identity and culture in Brazilian advertising production having as research object national beer campaigns. Our empirical material were printed beer advertisements, in the period between the years 50 and 90. The study was conducted through a textual analysis based on critical analysis of speech. We hypothesized that the advertising discourse, when it appropriates the 'Brazil' images influences the formation of culture and national identity, putting in relation identities, groups and collective representations constitute a symbolic system of culture.

Keywords: National identity; Brazilian culture, Advertising; Beer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1) A CONCEPÇÃO DE DISCURSO	17
1.1) ASPECTOS DOS EFEITOS CONSTITUTIVOS DO DISCURSO	17
1.2) PRÁTICA SOCIAL E PRÁTICA DISCURSIVA	18
1.3) ASPECTOS SOCIOCOGNITIVOS	19
1.4) A COERÊNCIA NO TEXTO	20
1.5) INTERTEXTUALIDADE	21
1.6) MICROANÁLISE E MACROANÁLISE	22
1.7) IDEOLOGIA E HEGEMONIA	22
2) IDENTIDADE NACIONAL E CULTURA BRASILEIRA	24
2.1) PROBLEMÁTICA DO NACIONAL	24
2.1.1) A categoria de brasilidade	26
2.1.2) O marco da modernidade brasileira e o debate da ‘brasilidade’	29
2.2) GLOBALIZAÇÃO E MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA	33
3) IDENTIDADE NACIONAL E PUBLICIDADE NO BRASIL	36
3.1) A Publicidade vista como espaço ficcional	36
3.1.1) A mensagem verbal	39
3.1.2) A mensagem visual	40
3.1.3) A estrutura do anúncio	41
3.2) PUBLICIDADE E CONTEXTO HISTÓRICO BRASILEIRO	44
4) A PUBLICIDADE DE CERVEJA NO BRASIL	50
4.1) O SURGIMENTO DAS PRIMEIRAS CERVEJARIAS INDUSTRIALIZADAS	51

4.1.1) HISTÓRIA NÃO-AUTORIZADA DA COMPANHIA ANTARCTICA PAULISTA	51
4.1.2) COMPANHIA CERVEJARIA BRAHMA	57
4.1.3) A BRIGA DAS CERVEJAS	58
4.1.4) HISTÓRIA DA AMBEV	58
4.2) ANÁLISE DOS DISCURSOS DAS PUBLICIDADES DE CERVEJAS	59
4.2.1) ANOS 50	60
4.2.2) ANOS 60	65
4.2.3) ANOS 70	73
4.2.4) ANOS 80	75
4.2.5) ANOS 90	84
4.2.5.1) A cerveja põe seu dedo na copa	84
4.2.5.2) A Emboscada	86
4.2.5.3) A Pirataria	87
4.2.5.4) "Minha Loura"	89
4.3) Identidade nacional e internacional na publicidade de cerveja	90
4.3.1) Ensaio	91
4.3.2) "Rede N° 1"	92
4.3.3) Artistas brasileiros e internacionais citados no texto 'A cerveja põe seu dedo na Copa'	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	108
ANEXOS	112

INTRODUÇÃO

Nosso estudo parte do pressuposto de que a publicidade é uma forma simbólica com ampla abrangência no campo social. Vivemos cercados de propagandas, seja nas ruas, shoppings, bares, rádio, televisão, internet, o que torna a publicidade um ambiente de significação. Deste modo, quando a publicidade se utiliza dos símbolos identificados como nacionais, aqui denominados de “Imagens de Brasil”, ela reforça ainda mais certos padrões de identidade já familiares ao seu público-alvo. Ela absorve certo imaginário simbólico da sociedade, em determinado momento, e o devolve em sua própria linguagem publicitária. Nesse sentido, podemos conceber a publicidade como um documento possível da memória cultural brasileira.

Nosso objetivo é compreender o papel da publicidade na construção e transmissão da identidade nacional e das “Imagens de Brasil”. Entendemos que toda identidade se define em relação a algo que se lhe é exterior para o que ela se mostra diferente. Para Renato Ortiz, “a identidade possui ainda uma outra dimensão, que é interna. Dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos” (2003:07). Não pretendemos julgar neste trabalho se as representações simbólicas da identidade brasileira pela publicidade estão adequadas ou não, e sim averiguar criticamente como a publicidade selecionou certas “Imagens de Brasil”, em certos momentos de nossa história. Tomamos aqui a concepção de “Imagens do Brasil” do sociólogo Renato Ortiz (1985; 2001; 2013) quando ele concebe as representações da identidade nacional como:

“...um problema clássico na discussão da cultura brasileira, sua autenticidade, e que toda identidade é uma construção simbólica, necessária, eliminando, portanto, as dúvidas sobre a veracidade ou a falsidade do que é produzido não existindo uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos” (ORTIZ, 1985, p. 08).

De acordo com Hoff (2009), a publicidade trabalha para que a produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também os modos de sociabilidade – uma espécie de orientação sobre como viver e se relacionar em sociedade. Para isso, a publicidade ensina o que, onde, quando e como consumir, ensina como devemos ser. Por meio de suas representações/imagens, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados e fazendo da imagem midiática algo a ser copiado.

O uso consistente de imagens – e, conseqüentemente, a frequente inserção de representações – mostra a importância que as mesmas ocupam na sociedade. Isso porque a sociedade capitalista não só requer uma cultura baseada em imagens, como a sua produção fornece uma ideologia dominante, ou seja, oferece uma visão de

como o mundo deveria ser; daquilo que compõe ou comporia um mundo melhor. Como necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, para assim estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas raças, classes sociais e sexo, a mudança social foi substituída por uma mudança nas imagens e a mídia aproveita essa chance para criar novos estilos de vida, novos conhecimentos, novas culturas e novas representações (HOFF, 2009, p. 168).

Os anúncios publicitários têm aspectos diferenciados de acordo com o produto, com o público-alvo, com o meio onde será veiculado. Essas diferenciações servem para atrair e motivar o consumidor, fazendo com que ele se sinta impelido a adquirir o produto anunciado. Neste contexto, o Departamento de Marketing das empresas desempenha um papel fundamental no processo de venda e aquisição de produtos. É ele o responsável por entender as necessidades das pessoas e fazer com que os benefícios proporcionados pelos produtos se encaixem às necessidades e aos desejos do consumidor. Os desejos sempre estão associados a uma ou mais necessidades. De igual modo, uma necessidade pode estar associada a vários desejos.

A noção de desejo utilizada pelos anúncios publicitários é a noção de aspiração do que pode ser realizado, dependendo somente da aquisição de um determinado produto para que o anseio seja preenchido. Assim, cada vez mais são criados novos produtos, novos padrões são sugeridos, fazendo com que cada desejo saciado suscite uma nova vontade. “Se a propaganda funciona ao nível do devaneio, torna-se claramente inadequado condená-la simplesmente por canalizar a atenção e os desejos dos leitores para uma terra de ninguém, paradisíaca e quimérica” (Vestergaard e Schroder, 2004, p. 183).

Segundo Antunes (2012), a partir dos anos 1960 tem-se uma nova abordagem dos anúncios publicitários em seu formato e linguagem. Neste período a técnica publicitária se afastou do discurso informativo e foi em direção à ‘sedução’, num momento em que os meios de comunicação de massa expandiram-se. Com o aumento da concorrência houve uma necessidade de se estimular o consumo, com isso, a publicidade adotou uma lógica e linguagem próprias utilizando-se da persuasão e sedução substituindo a objetividade.

Em nossas análises, procuramos perceber os usos da linguagem pela publicidade como forma de seduzir o consumidor e interpelá-lo sob a perspectiva teórica da Análise Crítica do Discurso para buscar o que está explícito e implícito nos textos, os ditos e os não-ditos.

Para o desenvolvimento desta investigação, fez-se necessária a apropriação de um referencial teórico/metodológico que permitisse compreender a circulação das representações discursivas construídas no imaginário popular. Portanto, a opção pela Análise Crítica do Discurso deu-se em virtude de as publicidades apresentarem uma tipologia de linguagem

(verbal e não-verbal) sedutora e persuasiva, estabelecendo mecanismos de abstração e contemplando tanto as ideias postas quanto as implícitas em cada discurso veiculado.

Segundo Carvalho (2008), o discurso publicitário tem as características de um discurso informativo/impositivo, pois consegue impor-se através de estratégias linguísticas que utilizam a ordem, a persuasão e a sedução. Estas estratégias modificam-se e adaptam-se ao suporte, modificando a forma de apresentação. A mídia impressa usa de diferentes formas de mensagem para falar de um mesmo produto. De acordo com Carvalho (2008), o jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais, de tal modo que um verbo aparentemente insignificante conduz à compra, escamoteando a barreira da consciência. E o fato de que a publicidade não se dirigindo a ninguém em especial, dá a cada um e a todos a ilusão de que a mesma lhe é dirigida e faz o receptor ter noção de ser membro de uma polis. Acentua-se a eficácia cultural do discurso publicitário pelo apelo constante aos laços frágeis e simbólicos tecidos entre os participantes de uma sociedade. Serve assim à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incomparável singularidade da pessoa humana.

Neste trabalho sobre a publicidade brasileira e a identidade nacional, concentramo-nos nos anúncios publicados na imprensa brasileira entre as décadas de 1950 e 1990 por entendermos ser esse período marcado, em um primeiro momento, pela identificação de um país moderno (década de 50, 60 e 70) e, em um segundo momento, pela identificação de um Brasil pós-moderno e global (década de 80 e 90). O cenário publicitário acompanhou estas mudanças utilizando-se de símbolos nacionais característicos destes momentos em seu discurso, elementos estes capazes de gerar identificação na sociedade brasileira.

Escolhemos os anúncios impressos da publicidade de cerveja por ela representar valores sociais em seu produto, utilizando símbolos nacionais associados com estilos de vida, distinção de classes, gênero, raça. O veículo midiático escolhido foi a mídia impressa, por ser ela instrumento comunicacional de grande alcance no país, contemplando, portanto, grande número de leitores. A escolha das peças, que foram pesquisadas através de jornais e revistas impressas e em arquivo digital (acervo digital na rede mundial de computadores), teve como critério a utilização da imagem de símbolos nacionais. Um aspecto que devemos salientar é que somente as grandes marcas perduraram durante o período investigado, a Brahma e a Antarctica. Outras marcas circulavam no mercado das cervejarias, no entanto, ou elas não

tiveram a mesma vendagem e representação dos produtos supracitados, ou ainda não existiam dentro do período de nosso recorte.

Pois outro critério utilizado foi a escolha dos anúncios de produtos de grande vendagem no mercado nacional e no mercado internacional para que permitisse uma análise comparativa entre os momentos demarcados. Das marcas que mais investiram e ainda investem atualmente nas campanhas, citamos as fabricantes das cervejas das marcas Antartica e Brahma Chopp. De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope no ano 2012 (top10mais.org), a cerveja é a segunda maior paixão do brasileiro, com marca de 35%. Afinal, a maior paixão, segundo a pesquisa, é o futebol com 77%. E a terceira paixão, com 30%, é o Carnaval. As três primeiras posições do ranking de vendas são ocupadas respectivamente pelas cervejas das marcas Skol, Brahma e Antartica. Em nosso trabalho, levamos em consideração a Brahma e a Antartica por já existirem e ocuparem as primeiras posições do ranking nacional de cervejas no período de nosso recorte.

O trabalho está dividido em quatro capítulos, como poderemos ver a seguir. Como a pesquisa aponta como objeto de investigação o signo (imagético e linguístico) publicitário, é necessário, no Capítulo I, apresentarmos a Análise Crítica do Discurso, fundamentada em Norman Fairclough, para a compreensão de sua aplicabilidade no discurso das peças publicitárias, a fim de que fosse percebido o jogo de intencionalidades usado na expressão dos textos publicitários das ‘Imagens de Brasil’.

No Capítulo II, discutimos as noções de cultura brasileira e identidade nacional a partir das análises de Renato Ortiz, Stuart Hall e Ruben George Oliven. No mesmo capítulo, abordamos o tema da Propaganda e a Publicidade, a sua história, sua linguagem e conceitos, buscando compreender a publicidade relacionada com a cultura brasileira e a identidade nacional.

No capítulo III, apresentamos a história dos fabricantes das marcas de cerveja Antartica e Brahma, como também a história da Ambev – Companhia de Bebidas das Américas - e os números atuais da companhia, que hoje detém ambas as marcas aqui analisadas.

No capítulo IV, discutimos a publicidade, enquanto discurso, Norman Fairclough (2000); suas matrizes culturais, Eneus Trindade(2012); e Renato Ortiz (1985; 2001; 2013), Roberto DaMatta (2000); sua linguagem de propaganda, Ricardo Ramos e Pyr Marcondes (2004), Torben Vestergaard e Kim Schroder (2000), Nelly de Carvalho (2002) e Antônio

Sandmann (2001), e apresentamos as análises de peças publicitárias selecionadas a partir da perspectiva teórica discutida anteriormente.

1) A CONCEPÇÃO DE DISCURSO

A concepção de discurso e o quadro teórico apresentados por Fairclough (2001) para a análise de discurso possuem suma importância em nossa pesquisa. Esta concepção visa o aprofundamento na análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem publicitárias. Neste contexto, buscamos analisar o discurso no quadro tridimensional, como texto, prática discursiva e prática social. Utilizamos os conceitos de Fairclough com o intuito de investigar a mudança discursiva em sua relação com a mudança social e cultural, associados à identidade nacional brasileira, por intermédio da publicidade impressa.

Ao usar o termo discurso em substituição à linguagem, o autor (2001, p. 91) propõe emprega-lo como prática social e não como ‘atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionistas’. Em primeiro lugar, o discurso implica em ser um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e, especialmente, sobre os outros, como também um modo de representação. Em segundo lugar, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo tal relação entre a prática social e a estrutura social; a última é tanto uma condição como um efeito da primeira.

O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário; pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação; por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não-discursiva, e assim por diante. Ele contribui para que todas as dimensões da estrutura social que o moldam e restringem direta ou indiretamente constituam suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo o mundo em seu significado” (Fairclough, 2001, p. 91).

1.1) ASPECTOS DOS EFEITOS CONSTITUTIVOS DO DISCURSO

Fairclough distingue três aspectos dos efeitos constitutivos do discurso. Estes três efeitos correspondem respectivamente a três funções da linguagem e a dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo o discurso. Eles são denominados como funções da

linguagem 'identitária', 'relacional' e 'ideacional'. A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso. A função relacional diz respeito a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas. A função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações. Assim, o discurso, primeiramente, contribui para a construção do que é referido como identidades sociais e posições de sujeito. Em segundo lugar, o discurso contribui para constituir as relações sociais entre as pessoas. Em terceiro, o discurso contribui para a constituição de sistemas de conhecimento e crença.

1.2) PRÁTICA SOCIAL E PRÁTICA DISCURSIVA

Para Fairclough (2001), a prática social possui orientações econômica, política, cultural e ideológica. Desta forma, o discurso pode implicar-se em todas elas, sem o poder de redução de alguma dessas orientações sobre o discurso. Além disso, para a análise da prática discursiva, segundo ele, existem três outros itens principais que não serão usados na análise textual mas, sim, na análise da prática discursiva, embora certamente envolvam aspectos formais dos textos: a 'força' dos enunciados, isto é, os tipos de atos de fala (promessas, pedidos, ameaças, etc.) por eles constituídos; a 'coerência' dos textos; e a 'intertextualidade' dos textos. Reunidos, esses sete itens constituem um quadro para análise textual que abrange aspectos de sua produção e interpretação como também as propriedades formais dos textos.

Na prática discursiva estão envolvidos os processos de produção, de distribuição e consumo textual. Desse modo, a natureza dos processos possui variantes de diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais.

O autor exemplifica:

Um artigo de jornal é produzido mediante rotinas complexas de natureza coletiva por um grupo cujos membros estão envolvidos variavelmente em seus diferentes estágios de produção - no acesso a fontes, tais como nas reportagens das agências de notícia, na transformação dessas fontes (frequentemente elas próprias já são textos) na primeira versão de uma reportagem, na decisão sobre o local do jornal em que entra a reportagem e na edição da reportagem (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

Os textos são consumidos de forma distinta e em contextos diversos, dependendo do tipo de interpretação que neles se aplica, ou seja, não se leem receitas como artigos acadêmicos.

Alguns textos (entrevistas oficiais, grandes poemas) são registrados, transcritos, preservados, relidos; outros (publicidade não solicitada, conversas casuais) não são registrados, mas transitórios e esquecidos. Alguns textos conduzem a guerras ou à destruição de armas nucleares; outros levam assessores a perderem o emprego ou a obtê-lo; outros ainda modificam as atitudes, as crenças ou as práticas das pessoas (FAIRCLOUGH, 2001, p. 108).

Fairclough (2001) indica que existem dimensões sociocognitivas específicas de produção e interpretação textual, que são centralizadas na inter-relação entre os recursos dos membros, que os participantes do discurso possuem em sua subjetividade e trazem consigo para o processamento textual, e o próprio texto. Assim, tais processos geralmente procedem de maneira não-consciente e automática, sendo um fator importante na determinação de sua eficácia ideológica.

1.3) ASPECTOS SOCIOCOGNITIVOS

Sobre os aspectos sociocognitivos da produção e da interpretação de um texto, o autor coloca, de forma geral, que eles podem ser analisados num processo ascendente-descendente. Nos níveis inferiores (processo descendente), analisa-se uma sequência de sons ou marcas gráficas em frases no papel. Os níveis superiores (processo ascendente) dizem respeito ao significado, à atribuição de significados às frases, a textos completos e a partes ou a 'episódios' de um texto, que consistem de frases que podem ser interpretadas como coerentemente conectadas, onde os significados das unidades superiores são construídos em parte dos significados das unidades inferiores. A força de parte do texto (frequentemente, mas nem sempre, uma parte na extensão de uma frase) é seu componente acional, parte de seu significado interpessoal, sendo a ação social que realiza e que os atos de fala desempenham: dar uma ordem, fazer uma pergunta, ameaçar, prometer etc. Força e proposição se contrastam, o componente proposicional, que é parte do significado ideacional, é o processo ou a relação que é predicada das entidades (2001, p. 111).

No caso de 'prometo pagar ao portador se exigida a soma de R\$ 50,00', a força é a de uma promessa, enquanto a proposição poderia ser representada esquematicamente como 'x paga y a z'. Por exemplo, 'Você pode carregar a mala?' poderia ser uma pergunta, um pedido ou uma ordem, uma sugestão, uma reclamação, e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2001, p.111).

Isso ajuda a explicar como as formas das palavras podem ter forças que parecem altamente improváveis se as considerarmos fora do contexto. Desse modo, somos alertados pelo autor que, naturalmente, o contexto de situação, a natureza geral do contexto social,

também reduzem a ambivalência. Entretanto, antes que se possa recorrer ao contexto de situação, ou mesmo ao contexto sequencial, para interpretar a força de um enunciado, deve-se ter chegado a uma interpretação textual, envolvendo uma inter-relação entre as pistas e os recursos dos membros. Mas estes, nesse caso, são de fato um mapa mental de ordem social. O mapa mental é necessariamente apenas para uma interpretação das realidades sociais que se prestam a muitas interpretações, política e ideologicamente investidas de formas particulares.

Para o autor (2001, p. 112), quando apontamos o contexto da situação, em se tratando do mapa mental, obtemos dois grupos de informações relevantes para determinar como o contexto afeta a interpretação do texto em qualquer caso particular, como uma leitura de situação que ressalte certos elementos, diminuindo a importância dos outros, relacionando-os entre si, para especificar os tipos de discurso que serão relevantes para o contexto.

1.4) A COERÊNCIA NO TEXTO

A coerência é tratada comumente como propriedade dos textos, mas também é considerada como propriedade das interpretações. Um texto coerente é um texto cujas partes constituintes (episódios, frases) são relacionadas com um sentido, de maneira que o texto em sua totalidade 'faça sentido', mesmo que haja relativamente poucos marcadores formais dessas relações de sentido - isto é, pouca coesão explícita. Entretanto, o ponto em foco é que um texto só faz sentido para alguém que nele encontra sentido, alguém que é capaz de inferir essas relações de sentido na ausência de marcadores explícitos. Fairclough nos alerta que: "Mas o modo particular em que é gerada uma leitura coerente de um texto depende novamente da natureza dos princípios interpretativos a que se recorre" (2001, p. 113).

Desse modo, os princípios interpretativos particulares associam-se de maneira naturalizada a tipos de discursos particulares, valendo a pena investigar tais ligações devido à luz que jogam sobre as importantes funções ideológicas da coerência na interpretação dos sujeitos- intérpretes, que são 'capazes' de compreendê-los e 'capazes' de fazer as conexões e as inferências de acordo com os princípios interpretativos relevantes necessários para gerar leituras coerentes. Tais conexões e inferências podem apoiar-se em pressupostos de tipo ideológico. O autor exemplifica: "o que estabelece a ligação coerente entre as duas frases 'Ela pede demissão do emprego na próxima quarta-feira. Está grávida' é o pressuposto de que as mulheres param de trabalhar quando têm filhos" (2001, p.113).

À medida que os intérpretes tomam essas posições e automaticamente fazem essas conexões são assujeitados pelo texto. Esta é uma parte importante do trabalho ideológico dos textos e do discurso na observação dos sujeitos. Entretanto, existe a possibilidade não apenas de luta quanto a diferentes leituras dos textos, mas também de resistência às posições estabelecidas nos textos (p.113-114).

1.5) INTERTEXTUALIDADE

Destacamos também a dimensão de análise 'intertextualidade', a qual, segundo o autor, é basicamente a propriedade que possuem os textos de serem repletos de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou misturados, sendo que o texto pode assimilar, contrapor, ecoar ironicamente, e assim por diante. Em se tratando da produção, uma perspectiva intertextual acentua a historicidade dos textos, ou seja, a maneira como eles sempre constituem acréscimos às cadeias de comunicação verbal existentes, consistindo em textos prévios aos quais respondem. Em termos da distribuição, uma perspectiva intertextual é útil na exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações ao mudarem de um tipo de texto para outro.

Os discursos políticos frequentemente se transformam em reportagens. E em termos de consumo, uma perspectiva intertextual é útil ao acentuar que não é apenas o texto, nem mesmo apenas os textos que intertextualmente o constituem e que moldam a interpretação, mas também outros textos que os intérpretes variavelmente trazem ao processo de interpretação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114).

Fairclough (2001) diferencia a intertextualidade manifesta, em que, no texto, se recorre explicitamente a outros textos específicos e interdiscursividade ou intertextualidade constitutiva. A interdiscursividade estende a intertextualidade em direção ao princípio da primazia da ordem de discurso. Por um lado, temos a constituição heterogênea de restos por meio de outros textos específicos (intertextualidade manifesta); por outro lado, a constituição heterogênea de textos por meio de elementos (tipos de convenção) das ordens de discurso (interdiscursividade).

O conceito de intertextualidade toma os textos historicamente transformando o passado em convenções existentes e textos prévios no presente. Seguindo o pensamento do autor, isso ocorre de maneira relativamente convencional e normativa: os tipos de discurso tendem a transformar em rotina formas particulares de recorrer a convenções e a textos e naturalizá-las. Contudo, isso pode ocorrer, criativamente, com novas configurações de

elementos de ordens de discurso e novos modos de intertextualidade manifesta. Eles são a historicidade inerente a uma concepção intertextual e a maneira como esta acomoda tão prontamente a prática criativa que a tornam tão adequada para as preocupações presentes com a mudança discursiva, como argumenta o autor: “...ela precisa estar ligada a uma teoria de mudança social e política para a investigação da mudança discursiva dentro de processos mais amplos de mudança cultural e social” (Fairclough, 2001, p. 115).

1.6) MICROANÁLISE E MACROANÁLISE

A análise da prática discursiva deve envolver uma combinação do que se poderia denominar ‘microanálise’ e ‘macroanálise’. A primeira é o tipo de análise em que os analistas da conversação se distinguem, a explicação do modo preciso como os participantes produzem e interpretam textos com base nos recursos dos membros. Mas isso deve ser experimentado com a macroanálise para que se conheça a natureza dos recursos dos membros (como também das ordens de discurso) a que se recorre para produzir e interpretar os textos, como também se isso precede de maneira normativa ou criativa. Na verdade, não se pode realizar microanálise sem esse conhecimento. E, naturalmente, a microanálise é a melhor maneira de expor tais informações: fornecendo evidências para a macroanálise. Portanto, a microanálise e a macroanálise são requisitos mútuos. E devido a sua inter-relação é que a dimensão da prática discursiva na teoria tridimensional de Fairclough pode mediar a relação entre as dimensões da prática social e do texto: é a natureza da prática social que determina os macroprocessos da prática discursiva e são os microprocessos que moldam o texto (Fairclough, 2001, p. 115).

1.7) IDEOLOGIA E HEGEMONIA

Fairclough discute o conceito de discurso em relação à ideologia e ao poder, situando o discurso em uma concepção de poder como hegemonia e em uma concepção da evolução das relações de poder como luta hegemônica. Assim, recorre às contribuições clássicas do marxismo do século XX, de Althusser e Gramsci, que, segundo o autor, oferecem uma teoria rica para a investigação do discurso como forma de prática social. Embora os dois teóricos marxistas acima anunciados sejam de suma importância para a abordagem de Fairclough,

deixamos claro que em nosso trabalho utilizamo-nos dos pressupostos de Fairclough, para que, desse modo, possamos dar conta de nossa pesquisa.

As bases teóricas utilizadas por Fairclough são três asserções sobre ideologia. Em primeiro lugar, a asserção de que ela tem existência material nas práticas das instituições que abrem o caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia. Em segundo, a asserção de que a ideologia interpela os sujeitos, que conduz a concepção de que um dos mais significativos efeitos ideológicos que os linguistas ignoram no discurso e a constituição dos sujeitos. Terceiro, a asserção de que os ‘aparelhos ideológicos de estado’ (instituições tais como a educação ou a mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe e que eles apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente.

Assim, o autor (2001, p. 117) entende que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. Ainda, segundo o autor, as ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de senso comum. Mas essa propriedade estável e estabelecida das ideologias não deve ser muito enfatizada quando aponta como referência à transformação, aponta a luta hegemônica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação. Desta forma, quando são encontradas práticas discursivas contrastantes em um domínio particular ou instituição há probabilidade de que parte desse contraste seja ideológica.

O objetivo deste capítulo foi apresentar, através dos conceitos da Análise Crítica do Discurso o que entendemos pelo discurso da publicidade, como prática social e discursiva, buscando apreender o diálogo instaurado entre publicidade e a sociedade, que nos remete aos valores da sociedade contemporânea.

2) IDENTIDADE NACIONAL E CULTURA BRASILEIRA

A obsessão existente no Brasil e na América Latina pelo nacional faz com que a problemática da identidade seja recorrente e receba indagações de diversos autores. Para a discussão desta problemática abordamos em nosso estudo, com destaque neste capítulo, as proposições de Renato Ortiz ao questionar sobre ‘quem somos nós?’.

Segundo, Ortiz (2013, p 609), todo debate sobre identidade nacional pressupõe algumas categorias de análise, podendo destacar duas delas: as categorias de ‘nação’ e ‘cultura’. A primeira remete a certos aspectos que não são apenas de ordem conceitual e conectada à emergência de um tipo de formação histórica determinada; a segunda encontra-se vinculada às transformações ocorridas ao longo do século XIX.

Contudo, buscamos identificar o emblema da identidade nacional nas dimensões de construção da realidade social e as formas e sentidos das práticas discursivas que contribuem para a produção e transformação das relações de dominação, pois as ideologias embutidas no discurso publicitário são eficazes quando naturalizadas, atingindo o status do senso comum. Desse modo, fazemos, neste capítulo, um percurso sobre a questão do ‘nacional’, apreendendo os traços formadores da identidade brasileira.

2.1) PROBLEMÁTICA DO NACIONAL

Uma primeira acepção do termo ‘cultura’ encontra-se associada ao domínio das artes, do que seria culto e cultivado. O vocábulo ‘arte’ no latim e no grego antigo estava vinculado a um ‘fazer’, por exemplo, à carpintaria ou à cirurgia. Ele significava ofício, artesanato. No século XVII, o termo começou a se especializar associando-se às “belas artes”. Porém, é no século XIX que a expressão “*beaux arts*” ou “*belli arti*” é abreviada para o singular “arte”. Assim, os artefatos dos “trabalhos de arte” transmutam-se em “objeto de arte”, resultado da criação “genial” de alguns indivíduos. Por meio da autonomização do mundo artístico ocorreu uma separação em relação às concepções “materialistas” e “utilitaristas” da esfera produtiva. Os artistas contrários à ideologia burguesa de produtividade e de utilidade das coisas queriam se distanciar do mundo fabril, inaugurando um espaço inteiramente à parte. Os boêmios, por sua vez, inventaram uma arte de viver em ruptura com os valores burgueses, sua intenção era cultivar as disponibilidades estéticas, e retirá-las da órbita “capitalista”, encerrando-as no universo do sublime, do inefável. O “bom gosto” refletido na escolha dos objetos (ópera,

literatura, música clássica, pintura, escultura) é justamente o que distingue os indivíduos uns dos outros, mas somente alguns conseguem desfrutá-lo. Havendo, portanto, uma distância entre aqueles que partilham o universo da arte e os incultos que fazem parte da multidão (Ortiz, 2013, p. 609).

Para Ortiz (2013), a cultura se reveste de outro significado quando associada à problemática do nacional, que adquire uma dimensão agregadora. Se os membros de uma população territorial encontram-se separados pela distância geográfica, pela origem de classe, pelo fato de serem cidadãos ou camponeses, um mesmo conjunto deve envolvê-los para que façam parte de uma unidade comum. A cultura é a consciência coletiva que vincula os indivíduos uns aos outros. Há, portanto, uma afinidade entre os conceitos de cultura e nação, eles recobrem uma realidade que pode ser apreendida através de uma perspectiva holística. O todo nos remete a uma cultura que pode ser representada através de um emblema, a identidade, o caráter nacional.

Nesse sentido, Hall (2011) afirma que as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso, um modo de construir sentidos, que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos.

Uma análise da publicidade não pode prescindir de entender esta forma simbólica dentro do contexto do qual faz parte e em que atua. Os sentidos instaurados de seu discurso tematizam e atualizam a cultura e são, em última instância, representações dessa.

Um primeiro aspecto sobre o debate da cultura brasileira, de acordo com Ortiz (2013, p. 614,615), deve ser sublinhado: a questão da totalidade. Ao escrever *Retrato do Brasil*, Paulo Prado, considera a ‘tristeza’ o principal elemento psicológico da personalidade do brasileiro: “numa terra radiosa vive um povo triste”. Paulo Prado parte do princípio da existência de traços sentimentais intrínsecos às nacionalidades. Existiriam povos tristes e alegres, assim, a taciturnidade indiferente e submissa do brasileiro contrasta com a alegria do inglês, a jovialidade do alemão, sem esquecer os nórdicos que respiram “saúde e equilíbrio satisfeito”. Daí a escolha do jaburu para simbolizar esta identidade “austera e vil da tristeza”. Outro exemplo: a mestiçagem. No final do século XIX, com a abolição da escravatura e a proclamação da República, a afirmação “o Brasil é um país mestiço resultado do cruzamento de três raças, o branco, o negro e o índio”, impõem-se cada vez mais, para isso, Ortiz (2013, p. 614) lembra que no romance ‘*O Guarani*’, publicado em 1857, o negro encontra-se ausente da história narrada, o silêncio é expressivo das contradições existentes em torno da instituição da escravidão.

Nesse sentido, a identidade é considerada um processo, um construto social e simbólico. O indivíduo constrói a identidade a partir da realidade que reconhece e da identificação com as significações que constroem o real. Além de utilizar a perspectiva do outro para transformar o que reconhece como sendo coerente e seu, modificando constantemente os significados e tipificações que representam a sua identidade.

Dessa forma, o processo de construção da identidade é trabalhado a partir da noção da realidade e do conhecimento que o indivíduo possui da vida cotidiana e do real em que se insere. Neste processo são estruturadas relações que criam e dão formas ao sentimento de pertencças grupais entre elementos que compartilham crenças e valores.

2.1.1) A categoria de brasilidade

Um primeiro aspecto refere-se às categorias analíticas nas quais se alicerçava o debate da brasilidade considerando o conceito de identidade. No início, ele evolui em torno da ideia de nacionalidade. A terminologia cunhada no século XIX para definir a força que molda a unidade das sociedades humanas, sua essência inerente. Esta dimensão essencialista manifesta-se nas discussões sobre raça e nacionalidade. A raça encerraria as características de um povo, determinaria a especificidade das diferentes nacionalidades. As nacionalidades espelhariam as virtudes inerentes a cada povo, propensão ao comércio, aptidão para o racionalismo, comportamento agressivo ou passivo.

De acordo com Ortiz (2013, p.615), no final do século XIX e no início do século XX autores como Nina Rodrigues e Sílvio Romero estão ainda presos às teorias raciais que impregnam a ciência brasileira (muitos dos axiomas considerados na época como verdadeiros já tinham sido descartados pela comunidade científica europeia). O brasileiro seria a mistura de uma raça superior e duas inferiores – o negro e o índio. Essas explicações, aliadas ao fator geográfico, pois, acreditava-se que o meio determinava também o comportamento dos povos, terminavam num impasse. A mestiçagem conduzia-nos necessariamente a uma subalternidade intransponível, daí a ilusão de diferentes intérpretes do Brasil a respeito do ideal de embranquecimento. Diante da heterogeneidade de raças desiguais, o futuro repousaria na supressão lenta e gradual das deficiências hereditárias do brasileiro. Com a revolução de 30, a industrialização e a modernização do país, a ideia de mestiçagem é ressignificada, seu aspecto negativo transmuta-se em positivo. O ideal da mestiçagem encerra a capacidade de se

conciliar as contradições políticas, culturais, sociais e econômicas. O mestiço é o ideal harmônico no qual se espelha o “segredo do sucesso do Brasil”. Esta mudança de sinais, do negativo para o positivo (nos primeiros escritos de Monteiro Lobato, o Jeca Tatu, na sua indolência e preguiça, é a metáfora do país), possibilita uma releitura da história, do desenvolvimento e da modernização, virtudes antes incompatíveis com o espírito nacional, e agora viáveis e factíveis mediante a atuação coordenada do Estado. Neste contexto os novos símbolos de identidade nacional, a mulata e o samba, se consolidam liberados da ganga das interpretações raciais e marcados pela mácula de inferioridade, e são alçados à categoria de brasilidade.

Seguindo com Ortiz, à primeira vista, nada existe de comum entre os símbolos nacionais. Cada um sustenta-se em significantes distintos. A tristeza remete-nos a uma psicologia social das nacionalidades; a mestiçagem a um processo histórico no qual as raças e culturas misturam-se na formação de uma sociedade híbrida. Dentro de uma ótica pessimista, tristeza e mestiçagem nomeiam o nacional, mas o encerra em sua imobilidade, a impossibilidade de o país avançar, constituir-se como nação moderna.

De acordo com o autor, a totalidade nação é uma preliminar desta discussão, ela constitui um todo integrado, com uma cultura específica, sendo possível denotar sua realidade através de um índice. Tristeza e mestiçagem são os emblemas que nos remetem à sua integridade inquestionável.

Em relação a nossa pesquisa, podemos observar também um certo silenciamento racial, com os índios, os negros e os mulatos ausentes da grande maioria das peças publicitárias, onde prepondera a raça branca. Assim como também permanecem de fora as falas locais: o nosso dialeto publicitário não permite sotaques regionais. Mas, por outro lado, percebemos características culturais brasileiras nas publicidades de cerveja analisadas em nosso estudo, imagens de brasilidade no futebol, carnaval, folclore, religião, dança, cores e a natureza. Os feitos do povo brasileiro são apresentados pela dança, música, esporte, festas, culinária, aspectos adotados pela publicidade brasileira.

A dimensão simbólica e cultural dos fenômenos identitários é ressaltada pelos Estudos Culturais¹ que deslocam o conceito de identidade para um terreno no qual a linguagem

¹ O campo dos Estudos Culturais surge, de forma organizada, através do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra. Inspirado na sua pesquisa, *The Uses of Literacy* (1957), Richard Hoggart funda em 1964 o Centro. Ele surge ligado ao English Department da Universidade de Birmingham, constituindo-se num centro de pesquisa de pós-graduação da mesma instituição. As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observação do CCCS. Três textos que surgiram nos final dos anos 50 são

adquire importância na formação das identidades. Estas são percebidas como um elemento interno à sociedade, como um lugar que se ocupa a partir de emaranhados de posições e contextos.

A busca da identidade brasileira esbarra numa contradição estrutural. Ela se faz na periferia, a concepção de uma temporalidade linear lhe é sempre desfavorável. Para isso, Ortiz apresenta uma questão:

Qual seria o lugar do Brasil na esfera internacional? A pergunta, necessariamente nos conduz a um dilema: num país no qual a modernidade é incompleta, a nação somente existiria num tempo projetado à frente. Dito de outra maneira, o presente é o problema, com seus obstáculos e adversidades ele denega ao conceito o estatuto almejado (ORTIZ, 2013, p. 617).

Não obstante, neste momento de “se fazer história”, as dificuldades ainda permanecem: a situação colonial do país, sua dependência em relação à Europa e aos Estados Unidos, o subdesenvolvimento econômico e social, entre outros fatores. Torna-se necessário construir um projeto político capaz de libertar-nos de nossas amarras, de nosso passado colonial.

Neste sentido, o Brasil seria um país sem passado, somente o futuro nos interessaria. A linguagem utilizada é de natureza política, ela se distancia das fabulações sobre o meio e a raça, porém, o impasse é idêntico: a modernidade é algo a ser construído no porvir, nós ainda não a possuíamos (ORTIZ, 2013, p. 617).

A defasagem temporal (Ortiz, 2013) obriga-nos a olhar num espelho que reflete uma imagem distorcida, o contorno do futuro é fugidio, nele a identidade laboriosamente construída nas entranhas do nacional é confrontada ao Outro, o alter ego inalcançável. Pois, para o autor, toda identidade é relacional, integra algo que contrasta com sua diferença: as outras nações. Por isso a temática da imitação do estrangeiro é uma constante no debate sobre cultura brasileira. Não qualquer estrangeiro, claro, mas aquele que em princípio teria realizado os ideais da civilização ocidental.

De acordo com Stuart Hall, a identidade plenamente unificada é uma fantasia, pois os sistemas de representação e significação culturais se multiplicam, surgindo um confronto mutante de identidades com possibilidades de identificação tomada por nós, as quais nos identificamos supostamente, por algum tempo.

Nesse sentido, a identidade é considerada um processo, um construto social e simbólico. O indivíduo constrói a identidade a partir da realidade que reconhece e da sua

identificados como as fontes dos Estudos Culturais: Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). Fonte: <http://www.pucrs.br> – Acesso em: 22/04/2015 às 14:39hs.

identificação com as significações que constroem o real. Além de utilizar a perspectiva do outro para transformar o que reconhece como sendo coerente e seu, modificando constantemente os significados e tipificações que representam a sua identidade.

2.1.2) O marco da modernidade brasileira e o debate da ‘brasilidade’

São Paulo dos anos 1920 era uma cidade provinciana, os indícios de modernidade eram escassos, a modernidade estética não correspondia à modernização da sociedade como um todo. Os modernistas sonhavam com o cinema, o jazz-band, a indústria, mas sua ausência alimentava um projeto a se realizar no futuro. Os indícios de modernidade são atualmente indiscutíveis: satélites, indústria cultural, mercado de massa, computadores, aviões, estradas de rodagem, portos, agronegócio, fibras óticas, poluição, etc. O moderno deixa de ser uma aspiração, ele se concretiza na organização da sociedade, nas relações sociais, nos produtos culturais, permeia os vínculos sociais constituindo o que Renato Ortiz denominou de “moderna tradição brasileira”.

A transformação do contexto nacional incide diretamente na discussão da identidade nacional. Se a temática do popular e do nacional é uma constante, ela toma configuração diferente ao longo da história brasileira. Durante o Estado Novo, a esfera da cultura é um elemento vital de propaganda política: é preciso difundir uma versão de brasilidade que vincule os diferentes setores da sociedade em torno dos rumos da revolução de 30. A educação e os meios de comunicação (cinema educativo e rádio) transformam-se em instrumentos de construção da nacionalidade. Durante os anos 60, 70 e 80 existia o esforço de se construir uma política cultural em escala nacional (Embrafilme, Funarte, Fundação Pró-Memória, Conselho Federal de Cultura) fundadas na reinterpretação das ideias de sincretismo e mestiçagem, procurando acomodá-las à perspectiva autoritária do Estado. De acordo com Ortiz, era preciso modelar uma imagem convincente de um Brasil autóctone, sem influências estrangeiras (o comunismo), harmônico e cordial. Neste sentido, considerando-se as transformações recentes, seria plausível sabermos como elas incidem na visão que temos de nossa identidade e qual imagem teríamos de um país no qual a modernidade se realizou.

Focalizando a problemática cultural unicamente no plano interno da nação. Seria isso suficiente? Creio que não, as mudanças ocorridas são substantivas e implicam a existência de uma situação *sui generis*, há elementos novos que redefinem os termos da questão nacional (ORTIZ, 2013, p.620).

A temática do caráter cultural (Ortiz, 2013, p. 621) irá desenvolver-se particularmente nos textos da escola culturalista norte-americana. Embora os antropólogos se interessem no início pelas sociedades “primitivas”, afastam-se da modernidade, há um terreno que compartilham com outros pensadores: o da noção de cultura como totalidade. As sociedades indígenas constituem para eles um todo no interior do qual se cruzam diferentes níveis sociais: a economia, a técnica, a religião, o parentesco. Toda cultura seria uma unidade e a diversidade cultural expressaria a singularidade de cada uma delas. Como as nações, elas possuiriam uma inteireza própria, podendo ser compreendidas através de um traço modal, expressão de sua identidade. A noção de caráter, particularmente no interior da escola que se autodenominou cultura e personalidade, passa então a ser empregada. Por extensão, este tipo de raciocínio irá projetar-se no entendimento das sociedades modernas, o caráter cultural dos antropólogos aproxima-se desta forma do caráter nacional.

Os pensadores brasileiros retomam esta aparência de verdade para descrever nosso caráter particular.

Sérgio Buarque de Holanda dirá que o brasileiro é “aventureiro”, “inclinado à desordem”, “inquieto e desordenado”, “cordial”; Cassiano Ricardo prefere outras qualidades: “bondade”, “individualismo”, “mais emotivo”, “detesta a violência”; Fernando Azevedo privilegia a “afetividade”, a “irracionalidade”, a “imaginação”, a “tolerância”. Essas abordagens, segundo Ortiz, partem da mesma posição: “o” brasileiro. Não se duvida de sua existência, ele é um ser, é possível captar sua essência. O uso do artigo “o” definido no singular é expressivo, corresponde a inteireza da totalidade que se quer apreender. Por isso Álvaro Vieira Pinto dedica-se com afinco a desvendar o “Ser da nação”, isto é, o substrato que definiria nossas ações e comportamento (ORTIZ, 2013, p. 622).

Segundo Ortiz (2013), o caráter ontológico de “estar no mundo” apresenta-se concretamente sob a forma de “estar na nação”, compreender o seu Ser seria uma maneira de superar suas contradições. Caráter, identidade e ser são elementos que traduzem sem ambiguidade a totalidade nacional.

Quando escreveu “Cultura Brasileira e Identidade Nacional”, Ortiz rompeu com esta tradição intelectual que postulava a existência de uma essência que poderia ser descrita como raiz ou um algo a ser alcançado no futuro, para isso, trabalhou com a ideia de que a identidade é uma construção simbólica que se faz em relação a um referente. Os referentes são múltiplos, étnicos, de gênero, regionais e, no caso que nos interessa, nacionais.

O brasileiro, o francês, o americano, o japonês. Importa entender como as representações simbólicas dessas nacionalidades são construídas ao longo da história, qual o papel que desempenham nas disputas políticas ou nas formas de distinção sobre o que seria o Outro. Esta mudança conceitual encerra um movimento importante, passa-se da “essência” à representação, do dado ao signo. As ciências sociais de meados do século XX, particularmente a antropologia cultural, legitimava o senso comum construído anteriormente, parecia evidente que cada povo ou nação

encerraria um caráter intrínseco à sua cultura. Esta evidência se desfaz (ORTIZ, 2013, p. 622).

Segundo Stuart Hall (2011), é por meio do discurso que se constroem os sentidos que influenciam e organizam as ações e concepções que o indivíduo tem em relação a si mesmo, o que implica que as representações também são constituintes das identidades construídas na contemporaneidade.

Neste sentido, toda identidade é uma representação e não um dado concreto que pode ser elucidado ou descoberto, não existe identidade autêntica ou inautêntica, verdadeira ou falsa, mas representações do que seria um país e seus habitantes. Em conformidade com Hall (1992: p. 39), a identidade surge não tanto pela plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Hall (1992) ainda afirma que “psicanaliticamente”, nós continuamos buscando a identidade e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos “eus” divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude.

Nos anos 60 existe uma brasilidade revolucionária, em contraposição ao autoritarismo promovido pela ditadura militar. Manifestações como o Teatro de Arena e Oficina, o Cinema Novo, festivais de MPB, associadas ao inconformismo da juventude universitária, entravam diretamente em choque com o ideal de um país mestiço e harmonioso. No entanto, com as transformações recentes, este processo de diversificação das identidades se acentua. Ortiz afirma que “não existe uma essência, ou no caso brasileiro, o ‘índio verdadeiro’”. A construção da identidade faz-se em contextos específicos na fricção dos grupos sociais uns com os outros. O surgimento de identidades de diferentes grupos na situação de subalternidade na sociedade brasileira contrapõe-se à homogeneidade da cultura brasileira. Ocorrendo o mesmo com os movimentos negros. É o caso dos grupos quilombolas, geralmente situados na zona rural, eles autodefinem-se em relação ao território ocupado, às relações de parentesco, e à “ancestralidade” de suas tradições culturais. A reivindicação política fundamenta-se na afirmação identitária. Por isso as figuras anteriores de brasilidade, mestiçagem, mulata, samba, carnaval, tornam-se insatisfatórias. Para que os negros representem-se e atuem como grupo (cotas nas universidades) é necessário estabelecer uma distinção, uma especificidade que lhes seja própria (Ortiz, 2013, p.626).

Surge assim uma série de conflitos e de acomodações entre a representação do nacional e as identidades particulares. Há ainda um elemento que aprofunda este quadro de

diferenciação: a emergência da temática da diversidade. É justamente no momento em que algo nos unifica que surge a necessidade de se demarcar as diferenças no seu interior.

Os grupos indígenas da Amazônia apropriaram-se do conceito de cidadania na luta para assegurar a posse da terra e a preservação de seus idiomas e costumes; os quilombolas buscam os direitos negados ao longo de uma história de opressão. Todas essas manifestações amparam-se em objetos simbolicamente investidos de sentido: afoxé, candomblé, blocos afros, pajelança, mitos e idiomas minoritários são emblemas da identidade em disputa, eles contrastam com os símbolos da cultura brasileira, por exemplo, nas principais manifestações culturais do Brasil como o carnaval, a música popular, a dança, a culinária, o futebol, as religiões populares, entre outros.

De acordo com Oliven (2002), a afirmação de identidades regionais no Brasil pode ser encarada como uma forma de salientar diferenças culturais e como uma reação a uma tentativa de homogeneização cultural. Esta redescoberta das diferenças e a atualidade da questão da federação, numa época em que o país se encontra bastante integrado do ponto de vista político, econômico e cultural sugere que no Brasil o nacional passa primeiro pelo regional. Com a luta pela redemocratização do país e com o processo de abertura política que marcou o fim do ciclo militar (em 1985), velhas questões começaram a vir à tona novamente. Assim, apesar da crescente centralização, observam-se atualmente tendências contrárias a ela, que se manifestam através da ênfase da necessidade de um verdadeiro federalismo, da proclamação das vantagens de uma descentralização administrativa, do clamor por uma reforma tributária que entregue mais recursos para os estados e municípios, e da afirmação de identidades regionais que salientam suas diferenças em relação ao resto do Brasil.

É justamente com o processo de abertura política que a cultura passou a ganhar maior visibilidade no Brasil. Novas questões começaram a vir à tona, e movimentos populares começaram a se organizar. Vários desses movimentos estão mais preocupados com questões frequentemente consideradas locais e menores, não obstante fundamentais, que com as grandes temáticas tradicionais. O que se observou no Brasil a partir de sua redemocratização foi um intenso processo de constituição de novos atores políticos e a construção de novas identidades sociais. Eles preenchem a identidade etária (representada, por exemplo, pelos jovens como categoria social), a identidade de gênero (representada, por exemplo, pelos movimentos feministas e pelos homossexuais), as identidades religiosas (representadas pelo crescimento das chamadas religiões populares), as identidades regionais (representadas pelo renascimento das culturas regionais no Brasil), as identidades étnicas (representadas pelos movimentos negros e pela crescente organização das sociedades indígenas) etc. (OLIVEN, 2002, p. 36;37).

Os movimentos negros colocam em discussão o fato de no Brasil - país que projeta uma imagem de democracia racial – os negros estarem sempre em condições de inferioridade no que diz respeito à renda, ao emprego, à escolaridade, à saúde, à expectativa de vida, etc.

Esses movimentos também apontam para o fato de o Brasil ser um país de uma impressionante presença africana e da necessidade de se valorizá-la.

2.2) GLOBALIZAÇÃO E MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA

A globalização está relacionada ao aumento das atividades econômicas no tocante à extensão geográfica, o que já existe há algum tempo na história. Já a mundialização é uma prática mais complexa, voltada, estreitamente, ao mercado e às estratégias mundiais – que trabalham como mosaicos de peças interdependentes, porém, concomitantemente, interligadas. A cultura mundializada corresponde às mudanças estruturais dentro da sociedade que, inclusive, não são feitas imediatamente.

Vilches (1997) conceitua que:

Globalização significa que as atividades industriais e econômicas se desenvolvem em escala global e não regional. A organização, a planificação e a coordenação das atividades da indústria e economia não podem ser pensadas a não ser em termos globais. A globalização significa, ademais, que existe certo grau de reciprocidade e interdependência das atividades espalhadas por diversas áreas internacionais (VILCHES, 1997, p. 79).

De acordo com Oliven (2002) o advento do fenômeno da globalização tornou a interação do Brasil com o resto do mundo multifacetada. O padrão de trocas entre diferentes países é desigual e depende de suas posições no contexto econômico-político mundial.

Existem produtos, principalmente culturais, que são exportados para todo o mundo em escala crescente. Entre estes estão o *fastfood*, certo tipo de música, canais de televisão como a MTV e a CNN. Do mesmo modo, o cinema de Hollywood continua sendo hegemônico em todo mundo. Isto faz com que alguns autores vejam o Brasil como um país cada vez mais influenciado pelo imperialismo cultural (OLIVEN, 2002, p. 36:37).

Segundo Ortiz, a temática da globalização e da mundialização da cultura põe em evidência a fragilidade da unidade central em torno da qual gira a questão da identidade: o Estado-Nação, que tende a apontar os limites e seus elementos críticos. Ele perde em soberania diante das crises financeiras, torna-se incapaz de articular de maneira orgânica e satisfatória uma comunidade de destino. Este é um aspecto crucial do ponto de vista político: a nação era vista como o lugar privilegiado no interior do qual seus cidadãos podiam conjuntamente organizar o seu destino e o Estado teria o papel de conduzi-los neste caminho.

Hall (2011) diz que a globalização se refere àqueles processos atuantes numa escala global que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em

experiência, mais interconectado, o que implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da “sociedade” como um sistema bem delimitado em sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço.

No mundo globalizado é a inter-relação dos países que determina – em boa parte, não inteiramente – suas possibilidades de expansão e desenvolvimento. Nas décadas de 1980 e 1990 discutiu-se à exaustão sobre a crise do Estado-Nação, a perda de sua capacidade política para enfrentar algumas questões, como a crise financeira que por fim eclodiu em 2008. Conforme Ortiz: “este dilema não é apenas de natureza política, é também de ordem conceitual, seu estatuto transformou-se e as noções de totalidade e integração já não possuem a mesma consistência”.

Em concordância com Ortiz, se levarmos ainda em consideração outro fator, a emergência das identidades no interior do Estado-Nação, movimentos étnicos, de gênero, geracionais (juventude, terceira idade), regionais (baianidade, mineiridade etc.), percebe-se que a problemática em discussão adquire outro desvio. O Estado-Nação não mais possui o monopólio da definição da identidade, o nacional deve conviver e concorrer com diferentes afirmações identitárias produzidas no seu interior ou no espaço da modernidade-mundo. A integridade do todo é cindida. Do ponto de vista cultural, o processo de mundialização tem ainda implicações na redefinição da categoria de espaço. Diz respeito às noções de próximo e distante, autóctone e estrangeiro. As fronteiras entre essas antinomias, sobretudo com a expansão e utilização das tecnologias atuais (satélites, internet, telefones celulares, deslocamento em avião etc.), tornam-se muitas vezes opacas.

No Brasil, a modernidade, frequentemente, é vista como algo que vem de fora e que deve ou ser admirado e adotado, ou, ao contrário, encarado com cautela tanto pelas elites como pelo povo. A importação implica intelectuais que se inspiram no centro para buscar as ideias e os modelos lá vigentes; ela implica igualmente fazer aclimatar essas ideias num novo solo que é a sociedade brasileira. A modernidade também se confunde, muitas vezes, com a ideia de contemporaneidade, na medida em que aderir a tudo que está em voga nos lugares ditos adiantados é, muitas vezes, visto como moderno. Trata-se de estar em dia com o “mundo adiantado”, ou seja, a Europa e, posteriormente, os Estados Unidos (OLIVEN, 2002, p.17).

Como parte considerável da produção cultural brasileira faz-se através das indústrias culturais, nacionais e transnacionais, a presença na esfera pública é um imperativo. A temática da diversidade manifesta-se justamente neste contexto, ela não se limita aos grupos identitários que tampouco possuem o seu monopólio. O próprio Estado irá dela se apropriar, mas o termo, parte do vocabulário brasileiro, adquire outra significação.

Tradicionalmente, a temática da cultura brasileira restringia-se ao território nacional, a construção da identidade tomava como referência o espaço geográfico e simbólico do país - esta era a matéria trabalhada pelo pensamento brasileiro. A dimensão externa resumia-se a uma troca de olhares entre a periferia, debatendo-se na sua identidade problemática, e o centro, Estados Unidos, Inglaterra, França, Alemanha (não toda a Europa), cujos passos e virtudes deveriam ser imitados. O espelho da modernidade inacabada terminava por reforçar os defeitos e as imperfeições. Segundo Ortiz, esta era a visão que os norte-americanos tinham do Brasil e da América Latina durante boa parte do século XX, uma região de católicos indolentes, ignorantes, supersticiosos, incapazes de se esforçar e desprovidos de iniciativa, contraste radical com as qualidades da americanidade: um país protestante, educado, trabalhador, industrioso e racional.

De acordo com Oliven (2002), se no passado o país era visto como um constante importador de ideias e modismos das metrópoles, atualmente a situação é outra. O Brasil continua recebendo influências que vêm do exterior em áreas como o cinema, a música etc. Mas faz algum tempo que ele passou também a ser um exportador de cultura. O fluxo de bens culturais para o exterior é verificado, sobretudo em relação à religião, à música, às telenovelas etc. Assim, as mudanças nas práticas sociais globalizadas refletem-se na linguagem através das mudanças nos sistemas de gêneros, ao mesmo tempo em que estes influenciam aquelas. Portanto, as mudanças da prática social não só determina as mudanças no sistema de gêneros como também são determinadas pelo mesmo.

No que tange ao objeto de nossa pesquisa, observamos que muitas empresas do ramo aqui analisado têm buscado formas de se diferenciarem em seu campo de atuação e na sociedade. Um elemento que torna essa diferenciação possível é a representação da identidade nacional. Essa identidade deve ser capaz de gerar identificação com o público receptor, demarcar território e ao mesmo tempo estar propensa a adaptações e mudanças. Esta é uma imposição da economia globalizada. E a aproximação dessas características tornou-se um desafio para a publicidade. A centralidade da Ambev hoje e a sua importância na constituição de representações sociais dizem respeito ao processo de globalização cultural, a difusão de marcas de produtos em escala planetária e, mais particularmente, a leitura local dos textos publicitários que são difundidos globalmente.

3) IDENTIDADE NACIONAL E PUBLICIDADE NO BRASIL

Com as diferenças existentes entre nação e cultura no que tange ao contexto social brasileiro, repleto de alterações no que diz respeito à formação da cultura e identidade brasileiras, temos como principais fatores os aspectos econômico, político e ideológico. Por meio de uma amálgama cultural investida pelo mercado publicitário no processo intertextual, o qual apreende conceitos da sociedade e transforma-os em anúncios, que pertinente ao conjunto nacional traça os indivíduos em meio à sociedade. Sendo assim, as diferenças dão acesso à imaginários através do discurso de seu tempo conectado entre as produções de mercadorias e sua distribuição, podendo significar a cultura onde esses elementos foram inseridos. O discurso publicitário visto como retórica do consumo coloca as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas sociais e econômicos dos quais foi criado.

Cada vez mais as empresas do ramo aqui analisado se dão conta da necessidade de investir na percepção que o público tem do local em que vive. Pois, as empresas também são responsáveis pela percepção que os consumidores têm do país. Dessa forma, a publicidade interage com os consumidores objetivando uma identidade coletiva que estabeleça laços de pertencimento e identificação capazes de constituir com os traços do Brasil uma identidade local, regional ou nacional. As mensagens transmitidas, estabelecidas e recebidas por meio da publicidade são as chaves para a representação dessa identidade.

De acordo com Trindade (2012), as representações sobre a diversidade cultural que compõem a macrocultura brasileira, ou seja, os signos das culturas regionais/locais brasileiras se apresentam na publicidade como forma de mostrar que o Brasil é diferente mas, por outro lado, também integrado. O pesquisador apresenta três matrizes fundamentais de manifestação da cultura brasileira: a erudita, referente à produção intelectual e artística nacional; a da cultura de massa, proveniente das produções do mundo midiático brasileiro; e a da cultura popular, quer representa o cotidiano, o folclore, as tradições e costumes.

3.1) A Publicidade vista como espaço ficcional

A publicidade vista como espaço ficcional reflete e refrata a sociedade brasileira, onde a direção do olhar sobre a refração é dada no sentido das manifestações discursivas, tais como os signos da identidade cultural brasileira concretizados nos textos em estudo por intermédio

de ligações discursivas com as diferentes matrizes culturais (Trindade, 2012, p. 30:33), ‘a produção cultural brasileira erudita’, ‘da indústria cultural’ e ‘popular’, incluindo nas últimas o folclore e os hábitos e costumes diários materializados no cotidiano. Assim sendo, o gênero discursivo publicitário possui a faculdade sobre a representação ou construção através da linguagem por argumentação e persuasão que possibilitam a aderência do público-alvo ao produto ou ao próprio conceito de realidade estabelecido por ele ‘o produto’.

As matrizes culturais formuladas por Trindade nos ajudam a analisar as peças publicitárias de cerveja, as quais refletem e refratam a identidade cultural brasileira, onde a refração é dada sob a observação dos graus de desvio dessa representação e/ou construção da realidade brasileira por meio das variações ressignificadas dos símbolos da cultura brasileira.

Criar um sentido/sentimento de pertinência e pertença do produto anunciado àquilo que se deve, nessa ótica, considerar como da cultura nacional brasileira, ou que essa cultura deve assimilar como sua e enquanto “aculturação” e mercadoria, por consequência, dirigido à parte dessa população, o *target*² do comercial. Isso configura, em nosso entender, a perspectiva metodológica de análise da refração junto ao nosso objeto (TRINDADE, 2012, p. 34).

Segundo o autor, existe a possibilidade de percebermos a mensagem publicitária como possuidora de aspectos de um texto ficcional, mesmo não sendo um gênero ficcional, mas que guarda características desse gênero possibilitando a construção de seus enunciados, tal qual a criação de um espaço que pode ser considerado ficcional. Desse modo, enxergamos a mensagem publicitária como uma representação, um falseamento, já que suas imagens são representações da realidade, ou seja, a prevalência do 'parecer' sobre o 'ter'. Mesmo com certos limites conceituais entre a ficção e a realidade, os dois planos se misturam em seus mecanismos discursivos proporcionando 'os efeitos de verdade', do ‘crer’ no acontecimento do discurso.

Na cultura brasileira a noção de verdade é vista de outra maneira, pois implica a boa qualidade da comunicação pelo poder que o enunciado tem de provocar no receptor um efeito de crença naquilo que lhe é dito, dado a ver ou a escutar, seja realidade ou não, sendo esses efeitos discursivos de verdade marcados ou pela relação de verossimilhança com a realidade (parecer com o real mas não ser o real) ou pelo princípio da veridicção (representar a realidade tal como ela é) ou pelo simulacro (simulação da realidade pela técnica) (TRINDADE, 2012, p. 37).

Trindade afirma que, desse modo, somos direcionados à discussão sobre a compreensão da realidade e à questão como o modo e as formas discursivas representam essa realidade, no caso de nosso recorte, a construção da identidade nacional brasileira por meio do discurso publicitário (publicidade de cerveja), pois o conceito da construção da realidade surge pelas práticas sociais, um processo intrínseco entre sujeito/objeto, onde a linguagem

² Público-alvo.

adequa-se ao seu lugar mediador entre esses elementos, sendo a linguagem construtora e constitutiva da realidade, onde sua tipologia discursiva pode ser compreendida como caracterização dos modos de representação e construção da realidade brasileira nos discursos/textos, tal como linguagem verbal e visual. A tipologia dos discursos, quanto ao tipo de representação da realidade, pode ser colocada como um dado tipo de representação que se caracteriza de modo predominante em um dado discurso. No caso da publicidade, adiantamos que ela se faz valer dos três tipos discursivos, pois o que interessa a esse universo de discurso é garantir a eficácia sobre o seu receptor. Portanto, esses tipos discursivos se hibridizam.

Assim por representar o real, o cotidiano dos indivíduos, seus hábitos de consumo, a publicidade tem seu caráter verossímil, parece ser real, mas não é o real, como uma ficção. De outro lado, ela também tem aspectos da veridicção, quando se combina com o discurso científico, por exemplo, para mostrar o efeito de um determinado produto mostrando a realidade como ela é de fato. E muitas vezes ela também é um simulacro da realidade, pois seu discurso dispõe de inúmeras técnicas que tornam as imagens mais atraentes do que o real; hiper-reais, simulam efeitos de realidade, que não são/estão na realidade do mundo natural (TRINDADE, 2012, p. 38:39).

Dessa forma, as representações de Brasil, de seus tipos humanos, do cotidiano brasileiro, dos modos de falar e das expressões de uma época devem, na publicidade, por ocasião de seus registros, apresentar uma construção sígnica estereotipada, modelizada, pois tais mensagens devem ter uma fácil decodificação e assimilação de seus conteúdos, além de implicar em determinadas formas de manifestação dessa identidade brasileira em detrimento de outras manifestações constitutivas da realidade discursiva do tecido social brasileiro que não encontram espaço na reconstrução da realidade brasileira apresentada pelo discurso publicitário nacional, submetendo-se a possibilidade de aspectos identitários excluídos dessa produção simbólica (Trindade, 2012, p. 40 e 41). O pesquisador salienta que nessas representações da mensagem publicitária existem aquelas que trazem em suas temáticas e no seu argumento signos da cultura brasileira agregados à imagem, ao conceito do produto/serviço ou marca, e ainda a existência de mensagens em que há a presença desses elementos, não é o eixo temático ou mesmo o local de argumento que sustenta tais anúncios, tendo menor aparição, mas que também refletem a presença da identidade brasileira nesse universo discursivo.

A interferência desses estereótipos em nossa percepção e compreensão do cotidiano, que é alienante em sua ausência, possuindo um perfil prático e instantâneo sobre as coisas que fazemos no dia a dia, excluindo aspectos duradouros e os processos mais reflexivos sobre nossa vivência diária, um processo de ritualização, em que não nos damos conta dos atos corriqueiros, pois tudo é incorporado a um ato rotineiro (TRINDADE, 2012, p. 41 e 42).

Nesse sentido, o discurso publicitário da mídia impressa pode ser visto sob o prisma de um documento que visa resgatar a memória da produção cultural brasileira, em uma dada

época, no sentido de atender aos desejos coletivos da sociedade. São discursos sobre o cotidiano idealizado que se fazem apresentar na argumentação convincente e de estética sedutora dessas mensagens, que visam estimular o querer sobre o consumo das marcas, dos bens materiais e dos serviços que anunciam.

A relação entre publicidade e poder é uma das facetas principais do sistema capitalista. De acordo com Nelly de Carvalho (2002), para fazer uma análise crítica do discurso publicitário em relação à sociedade podemos recorrer à Fairclough, pois, em seus pressupostos, Fairclough destaca que os vários discursos refletem algumas importantes características da sociedade capitalista moderna em que transitam. “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (2002, p. 17). Ou seja, O discurso legitima a dominação das elites e a publicidade constitui um exemplo claro, já que apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel de incentivadora. Reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população.

Para que a publicidade tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los. No entanto, a publicidade não se limita a ser uma atividade de promoção de vendas – por exemplo, não é venda de porta-a-porta, o que aponta para a condição da publicidade: a existência de um mercado de massa (relativo) e de meios de comunicação para chegar até ele (Vestergaard & Schroder, 2000, p. 3).

3.1.1) A mensagem verbal

Para Vestergaard & Schroder (2000, p. 14), na análise da comunicação, o objeto de estudo (o que se passa entre os participantes do processo de comunicação) recebe o nome de texto. Uma conversa durante uma recepção, um romance, um filme ou um anúncio, tudo é, portanto, considerado texto, nesta acepção da palavra. No estudo dos textos devem ser feitas as seguintes observações: o texto existe numa situação particular de comunicação; o texto é uma unidade estruturada – tem textura; O texto comunica significado. Dessa forma, todo texto pode e deve ser estudado de acordo com três pontos de vista. Como ele funciona realmente na

situação de comunicação? Como se acha estruturado, isto é, de que forma suas partes estão unidas num todo? Que significado ele comunica?

A comunicação envolve necessariamente pelo menos duas pessoas, aquela que fala (o emissor) e aquela a quem se fala (o receptor). No processo de comunicação, o significado é transmitido entre os dois participantes. Mas não pode ser transmitido em abstrato, tem que estar materializado em algum código (o significado de “pare”, por exemplo, pode ser transmitido por meio de vários códigos: um sinal rodoviário em vermelho e branco, o braço de um policial, a luz vermelha nos semáforos ou a palavra pare).

Além disso, para que alguma coisa seja comunicada, o emissor e o receptor devem estar em contato um com o outro, isto é, a mensagem tem de ser comunicada através de alguma espécie de canal (na conversação, ondas de som; por escrito, letras no papel; ondas de som podem converter-se em outras formas de ondas, como no telefone, rádio ou televisão). Por fim, todo ato de comunicação se verifica em dada situação, num contexto. Isso depende da situação em que o emissor e o receptor se acham, incluindo os acontecimentos imediatamente anteriores, embora o contexto também englobe a situação cultural mais ampla de ambos, bem como o conhecimento que tenham da situação deles e de sua cultura.

3.1.2) A mensagem visual

A combinação de texto verbal e ilustração se tornam cada vez mais importantes em nossa cultura. Enquanto, por um lado, dispomos de um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado de técnicas linguísticas para o desenvolvimento do estudo dos textos escritos, por outro lado há uma longa e venerável tradição no estudo das ilustrações isoladamente (por exemplo, na história da arte).

Vestegaard & Schroder (2000, p. 29:31) se limitam ao nível exploratório dando ênfase a dois temas: a relação entre texto e ilustração e a forma como nos comunicamos por meio de imagens, isto é, a relação entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam. A diferença mais importante, segundo os autores, entre a imagem e o texto (verbal) é que este contém um verbo conjugado num tempo definido. Sempre que dizemos alguma coisa, temos que escolher entre as formas de tempos e conjugações de que a língua dispõe. Ao contrário, as imagens são atemporais. A linguagem consegue referir-se ao seu contexto por meio do tempo dos verbos, pois constitui um dos meios pelos quais indicamos se o evento ou estado a que alude um enunciado é simultâneo ou anterior ao momento em que foi proferido. Quando texto e

imagem coincidem nos veículos impressos, segundo os autores, a relação mais frequente entre uma e outra é o que Barthes (1984) chama de ancoragem. O sentido deste termo de ficar, agora, bem claro: o texto (por exemplo, uma legenda) proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. Na realidade, para Barthes o termo não abrange apenas a ancoragem, mas tudo o que, no texto, ancora a imagem na realidade, ajudando-nos a interpretá-la. Ao mesmo tempo, o texto também seleciona uma entre várias interpretações possíveis da imagem, razão pela qual se pode dizer que, enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se tiver título ou legenda nunca o será.

Vestergaard & Schroder dizem que entre os textos verbais e as imagens há uma diferença importante, já que o texto verbal e sua unidade menor, a oração, têm começo e fim, além de que só podem ser lidos começando pelo início e terminando pelo fim. Essa dimensão temporal falta às imagens: é possível explorar de imediato uma imagem inteira. Há nelas a descobrir, no entanto, algo correspondente a um começo e um fim, provavelmente porque as examinamos influenciados pelo hábito de ler uma página – e essa diagonal constitui, na verdade, uma dimensão extremamente importante de muitas pinturas e do desenho publicitário.

3.1.3) A estrutura do anúncio

De acordo com os autores, o objetivo final de toda publicidade é vender a mercadoria, mas, para consegui-lo, o publicitário precisa vencer alguns obstáculos. Primeiro, os clientes em potencial leem o jornal ou revista não por causa dos anúncios, mas sim das matérias de redação; posteriormente, praticamente metade da publicação consiste em anúncios, todos competindo pela atenção do leitor. A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio, específico, é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superiores ou similares. Por outro lado, o anúncio ideal deve ser montado de tal forma que a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler.

A atenção e o interesse são duas tarefas (2000, p. 56) tratadas como uma só em muitos anúncios porque um dos meios óbvios de chamar a atenção do leitor consiste em mostrar-lhe que aquilo que o produto oferece é do seu interesse. Os elementos de um anúncio responsáveis por essa tarefa são o título, a ilustração e o slogan, se os houver. O meio mais simples de chamar a atenção e despertar o interesse reside em colocar apenas o nome do produto ao lado de uma imagem dele. Mas, como se exige extrema confiança na capacidade de venda desse produto para desprezar os apelos mais explícitos à disposição, tal enfoque é bem raro. Por outro lado, a força dessa técnica está na sua própria simplicidade: se o anunciante tem tanta confiança no seu produto, este deve ser alguma coisa verdadeiramente especial.

Segundo Sandmann (2001) tendo em vista que o destinatário da mensagem publicitária, o receptor, principalmente o urbano, vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revistas, outdoors, etc., a linguagem da publicidade enfrenta o maior de seus desafios:

Prender, como primeira tarefa, a atenção deste destinatário. Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou leva-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso a criatividade incansável do publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário (SANDMANN, 2001, p. 13;13).

Para Sandmann, a publicidade procura estimular o desejo do leitor e criar a convicção sobre a qualidade do produto, desenvolvendo a ideia que o primeiro lhe chamou a atenção, a partir do título/ilustração/slogan. Essas duas funções são exercidas por um segmento poético de abertura, seguido por outro informacional. Isso obedece em grande parte ao modelo-padrão, já que poucos anúncios deixam de usar a linguagem informacional no texto. É de vital importância para o publicitário que ele não pareça estar se impondo ao seu público, pois, se o leitor sentir que o anúncio está muito forçado, talvez reaja negativamente à mensagem ou simplesmente a ignore. Ao publicitário se apresenta, assim, um problema: o anúncio deve induzir o público a comprar o produto, mas não deve dizer isso em muitas palavras, para não molestá-lo.

A maioria dos anúncios ainda preenche a função de “induzir à ação” empregando alguma espécie de linguagem diretiva no parágrafo final do texto ou no slogan. Neste sentido, são três os métodos empregados nos anúncios que incitam o público a agir: 1) Cláusula

imperativa encorajando o público a comprar o produto; 2) Outros atos de fala diretivos, encorajando o público a comprar o produto; 3) Ato de fala diretivos convidando o leitor a experimentar ou a pedir mais informações. (p. 67 68).

Segundo Carvalho (2002), a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta quem é o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

Para Vestegaard & Schroder, toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo – e essa “boa razão” nos permite extrair várias deduções legitimadas daquilo que ouvimos ou lemos. Em outras palavras, é preciso distinguir aquilo que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do que foi dito ou do mero fato do enunciado.

Segundo Carvalho (2002), um saber comum é constituído de uma rede de forças. O princípio da exclusão dos não-iniciados naquele saber partilhado é decisivo para o sentido que tomam os signos. É o que acontece em toda a comunidade cultural, seja qual for a sua extensão.

Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiência. Os termos que dominamos e conhecemos constituem um “patrimônio intelectual”, que se amplia de acordo com a intensidade de nossa vivência, de modo a permitir uma compreensão cada vez maior do mundo (no papel dos emissores) (CARVALHO, 2002, p. 19).

Na concepção de Carvalho, é esse patrimônio que permite o estabelecimento do sentido de um termo, uma vez que a significação não é determinada isoladamente. Palavras e expressões linguísticas entram em muitas espécies de relações: similaridade, inclusão, superação, contraste. Para Carvalho (2001, p. 99), quando o receptor não está imerso na cultura veiculadora de uma mensagem, não tem condições de distinguir uma opacidade parcial e não-redutora de uma opacidade total. Mas a competência cultural e pragmática

decodificadora dos sentidos muitas vezes não pressupõe apenas imersão em termos de nacionalidade. Pode ser uma questão regional e até local. Em resumo, a ordem lógica dos sistemas culturais tornam o léxico de uma língua mais rico nos campos semânticos valorizados pela cultura em que ele está inserido.

De acordo com Sandmann (2001), sendo a linguagem da publicidade até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da publicidade procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço.

A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade – não no sentido de evitar o desenvolvimento de novos produtos e a criação de novas oportunidades de lazer, mas no de retratar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social, quer no nível macro (democracia), quer no nível micro (papel dos sexos) (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 164).

Alguns desses valores aceitos pela classe dominante principalmente e que encontram expressão na linguagem da publicidade:

O valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, status social; a eficiência de artigos de beleza ou roupas, principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas; o apreço pelo que tem origem estrangeira, com destaque ao que é de origem francesa principalmente anglo-saxã (SANDMANN, 2001, p. 35).

Por conseguinte, de acordo com Vestergaard & Schroder (2000) a ideologia é um componente necessário da vida humana: “se não nos apegássemos a certas atitudes fundamentais e formas de pensar, nossa consciência estaria num fluxo constante, que nos paralisaria por completo” (2002, p. 164). No entanto, em acordo com os autores, devemos lembrar que até mesmo os nossos valores fundamentais são produtos do conhecimento humano e dos processos culturais e, como tal, estão sujeitos a mudanças.

3.2) PUBLICIDADE E CONTEXTO HISTÓRICO BRASILEIRO

A partir de estudos da Revista ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) de 2002, apresentamos a contextualização histórica dos períodos determinados em nosso recorte que se encontra compreendido desde a década de 1950 até a de 1990. Isto se justifica para que, no desenvolvimento de nossas análises, na sequência deste tópico, possamos apresentar com clareza os fatos ocorridos nos campos político, econômico e cultural brasileiros em que estavam envolvidas as peças publicitárias neste trabalho analisadas.

De acordo com a Revista ESPM (2002) nos anos 1950 ocorreram intensas transformações sociais e culturais no Brasil. Nesta fase, o país atraiu, com o seu crescimento econômico, muitas empresas estrangeiras, iniciando-se a era desenvolvimentista, cuja tônica era a industrialização. Bens de capital, indústria automobilística, transportes, estradas e energia eram prioridades, bem como a criação de Brasília, a nova capital do Brasil. Dessa forma, deu-se a construção de um novo símbolo brasileiro. Época de crescimento econômico e populacional, na economia, consolidando uma nascente indústria de consumo que surgira para substituir as importações. Todos estes fatos representavam o crescimento econômico e também o fortalecimento da identidade nacional.

A cultura brasileira se fortalecia, com o teatro e o cinema da década, baseados no realismo italiano, engajou estas artes na crítica social. Na música, a Bossa Nova iniciou o movimento mais forte e característico de uma música popular brasileira. No esporte, o futebol despontava com o título mundial de 1958 na Suécia. Na propaganda, é introduzido o conceito de modernidade, pois a industrialização e a urbanização crescentes criaram mercado para os produtos de consumo, que precisavam ser anunciados – e não era por necessidade de competição entre as marcas e, sim, pela necessidade de atrair o consumidor e criar novos hábitos. Os anúncios publicitários faziam um trabalho educativo em jornais e revistas e nos comerciais e textos nas emissoras de rádio, anúncios tímidos, considerados até ingênuos para os dias atuais. A modernidade da publicidade brasileira foi advinda do desenvolvimento das agências estrangeiras. Com elas, os profissionais brasileiros aprenderam depressa e, em pouco tempo, se colocaram entre os melhores do mundo.

Como dissemos, a criação publicitária da época refletia a influência das agências estrangeiras. Os redatores brasileiros estavam bem informados sobre os problemas de vendas e de marketing de seus clientes. Desse modo, a publicidade brasileira seguia de perto os cânones americanos, dando muita importância ao texto em geral e aos títulos e slogans em

particular. Os produtos anunciados refletiam a pobreza e a simplicidade do Brasil dos anos 50, como os anúncios de perfumarias baratas, remédios populares, lâminas de barbear, cigarros, Coca-Cola... Por outro lado, se sentia a mudança com o crescimento econômico com anúncios de viagens aéreas para o exterior ou utilidades domésticas. Lembrando que a maioria dos anunciantes tinha sua sede no Rio de Janeiro - capital política e econômica do país. Somente no fim da década é que teve início a migração de empresas e agências para São Paulo.

Enquanto no mundo os anos 1960 começaram sob o signo da Guerra Fria, no Brasil os mesmos anos iniciaram em festa: a inauguração de Brasília fez os brasileiros crer que a alvorada de um futuro promissor havia chegado. Mas logo houve a renúncia de Jânio Quadros e crise política. A posse de João Goulart só foi possível com a redução substancial de seus poderes. Instalou-se o parlamentarismo, logo em seguida eliminado em plebiscito. Pouco depois se davam a queda do Presidente e a tomada do poder pelos militares, fase que duraria mais de 20 anos. O rápido crescimento da tecnologia da comunicação acelerava a integração do Brasil aos problemas mundiais. As forças conservadoras, novamente no poder, lançaram programas de modernização no sistema capitalista com o objetivo de deter o avanço da esquerda, com ampla ajuda do governo americano e apoio do Fundo Monetário Internacional - FMI. Com isso, o fluxo de capitais estrangeiros voltou a crescer, ajudando a equilibrar as contas nacionais e a realizar investimentos.

A indústria automobilística tomou impulso. Empresas americanas e europeias passaram a investir maciçamente no país. Surgia a primeira classe média moderna de nossa história, formada por profissionais liberais, pequenos empresários, executivos, vendedores, jornalistas e operários qualificados. O poder de consumo de milhões de famílias impulsionou as novas indústrias, estimulou a abertura de grandes lojas de varejo e dos supermercados e levou muitas empresas a investirem em propaganda. Várias revistas e publicações começaram a sinalizar a multiplicidade de abordagens culturais: Realidade, Veja, Senhor, O Pasquim e Revista da Civilização Brasileira foram as mais proeminentes. A trajetória do futebol continuou a atrair multidões aos estádios e ouvintes às transmissões pelo rádio. E o brasileiro comemorou o bicampeonato mundial de futebol em 1962.

Com o estímulo de uma economia próspera, a evolução do marketing foi rápida. No final dos anos 60 o nosso marketing já se comparava aos melhores do mundo e era perfeitamente adequado à realidade socioeconômica dessa época. As empresas que mais se destacaram eram os fabricantes de produtos de consumo, o que explica o fato de ter o marketing desses produtos evoluído muito mais rapidamente no Brasil.

A inauguração de Brasília, em 1960, marcou uma linha divisória no comportamento dos veículos de comunicação no país. O governo federal, além de dotar a nova capital de cinco novos canais, ficou preocupado com seu isolamento, em pleno Planalto Central, onde as vias de acesso ainda eram precárias. O governo federal teve uma visão objetiva sobre o impacto da nova mídia, criou facilidades para os empresários e preocupou-se com medidas disciplinadoras, objetivando deter em suas mãos o controle do novo meio. A alienação política forjada na segunda metade da década anterior definiu o *modus vivendi* da sociedade brasileira por quase toda a década e viabilizou, no seu final, a pacífica e gradual transição do regime de exceção para o democrático. Economia em expansão, grandes obras e futebol eram o "pão e circo" apaziguadores. A ordem militar era: Brasil Ame-o ou Deixe-o.

Na década de 70, o Brasil ganha pela terceira vez a Copa do Mundo de Futebol, expande consideravelmente a indústria de extração, de bens de capital e de consumo, como também expande e moderniza a agricultura, instala novos sistemas de varejo e os empresários iniciam-se nos conceitos de marketing, visando à expansão do consumo e, conseqüentemente, o crescimento da economia. Com tantos indicadores mostrando a pujança brasileira, o governo do general Garrastazu Médici chegou a obter índices espetaculares de aprovação. Reduziu a inflação a índices razoáveis para padrões brasileiros. Mas a desorganização econômica mundial provocada pela crise do petróleo restringiu o acesso ao capital externo e pegou o Brasil na contramão com um enorme estoque de dívidas, cujo serviço encarecia a cada negociação. A economia interna refletiu estes efeitos, evidenciados em índices inflacionários elevados e em carestia.

A posse do General Ernesto Geisel, em 1974, demarcou a reversão do regime de exceção. Quando entregou o cargo a seu sucessor, o General João Batista Figueiredo, o AI-5 havia sido extinto, a reforma partidária realizada, a censura mais branda e os militares estavam voltando aos quartéis.

Foi nos anos setenta que teve início o marketing de produtos industriais ("marketing de relacionamento"). De forma incipiente, nessa década, começou também a ser melhor entendido e praticado o marketing de exportação, acompanhando a progressiva abertura do Brasil para os mercados mundiais.

A década de 1980 começou sob a égide da abertura política programada e com o general João Figueiredo como o presidente com o encargo de administrar o cronograma estabelecido pelo seu antecessor. Posteriormente, Tancredo Neves consegue a eleição indireta

contra o candidato oficial, aglutinando em sua pessoa todas as esperanças cívicas dos brasileiros. A fatalidade de sua morte fez com que José Sarney assumisse em lugar. Como presidente, Sarney lança ambicioso programa de contenção da inflação. O Plano Cruzado pegou os brasileiros de surpresa e aderiram entusiasticamente a ele, até dispendo-se a fiscalizá-lo. Nova tentativa com o Plano Cruzado II, aumento de tarifas, empréstimos compulsórios, gatilho salarial, moratória externa, falta de crédito, tumultos, polícia e volta da inflação. A promulgação da nova Constituição encerrou definitivamente fase de transição, substituindo a que vigorara sob o regime militar. Grupos de repressão e alianças virtuais fizeram da Constituição de 1987 um reflexo da sociedade brasileira, complexa, incoerente e em transição.

Os índices econômicos demonstraram descalabro. A economia cresceu somente 33%, mas com vários anos de índices negativos, atingindo um patamar de 508 bilhões de dólares, com uma população de 142 milhões. A inflação chegou à média de 271% ao ano e sem perspectivas de regressão. A incapacidade do governo em financiar investimentos e a redução do crédito externo freou o ímpeto da mobilidade social. A cisão entre a cultura e a educação foi formalizada com a criação do Ministério da Cultura.

O início da década de 1990 fora precedida de uma festa democrática; depois de 29 anos, o povo elegera seu presidente. Foi a primeira vez que brasileiros com menos de 47 anos puderam votar em um presidente. No segundo turno a disputa polarizou-se entre um programa neoliberal e outro de cunho socialista. Collor vence e assume em 1990. Em 1993, sofre o *impeachment* com acusações de corrupção. Na gestão de Itamar Franco, seu vice, que assumiu o restante do mandato, realizou-se o plebiscito que confirmou a República como forma, contra a monarquia, e o presidencialismo como sistema de governo. Fato de suma importância foi a implantação do Plano Real, idealizada por uma equipe liderada pelo então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso. O Plano Real é o divisor da década no Brasil. A inflação foi controlada e a economia cresceu 6,8% na primeira parte da década e 11,8% na segunda. Em 1999, o PIB chegou a 810 bilhões de dólares com uma população de 165 milhões de brasileiros.

A década de 90 foi um período de adaptação para as empresas brasileiras, cujo desafio maior foi encarar rapidamente a competitividade global através de redução de custos e melhorias da qualidade de produtos e serviços. A participação dos serviços na economia cresce substancialmente. O comércio varejista moderniza-se e segue a tendência internacional de concentração em poucas empresas de grande porte. Uma maior conscientização ecológica e

social levou à criação de organizações não-governamentais para a proteção do meio ambiente, reciclagem de materiais e assistência aos menos favorecidos.

A vida cultural também sentiu o choque da abertura de mercado, do livre trânsito de ideias e produtos culturais e da estonteante rapidez dos meios de comunicação. As artes plásticas, em todas as suas variantes, sofreram um tremendo impacto com os recursos computacionais que facilitaram substancialmente a engenharia de objetos, o design e a combinação de cores. O uso desses recursos ampliou as possibilidades da arquitetura até os limites da resistência dos materiais. A artesanaria do design foi facilitada pelos *softwares* e *hardwares* desenvolvidos. A Internet chega a quase 10 milhões de usuários no país (segundo estudos de mídia). Mas até o fim do milênio ninguém ainda conseguiu encontrar a maneira correta de ganhar dinheiro com a Internet - fora as empresas fabricantes de computadores e *software* e as empresas de telefonia, que colonizam a rede da Telebrás e se tornam os grandes anunciantes do fim de milênio. Isso em volume, nem sempre com qualidade criativa. O apregoador fenômeno da globalização leva a uma forte desnacionalização das empresas brasileiras da área de comunicação - com a exceção das empresas de mídia - sem produzir vantagens proporcionais. Para isso, contribui a política do "alinhamento" dos grandes anunciantes, que dão preferência às agências multinacionais.

4) A PUBLICIDADE DE CERVEJA NO BRASIL

A relação entre a publicidade, a cerveja e as “Imagens de Brasil” compõe o tema deste capítulo, valendo-se desta relação na composição histórica do desenvolvimento da publicidade no país, da cerveja como referência identitária e da elaboração das “Imagens de Brasil” como a utilização de cunho comercial da identidade nacional.

De acordo com Santos (2004) não se pode datar com precisão o início da produção da cerveja no Brasil. No final dos anos 20 (do século XIX), o oficial alemão Carl Seidler encontrou no Rio Grande do Sul imigrantes alemães com conhecimento para fabricar lucrativamente cerveja. Em 27 de outubro de 1836 aparece no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro um anúncio no qual se oferecia cerveja brasileira. Esse é o primeiro documento conhecido sobre a produção da cerveja no país, cujo texto diz: “Na rua Matacavalos nº 90 e na rua Direita nº 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo”.

Até 1850 tem-se notícia de algumas poucas cervejarias no Rio de Janeiro, São Paulo e regiões de imigração alemã no Rio Grande do Sul – Henrique Leiden, Villas Boas e Cia., Cervejas Gabel, Logus, Versoso, Stampa, Rosa, Leal etc., todas artesanais, de pequena produção (duzentos a trezentos mil garrafas/ano) e vida efêmera.

De acordo com o autor, nos anos 1860 e 1870, houve um grande aumento da produção de cerveja, que se manteve até a Primeira Guerra Mundial, quando não se pôde mais obter cevada e lúpulo de procedência alemã e austríaca. Nossas cervejas artesanais tinham um precário controle de fermentação e, conseqüentemente, uma pressão variável. As rolhas eram então presas às garrafas por barbantes (como hoje se fixam as de champanhe com arame), dando origem à expressão “marca barbante”, usada desde então, por extensão, para qualquer produto ordinário.

Santos (2004) lembra-nos também que o abastecimento de cevada e lúpulo sempre foi problemático, tendo os cervejeiros que recorrer a outros cereais como arroz, milho e trigo, prática corrente em vários países, inclusive, infelizmente, no nosso.

No Rio Grande do Sul no final do século XIX os imigrantes de origem alemã e italiana produziam (como no caso do vinho), sua cerveja doméstica, comercializando-as em

suas vendas-ervejarias como uma atividade secundária. Na época calculou-se cerca de uma centena desses estabelecimentos.

4.1) O SURGIMENTO DAS PRIMEIRAS CERVEJARIAS INDUSTRIALIZADAS

As primeiras cervejarias industrializadas do país surgiram nas décadas de 1870 e 1880. A pioneira foi a de Friederich Christoffel, em Porto Alegre, que em 1878 produzia mais de um milhão de garrafas. Ainda assim continuava a dificuldade de obtenção da matéria-prima e o mesmo problema da fermentação em um país de clima tropical. Tentou-se o controle da temperatura de fermentação com o uso do gelo natural, trazido em barcos a vela dos Estados Unidos.

Em 1880 instalaram-se no Rio de Janeiro as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, que produzindo gelo artificial, propiciavam um ambiente refrigerado, representando um grande avanço na indústria cervejeira do país. Com essa tecnologia pode-se obter uma cerveja de baixa fermentação, uniforme e límpida, como as da Bavária e da Boêmia. Data dessa época a fundação das duas cervejarias que viriam a dominar o mercado nacional, a Companhia Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro e a Companhia Antártica Paulista.

4.1.1) HISTÓRIA NÃO-AUTORIZADA DA COMPANHIA ANTÁRTICA PAULISTA

Em coerência com Santos (2004) praticamente tudo o que se tem escrito sobre a história da Antártica e da Brahma são matérias laudatórias e/ou pagas, bem pagas aliás. Nomes de prestígio, como Antônio Houaiss, Gilberto Freyre e Jorge Americano não foram exceções. A exceção, que confirma a regra, foi o exaustivo trabalho de Edgard Köb, do qual tomamos algumas informações, mas que chega entretanto apenas a 1930.

Louis Bücher, de uma família de cervejeiros de Wiesbaden, Alemanha, chega a São Paulo em 1868 e abre uma pequena cervejaria, na qual emprega arroz, milho e outros cereais, em vez de cevada. Em 1882 associa-se a Joaquim Salles, proprietário de um abatedouro de

suínos, localizado no atual bairro da Água Branca, estabelecimento que tinha o nome de “Antarctica”.

Salles possuía uma “máquina de fazer gelo” em seu abatedouro, com capacidade ociosa. Procurando uma nova serventia para sua “máquina”, associou-se a Bücher, cervejeiro, que necessitava de gelo. Criou-se assim em 1888, na Água Branca, a primeira fábrica de cerveja do país, com tecnologia apropriada para a de baixa fermentação, a “Antarctica Paulista – Fábrica de Gelo e Cervejaria”, dirigida por Louis Bücher. A produção inicial da nova cervejaria foi muito pequena, de 1000 a 1500 litros diários, logo aumentados para seis mil.

Em 12 de fevereiro de 1891 a empresa passou a chamar-se Companhia Antarctica Paulista, agora uma sociedade anônima com 61 acionistas e 2.245 contos de réis de capital inicial. Entre os acionistas estavam João Carlos Antônio Zerrenner, alemão, e Adam Ditrik Von Bülow, dinamarquês, ambos naturalizados brasileiros e proprietários da empresa Zerrenner, Bülow e Cia, da cidade de Santos, importadores, exportadores e corretores de café. Ambos desempenharam um papel fundamental na modernização da empresa, fornecendo equipamentos importados da Alemanha e colocando à disposição da nova sociedade 860 contos de réis de seu próprio capital.

Em 1893 a desvalorização da moeda brasileira deixou a firma em situação de insolvência. Foi quando Zerrenner e Von Bülow assumiram o controle da empresa e os acionistas decidiram por unanimidade reduzir o capital para 1.710 contos de réis e o crédito concedido pela firma Zerrenner e Bülow foi transformado em ações, tornando ambos majoritários da empresa cervejeira. Os problemas financeiros não duraram muito. Em 1899 o capital da empresa passou a 3.500 contos de réis, empregava trezentos funcionários, produzia cinquenta mil hl anuais de cerveja e cinquenta toneladas de gelo por dia.

Seis anos depois, a Antarctica comprou sua maior concorrente em São Paulo, a Cervejaria Bavária, de Henrique Stupakoff, por 3.700 contos de réis, quando seu capital era de 8.500 contos de réis. Nessa época a Antarctica Paulista estabeleceu um acordo com a maior cervejaria carioca, a Companhia Cervejaria Brahma, regulando os preços e os volumes de venda em todo território nacional. Foi o primeiro cartel de cerveja no país, e não seria o último.

Em 1902 o capital da empresa era de dez mil contos de réis, pagando altos dividendos aos acionistas – de apenas 3% em 1891, de 6 a 20% de 1898 a 1901, estabilizando-se em 10% em 1906.

A produção de água mineral iniciou-se em 1909 e dois anos depois construiu-se uma sede na cidade de Ribeirão Preto. No início dos anos 1920, com um capital de 12.750 contos de réis, a produção era de 250 mil hl anuais.

Em 1920 a Antarctica Paulista mudou-se da Água Branca para a Mooca, na Avenida Presidente Wilson, ocupando as antigas instalações da Cervejaria Bavária, onde está até os dias de hoje. Uma das razões da mudança talvez tenha sido a proximidade das fábricas de sabão das Indústrias Matarazzo, que empestavam o ar de toda a região.

Foi também nessa época, em 1921, que a Antarctica vendeu ao então “Palestra Itália”, hoje Palmeiras³, o terreno onde está o clube (razão do nome “Parque Antarctica”), por preço e prazo “de égua...”. Uma das cláusulas da transação era um “contrato perpétuo” de venda dos produtos da companhia.

A partir de 1930 tanto a Antarctica como a Brahma passaram a eliminar quase todos os concorrentes, processo na realidade iniciado em 1904 e mantido também com relação à importação das cervejas estrangeiras graças as pressões, influências e poder das duas empresas sobre as autoridades responsáveis pela política alfandegária.

Com essa atitude a cerveja nacional era um produto caro para o consumidor comum. O salário diário de um serralheiro em 1919 correspondia de seis a oito garrafas de cerveja. O de um operário têxtil, de quatro a dez garrafas e o de um faxineiro somente duas e meia garrafas de cerveja Antarctica. Santos (2004) conta que, na década de 1920, em Lins, no interior paulista, de acordo com seu pai, uma cerveja custava duzentos réis. Se gelada, trezentos.

Adam Ditrik Von Bülow morre em 1923, passando seu patrimônio aos cinco filhos, dos quais dois vendem as ações da companhia ao sócio Zerrenner, que passa a ser majoritário e assume o controle da empresa. Antônio Zerrenner morre em 1933, sem filhos, deixando como testamentários Julius Flohr, Martin Spremberg, Kurt Martin, Rodolfo Troppmair e Augusto de Covello, o único brasileiro.

Dispõe em seu testamento, de 1932 (ao qual Santos (2004) teve acesso), que a esposa, Helene Mathilde Ilda Emma Zerrenner, com quem era casado em regime de separação de bens,

³ Clube de futebol do Estado de São Paulo.

seja “dotada somente com R\$ 50:000\$000 (cincoenta contos de réis⁴)” e que após a morte desta todos seus bens sejam enviados à Alemanha, onde seriam destinados a uma fundação beneficente e obras de caridade. Determina também que seu corpo seja sepultado em sua cidade natal, Lübeck, o que naturalmente foi feito. Logo após a morte de Antônio Zerrenner, os advogados de sua viúva procuraram transformá-la de legatária (conforme dispunha o testamento do marido), em herdeira de todos os seus bens, para evitar que os mesmos fossem enviados ao exterior. Ainda durante o processo Helene vem a falecer, em 1936, deixando como testamentários Walter Belian, Antonio Bento Vidal, Manuel Thedim Lobo, Albert Wolf e Fritz Gericke, os dois últimos alemães e residentes na Alemanha. Coube aos testamentários brasileiros e residentes no Brasil, “a posse e administração de meus bens em sua totalidade e em conjunto”.

De seu testamento, de 1934, entre os inúmeros beneficiados, no Brasil e na Alemanha, consta um, que, segundo o autor, não poderíamos deixar de transcrever: “Parte IV, b.. assistência a crianças necessitadas e doentes de famílias pobres de membros do Partido Nacional-Socialista (*National-sozialistische Deutsche Arbeiter Partei*), que o respectivo presidente, Snr. Adolph /Hitler (*der Fuehrer der N.S.D.A.P*) determinar”.

Determinou também fosse sepultada junto ao marido, em Lübeck. Logo a seguir os testamentários de Helene Zerrenner se desentenderam com relação à administração do imenso patrimônio, especialmente quanto à criação da Fundação Antonio e Helene Zerrenner, que viria a ser a acionista majoritária da Companhia Antartica Paulista. Iniciou-se uma disputa entre os grupos de acionistas ligados a Belian, a Bento Vidal, a Von Bülow e, naturalmente, aos herdeiros da Alemanha, para onde se destinava originalmente o patrimônio e a Fundação.

Foi um longo e desgastante processo, com várias alternativas, que durou mais de uma década e envolveu quase todo meio jurídico da pequena São Paulo de então. Em 1938 criou-se a fundação Zerrenner, mas a disputa só viria a terminar em 1944 com a vitória do grupo de Belian, que passou a ser o “plenipotenciário” da Fundação e conseqüentemente da Antartica.

Nesse meio tempo, em 1939, ocorreu um fato curioso, que visto com a perspectiva de mais de sessenta anos, pode ser considerado hilário. O então interventor federal do Estado Novo getulista em São Paulo, Ademar de Barros, entreviu na Antartica um bom negócio, para si naturalmente. Invadiu e ocupou militarmente a empresa durante uma reunião de

⁴ Como grafia da época.

diretoria, prendendo seus membros. Afinal a empresa era, segundo o interventor, “uma propriedade de alemães”, então em guerra com o Brasil.

Foram presos, entre outros, Walter Belian, Von Hardt, Emilio Bacchi, Luis Ferreira Pires. Vom Bülow (Karl Adolph, filho de Adam), não pôde ser preso por gozar de imunidade diplomática. Como o pai, foi cônsul da Dinamarca em São Paulo, e socialmente bem relacionado. Foi ao presidente da República e o próprio Getúlio Vargas interveio, desculpando-se junto à empresa, o que não impediu entretanto terem sido seus diretores “hóspedes do governo” por cerca de dez dias.

Em 1942 morre Karl Adolph Von Bülow, filho do fundador Adam e é substituído na empresa por seu filho, homônimo do avô, e por seu genro Luis de Morgam Snell. Belian cioso pelo poder afastou os dois novos diretores, rompendo o *gentlemen agreement*⁵, que vigorava entre as duas famílias majoritárias da empresa desde sua fundação.

Em 1958 nova disputa judicial entre os herdeiros de Von Bülow e Belian duraria mais cinco anos. Com relação aos herdeiros alemães, a disputa continuava, interrompida naturalmente pela Segunda Guerra, vindo a se encerrar apenas com a decisão do Supremo Tribunal Federal em 1962, contra a pretensão dos alemães, que tiveram seus legados incorporados à Fundação brasileira.

Em conformidade com o autor, os detalhes dessas disputas curiosamente permanecem até hoje verdadeiros tabus. Pouco se divulgava na ocasião e mesmo os poucos sobreviventes da época evitam falar do assunto. Para isso, Santos (2004) recorreu a depoimentos de alguns descendentes das partes litigiosas, que não devem ser imparciais nem ter conhecimento de todos os fatos, bem como a publicações jurídicas e jornais da época, fornecidas também pelas mesmas fontes.

Autoritário e eficiente na política, Walter Belian não foi tão bom administrador. Dispunha de um batalhão de advogados do melhor nível, que o acompanhava até nas reuniões de diretoria. Paralelamente a empresa teve algumas “ligações” duvidosas, como por exemplo com o “pouco exemplar” Assis Chateaubriand, cujas empresas, os Diários Associados, faziam toda a publicidade da Antártica. Para seus adversários, Belian preferia resolver suas pendências, quando possível, com dinheiro ou vantagens. Entre 1955 e 1957, O. A. Bindel e Samuel Wainer (este diretor da Última Hora, jornal de cunho popular criado para apoiar

⁵ Acordo de cavalheiros.

Getúlio Vargas), desafetos de Belian, pretenderam extorqui-lo, com reportagens caluniosas sobre a Antarctica. Wainer foi derrotado na Justiça, Bindel não. Recebeu como “recompensa” um cargo na direção da empresa, situação que manteve até o fim da vida. Como esses casos, há vários outros, nem sempre divulgados ou esclarecidos.

Ainda com o autor, nessas condições por mais poderosa que fosse a empresa, e era, seria difícil manter uma contabilidade clara. A situação chegou a tal ponto que a Curadoria das Fundações, a mandado da Procuradoria Geral da Fazenda do Estado, afastou Belian da Fundação Zerrener, colocando em seu lugar um interventor, o juiz da Segunda Vara da Família, José Luiz Vicente de Azevedo Franceschini, considerado um homem extremamente rigoroso.

Quando da construção de Brasília, inaugurada em 1960, Belian aproximou-se de Juscelino Kubitschek, visando seu apoio para voltar à Fundação Zerrener. Chegou a prometer ao presidente a instalação de uma cervejaria na nova capital. O apoio presidencial foi decisivo para Belian, mas a promessa da cervejaria não foi cumprida. Na ocasião, nas primeiras instâncias do processo em que Belian pleiteava retornar à Fundação, o pretendente não tivera um único voto favorável. Após o apoio presidencial, venceu no Supremo Tribunal Federal sem nenhum voto desfavorável, onze a zero.

Belian morreu em 1975, sendo sucedido por sua irmã Erna Belian Wernsdorf Rappa. Com o tempo os lucros da companhia foram diminuindo e conseqüentemente os dividendos das ações da Fundação Zerrener, principalmente na década de 1990, quando praticamente não distribuiu dividendos. Em 1999 a Antarctica, como dito, “fundiu-se” com a Brahma, criando-se a Ambev, da qual naturalmente a Fundação Zerrener faz parte.

A mais curiosa e recente notícia relativa à Ambev vem de outra paixão nacional, como a cerveja, o futebol. É o confuso contrato, de 2001, com a Confederação Brasileira de Futebol - CBF, em plena vigência do contrato de patrocínio da seleção brasileira de futebol com a Coca-Cola. De acordo com Santos (2004), em princípio poderia parecer apenas uma questão de concorrência comercial, mas não parecia ser este exatamente o caso. “Como explicar a ‘comissão’ de intermediação de oito milhões de reais pagos à M. B., uma empresa desconhecida pertencente a Renato Tiraboschi, amigo íntimo e ex-sócio do suspeitíssimo Ricardo Teixeira (presidente da CBF, na época investigado pela Câmara e pelo Senado Federal), no restaurante El Turf?”.

Pelo contrato da Ambev e seu guaraná Antarctica com a CBF, esta receberá US\$ 10 milhões anuais, por dezoito anos, a contar de 2001, para patrocinar a seleção brasileira de futebol. Se a M. B. entrou no negócio após o início dos contratos da AmBev com a CBF, por que então a “comissão” para Tiraboschi?

4.1.2) COMPANHIA CERVEJARIA BRAHMA

Em concordância com Santos (2004), no final do século XIX chegou ao Rio de Janeiro o imigrante suíço Joseph Villiger, engenheiro de profissão. Apreciador e conhecedor de cerveja, não gostou da que encontrou por aqui e decidiu fazer sua própria cerveja. A “produção” foi apreciada pelos amigos, a ponto de no ano de 1888, ainda no império, Villiger resolver industrializar sua cerveja. Fundou a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger e Companhia, que se instalou à Rua Barão de Sapucaí nº 128, com 32 funcionários e uma produção diária de doze mil litros. Até hoje nunca se esclareceu a razão do nome Brahma.

Seis anos depois, em 1894, a pequena empresa é comprada por Georg Maschke, que a amplia e moderniza, dando seu nome à mesma, mas conservando o nome Brahma – Georg Maschke e Companhia Cervejaria Brahma.

Em 1904 a companhia associou-se à importante fábrica de cerveja Preiss, Hausler e Companhia Teutônica, surgindo a Companhia Cervejaria Brahma, presidida por Georg Maschke, com capital de cinco mil contos de réis. Maschke foi sucedido dois anos depois, em 1906, por Johann Kunning.

A produção de refrigerantes iniciou-se em 1918, mas a grande originalidade da empresa foi o lançamento, em 1934, da Brahma Chopp, o chope engarrafado, que se tornou um grande sucesso, estimulado pelo carnaval daquele ano, quando uma marchinha de Ary Barroso e Bastos Tigre, denominada “Chope em Garrafa”, foi gravada por Orlando Silva. A produção daquele ano foi de trinta milhões de litros, enorme para a época.

Como sua concorrente paulista, a Antarctica, a Companhia Cervejaria Brahma cresceu muito, expandindo-se por todo o país e encampando inúmeras outras cervejarias, de várias partes, inclusive a Skol-Caracu, em 1980.

4.1.3) A BRIGA DAS CERVEJAS

O mercado de cervejas, nos anos 1990, ainda insistia na competição acirrada e na comunicação confrontada (Ramos & Marcondes, 1995). Depois de quatro anos de liderança, a Brahma cede o primeiro lugar à arqui-inimiga Antarctica, que passa a deter 33,3% de share, contra 29% da concorrente. Também a Kaiser ultrapassava a Skol, costumeiramente ocupante de uma tranquila terceira colocação: 14,7% contra 14,5% (diferença mínima, mas significativa numa luta de mercado em que cada ponto vale alguns milhões de reais).

A liderança da Antarctica vinha na esteira de uma série de modificações ocorridas dentro da empresa a partir de 1992, com a substituição de uma diretoria quase centenária e conservadora por uma direção mais jovem e ativa. Também a comunicação das marcas líderes refletia a competitividade mercadológica, com slogans “Nº1”, da até então líder Brahma, contra “Paixão Nacional”, da agora líder Antarctica. Cada uma das empresas investia, em média, cerca de US\$ 35 milhões/ano em propaganda, promoção e divulgação geral de suas marcas. Um mercado rico, ativado e que não prometia desaquecimento para tão breve.

4.1.4) HISTÓRIA DA AMBEV

A história da Ambev começa em 1999, quando as centenárias Cervejarias Brahma e Companhia Antarctica se unem para criar a Companhia de Bebidas das Américas, a Ambev. As 16 mil pessoas que as duas empresas empregavam à época juntaram esforços para dar início ao que a companhia faz atualmente, segundo ela própria: ‘impulsionar o setor de bebidas brasileiro, possibilitar a entrada no mercado de novas marcas, ampliar o leque de produtos de qualidade a preços acessíveis, estimular a inovação, gerar empregos e recursos’. Hoje a Ambev é parte da Anheuser-Busch Inbev N.V/S.A (ABI), maior grupo cervejeiro do mundo. A empresa declara que faz produtos que são a paixão dos brasileiros, a paixão nacional. E que promove e participa dos momentos de celebração dos brasileiros. E ainda que é uma empresa que sonha grande, que acredita e que, junto com a comunidade, realiza ações que ajudam a transformar o mundo em um lugar melhor para se viver. Incentiva novas atitudes em relação ao mundo e preserva seus recursos. Afirma: ‘Isso é mais do que um projeto. É um jeito de pensar e agir. De garantir que tudo o que a Ambev faz seja feito não só com excelência, mas com respeito e colaboração. Isso, sim, é uma atitude sustentável’.

Veja números da Ambev:



Figura 1- Números da Ambev. Fonte: Ambev

4.2) ANÁLISE DOS DISCURSOS DAS PUBLICIDADES DE CERVEJAS

As propagandas exercem grande poder de persuasão. Seus textos conduzem a uma carga semântica pressuposta, subentendida como estratégia de ponto de apoio desta persuasão, haja vista que o processo interacional locutor/consumidor não se estabelece apenas por meio do sentido literal dos enunciados, mas principalmente pelos sentidos pressupostos e implícitos; o que está oculto, ou seja, o não dito.

Quanto aos anúncios de cerveja veiculados pela mídia, eles apontam para algumas peculiaridades. A presença de questões socioculturais, por exemplo, que se utiliza das manifestações populares, como o carnaval, futebol, economia, política, religião entre outros, desde a forma de apresentação das imagens até o tipo de texto lançado em seu interstício. A mensagem das peças ora se apresenta de forma explícita, ora implícita. O investimento objetiva sempre alcançar seu público-alvo na essência, o maior consumidor do produto em questão.

Com as propostas estabelecidas por Norman Fairclough sobre discurso e mudança social, no que diz respeito à construção e representação social por meio do discurso, que, segundo o autor, molda e pela sociedade é moldado, em conjunto com as proposições de Eneus Trindade sob a fundamentação do conceito 'Brasil/brasileiro' denominado pelo autor, que constrói a identidade cultural brasileira, procuramos evidenciar a importância do documento (a publicidade nacional de cerveja) veiculada em mídia impressa a partir do ano de 1950 até os anos 1990 para que possamos compreender a memória e a história que fazem parte da representação cotidiana brasileira tomada como parte constituidora dessa mesma realidade. A nossa reflexão é dada por meio do discurso/texto publicitário, que nos serve como documento para análise, onde buscamos marcas que sejam condizentes com a realidade brasileira em seus contextos histórico e atual. Isto será feito por décadas (50, 60, 70, 80 e 90).

4.2.1) ANOS 50

A partir das três funções da linguagem (Fairclough, 2001), que são função identitária, relacional e ideacional, analisaremos um anúncio impresso da Brahma Chopp veiculado no Brasil por intermédio da revista 'Coleções de Reader's Digest' em 1951:



Figura 2: Anúncio da Brahma Chopp publicado na revista 'Coleções' da Reader's Digest de abril de 1951.

“Na Bahia não há nada tão gostoso como o tradicional Vatapá...”

No canto superior esquerdo da publicidade podemos ver o texto de entrada, onde existe uma alusão à comida típica da Bahia, destacando o substantivo ‘vatapá’. A afirmação de que não existe nada mais gostoso do que o vatapá, na Bahia, supõe-se que todos os baianos gostam do prato e acaba deixando de lado outras refeições típicas locais como o aberém, o bobó, o caruru, entre outras.

A oração é constituída na forma afirmativa-negativa para dizer que o vatapá é gostoso, existe também a negação de que outros alimentos o são. De qualquer forma a função identitária presente no substantivo ‘vatapá’ identifica-se com a cultura local e pode ser reconhecida pelas demais culturas existentes no Brasil como uma marca de diferença.

No canto superior direito do anúncio aparece uma ilustração remetendo a figura típica da baiana que carrega sobre sua cabeça um tabuleiro supostamente tomado por vatapás. Atrás da baiana um desenho semelhante à igreja de Nosso Senhor do Bonfim - neste caso, há uma submersão no passado para que as tradições sejam mantidas no presente.

Na figura da baiana⁶ representada podemos ver que a mulher adornada com trajes característicos à baiana, os traços que a delineiam, não remete às negras, pois, “a baiana é uma figura que traz consigo os elos da herança ancestral africana – a oralidade, a culinária, a crença, o misticismo, a dança, a ginga e, sobretudo, a cor”⁷.

Em seguida, surge no centro do anúncio, com outra tipologia gráfica, o que parece ser o complemento da primeira frase, uma oração adversativa:

“...mas em todo o Brasil não há cerveja como o puríssimo e super-delicioso Brahma Chopp”.

‘Puríssimo’ remete a um estado ou qualidade do que não tem mácula moral, mas ao mesmo tempo significa o mesmo que ‘limpidez’, contrariando o que não é turvo. A expressão ‘super-delicioso’ como algo acima de qualquer gosto, não deixa possibilidades para que o sujeito possa não gostar. Aqui a função identitária permanece, pois essa oração não pode ser separada da primeira, já que perderia seu raciocínio lógico.

“É certo! Você se delicia com Brahma Chopp – a cerveja mais querida em muitas regiões do Brasil. Seu tão apreciado sabor tônico-aperitivo vem dos seus ingredientes rigorosamente selecionados: o mais revigorante malte... o lúpulo de virtudes altamente digestivas... e o mais puro fermento. Encha um copo com Brahma Chopp e veja: que limpidês⁸... que espuma salutar! Beba-o e sinta que delícia!”

⁶ Em Salvador, no dia 25 de novembro, quando se comemora o Dia da Baiana, é celebrada uma missa na Igreja de N. Sra. do Rosário dos Pretos e manifestações culturais como: Samba de Roda, Capoeira, Olodum e Afoxé, no Memorial das Baianas.

⁷ Fonte: <http://www.saberglobal.com.br/deondebaianavem/noticias/africa.html> - Acesso em: 26-10-2014 – às 18h14m.

⁸ De acordo com ortografia do anúncio.

As necessidades humanas são postas no seio da sociedade através dos argumentos propostos pelo anunciante, contudo, para engrandecer o produto utiliza termos como: 'certo', 'mais querida', 'tão apreciado sabor', 'tônico-aperitivo', 'rigorosamente selecionados', 'mais revigorante', 'virtudes altamente', 'puro', 'limpidez', 'salutar' e 'delícia'. Nota-se certo exagero em prol do produto, com a utilização de adjetivos, superlativos, advérbios de intensidade e metáfora entre outros. O anunciante cita vários benefícios do produto, enquanto os malefícios ficam de fora do texto, dessa forma o leitor/consumidor fica desprevenido em relação aos males. Portanto, a ausência de termos preventivos no que diz respeito ao uso abusivo do produto, torna o receptor da mensagem vulnerável ao consumo.

A dupla bebida/comida (cerveja e vatapá) pode ser validada como sugestão de que o sujeito deve beber cerveja e comer vatapá, isso na Bahia, mas em outros estados que faça o acompanhamento com pratos locais. Dessa forma, a posição de sujeito e a construção do eu ficam postergados ao anunciante, que, no caso, é a autoridade.

O texto utiliza o pronome: 'você', dando tratamento individualizado, em seguida há afirmação de que o líquido é delicioso como se fosse uma bebida de sabor inigualável. Tônico-aperitivo, ou seja, bebida que fortifica e abre o apetite, fazendo um acordo com o prato 'predileto' dos baianos, o vatapá, sugerindo que cerveja e vatapá combinam. Percebe-se algo contraditório, pois a cerveja não é querida em todo território nacional. Portanto, o não dito, explica-nos que em algumas áreas do território brasileiro o produto não é o mais querido, abrindo margem para outros gostos.

Em destaque no anúncio, temos um homem segurando um copo cheio de cerveja, o que induz ao consumo do produto. No contexto, parece haver um movimento de integração nacional quando citado em todo o 'Brasil'. No centro do anúncio existe um círculo em volta do texto numa alusão ao território nacional como se este fosse unificado, um sentimento de pertencimento provocado pelo anunciante envolto ao produto e incidindo sobre o receptor/consumidor. A posição de sujeito reflete um sentido de integração nacional.

“Ouça as transmissões Esportivas Brahma⁹. Aos domingos à tarde: pela Rádio Nacional. Aos sábados, pela Rádio Cruzeiro do Sul, em ondas médias, e Rádio Nacional em ondas curtas”.

Nota-se aí também um movimento de integração, já que o rádio era o principal veículo de comunicação de massa da época. A ilustração de um microfone no canto esquerdo inferior, ao

⁹ “Às vezes, as chamadas "reportagens esportivas da Rádio Nacional", patrocinadas pela Cervejaria Brahma, entravam no ar com a partida já em andamento, coisa de dez, quinze minutos. Incrível: ninguém reclamava”. Fonte: Ronaldo Conde Aguiar in Almanaque da Rádio Nacional, 2007, p. 100. Editora Casa da Palavra.

lado do texto citado acima, conduz à ritualização do consumidor/ouvinte, que encontrará a Brahma Chopp aos finais de semana.

Não há como separar a figura representativa da ‘baiana’ da dos ‘afrodescendentes’, e também a afinidade com a igreja católica de ‘Nosso Senhor do Bonfim’ com a dupla: baiana do vatapá e do Candomblé¹⁰ - a tradição de vestimentas originárias da África em conjunto com utensílios portugueses para preparação dos alimentos e ainda os temperos e as comidas típicas como os peixes preparados pelos Índios culminaram nesta mistura.

Ainda há o fato em que o nordestino representado pelo povo baiano, e outros brasileiros representados pelo não dito, são associados ao denominador em que o nordestino é para trabalhar e os demais habitantes representados pelo homem de bigode bebendo cerveja são para divertir, vejamos:

É sugestivo o contraste que se constrói entre São Paulo e o Nordeste. São Paulo é ‘locomotiva’, ‘cidade’, e o paulista é ‘burguês’, ‘industrial’, tem gosto pelo trabalho e pelas realizações técnicas e econômicas. O nordeste é ‘terra’, ‘campo’, seus habitantes são telúricos e tradicionais e por isso representam o tipo brasileiro por excelência. (ORTIZ, 2001, p. 36:37)

Nas vozes das baianas, que hoje são parte do Patrimônio Histórico Nacional, percebemos a presença do respeito à tradição mesmo enfrentando problemas relacionados à violência, raça, e, é claro, sentem-se parte da representação nacional brasileira, pois em sua cultura resiste a simbologia perpassada por seus antepassados.

“[...] Às vezes nos sentimos órfãs porque trabalhamos sozinhas com nosso tabuleiro, de sol a sol, expostas ao frio, ao calor e mesmo à violência. Mas somos mulheres negras e perseverantes: se não vendemos hoje, venderemos amanhã. Somos um símbolo de resistência desde a escravidão. [...] Maria Lêda Marques, presidente da Associação das Baianas de Acarajé e Mingau da Bahia (Abam¹¹)”.

A figura que parece mostrar uma mulher com estereótipo da raça branca para representar as baianas em sua tradição vindoura dos tempos do Brasil-Colônia, parece-nos despertar um certo tipo de preconceito racial, pois o traço marcado do branco sobrepõe-se ao do negro, que definitivamente não é representado no anúncio. Existe, sim, uma construção da imagem distinta, um enfrentamento do real pelo imaginado.

¹⁰ “Se você tem uma religião que é contrária ao candomblé, por que vender acarajé e não qualquer outro quitute?” indaga Dona Dica diante do seu tabuleiro no Largo Quincas Berro D’Água, no Pelourinho, ressaltando que o acarajé, para a maioria das baianas de tabuleiro, filhas-de-santo, é indissociável do candomblé. Essa indistinção não deixa de ser, também, uma estratégia de diferenciação de seus produtos, num contexto de concorrência cada vez mais acirrada que é Salvador, uma cidade que atrai muitos turistas por ser considerada como o locus de africanismos no Brasil, a partir dos quais uma inegável comercialização da cultura negra tem se constituído. Fonte: Textos do Brasil n 15, p. 120 de Carolina Cantarino - Baianas do acarajé: uma história de resistência. Artigo originariamente publicado na Patrimônio – Revista Eletrônica do Iphan (ISSN: 1809-3965).

¹¹ Fonte: Lúcia Gaspar Bibliotecária da Fundação Joaquim Nabuco. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar> - Acesso em: 26-10-2014 às 21h20m.

Com isso, a identidade nacional aproxima-se muito mais da figura do homem branco, que é representado no anúncio em duplicidade pela baiana que deveria ser 'negra' e ainda pelo homem com os cabelos cobertos por gel, barba cortada e bigode¹², também se referindo, além da representação da raça branca, com o tom de pertencimento a uma classe mais abastada economicamente.

Nesse sentido, podemos verificar o estabelecimento das identidades sociais no discurso por meio das figuras da baiana que, além de representar a tradição, também pode significar povo trabalhador e religioso. O predomínio do anunciante em relação ao leitor indica a superioridade, a autoridade da voz que fala e se fortalece quando há a presença de um tratamento individualizado. A igreja sugere um país religioso e católico predominantemente, o futebol é o esporte mais querido e utilizado como reforço da linguagem.

A despeito disso, é inegável que os anos de 1950 sejam de fato um divisor de águas para compreensão de nossa história, de nossa sociedade. Os rumos tomados pela nação neste período não apenas se diferenciavam do passado como certamente refletiriam na construção do futuro. Assim podemos verificar que, mesmo nos dias atuais, existem diferenças que não foram negociadas com o tempo, muito se andou, mas o caminho ainda está pela metade.

¹²A moda masculina dos anos 50 tinha predominância do estilo americano, pois todos queriam parecer "bons cidadãos" imitando o estilo americano. O cabelo tinha cortes militares tipo "escovinha" e o "*flat-top*" (curto nas laterais e alto no topo da cabeça). Gels e cremes eram usados para fixar e abrilhantar os cabelos, como o antigo "Goumex" e "Brilhantina". Na década de 1950, os valores da sociedade estavam sofrendo mudanças, O cinema, a música e a literatura, tiveram um papel muito importante nessa época, principalmente entre o público jovem. Antes dos anos 50 não havia separação entre jovem e adulto. Independente da idade as pessoas se vestiam e agiam da mesma forma. Nesta época surgiram verdadeiros ídolos, modelos que a juventude seguia à risca. Os rapazes imitavam o visual e o jeito de agir do ator Marlon Brando nos filmes 'Uma rua chamada pecado' (de Elia Kazan, 1951), em que ele aparecia vestindo jeans e camiseta, e 'O selvagem' (de László Benedek, 1953) no papel de um motoqueiro que estava sempre de jaqueta de couro. Ser como Brando representava liberdade. Fonte: <http://clubedosentascadanduva.blogspot.com.br> - Acesso em: 28-10-2014 às 00h09m.

4.2.2) ANOS 60

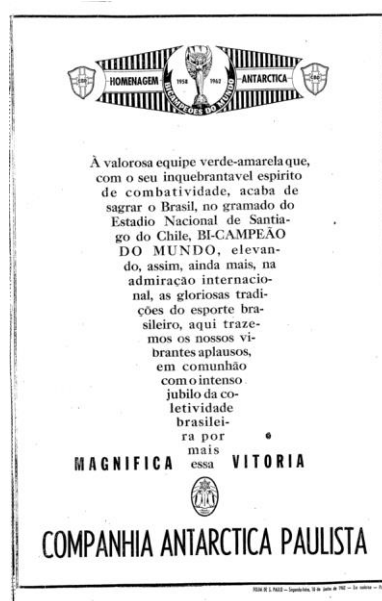


Figura 3: Anúncio da cerveja Antarctica publicado no jornal Folha de São Paulo de 18 de junho de 1962

Na parte, superior do anúncio podemos ver a representação de dois escudos da CBD¹³ (atual CBF), que adornam a imagem da taça 'Jules Rimet'¹⁴ com o enunciado: 'Homenagem Antarctica'. Tal frase possui interpretação ambígua, pois, do mesmo modo em que homenageia a seleção brasileira de futebol, também realiza sua 'autopromoção', ocultando a preposição 'da', para que, assim, não permitisse a ambiguidade. A frase é composta por uma sequência indireta: '1958 e 1962', circulada com o texto: 'Bicampeões do mundo', indicando as duas conquistas da Copa do Mundo, na Suécia (1958) e no Chile (1962).

Na frase 'As gloriosas tradições do esporte brasileiro', assenta-se no imaginário social que o Brasil não é somente o país do futebol, abrindo margem para interpretações distintas, ou seja, o enunciatário possibilita por intermédio do não dito que há quem não goste de futebol ou, ainda, que o Brasil também é reconhecido, nos cenários nacional e internacional, por tradições distintas às do futebol.

Na parte inferior do anúncio, surge um texto, formatado por uma fonte maior, com a seguinte declaração:

‘À valorosa equipe verde-amarela que, com seu inquebrável espírito de combatividade, acaba de sagrar o Brasil, no gramado do Estádio Nacional de

¹³Somente após a extinção da CBD, em 1979, foi criada a atual Confederação Brasileira de Futebol - CBF. Já no ano subsequente, o campeonato nacional de futebol passou a ser organizado pela CBF.

¹⁴Taça Jules Rimet foi o nome que recebeu o troféu da Copa do Mundo da FIFA até 1970. Nessa edição, o Brasil a ganhou em definitivo por ter conquistado o campeonato pela terceira vez.

Santiago do Chile, BI-CAMPEÃO DO MUNDO’, elevando, assim, ainda mais, na admiração internacional, as gloriosas tradições do esporte brasileiro, aqui trazemos os nossos vibrantes aplausos, em comunhão com o intenso júbilo da coletividade brasileira por mais essa magnífica vitória’.

O adjetivo-substantivado 'valorosa' remete que nossa seleção brasileira de futebol exprime respeito em relação à nação brasileira, que também é representada pelo enunciatório como apreciadora do futebol. A expressão 'inquebrantável espírito de combatividade' faz lembrar ao espírito das guerras, ainda fortes, na época, no contexto mundial, e, ao mesmo tempo, se finda na ocorrência de integralização. Ou seja, um povo unificado em suas tradições no cenário interno e externo quando se trata de gramado internacional (Chile) e 'admiração internacional', o que gera no interior da sociedade brasileira o sentimento de ser parte constituidora do país.

Podemos perceber também nas expressões a seguir, uma ambivalência posta pelo enunciatório, pois, 'vibrantes aplausos'; 'em comunhão'; 'intenso júbilo' e 'coletividade brasileira', que somadas à expressão 'magnífica vitória', supõe-se ter havido vitórias no passado, que unificaram a nação e que devam ser festejadas, em outros campos, além do de futebol. Assim a marca de cerveja 'Antarctica' é autopromovida como parte integrante dessa mesma constituição e ainda constituidora, uma vez que é proprietária da voz do anúncio, ou seja, a inter-relação entre a posição de sujeito e a da construção do 'eu' representada pelo anunciante faz com que o leitor/receptor sinta-se parte de todo um cenário onde estão envolvidos a força do futebol e sua forte ligação direta com o consumo de cerveja, no caso, a Antarctica.

Todos os textos que compõem o anúncio dão forma a taça 'Jules Rimet', que, em sua concretude, é composta por ouro, o que remete às nossas riquezas, representada pelo amarelo presente na bandeira nacional. Dessa forma, todo o conceito é transmitido ao leitor/receptor como ponto de ancoragem, daí sua posição de sujeito é dada como apreciador do produto em anterioridade à conquista do título mundial, pois a cerveja pode-se consumir, se assim provir, todos os dias, mas a celebração da conquista de um campeonato mundial de futebol é um fato raro. De tal modo, podemos chegar ao pensamento de que o sabor da cerveja Antarctica da mesma maneira que a conquista futebolística mundial são fatores raros e que devem ser aproveitados e 'bebemorados' em sua plena intensidade efêmera.

Logo após aparece uma expressão em caixa alta 'MAGNÍFICA VITÓRIA', simbolizando a própria empresa como merecedora e detentora de tal honraria, perfazendo assim uma reviravolta por meio do evento em prol da cervejaria Antarctica, enfraquecendo a posição de sujeito (leitor/receptor) e elevando ainda mais a construção da marca juntamente

com a utilização de símbolos nacionais. O anúncio encerra-se com a logomarca da Antarctica em conjunto com a expressão ‘Companhia Antarctica Paulista’, o que faz pensar em regionalismo, pois o termo ‘Paulista’ cria uma diferença cultural em relação aos demais estados brasileiros, e a seleção brasileira composta pela diversidade da cultura nacional nas instâncias de raça, etnia e costume, ficando presa a um contexto regionalista.



Figura 4: Anúncio da Brahma Chopp publicado no jornal Folha de São Paulo de 18 de junho de 1962

O anúncio da Brahma Chopp começa com a oração: ‘Aos bicampeões o consagrador brinde da vitória!’, remete ao pensamento de que no imaginário social a conquista somente se prontifica sob a condição do brinde, o que deve se realizar com o consumo da referida cerveja, já que, sem o mesmo acompanhamento, não se pode se consagrar como vitorioso na vida diária e no esporte.

Grande parte do anúncio é constituída pela imagem de duas taças que parecem realizar um brinde, sendo que as duas taças também representam as duas conquistas dos campeonatos mundiais de futebol. A dualidade pode ser vista sob o aspecto separador em ‘enunciatário e leitor/receptor’, onde a projeção da voz enunciativa do produtor realiza uma aproximação entre as classes pertencentes à sociedade brasileira, pois há duas mãos segurando as taças. É importante ressaltar que o anúncio deixa de fora outras raças que não seja a branca, já que tanto as mãos quanto a figura que simboliza um jogador de futebol comemorando uma conquista com punhos cerrados, remetendo a figura de quem vence uma batalha (vestido com

a camisa da seleção), caracterizam a raça branca. Pelo não dito, fortalece-se um sentimento de preconceito racial, pois ‘o futebol’, segundo Gilberto Freyre, é acima de tudo ‘mulato’.

No canto esquerdo/inferior da publicidade, aparece um longo texto:

‘Ergam-se os copos de Brahma Chopp! Vamos viver os bi-campeões do mundo! Sempre presente às grandes jornadas do esporte brasileiro, a Companhia Cervejaria Brahma trouxe do Chile, através de centenas de emissoras e alto-falantes, as emoções de cada jogo, de cada espetacular triunfo de nossas cores! E agora, Brahma associa-se a você, neste momento de esfuziante alegria! Vamos todos ao brinde da vitória, com o gostosíssimo Brahma Chopp!’

As duas taças, seguradas por duas mãos, reiteram a passagem ‘Ergam-se os copos de Brahma Chopp!’, porém a expressão ‘taça’, aqui pode ser trocada por ‘copo’ conotando uma diferença de classe social se pensarmos que a maioria da população que constitui a massa é pertencente a uma classe social menos abastada, julgando que a posse de utensílios requintados como ‘taça’ representam as classes dominantes.

Na frase ‘Vamos viver os bi-campeões do mundo!’, em determinado sentido, deveria ‘viver’ não somente os jogadores, mas também a população torcedora, desse modo, o ‘viver’ passa a pertencer ao sucesso da marca de cerveja, a qual coloca-se no cenário como a proporcionadora de tal festa.

A expressão ‘Sempre presente às grandes jornadas do esporte brasileiro’ deixa de fora, as derrotas do esporte brasileiro, onde não há razão para comemorar, mas cria-se margem para que se possa ‘afogar as mágoas’ com a bebida em questão. Na frase ‘a Companhia Cervejaria Brahma trouxe do Chile’, a representação maior de tal feito, a conquista internacional de futebol, é dado pelo enunciador a ele mesmo como o grande feitor do mérito.

Na oração ‘...através de centenas de emissoras e alto-falantes, as emoções de cada jogo, de cada espetacular triunfo de nossas cores!’, a integração nacional é dada por meio dos veículos de comunicação de massa, no caso o rádio, maior veículo de comunicação de massa da época. Existiam aqueles que escutavam as transmissões em recintos fechados, como no trabalho, em casa, bares e também aqueles que iam para as ruas e escutavam através de alto-falantes espalhados pelas praças das cidades. A expressão ‘Nossas cores’ conota à bandeira nacional, o azul que representa o céu, o verde as matas, o amarelo o ouro e o branco a paz, novamente transformando-se em unificação, como criador da identidade nacional.

‘E agora, Brahma associa-se a você, neste momento de esfuziante alegria!’, nessa passagem o enunciatário cria uma aproximação com o leitor/receptor, fazendo com que ele deseje o produto pela marca, no qual o sentimento de emoção transmitido pela oração ‘esfuziante alegria’ gere um elo entre produtor-consumidor. Já a expressão ‘momento’ significa que existem outras coisas para ser feitas na vida além de comemorar, ou que cada

indivíduo possa ser capaz de identificar o momento ideal para o consumo de cerveja, mesmo fora de alguma conquista internacional, ou seja, as conquistas nacionais em seus aspectos interiores como regionais e locais.

‘Vamos todos ao brinde da vitória, com o gostosíssimo Brahma Chopp!’ coloca conjuntamente os termos ‘todos’, ‘vitória’ e ‘gostosíssimo’, onde ‘todos’ como pronome indefinido pode significar a nação indo numa mesma direção, a da vitória e a de consumir cerveja, onde se confunde o adjetivo substantivado ‘gostosíssimo’ com o substantivo, a marca ‘Brahma Chopp’.

O anúncio encerra-se com o termo: ‘Brahma Chopp o brinde da vitória’, neste caso, ficam de lado quaisquer malefícios que podem ser proporcionados pelo consumo abusivo de álcool; a posição de sujeito é alienada na proporção elencada em que a cada vez que se consome o próprio ‘anúncio’ sobrepõe-se o ‘parecer’ sobre o ‘ter’.

Devemos levar em consideração que toda representação em relação às ilustrações do *layout*, como as cores do uniforme da seleção (amarelo ou azul) e a bandeira nacional, ficam a cargo do imaginário social que é representado no anúncio, este, em preto, pois, na época, as impressões eram em preto e branco.

Ao mesmo tempo em que engrandece o Estado-Nação (pela conquista do título) em relação ao mundo, também se diferenciam em seu interior sobre as comemorações, ou seja, cada jogador é recebido é comemorado em seu contexto local ou regional, jogadores são homenageados e condecorados pelo governo e pelo povo de seus estados. Existindo o enfrentamento e a separação, a paixão nacional se dissolve, transformando-se em fragmentos, que unidos em nova competição internacional irão formar novamente uma nação uniforme representada pelo esporte bretão.

De acordo com DaMatta (1994), o futebol possui a capacidade de proporcionar à sociedade brasileira experiência de igualdade e de justiça social, sintetizando um espetáculo complexo, mas que possui simples regras que todos identificam, o futebol afirma simbolicamente que o melhor, o mais capaz e o que tem mais mérito pode efetivamente vencer.

Assim, se o cotidiano nos apresenta poderosos e impotentes que jamais trocam de lugar, o futebol nos apresenta um espetáculo no qual vencedores e perdedores se alternam sistematicamente. Aprende-se, pois, que a alternância na glória é a glória da alternância – base da igualdade e da justiça modernas (DAMATTA, 1994, p. 17).

De acordo com o autor, foi através do futebol que o povo pôde juntar os símbolos do Estado Nacional aos seus valores mais profundos: a bandeira, o hino e as cores nacionais, elementos que até então sempre haviam sido propriedades de uma elite fechada e dos

militares. Portanto, no Brasil, foi somente com o futebol que conseguimos somar Estado Nacional e sociedade, produzindo um sentimento pela avassaladora e formidável experiência da vitória em cinco Copas do Mundo e estabelecendo a confiança na nossa capacidade como povo criativo e generoso. Povo que podia vencer como país moderno, que podia, também, cantar com orgulho o seu hino e perder-se emocionado dentro do campo verde da bandeira nacional (1994, p. 17).

Observa-se nas análises que o discurso publicitário da época serve como um subterfúgio para que a condição político-econômica do 'Estado' ficasse preservada de críticas. Aliena-se a população da produção de sentido político-econômico pelo fato de fazer com que o futebol apareça como protagonista do jogo político e da indústria cultural, quando estes últimos naquele cenário estavam em processo de profunda transformação. A política aliviava-se de críticas, assim como a indústria cultural se fortalecia por intermédio da publicidade, ambas distintas, porém caminhavam na mesma direção, a da estabilização, cada qual em seu campo de atuação, utilizando-se para isso do futebol e de outros símbolos nacionais.



Figura 5: Anúncio da Brahma Chopp publicado no 'Jornal do Brasil' em 03 de dezembro de 1968

'Puxa' (uma gíria da época), no texto, soa um ar de desabafo (alívio) e não apenas da questão do trabalho, e 'que coisa boa é Brahma Chopp!', cai no descontentamento popular vivido à época, ou seja, o governo ditatorial que oprimia o povo, fazendo com que a insatisfação avançasse para outros campos. E, de certa forma, beber cerveja era uma distração, algo que poderia aliviar das pressões por alguns momentos (relaxar).

‘Veja com que alegria a rica espuma de Brahma Chopp toma conta de seu copo! Beba... e um incomparável prazer tomará conta de você! Por isso é que todo mundo exige Brahma Chopp! Pela sua inigualada qualidade, é uma empolgante satisfação saborear sua Brahma Chopp!’

O vocábulo 'veja' exprime ordem ao leitor/receptor. Dessa forma, ele fica sem saída, pois deve seguir a ordenação do enunciador. A oração 'Veja com que alegria a rica espuma de Brahma Chopp toma conta de seu copo' passa o sentimento de felicidade, 'alegria e rica', qualidades que muitos buscam através dos campos social e religioso, onde possam encontrar a plena satisfação, no caso, com a Brahma Chopp. Devemos deixar claro que, apesar da frase 'toma conta de seu copo,' o utensílio se parece com um copo mas é uma tulipa, ou seja, é a força do 'parecer' sobre o 'ter', o que faz com que possamos pensar também na parte integrante da oração 'toma conta de seu copo', o ato de dominação, presente no campo político daquele cenário é atribuído pelo enunciador à seu produto, como também podemos chegar ao pressuposto de que a expressão possa ser pensada ou trocada por 'a Brahma Chopp toma conta de seu "corpo"', gerando a hipótese de que a bebida alcoólica pode transformar o prazer momentâneo de seu consumo em um ato vicioso.

Em seguida vem a frase: 'Beba... E um incomparável prazer tomará conta de você!', aqui avistamos uma ambivalência, uma força, um poder autoritário utilizado pelo anunciante, pois 'Beba...', o vocábulo é seguido por reticências, pronunciando para que o leitor/receptor consuma o produto por alongadas ocasiões. O restante do discurso fala em: 'prazer', 'tomará', 'conta', 'de você', seguindo uma passagem idêntica à anterior; pelo prazer, o consumidor adentrará num mundo, ao qual poderá se prender para sempre, pois a cerveja tomará conta de cada um, de forma individualizada. Nota-se isso com clareza na expressão 'conta de você'.

Na declaração 'Por isso é que todo mundo exige Brahma Chopp!', podemos compreender a expressão como um anseio de liberdade, principalmente da opressão política vigente naquele panorama da época, também como ação integralizadora quando se usa o pronome indefinido 'todo' acompanhado do substantivo 'mundo', o que traz a problemática de que o alcance é bem maior do que se pensa, pois a opressão aflige a todos, a Brahma atinge a todos, tudo isso numa conjuntura de opressão que exige livre-arbítrio. E ainda o termo 'exige' subtrai-se que a reivindicação no campo político sem luta não é alcançável, já a exigência no lazer é um alvo que pode ser conquistado; nesse caso, é desejar e beber.

A passagem 'Pela sua inigualada qualidade, é uma empolgante satisfação saborear sua Brahma Chopp!', na primeira oração 'Pela sua inigualada qualidade', presume-se que a empresa fabricante de cerveja não possui concorrentes à altura no mercado, dessa forma, as

imagens de concorrentes são inferiorizadas. Na segunda oração da frase temos 'é uma empolgante satisfação saborear sua Brahma Chopp', em 'é uma empolgante satisfação', o enunciador parece remeter ao uso de drogas, alucinógenos, presentes naquele cenário, no exterior advindo de "*Woodstock*". Como a repressão política-militar era dominante, a Brahma utilizava essa abordagem, o álcool era liberado, de transformar como algo ocultado 'o prazer' da bebida numa coisa como 'empolgante satisfação', utilizando da persuasão e da emoção como era comum à publicidade daquele cenário.

A força da voz do enunciatário eleva-se em relação ao leitor/receptor, pois a cerveja já é posta como pertencente ao consumidor quando utiliza o pronome possessivo 'sua', persuadindo-o sem dar-lhe opção de escolha.

Na parte inferior do anúncio (lado esquerdo), com a oração 'Atenção desportistas! Na hora do futebol, vá com a Brahma e ouça a emissora Continental!¹⁵', os desportistas são conclamados à beber cerveja no momento do futebol, induzindo-os nas formas de torcedor ou jogador a ingerir tal líquido e ainda ouvir emissora de rádio 'Continental'. Aqui a coação aparece, pois na rádio Continental a Brahma patrocinava as transmissões esportivas através de jingle.

Abaixo das garrafas surge o enunciado 'Em garrafas, meias-garrafas e um novo e vistoso rótulo', depois de algumas ordenações do enunciador sobre o leitor/receptor, vem agora uma alternância, uma modificação do enunciador, ou seja, dá-se a formulação optativa apenas na escolha da embalagem (tamanho) do produto, mas ainda assim impera que, acompanhado de Brahma Chopp, ouça a rádio predeterminada.

A imagem de um jovem segurando a tulipa com cerveja encontra-se num plano subjetivo, ou seja, o olhar do modelo vai em direção à altura do olhar do leitor/receptor, caracterizando um fator de aproximação mútuo. Na imagem também podemos notar que existe uma diferença, tanto no vestuário quanto na aparência do protagonista, sendo que até então a Brahma não usufruía em seus anúncios de tais características, havendo uma mudança de posicionamento da empresa, pois o jovem aqui retratado aparece de forma despojada (com barba a fazer e vestindo camiseta), conotando a figura do "malandro", posicionando-se distintamente e apresentando-se a um novo grupo de consumidores, agora também os jovens

¹⁵ Essas reportagens que procuravam esmiuçar um fato do começo ao fim e colocavam muitas pessoas para falar ao vivo, começaram a perder força com a chegada da ditadura militar em 1964. Com a restrição da liberdade de pensamento e de informação, a censura foi minando qualquer tentativa de um jornalismo ao vivo e atuante, como o observado na Continental. Os problemas já começaram no dia do golpe. Fonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. 1964: O fim da reportagem na Emissora Continental do Rio de Janeiro. Universidade Estadual de Londrina – PR. Flávia Lúcia Bazan Bespalhok.

(à figura do jovem branco, com cabelos alinhados pelo uso de gel, ou seja, bem penteados, soma-se a afirmação de uma classe mais abastada, onde ficam de fora outras classes), isso devido à entrada no mercado nacional de cervejas de outras marcas.

Por último, temos a inscrição (pequeno jogador chutando bola) ‘Atenção desportistas! Na hora do futebol, vá com a Brahma e ouça a emissora Continental!’, criando assim uma espécie de parceria, uma combinação entre o esporte (futebol) em conjunto com a cerveja Brahma Chopp, algo que não combina, já que o uso de álcool pode acarretar em uma diminuição dos reflexos do torcedor que acompanha a partida de futebol e dos próprios praticantes do esporte, que poderão não estar aptos para a realização de seu lazer ou mesmo da profissão.

4.2.3) ANOS 70



Figura 6: Anúncio da cerveja Brahma "Hercules" do ano de 1972

'Enfim, um herói prêto".Forte; amarga e escura; para os amigos.

'Prêto'¹⁶, qualidade pertencente aos afrodescendentes, que no texto é significado pejorativamente, um ato hostil que aloca o produto como destino da raça não-negra, perpetrando o afastamento de classes sociais, tendo o 'não dito' como algo elucidativo, ou seja, os negros ficam de fora como público-alvo, portanto, não pertencem ao alvo por não

¹⁶ Como a caligrafia da época expressa no anúncio.

possuírem as características necessárias para a compra da cerveja. O anúncio é distribuído indistintamente (Rocha, 2001) enquanto o produto é vendido sob discriminação, vendendo estilo, e deixando de fora outras raças que não sejam a "branca".

'Enfim,' seguido pela vírgula exibe uma pausa na leitura do texto exprimindo uma impressão de alívio, como se estivesse esperando por um salvador ou um herói. Nota-se que 'Hércules' na mitologia grega era um semideus, filho de Zeus, assim, temos a representação do homem branco como mito e a figuração do homem negro como herói, mas a transfiguração de ambos não se sintetiza em um respeito mútuo, mas na ascensão do branco enquanto mito que marca presença no mundo, mesmo sendo o da mitologia, e o negro surge como liquidez, algo que se esvai em instantes. Ou seja, enquanto a figura do branco simbolizada pela forma do semideus permanece em estado contínuo na representação popular, a imagem do negro é embarcada na efemeridade, algo não-permanente. Portanto, o enunciador provém no anúncio a força do homem branco representada metaforicamente por 'Hercules', vemos a força do 'herói' negro funcionando como energético (o próprio líquido) para o branco. Assim, pode-se conotar que o negro não possui capacidade para realização de tarefas inteligentes (despossuído de tal qualidade), enquanto 'Hércules', que realiza os seus 'doze trabalhos' é dado como aquele que na realidade possui ambas as qualidades: 'a força e a inteligência'.

'Forte, amarga e escura' remete às escravas, que resistem ao preconceito dos brancos, pois executam os serviços de casa, serve para a consumação do sexo, criam seus filhos sozinhas; a palavra 'amarga' produzindo sentido à subjetividade das negras, que sustentam a amargura da vida pois são obrigadas a levar seu destino através do silêncio, do menosprezo, equiparando-as como prostituta, pois também serve para o sexo dos amigos, uma relação amorosa sem amor. O homem branco, dessa forma, encontra suas qualidades por meio do enunciador que o representa, como escravizador, mesmo com a escravidão já sendo findada.

A imagem da garrafa aparece em plano fotográfico contra-picado, o que rebaixa o produto, mas ao mesmo tempo o enunciador passa a mensagem de que a garrafa é na realidade menor.

'Enfim', conota que agora as coisas mudaram, pelo menos, no plano simbólico, que: 'um herói preto', dando sentido ao domínio dos brancos, e que os negros não possuem capacidade para realizar tarefas intelectuais, primeiro 'prêto', conota racismo, pois a raça é negra e não preta.

'Forte', significa que o líquido é robusto em seu sabor, assim como os "negros", considerados "fortes"; 'amarga e escura' são duas qualidades que aparecem no texto em conjunto, pois ao contrário de outras cervejas, a Hércules não é doce, mas é escura,

novamente remetendo aos negros. A oração termina com a passagem 'para os amigos', uma cerveja para ser apreciada em grupo, direcionando o leitor/receptor para o campo da coletividade. O 'herói', é o líquido, a garrafa com a tampa aberta conota que esse herói pertence a um estado abstrato, ou seja, ele somente aparece. Portanto, tanto o homem negro quanto a mulher negra são representados no anúncio como pertencentes a um grupo inferior. Os adjetivos 'forte, amarga e escura' são capazes de despontar a desigualdade racial brasileira vivida naquele período.

De acordo com Roberto DaMatta (1986, p. 38;40), isso nos conduz a algumas correlações interessantes que permitem elucidar o caso do “racismo à brasileira” e do nosso famoso triângulo racial. A sociedade brasileira até hoje tem débil aceitação social, como também a sociedade brasileira ainda não se viu como sistema igualitário, onde a posição de negros, índios e brancos está ainda tragicamente referenciada de acordo com a hierarquia das raças e o poder econômico. Numa sociedade onde não há igualdade entre as pessoas, o preconceito velado é forma muito mais eficiente de discriminar pessoas de cor, desde que elas fiquem no seu lugar e “saibam” qual é ele. Finalmente, ao lado disso, temos um “triângulo racial” que impede uma visão histórica e social da nossa formação como sociedade. É que, quando acreditamos que o Brasil foi feito de negros, brancos e índios, estamos aceitando sem muita crítica a ideia de que esses contingentes humanos se encontraram de modo espontâneo, numa espécie de carnaval social e biológico.

De fato, é mais fácil dizer que o Brasil foi formado por um triângulo de raças, o que nos conduz ao mito da democracia racial, do que assumir que somos uma sociedade hierarquizada, que opera por meio de gradações e que, por isso mesmo, pode admitir, entre o branco superior e o negro pobre e inferior, uma série de critérios de classificação. Assim, podemos situar as pessoas pela cor da pele ou pelo dinheiro.

4.2.4) ANOS 80

Faça como a gente. Vá de Brahma Chopp.



Você sabe por que Brahma Chopp é selecionadíssima?
A cevada empregada em Brahma Chopp é cevada cervejeira, cultivada em solo e clima adequados. O seu lúpulo é da melhor procedência. E o levedo é desenvolvido nos moderníssimos laboratórios da Brahma.

Além disso, todo o processo de fabricação da Brahma Chopp obedece a rígidos controles por parte de técnicos especializados e por equipamentos altamente sofisticados.

Você sabe por que Brahma Chopp é naturalíssima?
Porque todas as suas matérias-primas vêm da natureza, brotam da terra.

Você sabe por que Brahma Chopp é gostosíssima?
Na sua fabricação Brahma Chopp é degustada por mestres cervejeiros que controlam o seu sabor e ela só vai para a garrafa quando está no ponto. Por isso é que a qualidade de Brahma Chopp é reconhecida até internacionalmente.

Você sabe por que Brahma Chopp é puríssima?
Brahma Chopp passa por um rigoroso controle microbiológico. Toda a sua fabricação é feita dentro das mais perfeitas condições de assepsia e higiene.

Você sabe por que Brahma Chopp é despojadíssima?
Fazer cerveja é uma arte, cujo domínio exige conhecimento e tempo. No caso de Brahma Chopp, o tempo das mais modernas técnicas cervejeiras levou algum no processo de seleção e doação de todos os seus ingredientes.

Por tudo isso, Brahma Chopp é a cerveja muito mais.

Figura 7: Anúncio publicado na Revista Veja em 22 de maio de 1985, p. 62/63 – fonte acervo Veja - acesso em: 26/03/2015 às 11h21m

Na oração, presente no topo da publicidade, 'Faça como a gente. Vá de Brahma Chopp.' a ordenação do enunciário predomina sob o leitor-receptor, pois além da ordem dada, temos as 'celebridades' para ilustrar a força da citação, o anunciante robustece-se, ainda mais, por meio da identificação do consumidor com os artistas, ou seja, há a identificação com as figuras de reconhecimento midiático nacional expressadas pelo anúncio, que fazem parte do cotidiano do receptor.

Na sequência temos o texto completo do anúncio, vejamos:

'Você sabe por que Brahma Chopp é selecionadíssima?

A cevada empregada em Brahma Chopp é cevada cervejeira, cultivada em solo e clima adequados. O seu lúpulo é da melhor procedência. E o levedo é desenvolvido nos moderníssimos laboratórios da Brahma.

Além disso, todo o processo de fabricação da Brahma Chopp obedece a rígidos controles por parte de técnicos especializados e por equipamentos altamente sofisticados.

Você sabe por que Brahma Chopp é naturalíssima?

Porque todas as suas matérias-primas vêm da natureza, brotam da terra.

Você sabe por que Brahma Chopp é gostosíssima?

Na sua fabricação Brahma Chopp é degustada por mestres cervejeiros que controlam seu sabor e ela só vai para a garrafa quando está no ponto. Por isso é que a qualidade de Brahma Chopp é reconhecida até internacionalmente.

Você sabe por que Brahma Chopp é puríssima?

Brahma Chopp passa por um rigoroso controle microbiológico. Toda a sua fabricação é feita dentro das mais perfeitas condições de assepsia e higiene.

Você sabe por que Brahma Chopp é cervejissima?
Fazer cerveja é uma arte, cujo domínio exige conhecimento e tempo. No caso de Brahma Chopp, o emprego das mais modernas técnicas cervejeiras leva ao apuro no processo de seleção e dosagem de todos os seus ingredientes.
Por tudo isso, Brahma Chopp é a cerveja muito mais'.

Encerrando o texto citado anteriormente surge o slogan em caixa-alta: 'A CERVEJA MUITO MAIS'. O advérbio de intensidade 'mais', além de engrandecer a marca em conjunto com seu produto, também se refere ao ato de consumo de modo excessivo.

As imagens dos artistas, que ilustram a mensagem nos trazem as seguintes significações: A figura de Ivan Lins¹⁷:

'Selecionadíssima'

Remete ao estilo musical MPB e ao cantor, que já possuía naquele período reconhecimento nacional e internacional. Comparando a cerveja com a identidade do artista em relação ao gosto musical de seus ouvintes, música de qualidade é igual a uma cerveja de qualidade.

A figura de Fafá de Belém¹⁸:

'Naturalíssima'

Simboliza a espontaneidade da cantora como sua inigualável risada, e ainda pela sua participação intensa no movimento das 'Diretas Já' a partir do comício de 16 de Abril de 1984. Fafá de Belém se apresentou gratuitamente em diversos comícios e passeatas, cantando de forma magistral e muito original, entre outros temas, o "Hino Nacional Brasileiro", gravado no seu álbum *Aprendizes da Esperança*, lançado no ano seguinte. A célebre interpretação diante das câmeras para uma multidão que clamava pela redemocratização do país foi muito contestada pela Justiça, mas ao mesmo tempo foi ovacionada e aclamada pelo público. A partir daí, a cantora passou a ser conhecida como a "Musa das Diretas".

A figura de Mário Gomes¹⁹:

¹⁷ Ivan Guimarães Lins (Rio de Janeiro, 16 de junho de 1945) é um músico e compositor brasileiro, e um dos artistas brasileiros de maior sucesso no mundo. Lançou inúmeros discos, muitos deles de inúmero sucesso. No decorrer dos anos 70, a obra ganha grande temática política. A partir da segunda metade dos anos 80, começa a enfatizar a carreira internacional, principalmente nos EUA, onde foi regravao por inúmeros astros da música internacional, como Quincy Jones, George Benson, Ella Fitzgerald, Sarah Vaughan e Barbra Streisand. Fonte: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ivan_Lins - acesso em: 27/03/2015 às 22h54m.

¹⁸ Fafá de Belém, nome artístico de Maria de Fátima Palha de Figueiredo (Belém, 9 de agosto de 1956), é uma cantora brasileira, que começou sua carreira musical fazendo pequenas apresentações em eventos. Fafá ganhou reconhecimento nacional quando, em 1975, a música "Filho da Bahia", cantada por ela, foi introduzida na trilha sonora da telenovela Gabriela. Fonte: <http://pt.wikipedia.org> - acesso em: 29/03/15 às 10h15m.

'Gostossíssima'

Apresenta o artista como galã das novelas da Rede Globo na época, com admirável identificação do público brasileiro. Existe uma simbologia do ator em relação ao “futebol”, quando interpretara um jogador de futebol em novela da própria emissora.

A figura de Zezé Mota²⁰:

'Puríssima'

Exibindo a mulata como representação do povo brasileiro. Atriz de grande prestígio e cantora de exímia voz, mostrava-se a cara do Brasil, no que tange à caricatura do público brasileiro, por meio de suas interpretações, na TV, no teatro e no cinema.

A figura de Ricardo Amaral²¹:

'Cervejíssima'

Simboliza o experiente bebedor de cerveja, aquele que entende de cerveja. Frequentador de bares, boates e clubes noturnos, Ricardo Amaral criou os mais agitados ambientes: no Rio de Janeiro, São Paulo, Nova York e Paris. Identifica-se como brasileiro consumidor e empreendedor, sobrepondo prestígio à Brahma Chopp devido ao ato do empreendedorismo e, ainda, a consolidação no mercado internacional. Desse modo, a fabricante de cervejas consegue representação nacional por meio do empresário, atingindo o leitor-receptor como uma marca valorosa e internacional.

¹⁹ Destacou-se principalmente nas telenovelas Gabriela, Duas Vidas, Jogo da Vida, Sol de Verão, Guerra dos Sexos, Vereda Tropical e Perigosas Peruas. Além de ator, Mário também é compositor; destacam-se em seu repertório as canções "Rei dos Trópicos", "Chiclete e Cabochard" e "O Dono da Bola", esta última tema de seu personagem em Vereda Tropical. Em entrevista, o ator declara ter quatro discos, e que só teria parado de cantar por não conseguir uma gravadora. Em 1985, ele formou uma banda, chamada Mário Gomes e os Supernomes. No mesmo ano, abriu a MG Confecções, uma fábrica de roupas esportivas e jeans, no Paraná, que atualmente confecciona 20 mil peças por ano para as cinco lojas que Mário Gomes inaugurou desde então. São duas no Ceará e três no Rio de Janeiro. http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Mário_Gomes acesso: 27/03/15 às 22:56

²⁰ Maria José Motta de Oliveira, conhecida como Zezé Motta (Campos dos Goytacazes, 27 de junho de 1944) é uma atriz e cantora brasileira. Participou de filmes como: Vai trabalhar, vagabundo (1973), Ouro Sangrento, Anjos da Noite, Tieta do Agreste, Xica da Silva (1976) e que a consagrou internacionalmente, e Orfeu. Em 1994 gravou a canção o ciclo da vida, abertura do filme o rei leão (1994). Atuou na telenovela Xica da Silva em 1996, vinte anos depois de protagonizar o filme, e onde fez a mãe de Xica, no início, e Xica na maturidade, no final. Fonte: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Zeze_Motta acesso em: 27/03/15 às 23:00.

²¹ Ricardo Amaral é um empresário brasileiro. É chamado de o "Rei da Noite Carioca". Chegou a criar uma das mais badaladas boates na Barra da Tijuca, um bairro do Rio de Janeiro, o famoso clube "Studio 54", que fazia alusão ao antigo clube de mesmo nome em Nova York, super frequentado nos anos 70 na Rua 54 de Manhattan. Segundo Amaral, ele deteve o direito do nome. Neste mesmo shopping, isto é, New York City Center, foi criado o restaurante P.J. Clarke's. Mas. Cansado da noite, Ricardo Amaral aparentemente desistiu de tais empreendimentos e decidiu investir no dia, em academias de ginástica, em duas unidades das badaladas "Estação do Corpo". Fonte: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Amaral - acesso em: 27/03/15 às 22h50m.

A figura da cerveja representa a mulher loira, cobiçada pelos homens. Copo e garrafa de cerveja vêm por último, ou seja, a última da fileira de imagens é a detentora de todas as qualidades anteriores expostas nas figuras dos artistas. E aqui a Brahma Chopp é agregada por todos esses valores. À tarja amarela (na parte inferior de todas as ilustrações do anúncio), representada pela qualidade dos artistas e perpassada à Brahma Chopp, soma-se a cor da cerveja o 'amarelo' simbolizando o 'ouro' como parte constituinte da bandeira nacional. Assim, concebe as riquezas de nosso país, no caso, atributos tomados pelo anunciante e postos à serviço e em seu produto, a 'Brahma Chopp.

Por meio dos artistas consagrados como garotos-propaganda da Brahma Chopp, podemos apontar as 'Imagens de Brasil' em vários campos, como na cultura representada pela música, teatro, televisão e rádio, e ainda no meio empresarial, bares e boates (casas noturnas), como também uma forte presença na figura de 'Mário Gomes', que interpretara naquele ano o papel de um jogador de futebol na novela Vereda Tropical²².

²² Vereda Tropical foi uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas entre 23 de julho de 1984 a 2 de fevereiro de 1985, substituindo Transas e Caretas e sendo substituída por Um Sonho a Mais, em 167 capítulos. Foi escrita por Carlos Lombardi, com argumento e supervisão de texto de Silvio de Abreu, e direção de Jorge Fernando e Guel Arraes. Enredo: A operária Silvana é abandonada grávida pelo namorado, Victor, que morreu. Fugindo do cerco do sogro Vicente, Silvana vai morar na Vila do Prazeres, onde entre em contato com a família da viúva Bina, proprietária da cantina italiana La Tavola de Michele. Silvana passa então a ser cortejada pelos dois filhos mais velhos de Bina: o romântico e tímido Marco, e Luca, um talentoso centroavante que procura emprego por diversos times de São Paulo. Mas é Luca que conquista o coração de Silvana, e se torna amigo do filho dela, Zeca, filho de Silvana com Victor. Com passar do tempo, o romance de Silvana e Luca fica tumultuado, por causa do gênio esquentado dos dois e pela presença de Verônica, que joga todo seu charme sobre Luca. Mas, a complicação maior é por parte de Vicente, o pai de Verônica e Victor, que arma uma verdadeira guerra pela posse do seu neto, Zeca. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Vereda_Tropical - acesso em: 29/03/2015 às 13h18m.



Figura 8: Publicidade da cerveja Antarctica, Revista Manchete de 03 de dezembro de 1988, pág. 23.

A imagem, em plano geral, apresenta as novas instalações da cervejaria Antarctica no Rio de Janeiro, e a ilustração aparece em destaque na parte superior do anúncio. A empresa destaca-se, como não somente empreendedora, mas também como parceira da população em relação aos fatores que arrolam a política e a economia. Logo após, emoldurando todo o texto do anúncio, tem-se a imagem de uma garrafa de cerveja com seu líquido sendo despejado num copo. No rótulo da cerveja está o logotipo da empresa, ou seja, os dois pinguins tradicionais da marca, que no anúncio em análise possuem um plano subjetivo, e estão olhando diretamente para o leitor-receptor, dando margem a um tratamento direto da ordenação à compra do produto.

Os planos econômicos como novidade davam margem à expansão da indústria brasileira, uma etapa no mercado publicitário que sucedia a campanha 'Diretas Já' e vinha de encontro à primeira eleição com participação popular. A esperança de um país melhor voltará aos ímpetus sociais e a publicidade aproveitará em suas campanhas a utilização desse apelo. Com a Companhia Antarctica Paulista não foi diferente, pois além de utilizar desse meio, o fez em conjunto com a mudança econômica brasileira em busca de novos empreendimentos, tais como a expansão e modernização de suas fábricas à construção de novas, como a retratada no anúncio, no Rio de Janeiro em 1989. Portanto, o enunciador utiliza em seu texto fatores que adornam, além da questão político-econômica, o fator trabalho, remetendo

indiretamente ao Governo a falta de oportunidade para a população nesse mercado. Desse modo, a Antarctica surge como a heroína da pátria brasileira no que tange ao poderio do trabalho. Por outro lado, emprega de fato inúmeros trabalhadores em suas várias fábricas, além de contribuir para os cofres públicos através de impostos.

A oração 'Neste verão você não vai ficar na mão' nos remete ao fato de que em outros verões o mercado brasileiro chegou a ficar desabastecido de cerveja. Podemos notar que o anunciante induz o brasileiro a uma necessidade de consumir o produto em questão, ou seja, o consumidor não pode ficar sem o referido líquido, presumindo que na estação 'verão' a demanda aumenta, portanto surge a necessidade de aumento da produção.

No centro do anúncio temos a representação de uma garrafa da referida marca de cerveja enchendo uma tulipa, que ao mesmo tempo em que persuade o leitor-receptor à ingestão do líquido, também proporciona a si mesma as glórias da vitória, ou seja, o copo cheio representa o sucesso da marca, e ainda celebra mais uma conquista, uma nova fábrica, remetendo às vitórias em outros palcos como o do 'esporte', do futebol e da Fórmula 1.

Reforçando momentos em que não foi possível abastecer todo o mercado consumidor, é dada uma importância ao consumo de cerveja no que se refere aos hábitos alimentícios e/ou nutricionais, ou seja, sabemos de antemão que a cerveja não faz parte dos alimentos essenciais para a sobrevivência do brasileiro, mas no anúncio é dado como essencial, como nas frases 'não vai ficar na mão' e 'possa saborear à vontade sua cerveja Antarctica o ano inteiro'. O pronome possessivo 'sua' representa que a cerveja é do leitor-receptor, a expressão 'à vontade' induz ao consumo sem limites, o que pode levar o consumidor a sérios riscos como dependência e doenças, e ainda o 'ano inteiro', o que não deixa margem para que surja reflexão sobre o uso do produto por parte do leitor-receptor.

'Para que o apreciador da melhor Cerveja do Brasil possa saborear sua Cerveja ANTARCTICA à vontade o ano inteiro, está sendo inaugurada em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, uma das maiores Fábricas de Cervejas do Hemisfério Sul'.

Com a mudança na economia brasileira, como mencionado em nossos estudos nos parágrafos anteriores, podemos apontar que o verbo substantivado 'apreciador' remete ao brasileiro não apenas como bebedor do líquido, mas também como apreciador do sabor de cerveja, no caso, da Antarctica. O enunciador eleva-se a um patamar no qual engrandece a sua própria cerveja e ainda ressalta a necessidade da construção e inauguração de mais uma fábrica para atender a demanda nacional. Desse modo, induz o consumidor a bebê-la durante todo o ano e não somente no período de calor e/ou de festejos populares.

‘Esse novo complexo industrial, erigido em terreno de 525.000 m², conta com uma área construída de 64.400 m². Vai gerar quase 2.000 empregos diretos e milhares de indiretos’.

Nesta oração, o enunciador utiliza o adjetivo 'novo' em atribuição à sua nova fábrica, dado este que só faz engrandecer o fabricante em conjunto com a nobreza que relaciona à área construída e prevendo geração de emprego, assim, de forma oculta, é capaz de induzir o leitor-receptor ao consumo. O substantivo 'emprego' representa a vontade de milhares de brasileiros, a de trabalhar para obter melhores condições socioeconômicas. Abordando a dimensão do terreno e área construída, o enunciador aponta para a geração de empregos, pois naquele período a crise econômica nacional era abundante. Assim, surge como o herói da situação econômica e política do país, dando margem à possibilidade de geração de empregos diretos e indiretos, proporcionando não somente o sabor do líquido, mas também a condição de trabalho à população.

Na alocução a seguir, existe o caráter persuasivo para o consumo do produto e marca:

‘Além disso, ainda em 88, visando atender a preferência de um público que exige cada vez mais Cerveja Antarctica, foram ampliadas as fábricas...’.

Aqui o anunciante iguala seus desejos aos do leitor-receptor, pondo-o como fiel à marca e que também (o leitor-receptor) ensejava por novas fábricas. Esse coro do anunciante é apresentado sobre a necessidade de política e economia melhores, sendo assim, a Antarctica ressalta que ela é necessária aos campos político, econômico e social no que diz respeito ao cidadão brasileiro.

‘Além disso, ainda em 88, visando atender a preferência de um público que exige cada vez mais Cerveja Antarctica, foram ampliadas as fábricas de São Paulo, Manaus e Ribeirão Preto, tendo sido também inaugurada uma nova fábrica de Cervejas em João Pessoa na Paraíba’.

Nesta passagem existe a representação de estados (regiões distintas) de nosso país, onde é possível notar um sentido de integração nacional, aparecendo o Norte e o Nordeste, representados por Manaus e Paraíba, respectivamente. Desse modo, conferimos a intenção do anunciante de avançar com seu produto por todo o mercado brasileiro, demonstrando um crescimento da economia brasileira, coberto na amplitude da Companhia Antarctica Paulista, que enobrece em seu anúncio a ampliação de outras fábricas estabelecidas pelo território brasileiro em 1988.

Na oração seguinte o enunciador é dado como herói, já que contribui aos cofres públicos com grandes somas, e transfere ao cidadão leitor-receptor também a responsabilidade de contribuir ao Governo.

‘A nova indústria contribuirá aos cofres públicos com somas vultosas: dois bilhões de cruzados de IPI e outros dois bilhões de cruzados de ICM, por mês’.

Ressalta-se, nesta frase, a ajuda do fabricante de cervejas ao Estado brasileiro, realizando de antemão uma previsão monetária do que entraria para os cofres públicos através de impostos. Neste caso, a companhia parece justificar que o Brasil é um país que cobra altos impostos à indústria nacional.

Na oração ‘Só quem acredita no Brasil é capaz de realizações desse porte’, o enunciador isola-se em relação à crença de um país melhor, ou seja, aqueles que estiverem juntos também poderão fazer parte do ‘corpo’ que acredita no país. Desse modo, estará o leitor /receptor apto às grandes realizações, desde que seja consumidor do referido líquido. A empresa parece ir de encontro ao passado quando em 1950, no Governo JK, a população foi induzida a acreditar no Brasil, porém o enunciatário isola-se no campo industrial e popular, colocando-se como único no que tange a crença no crescimento econômico brasileiro e novos tempos no cenário político.

O egocentrismo surge na expressão:

‘Vamos comemorar este feliz acontecimento com muita, muita Cerveja Antarctica’.

O anunciante retrata o fato estrutural de suas inovações, enquanto novas fábricas e modernizações, como um grande festejo no qual o leitor/receptor, além de ser persuadido a participar, deve comemorar. E mais uma vez induz este ao consumo exagerado, utilizando-se de intensidade: ‘...com muita, muita Cerveja Antarctica.’ E logo após surge o substantivo adjetivado ‘saúde’, que simboliza o consumo de cerveja como algo natural.

É comum na publicidade a utilização do autoelogio, com a Antarctica não é diferente:

‘ANTARCTICA a melhor Cerveja do Brasil’.

Na expressão anterior o anunciante se posiciona como o melhor, desprezando os seus concorrentes.

‘Vamos comemorar este feliz acontecimento com muita, muita Cerveja Antarctica.
Saúde!
ANTARCTICA
A MELHOR Cerveja do Brasil’.

O anunciante justifica seu investimento e espera o retorno da população na compra de cerveja como ordenado pelo texto ‘Muita cerveja’, ou seja, mais uma vez coloca a população brasileira como crente na necessidade do consumo de tal produto. O substantivo ‘saúde’ remete a posição do líquido como bem-feitor às necessidades nutricionais do povo brasileiro.

Desse modo, o papel do enunciador e de seu produto, parece ter uma importante função nesse meio, sem esquecermos, é claro, dos malefícios que podem proporcionar à saúde da população quando consumido em excesso. O lazer, a descontração e o entretenimento são meios que necessitam de incentivos e de medidas do Estado, e essas são apresentadas pelo mercado e aceitas pelo consumidor. Carnaval, futebol, bar, boteco, boate e música entre outros, são ambientes comuns em relação aos costumes, à cultura do brasileiro, portanto a identidade nacional como ‘Imagens de Brasil’ é absorvida numa troca recíproca entre população e Estado por intermédio da publicidade, com esta agregando valores nacionais ao conjunto de seus anúncios. Ainda podemos verificar através da análise do anúncio da cerveja Antarctica a crise econômica brasileira, que parecia naquele final de década dar um salto econômico e que visava envolver o leitor-receptor ao consumo de cerveja, não exclusivamente como apreciador, como é enfatizado pelo anunciante, mas também como ato vicioso, induzindo o consumidor a ingestão da bebida durante todo o ano. Dessa forma, o anunciante colocava-se acima das ações não tomadas pelo Governo, apresentando-se como herói da economia nacional, ressaltando o pagamento de alta quantia em impostos ao Governo e ainda oferecendo empregos diretos e indiretos, assentando-se que é a único que acredita no Brasil e que outras empresas e a população perderam a fé no crescimento nacional.

4.2.5) ANOS 90

4.2.5.1) A cerveja põe seu dedo na copa

Na coluna ‘consumo’ da revista Veja, de oito de junho de 1994, publicada dias antes do início da Copa do Mundo de Futebol nos Estados Unidos, destaca-se uma polêmica matéria relacionada com o mercado de cervejas, meios de comunicação de massa e consumidores. O assunto repercutiu em vários setores da vida nacional, principalmente junto aos símbolos nacionais e sua utilização pela mídia e pelos anunciantes, já que envolveu o futebol e a seleção brasileira juntamente com a propaganda de uma cerveja. O episódio acabou ficando conhecido como um dos capítulos da denominada ‘guerra das cervejas’ em busca de mais consumidores e da ampliação do mercado.

Por meio dessas questões procuramos discutir a abordagem da matéria publicada na revista Veja, através da qual analisamos as publicidades de cerveja, em evidência na matéria,

e ainda destacamos que, nestas análises, buscamos compreender o discurso e as mudanças sociais através do texto publicado sobre a ‘guerra das cervejas’, para que possamos identificar os processos pertinentes à formação e identificação de símbolos nacionais por intermédio da publicidade de cerveja em relação à construção/representação dos símbolos nacionais, o que denominamos de ‘Imagens de Brasil’.

A partir da matéria faremos nossas análises sobre as publicidades relacionadas ao texto pautando o assunto com as proposições teóricas e metodológicas apresentadas neste trabalho dissertativo.

De acordo com a revista *Veja* (1994) naquela Copa existia um dedo a mais. Tratava-se de um dedo indicador apontado para o alto, fazendo um gesto que pode ser o de pedir alguma coisa, como também o de chamar alguém. Pode ser ainda o gesto de especificar uma quantidade - um, uma - ou uma qualidade - o primeiro, a primeira. É um gesto que aponta para o alto e como tal pode significar algo para cima, positivo, alto-astrol. Mas também é um gesto de autoridade e pode significar "silêncio", "quietos", "obedeçam". O dedo em questão é o símbolo da cerveja Brahma, a "N°1".



Figura 9: Anúncio da Brahma publicado na revista *Veja* em 04/09/1991 – acesso em: 03/04/2015 às 13h32m. Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervo>

Ele estava na televisão insistentemente, nos estádios, nas ruas. Por um lado, era uma genial criação publicitária. Por outro, sob o ponto de vista dos concorrentes, ou das emissoras de TV em que entrou sem pedir licença, era ameaçador. Por outro, ainda, do ponto de vista do cidadão, era ligeiramente perturbador. O dedo resumia uma das mais agressivas, ou talvez a mais agressiva, campanha publicitária que o Brasil já conheceu e a mais ambiciosa em seus objetivos, mais abrangente nos espaços que ocupou e mais polêmica.

"O que fazemos com a Brahma é um projeto de comunicação total", dizia o publicitário Eduardo Fischer²³, presidente da agência Fischer, Justus Comunicações, idealizador e condutor da campanha da cervejaria. Ao assumir a conta da Brahma em 1990. Fischer desencadeou o que passou a ser conhecido como "guerra das cervejas". Dinheiro e cervejas passaram a ser empenhados em doses desconhecidas até então, no setor, em busca do coração e do paladar do consumidor. Em 1990, 34 milhões de dólares foram investidos na publicidade de cerveja. Em 1991, essa cifra subiu para 37 milhões de dólares. E em 1993, cresceu para 89 milhões de dólares. Contra a Brahma-Fischer, disputaram esse mercado a Antarctica, com campanhas conduzidas pela agência DM9, e a Kaiser, atendida pela DPZ, atrás vinha a Skol, pertencente ao mesmo grupo da Brahma, capturado pelo Banco Garantia.

4.2.5.2) A Emboscada

A Brahma nem sempre foi a que mais investiu. Se em 1991 ela entrou com 33% do total, ficando a Antarctica, a segunda colocada, com 26%, em 1993 a situação se inverteu; à Brahma coube 27% do investimento total de 89 milhões de dólares, ficando a Antarctica com 37%. De acordo com Veja (1994) não eram as quantias investidas, no entanto, o que naquele período mais chamou a atenção. O importante, porque inovador, foi a estratégia da Brahma na Copa do Mundo, que compreendeu, em seus dois pontos mais discutíveis, a técnica da emboscada contra os concorrentes e a da captação da torcida brasileira. No que se refere ao primeiro item, houve episódios como o ocorrido no dia 20 de abril de 1994, no estádio *Parc des Princes*²⁴, em Paris, onde se disputou um amistoso entre a seleção brasileira e o time do Paris Saint-Germain. Das duas emissoras que transmitiram o jogo para o Brasil, a Rede Globo tinha a 'Kaiser' como um de seus anunciantes e a 'Bandeirantes' tinha a 'Antarctica'. Nenhuma, portanto, com a 'Brahma'. E, no entanto, só deu Brahma na transmissão, graças a

²³ Eduardo Fischer, publicitário brasileiro, é um dos pioneiros na prática da comunicação integrada no Brasil. É presidente e fundador do Grupo Fischer, que atua como fornecedor de soluções estratégicas e integradas de comunicação, reunindo empresas especializadas em propaganda, conteúdo e entretenimento, licenciamento, live marketing e premiação corporativa (Fischer, Fischer América Argentina, Gogoland, TOD e POL). É o nome que está por trás da criação de alguns dos maiores cases de marketing das últimas décadas, entre eles "Baby Telesp Celular", "Brahma Número 1", "Experimenta Nova Schin", "A volta do Baixinho da Kaiser" e "SWU (*Starts With You*)", entre outros. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Eduardo_Fischer - acesso em: 03/04/2015 às 11h42m.

²⁴ O *Parc des Princes* (em português, "Parque dos Príncipes"), é um estádio localizado a oeste de Paris, na França. Inaugurado em 18 de julho de 1897, é predominantemente utilizado pelo clube Paris Saint-Germain, mas também abriga partidas de rugby. Ele está localizado num enorme complexo de mesmo nome, o *Parc des Princes*, criado pelo Duque de Morny em 1860. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1dio_Parc_des_Princes - acesso em: 03/04/2015 às 11h05m.

uma emboscada que compreendeu a ocupação total do estádio. Ali havia não só gigantescas faixas e bandeiras estendidas no gramado e nas arquibancadas exibindo o dedo da Brahma e outros sinais aludiam à marca, como também a música preparada pela cerveja para a Copa, transmitida insistentemente pelo sistema de som. Havia uma torcida afinada, que foi recrutada entre os brasileiros residentes em Paris em troca do ingresso grátis, e que envergava por todo lado a camiseta da cerveja "N°1".

Resultados: na Rede Globo, a Brahma apareceu de alguma forma na imagem durante 34 minutos e 46 segundos, segundo medição do instituto Datafolha, contra um minuto e 41 segundos da Kaiser, a patrocinadora oficial da transmissão. Na Rede Bandeirantes, a marca de cerveja apareceu 43 minutos e seis segundos, contra quatro minutos e 21 segundos da Antarctica. A música da Brahma, que se infiltrava a partir do sistema de som do estádio, foi ouvida cinco vezes na Rede Globo e nove na Rede Bandeirantes.

4.2.5.3) A Pirataria

"O que a Brahma está fazendo não é correto", dizia o vice-presidente da Rede Globo, Roberto Irineu Marinho (Veja, 1994). Segundo ele, no Carnaval de 1994, quando foi patrocinadora da transmissão da Rede Globo, a Brahma não permitiu que a Antarctica colocasse painéis no Sambódromo. E posteriormente agiu de maneira inversa. Outro dirigente da Rede Globo, o superintendente comercial Octávio Florisbal, afirmou na época: "O que a Brahma está fazendo é pirataria. Ela está - se aproveitando de um evento para o qual não contribuiu nem com patrocínio nem com participação, criando problemas para o veículo que está transmitindo a Copa e desrespeitando o patrocinador oficial". Um concorrente, José Carlos Piedade, diretor de criação da DPZ, que cuidava da conta da Kaiser, acrescentou, também naquele período: "A Brahma está aparecendo na Copa sem ter pagado - da forma tradicional - por isso, do ponto de vista ético, a estratégia é discutível. Coloca em questão o patrocínio, atrapalha os negócios das emissoras e invade a casa do consumidor sem pedir licença. O precedente é perigoso. É uma esperteza, e o Brasil está cansado de espertalhões". Em outros jogos a mesma estratégia de ocupação dos estádios foi utilizada.

De acordo com a revista (1994), a Brahma utilizou dos estádios, e também de jogadores que mantinha sob seu contrato, entre os quais os mais notórios da época: Romário, Bebeto, Raí e Zinho. No Recife, no jogo entre Brasil e Argentina, Bebeto comemorou um gol levantando o dedo para o ar. Foi uma suprema heresia. "O gol não se compra", disse José Carlos Piedade.



Figura 10: Romário, Bebeto, Raí e Zinho, jogadores sob contrato da Brahma Chopp. Fonte: <http://mlb-s1-p.mlstatic.com> - acesso em: 03/04/2015 às 13h47m.

Eduardo Fischer se defende (Veja, 1994): "Pirata, eu? Sou um dos maiores anunciantes brasileiros. Estou apenas tentando humildemente fazer o meu trabalho". Ele explica que tentou comprar cotas de patrocínio na Rede Globo e na Rede Bandeirantes, as duas principais mídias de transmissões esportivas. A Rede Globo já havia se comprometido com a Kaiser e a Rede Bandeirantes com a Antarctica. Sobrou-lhe a emboscada, ou o *Ambush marketing*²⁵, como chamam os americanos. Anterior ao fato publicitário brasileiro houve dois casos na história da publicidade. Um aconteceu na Olimpíada de Barcelona em 1992, envolvendo o time de basquete americano, aquele apelidado de *Dream Team*. O Comitê Olímpico Americano firmou um contrato com os tênis Reebok, que tinha sua marca gravada nos agasalhos dos atletas, mas alguns deles eram contratados da Nike. Então, na hora de receber a medalha de ouro, deram um jeito de esconder a marca Reebok. Michael Jordan, por exemplo, cobriu-a com uma bandeira americana. O outro caso aconteceria na Olimpíada de Atlanta, em 1996. O cartão de crédito Visa assinou contrato como cartão oficial da Olimpíada. Em resposta, o Mastercard apresentou-se à prefeitura de Atlanta e conseguiu um contrato de cartão da cidade.

²⁵ O marketing de emboscada, ou *ambush marketing*, que se refere à definição duma estratégia de marketing onde determinada marca se associa a um evento, sem pagar nada por isso. Fonte: <http://www.marcofstcastro.net> - acesso em: 03/04/2015 às 11h22m.

4.2.5.4) "Minha Loura"

Eduardo Fischer continuava a se defender (Veja, 1994): "Não sei o que está demais, nessa história, se a minha competência ou a incompetência dos outros. Você acha que seu tivesse conseguido uma cota de patrocínio não faria a mesma algazarra que estou fazendo?" De acordo com a matéria da revista (Veja, 1994), isso quer dizer o seguinte: que, mesmo que estivesse entre os patrocinadores das emissoras, Fischer não deixaria de ocupar os estádios com sua torcida, compor seu hino e esticar sua bandeira. Se aos outros não ocorreu fazê-lo, o problema foi deles, Fischer tinha uma estratégia muito clara para seu cliente, que explicara como um general explicaria a estratégia para ocupar o campo de batalha. Ele gostava de dividir a campanha em fases, por exemplo: "Primeira fase", "segunda fase", "terceira fase". Gostava de identificar objetivos. Gostava de dizer que, logo ao assumir a conta da Brahma, traçou um planejamento para cinco anos.

Fischer (Veja, 1994) afirma que a cerveja é um produto que, como nenhum outro, exceto o automóvel, desperta uma relação de afeto com o consumidor. Este a chama "minha loura". Lambe sua espuma como um gato lambe os filhotes. A cerveja também é gregária. "Ninguém bebe cerveja em casa sozinho ouvindo música clássica e chorando". Mais que gregária: ela é festiva. "Toma-se cerveja para comemorar. Comemorar um aumento de salário, um emprego, uma conquista amorosa, um encontro entre amigos". Está associada à alegria, ao esporte, ao churrasco com os amigos.

Nas pesquisas que mandou realizar logo ao ser incumbido da propaganda da Brahma, em 1990, uma das perguntas que se fazia aos consumidores era: "Como você pede a cerveja?" Diversas respostas foram gravadas em vídeo, e nelas se notava uma incidência grande do mesmo gesto de levantar o dedo indicador. Era o gesto de chame o garçom, ou de pedir "mais uma". Nasceu desta observação o símbolo da campanha. Nasceu também o slogan: "A cerveja Nº1". Da estratégia de Fischer desde o primeiro momento fazia parte também a realização de eventos. De acordo com a revista (Veja, 1994), certa vez, no começo de 1991, ele estava na fábrica da Brahma no Rio, situada na 'Marquês de Sapucaí'. Do lado de fora, ouviu o barulho de obras que preparavam o Sambódromo, situado ali ao lado, para o Carnaval. Ficou sabendo que a Brahma tinha direito a um camarote, por ter cedido um pedaço do terreno de sua propriedade para a construção do Sambódromo. Daí surgiu a ideia do "Camarote Nº1", transformada em êxito graças ao conhecido apetite por horas-livres da parte do socialite

brasileiro. Era um evento e já era também *Ambush marketing*, pois proporcionava a aparição da Brahma na TV, nos jornais e nas revistas.

4.3) Identidade nacional e internacional na publicidade de cerveja

Segundo a revista *Veja* (1994), não se pode negar que Fischer traçou uma linha estratégica coerente e fez a concorrência vir atrás. A Antarctica também chegou a fazer seu camarote. Se Fischer estava contratando grandes astros da música popular, como João Gilberto e Tom Jobim, a Antarctica respondeu com Daniela Mercury e Jorge Ben Jor. Os comerciais desdobravam-se em eventos, como o show em que João Gilberto e Tom Jobim se apresentaram juntos. A Antarctica replicou com uma atração internacional - patrocinou a vinda de Madonna, em 1993. Neste ano, a Antarctica seguiu na linha internacional, trazendo Ray Charles, Whoopy Goldberg e Kim Basinger para seus comerciais. Ela aproveitava a associação da Copa do Mundo com os Estados Unidos, e não se deu mal. Seus comerciais, mês a mês, foram-se alternando com os da Brahma na primeira colocação entre os que os institutos especializados consagram como de maior *recall*²⁶ entre os telespectadores, ou seja, aqueles que mais ficam na memória. De acordo com a revista *Veja* (1994), as pesquisas indicavam que nas publicidades brasileiras, daquele período, os comerciais de cerveja são os mais marcantes, aos quais sempre é bom acrescentar os da Kaiser, que em 1993 teve participação de 19% nos investimentos totais do setor.

Ainda segundo a revista *Veja* (1994), o problema era que a Brahma não se limitava aos comerciais. Sua estratégia, para usar uma palavra certa a Fischer, era "total". A campanha da Copa do Mundo foi anunciada com toda a pompa numa conferência de imprensa ao final do ano de 1993. De acordo com a revista (1994), a ela se deu o nome misterioso de Projeto Meninos, Meninos de rua? Os meninos da seleção? Os meninos da torcida? Não importa. O fato é que por trás da inocência do nome já se insinuava a parte mais melindrosa dessa questão toda. O projeto não se chamou Brahma na Copa, ou simplesmente Copa, mas Meninos. Da mesma forma, nem sequer o objetivo da campanha, estimada em 25 milhões de dólares, era vender cerveja. Era levantar a autoestima do brasileiro. Desde a conferência de imprensa, Fischer repetia o mesmo discurso. Ele começava por se reportar a pesquisas que teriam detectado uma grave crise de autoestima no povo brasileiro.

²⁶ Recall Test (do inglês): Recordação, nível de memorização de uma campanha, filme ou peça publicitária. Fonte: <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/16/03.htm> - acesso em: 03/04/2015 às 11h55m.

De acordo com a revista (1994), a Brahma, generosamente, resolveu patrocinar uma campanha de otimismo, à frente da qual estariam Romário, Bebeto, Raí e Zinho, "para estimular o povo a acreditar na seleção brasileira", como dizia o comunicado da imprensa.

4.3.1) Ensaio

Segundo a revista *Veja* (1994,) raramente se terá visto tanta baboseira num mesmo parágrafo. Baboseira nº 1: pretender que a Brahma realizou um achado ao constatar que os brasileiros atravessam uma crise de autoestima. O país vivia uma crise econômica e social que se arrastava há mais de uma década, e era visível a olho nu que uma de suas consequências era um rebaixamento da autoestima. Baboseira nº 2: pretender que a crise de autoestima afetaria a identidade da torcida brasileira. É sabido que o momento de maior união dos brasileiros em torno de uma ideia, o momento da "corrente pra frente", é o da Copa do Mundo. E naquele momento não seria diferente. Mas as baboseiras não eram o mais grave. O mais grave era que, pela porta que elas ofereciam, a Brahma se insinuava para apropriar-se da torcida e de seu ânimo, o que, de certa forma, era apropriar-se do país. O principal concorrente de Fischer, Nizan Guanaes, da agência DM9, que cuidava dos interesses da Antarctica, afirmava: "Você não pode pegar para si o que é do Brasil. Há coisas que são sagradas: o país, o povo".

O projeto Meninos englobava vários objetivos (*Veja*, 1994). Um deles era oferecer um hino para a Copa. Concebido nas linhas de montagem da Fischer, Justus, surgiu assim o jingle Hino da Torcida Nº 1, que no começo daquele ano passou a ser veiculado, nos comerciais e alhures. "Tudo tem de ser ensaiado, não tem?" Perguntava Fischer. "Uma escola de samba ensaia". "Um time de futebol ensaia". "Pois bem: meu hino também precisava ser ensaiado". Foi assim, no Carnaval, durante o qual, diga-se de passagem, o dedo da Brahma dominou a paisagem do Sambódromo mais do que as alegorias das escolas de samba e o hino foi tocado em toda parte - entre os blocos e trios elétricos da Bahia como também nos desfiles do Rio de Janeiro. Nos comerciais, legendas acompanharam a execução da música, para melhor apreensão da letra. A Brahma estava ensinando o hino ao povo ou, como preferia Fischer, ensaiando. Era a primeira fase, como ele gostava de dizer. A segunda fase foi a da convocação da torcida, presente em outra série de comerciais. E a terceira foi informar a torcida em realidade, o que ocorreu a partir do jogo contra a Argentina, em Recife.

De acordo com a revista *Veja* (1994), a letra do hino era reveladora da essência da campanha da Brahma. Ela começava dizendo "mais um, mais um" e depois prossegue: "Vai Brasil dá um show, mete a bola na rede e mata minha sede de gol". Mais adiante afirma que "a Copa é a pátria de chuteira no pé e cerveja na mão", e no final proclama: "Você é o número 1, torcendo para nossa seleção fazer de novo do Brasil o número 1". Ainda com a revista (1994), começava-se com uma insinuação de "sede", embora de gols, passava-se por uma referência a "cerveja" e terminava-se com uma proclamação do "número 1", mas não se falava em Brahma. "O hino não é da Brahma, é do povo brasileiro", dizia Fischer.

O povo brasileiro talvez agradeça, mas deveria ficar intrigado com a deliberada confusão entre os territórios da Brahma e da pátria. Na mesma linha de confundir as fronteiras entre uma peça publicitária e um emblema patriótico, as camisetas e faixas distribuídas nos estádios não tem o nome da Brahma. Tem só o dedão apontando para cima, contra um fundo verde e amarelo, e a inscrição "Torcida N°1".

4.3.2) "Rede N° 1"

De acordo com a revista (1994), talvez seja genial, sob o ponto de vista publicitário, tanto quanto foi inédito. E, sob o ponto de vista da ocupação de espaços, jamais se viu coisa igual. Foi distribuído para as rádios, pelo Brasil afora, um CD com o Hino da Torcida N°1, gravado sob as mais diferentes roupagens por cantores ou grupos em evidência, como Sublimes, Skank, Simone Moreno e Ivo Meirelles. Na TV, ao mesmo tempo, começou a "Rede N°1", estrelada por Jô Soares - comerciais gravados nos Estados Unidos, em que o apresentador dava breves informações relacionadas com a Copa. A Rede Globo recusou-se a veicular os comerciais, sob a alegação de que se tratava de esquentamento para o programa de uma concorrente - o Jô na Copa, que a Brahma concebeu para ser apresentado no SBT. No conjunto, o pacote era arrasador, sob o ponto de vista publicitário, tanto quanto era perturbador, em sua ideologia, Fischer respondeu com o argumento de que o povo estava ganhando, segundo suas pesquisas. Uma delas, compreendendo 118 entrevistas na cidade de São Paulo, resultou em 92% de respostas considerando "boa" ou "excelente" a ideia da Torcida N°1.

Em afirmação da *Veja* (1994), a briga com a Antártica, com a Kaiser ou com a Globo poderia até ser divertida, para quem não tem nada com nenhuma delas. Podia-se assistir à peleja de *Ambush marketing* até com um sorriso nos lábios, ainda mais que no caso da Rede Globo, por exemplo, quando a irritação talvez tenha a ver com a dor-de-cotovelo de quem, até

aquele momento, detinha o monopólio das alegrias e das festas brasileiras. O problema é que a campanha da Brahma tinha a ver também com o cidadão. Ela forçou os limites da propaganda e invadiu territórios que eram de outros domínios. Em primeiro lugar, misturou o que é publicidade com o que é editorial, ou entretenimento, aos meios de comunicação. Em acordo com a revista (1994), uma regra sagrada é que o leitor, ou receptor, ou o telespectador, jamais se confunda com relação ao que é propaganda e ao que não é. E um desdobramento dessa regra é que o comercial tem seu lugar certo.

A Brahma, durante os jogos do Brasil (Veja, 1994), apareceu nos lugares mais inesperados. Dir-se-á que isso já acontecia ao merchandising das novelas, nas camisetas com patrocinadores dos clubes de futebol e nas placas publicitárias dos estádios. O problema é a intensidade com que a Brahma se jogou no negócio. Em segundo lugar, há a questão da intromissão de uma marca em hinos, bandeiras e no entusiasmo do povo - como se desejasse deliberadamente confundir o "B" de Brahma com o "B" de Brasil.

4.3.3) Artistas brasileiros e internacionais citados no texto ‘A cerveja põe seu dedo na Copa’

A figura de Tom Jobim²⁷:



Figura 11: Tom Jobim atuando na publicidade da Brahma. Fonte: <http://i.ytimg.com> - acesso em: 03/04/2015 às 14h08m.

Tom Jobim, cantor reconhecido nacional e internacionalmente, foi garoto propaganda da Brahma Chopp no começo da década de 1990. Jobim interpreta, através da Bossa-nova, o

²⁷ Tom Jobim foi compositor, maestro, pianista, cantor, arranjador e violonista brasileiro. É considerado o maior expoente de todos os tempos da música popular brasileira pela revista Rolling Stone e um dos criadores e principais forças do movimento da Bossa Nova. A ausência do pai, Jorge de Oliveira Jobim, durante a infância e adolescência lhe impôs um contido ressentimento, desenvolvendo no maestro uma profunda relação com a tristeza e o romantismo melódico, transferido peculiarmente para as construções harmônicas e melódicas. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B4nio_Carlos_Jobim – Acesso em: 02/04/2015 às 21:32hs.

seu sentimento, um contido ressentimento, uma profunda relação com a tristeza e o romantismo melódico, transferido peculiarmente para as construções harmônicas e melódicas.

Conceitos que, se levados ao campo da política e economia, são capazes de representar um lado oculto do cidadão brasileiro no dia-a-dia, pois a imagem do brasileiro desolado não existe dentro da publicidade de cerveja. Mas, por outro lado, temos o conceito de tristeza que aparece em nossa história como característica pertinente à identidade do brasileiro e muito marcante no ritmo e letras intrínsecas à bossa nova, como relatado em nosso estudo, ainda no primeiro capítulo. Desse modo, a combinação entre cantor e a referida cerveja, aventura-se em transmitir o sentimento de alegria, euforia, festa entre outros, qualidades essenciais à natureza publicitária do produto em evidência. Nota-se uma diferenciação no conceito do anúncio, ou seja, a Brahma Chopp, naquele período, buscava uma identificação com o público brasileiro por meio da imagem de Tom Jobim, músico que era reconhecido internacionalmente e ainda o gosto do artista pela cerveja ia direto ao encontro com o público. Nesse comercial não existe relação direta com as festas populares nacionais, mas por outro lado, podemos identificar a vontade do anunciante de conquistar um público mais culto, um público capaz de formar opinião, buscando uma identificação capaz de percorrer pelas camadas sociais em suas mais distintas estruturas.

Jobim, no anúncio, está em plano subjetivo, mirando nos olhos do leitor-receptor, proporcionando um tratamento direto, colocando o receptor na mesma altura. A tulipa repleta de cerveja é erguida à altura da visão, ponto chave, fazendo um convite direto ao consumo do produto. O fundo vermelho representa a cor da logo da Brahma, uma cor quente, que imprime desejo pelo produto, associada ao amarelo, remetendo ao ouro um elemento que representa a riqueza do líquido e da luz que adorna os cabelos, a parte direita do cantor, conotando algo de sagrado, como os santos. Ainda é possível associar a imagem da cerveja com canções do artista, tal como ' Se todas fossem iguais a você', ou seja, posicionando a Brahma Chopp como a melhor. A identificação da imagem do cantor perante o público nacional é dada também através do próprio nome: Antônio Carlos Brasileiro de Oliveira Jobim, onde 'Brasileiro' somos todos nós, povo que sabe por experiência enfrentar as barreiras da dificuldade impostas pela situação social do país. E, ainda, nas letras de inúmeras de suas canções, tem-se o Rio de Janeiro em prosa e verso. Cidade representativa da imagem presente no cerne do povo brasileiro, como praia, mulher, carnaval, futebol e cerveja. E também, claro, a imagem da 'A garota de Ipanema', espelho da mulher brasileira.

A figura de João Gilberto²⁸:



Figura 12: João Gilberto atuando na publicidade da Brahma. .Fonte: <http://www.clubedojingle.com> – acesso em: 03/04/2015 às 14h11m.

João Gilberto é um artista controverso na mídia. É adorado por muitos, tratado como gênio, e desprezado por outros, considerado louco. O cuidado e o perfeccionismo com o som em seus shows sempre são destaque nas páginas de jornais. Suas apresentações são sempre anunciadas com empolgação na mídia, os críticos de música celebram, e os ingressos acabam rapidamente. Na cultura popular, João Gilberto é ícone. Recebeu diversas homenagens na música, tanto em âmbito nacional quanto internacional. É requisitado para trilhas sonoras de filmes e produções de televisão nacional e internacional.

Em 1992, João Gilberto gravou um 'jingle', chamado Bossa Nova Nº1, para a Brahma. Com produção sofisticada, o comercial foi gravado no Teatro Municipal de São Paulo, com direção de Walter Salles e foi acompanhado por uma série de eventos da Brahma. Chamado de Show Número 1, ainda ligado à série de eventos patrocinados pela Brahma, como o comercial produzido no ano anterior. João Gilberto faz show no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, com participação especial de Tom Jobim, e integra como convidado do show de Tom Jobim no Palace, de São Paulo. No Teatro Municipal carioca, João Gilberto fez um show recheado de velhos sambas como 'Sem Compromisso', 'Morena Boca de Ouro', 'Ave Maria no Morro'. Ao entrar no palco, João foi ovacionado por dois mil convidados da Brahma, a patrocinadora do show.

As controvérsias relacionadas à João Gilberto servem à Brahma para que possa conquistar novos públicos (consumidores), o público mais abastado culturalmente e ainda

²⁸ João Gilberto Prado Pereira de Oliveira (Juazeiro, Bahia, 10 de junho de 1931), conhecido como João Gilberto, é um cantor, violonista e compositor brasileiro. Tido como o pioneiro criador da bossa nova, é considerado um gênio e uma lenda viva da música popular brasileira. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jo%C3%A3o_Gilberto – Acesso em: 02/04/2015 às 21:55hs.

tomá-lo de suas concorrentes no mercado cervejeiro. A consagração mundial do artista celebra em conjunto com a Brahma os festejos populares do Brasil, não apenas no cenário musical, mas avançando em outras áreas, como a posição do sentimento do cidadão, que é posto junto à Brahma por meio da figura do cantor, como N° 1. Se no campo social o brasileiro é dado com sentimento de desesperança, intimidado pela situação político-econômica, o mesmo sentimento é passado pelas canções do artista, porém nas músicas de João Gilberto existe um aclamo público que avança em várias partes do mundo. Desse modo, o leitor-receptor do anúncio da cerveja Brahma é colocado também como N° 1, pelo menos quando associado ao consumo do produto, que remete às manifestações populares, como o carnaval, o futebol, o samba e a Bossa Nova. Dessa maneira, o enunciador é glorificado, tomando para si todos esses atributos presentes na figura do cantor, ou seja, as “Imagens de Brasil”. A celebração, portanto, dada no anúncio ao povo brasileiro, na verdade, é alicerçada para a marca ‘Brahma Chopp’, confundindo-se com os símbolos da cultura brasileira.

A figura de Jorge Bem Jor²⁹:



Figura 13: Matéria sobre Jorge Bem Jor publicada na revista Veja de 24 de novembro de 1993, na qual é citado o patrocínio da Antarctica ao artista. Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervo> - acesso em: 03/04/2015 às 14h49m.

A obra de Jorge Ben Jor tem uma importância singular para a música brasileira por incorporar elementos novos no suingue e na maneira de tocar violão, com características do rock, soul e funk norte-americanos. Além disso, trouxe influências árabes e africanas,

²⁹ Jorge Duílio Lima Meneses (Rio de Janeiro, 22 de março de 1945[4] [5]), conhecido como Jorge Ben e Jorge Ben Jor é guitarrista, cantor e compositor brasileiro. Seu estilo característico possui diversos elementos, entre eles: rock and roll, samba, samba rock (termo que gosta de usar), bossa nova, jazz, maracatu, funk, ska e até mesmo hip hop, com letras que misturam humor e sátira, além de temas esotéricos. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jorge_Ben_Jor - Acesso em: 03/04/2015 às 08:29hs.

oriundas de sua mãe, nascida na Etiópia. Influenciou o sambalço e foi regravado e homenageado por inúmeros expoentes das novas gerações da música brasileira, como Mundo Livre S/A, Os Paralamas do Sucesso, Racionais MC's e Belô Velloso. Jorge Ben Jor explodiu com a música "Mas Que Nada" e logo em seguida ratificou seu talento com outro grande sucesso, "Chove Chuva". Duas canções que nada tinham a ver com a Bossa Nova, nem com o samba. Carioca de Madureira, mas criado em Rio Comprido, Jorge Ben Jor queria ser jogador de futebol e chegou a integrar o time infanto-juvenil do Flamengo. Mas acabou seguindo o caminho da música, presente em sua vida desde criança. Seu ritmo híbrido lhe trouxe alguns problemas no início, quando a música brasileira estava dividida entre a Jovem Guarda e o samba tradicional, de letras engajadas. Ao passar a ter interesse pela música, o artista vivenciou uma época na qual a Bossa Nova predominava no cenário. À exemplo da maioria dos músicos de então, ele foi inicialmente influenciado por João Gilberto, mas desde o início foi bastante inovador.

Na década de 80, Jorge Ben dedicou-se a divulgar suas músicas no exterior. Em 1989, ele mudou o nome artístico de "Jorge Ben" para "Jorge Benjor", logo depois alterado para "Jorge Ben Jor". Na época, foi dito que a mudança teria sido provocada pela numerologia, mas o mais plausível é que tenha ocorrido para evitar confusões com o músico americano George Benson, pois Jorge Ben estava começando a se tornar muito conhecido nos Estados Unidos na época. Nesta nova fase, sua música tornou-se mais pop, ainda que com estilo swing. Sua música "W/Brasil (Chama o Síndico)", lançada em 1990, estourou nas pistas de dança em 1991 e 1992, tornando-se uma verdadeira febre na época. A canção é também uma homenagem ao cantor Tim Maia. Além disso, foi criada devido a um pedido pessoal de Washington Olivetto, proprietário da W/Brasil, que o pediu para criar uma música sobre a agência.

Jorge Ben Jor apresenta-se ao leitor/receptor do anúncio da cerveja Antarctica com nítida marca brasileira 'Imagens de Brasil', com o swingue do artista que representa grande parte da população brasileira em relação às manifestações populares, como música e a dança. O cantor possui um ritmo musical distinto, que mescla o popular nacional com o soul e funk norte-americano. Uma mistura que deu certo na carreira do artista. Transportado, este sucesso, para o anúncio da Antarctica, é capaz de lançar no seio da realidade brasileira signos de brasilidade em reciprocidade, tais como o balanço inigualável da dança quando realizada pelo brasileiro nos festejos populares, e a alegria em meio às dificuldades enfrentadas pela nação brasileira. Foi uma amálgama que deu certo, naquele período, pois a campanha da Antarctica

estava inserida na temática da Copa do Mundo de Futebol, que seria realizada nos Estados Unidos, portanto, agregavam-se a imagem do cantor, que representa os traços do brasileiro, mulato ou afrodescendente congruente ao perfil nacional, o que trouxe para a marca de cerveja a forte presença da identidade e cultura brasileira.

O cantor traz em seu bojo a característica representativa de 'Imagens de Brasil'. Em muitas de suas músicas estão presentes os símbolos do Rio de Janeiro, como nome de bairros, favelas, clubes de futebol e estádios, pontos turísticos do Rio de Janeiro, a capital carioca, que embora não seja a capital do país, carrega em si os signos mais importantes de nosso país. Desse modo, essas representações surgem pela irreverência e carisma do cantor que, perpassadas no campo midiático, são apreendidas pelo leitor/receptor dos anúncios da Antarctica.

As figuras de Daniela Mercury³⁰ e Ray Charles³¹:



Figura 14: Daniela Mercury e Ray Charles, juntos no anúncio da Antarctica em 1993. Matéria da Revista Veja, 08/06/1994 p. 94 à 98- acesso em: 01/04/2015 às 21h14

Daniela Mercury é uma das maiores e famosas cantoras e de axé music. Desde o ano de 1991 até hoje, a artista lançou diversos álbuns e singles. Entre os seus maiores sucessos,

³⁰ Daniela Mercury, nome artístico de Daniela Mercuri de Almeida (Salvador, 28 de julho de 1965), é cantora, compositora, dançarina, produtora, atriz e apresentadora de televisão. Vencedora de um Grammy Latino, por seu álbum Balé Mulato, recebeu também seis Prêmios TIM de Música, um prêmio pela APCA, três prêmios Multishow e dois prêmios pelo VMB, de melhor videoclipe e fotografia. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Daniela_Mercury - Acesso em: 03/04/2015 às 08:44HS.

³¹ Ray Charles (Albany, 23 de setembro de 1930 – Los Angeles, 10 de junho de 2004) foi um pianista norte-americano, pioneiro e cantor de música soul, blues, jazz que ajudou a definir o seu formato ainda no fim dos anos 50, além de um inovador intérprete de R&B. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ray_Charles - Acesso em: 03/04/2015 às 08:57hs.

encontram-se 'O Canto da Cidade', 'Rapunzel', 'Maimbê Dandá', 'À Primeira Vista', 'Swing da Cor', entre outros. Ela gravou um DVD comemorativo de 25 anos do Cirque du Soleil e participou do Festival de Jazz de Montreal. Além disso, foi convidada para participar do DVD de Alejandro Sanz e cantar com Paul McCartney, em Oslo, na Noruega, durante a entrega do Prêmio Nobel da Paz. Em julho de 1993 foi uma das principais atrações brasileiras no prestigiado Festival de Jazz de Montreux, na Suíça.

Alguns consideram que a mpusica "O Canto da Cidade" foi o precursor do movimento samba-reggae, logo chamado de axé music, ganhando força em todas as regiões do país e permitindo que outros artistas do gênero, tivessem destaque no cenário musical brasileiro. Acredita-se que, também, a partir deste álbum, o carnaval da Bahia passou a ter divulgação maciça na mídia. Daniela Mercury experimentou durante este período um nível de popularidade pouco visto na história da indústria musical brasileira, sendo apelidada de "furacão da Bahia" e "rainha do axé". Em 1994, gravou com Ray Charles um comercial da Cerveja Antartica em homenagem à Copa Mundial de Futebol da FIFA.

Com carreira firmada, tanto no Brasil, quanto no exterior, Daniela Mercury protagoniza o anúncio da Brahma ao lado de Ray Charles. Na publicidade em evidência, podemos constatar os efeitos da globalização e mundialização, citados em nosso estudo, através dos fundamentos de Renato Ortiz, ainda no capítulo 1. Toda euforia proporcionada pela dança e música da artista evoca no brasileiro um sentimento de harmonia e alegria, que transformados em prática social, são colocados em atividade. Assim, esses atributos são lançados em meio à realidade e somados à cultura popular, sendo que esta é apresentada e firmada pelo enunciador, a Antartica. Como diz em seu próprio slogan, "Paixão Nacional", ou seja, diante das características da cantora é possível perceber também como são realizadas as manifestações culturais no cotidiano do povo brasileiro. A cerveja utiliza-se das atividades exercidas e presentes na vida do cidadão e as toma para si em seu anúncio. O momento em que a publicidade da Antartica estava em evidencia ela competia com o cenário da Copa do Mundo nos Estados Unidos, justificando a apresentação da brasileira, em conjunto, com cantor norte-americano Ray Charles.

Com o perfil identitário do brasileiro, no que infere à raças (cor), Ray Charles, mesmo sendo estrangeiro, aproxima-se da identidade brasileira por ser afrodescendente, o que remete à grande parte da população de nosso país no que dis respeito às nossas origens. A convenção entre o cantor e a brasileira, agregam ao enunciador a força dos simbolos nacionais. A cantora manifesta em suas músicas aspectos da cultura brasileira, os quais são apreendidos pelo

cidadão, através da mídia, e ainda, a presença de um astro internacional com características próximas às do brasileiro reforça a ideia que o enunciador pretendia firmar naquele período de Copa do Mundo de Futebol.

As figuras de Madonna³², Kim Basinger³³ e Whoopy Goldberg³⁴:



Figura 15: Cerveja Antarctica foi a patrocinadora do show da Madonna no Brasil, em 1993. Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/> – acesso em: 03/04/2015 às 14:44hs.

³² Madonna Louise Ciccone (Bay City, 16 de agosto de 1958), mais conhecida como Madonna, é cantora, compositora, atriz, dançarina, empresária e produtora musical e cinematográfica norte-americana. Ela se mudou para Nova Iorque em 1977 para seguir a carreira na dança moderna. Após se apresentar nos grupos musicais Breakfast Club e Emmy, ela lançou seu álbum de estreia em 1983. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Madonna> - Acesso em: 04/04/2015 às 09:06hs.

³³ Kimila "Kim" Ann Basinger (Athens, 8 de dezembro de 1953) é uma premiada atriz norte-americana, famosa por uma beleza que sobrevive à idade madura. Kim é de ascendência alemã, irlandesa e sueca e tem sangue indígena, da etnia cherokee. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Kim_Basinger - Acesso em: 05/04/2015 às 09:27hs.

³⁴ Whoopi Goldberg (nascida Caryn Elaine Johnson, Nova Iorque, 13 de novembro de 1955) é uma honrada e consagrada atriz, comedianta, cantora e apresentadora americana. Foi indicada ao Oscar de melhor atriz pela sua interpretação dramática em 1986, no filme The Color Purple (1985), de Steven Spielberg, e ganhou, pela sua interpretação cômica em 1991, por Ghost (1990). Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Whoopi_Goldberg - Acesso em: 05/04/2015 às 09:29hs.

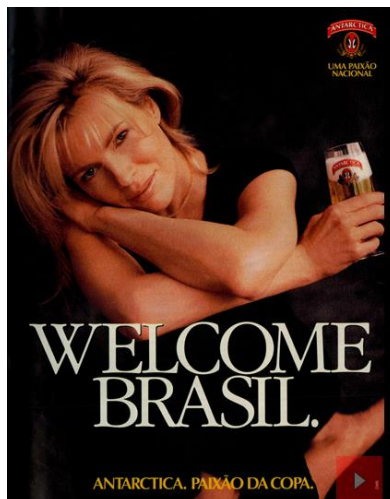


Figura 16: Anúncio da cerveja Antarctica com Kim Basinger, Revista Veja, 08/06/1994 p. 69 acesso em: 01/04/2015 às 21:35hs.



Figura 17: Anúncio da cerveja Antarctica, com Whoopi Goldberg. Revista Veja, 22/06/1994 p. 94 à 98 acesso em: 01/04/2015 às 21:14hs.

Através de ícones da música e do cinema norte-americano, podemos afirmar que possuem forte influência na mídia brasileira, com isso, a Antarctica utilizou em seus anúncios a figura destes artistas. Madonna reflete o lado sensual, a evidência do erotismo perpassada sob suas músicas, tanto na dança quanto nas letras, remete-nos à sensualidade, que aqui se compara com a da mulher brasileira, no que tange as publicidades de cerveja, indicando ao leitor/receptor, que seu público-alvo é o masculino. O texto presente no anúncio da Antarctica com a imagem da Madonna apresentava sua nova turnê ‘*The Girlie Show*’, que seria apresentado nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente. Acima do anúncio, em destaque na cor azul, o nome da cantora. Quase no centro da publicidade temos o logotipo da cervejaria fazendo uma associação com a imagem da Madonna, que repousa em pose

sensual do lado esquerdo. A cantora tem as pernas em destaque, pois está com um vestido curto, suas mãos estão postas próximas à região pubiana, o que conota o ato sexual, sua roupa preta destaca-se, e refere-se ao isolamento, ou seja, tanto Madonna quanto a Antarctica são únicas ‘de sabor inigualável’. O chapéu de almirante apresenta a vontade do enunciador transvestido na forma da artista, ou seja, quem ordena, comanda, e o leitor/receptor é quem deve obedecer, conota o fetichismo sexual. Desse modo, a cervejaria passa uma imagem pejorativa da mulher em prol de seu produto.

Na parte inferior do anúncio temos em caixa alta o seguinte texto:

‘ANTARCTICA, PAIXÃO NACIONAL, TRAZ UMA PAIXÃO MUNDIAL’.

O enunciador afirma ser uma ‘paixão nacional’, paixão é um sentimento intenso, capaz de alterar o comportamento, o pensamento, no caso o do consumidor. Já o substantivo ‘nacional’ faz referência ao produto que é produzido em nosso país. Logo na oração: ‘traz uma paixão mundial’, o verbo indica que o leitor/receptor está sob a influência do enunciador, direcionando-o para o consumo do produto. E o substantivo ‘mundial’ conota o alcance da cerveja Antarctica, não apenas em solo brasileiro, mas também no mercado internacional.

Kim Bassinger, atriz de enorme fama no cenário internacional, condiz com a própria cerveja: loura e desejada pelos homens. A atriz aparece no anúncio de forma despojada, com a cabeça encostada em seus braços cruzados, onde em uma das mãos, do lado esquerdo, segura um copo da cerveja Antarctica, passando uma imagem de tranquilidade, indiciando que o líquido é capaz de tal feito. Todo o fundo escuro proporciona o realce do contorno da modelo e dos demais signos presentes no anúncio. Do lado esquerdo superior, temos o slogan da cervejaria: ‘Antarctica, uma paixão nacional’, no centro do anúncio, à frente da atriz surge o texto: ‘*Welcome* Brasil’, fazendo uma mistura entre nações, pois ‘*Welcome*’ é posto em língua inglesa, e ‘Brasil’, escrito na norma gramatical de nossa língua portuguesa. A significação de ‘*Welcome*’, bem-vindo em português, marca a entrada do produto no mercado internacional, mas ao mesmo tempo remete à seleção brasileira de futebol, que disputaria a Copa do Mundo, nos Estados Unidos no ano de 1994. Logo após, o anúncio é acrescido com a oração ‘Antarctica, a paixão da Copa’, o que sugere uma troca de posição, uma inversão de papéis, pois a paixão da Copa é a seleção brasileira, mas o enunciador se coloca nesta posição, deixando de lado o prestígio do futebol, que absorve sem o consentimento do cidadão brasileiro.

Com os mesmos textos apresentados no parágrafo anterior, correspondentes ao anúncio da Antarctica, com Kim Bassinger, aqui a atriz Whoopy Goldberg, exibe-se sobre um fundo amarelo, que simboliza as cores do uniforme da seleção brasileira e ao mesmo tempo a cor do líquido, ambos conotando a cerveja Antarctica. A atriz está de blusa verde e calça azul, ambas as cores pertencentes à bandeira nacional brasileira e presentes no uniforme da seleção de futebol. Whoopy Goldberg, com um olhar subjetivo, em contato direto com o leitor/receptor, e com os braços adornando o corpo, até a altura de suas pernas, segura em sua mão direita, uma garrafa '*longneck*' da Antarctica, demonstrando que futebol, cinema, teatro, entre outras formas de entretenimento, podem ser associados à cerveja. A atriz, de origem afrodescendente, também se aproxima do brasileiro no aspecto físico, ou seja, um país mestiço, portanto, de variadas culturas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises das peças publicitárias que compõem o corpus desta investigação, identificamos por meio do diálogo fornecido pelos anúncios publicitários a representação/construção de símbolos nacionais, os quais em suas distintas linguagens apresentaram imagens variadas do país. Em nosso entendimento, a Análise Crítica do Discurso contribuiu essencialmente para o desenvolvimento desta reflexão, principalmente no aspecto interpretativo e na capacidade de estabelecer uma relação entre as práticas discursivas apresentadas no texto publicitário a partir das 'Imagens de Brasil'.

Verificamos que a publicidade de cerveja utiliza atributos comuns à sociedade, como os símbolos nacionais, pondo em evidência os elementos que representam o país e que são facilmente identificados por todos nós brasileiros.

A opção de nossos estudos pela publicidade de cerveja se deu porque supomos que ela representava valores sociais embutidos no produto, como também utilizava-se de símbolos nacionais associados com estilos de vida, reaparecendo como distinção de classes sociais, de gênero, de raça. Nos anúncios foi possível encontrar signos do preconceito racial, isso ficou claro nas publicidades dos anos 1950 e 1960 da Brahma Chopp. A publicidade (Hoff, 2009) trabalha para que a produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também os modos de sociabilidade – uma espécie de orientação sobre como viver e se relacionar em sociedade. Para isso, a publicidade ensina o que, onde, quando e como consumir; ensina como devemos ser. Por meio de suas representações/imagens, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados e fazendo da imagem midiática algo a ser copiado. Desse modo, a questão racial aparece como uma marca que pode ser fortalecida quando copiada pela sociedade que a enxerga por meio da mídia de massa. Com isso, as representações se tornam “passíveis de consumo”, o imaginário social, as representações reais/ideais, “contaminações discursivas”, a publicidade como geradora de práticas sociais, o sentimento de brasilidade na publicidade em meio ao desrespeito de gênero, que pode, inclusive, ser relacionado ao preconceito racial, como vimos em muitos anúncios aqui neste trabalho.

A afirmação da cultura local pode ser vista nos anúncios correspondentes à Brahma Chopp dos anos 1950, quando os signos apresentados como marcas da diferença ilustram a Bahia por meio da Igreja de Nosso Senhor do Bonfim, e ainda do Candomblé, a figura das

baianas do Vatapá em meio a um sentido de construção nacional inerente a integração do país por intermédio do discurso do enunciador tomando para si as “Imagens de Brasil”. Também as questões econômicas, políticas, culturais e ideológicas investidas na prática social, implicaram em nossas análises de modo distinto por meio do discurso existente nos períodos das peças publicitárias por nós analisadas. No que se referem aos anos 1950, estas orientações firmaram-se em um tempo onde era construído um sentido de integração nacional advindo do campo político que agregava nesta construção o fortalecimento da indústria crescente no país naquela época, quando a cultura brasileira encontrava-se em contraste ao modernismo reivindicado pelo país com fortes influências da indústria cultural norte-americana. O campo ideológico colocava em pauta a ideologia, uma construção de identidades e afirmação de novos valores imanados da ideologia política em prol do crescimento e modernização do país.

Diante disso, a identidade nacional aproxima-se muito mais da figura do homem branco, que é representado no anúncio em duplicidade pela baiana que deveria ser ‘negra’ e ainda pelo homem com os cabelos cobertos por gel, barba cortada e bigode, também se referindo além da representação da raça branca, ainda com o tom de pertencimento a uma classe mais abastada economicamente. Nesse sentido, podemos verificar o estabelecimento das identidades sociais no discurso por meio das figuras da baiana, que, além de representar a tradição, também pode significar povo trabalhador e religioso. O predomínio do anunciante em relação ao leitor indica a superioridade, a autoridade da voz que fala e se fortalece quando há a presença de um tratamento individualizado. A igreja sugere um país religioso e católico predominantemente, o futebol esporte mais querido é utilizado como reforço da linguagem. Com isso, podemos constatar a utilização de símbolos respectivos a cultura brasileira e identidade nacional como estados brasileiros (Bahia) e a culinária representada pelos pratos típicos regionais (vatapá), com ambos afirmando a marca da diferença dentro da nação. A religião representada pela Igreja Católica (Nosso Senhor do Bonfim), a crença de origem africana enraizada em nosso país, como a representação do Candomblé por meio das Baianas do vatapá características da Bahia, e afirmam a crença o misticismo, a dança e a ginga e ainda a cor. Apesar disso, é inegável que os anos de 1950 sejam de fato um divisor de águas para compreensão de nossa história, de nossa sociedade. Os rumos tomados pela nação neste período não apenas se diferenciavam do passado como certamente refletiriam na construção do futuro. Assim, podemos verificar que mesmo nos dias atuais existem diferenças que não foram negociadas com o tempo, muito se andou, mas o caminho ainda está pela metade.

Já nos anos 1960 podemos evidenciar estas marcas refletidas do aparelho político instituído do poder ideológico, um período de repressão política advinda da opressão militar, gerando medo e apreensão por parte do cidadão em relação à dominação política. Dessa forma, constatamos por meio dos impressos publicitários analisados o não-dito expressado ocultamente na construção do discurso constituído por outros, a vontade de ser e não somente a de parecer, pois não bastava apenas os sentimentos de emoção e sedução quando não se podia realizar, agir arbitrariamente. Mas o imperativo estava presente no campo racional, objetivo, sem desvios. Receosa, a publicidade contrastava com o cidadão, ou seja, sem abusos por ambos os lados, permeados pela censura. A construção das 'Imagens de Brasil' é dada através da persuasão do texto publicitário, que se utiliza das marcas nacionais vistas como símbolos e ao mesmo tempo em que regionaliza essas marcas apresenta-as em todo o território nacional brasileiro pela mídia de massa. Indiciando o leitor a aceitar suas indicações, persuasões, como nos pratos típicos combinados com a cerveja, no caso da Brahma Chopp, com suas publicidades dos anos 1960.

Nos anos 1970 as distinções existentes não eram advindas do setor político enquanto forma de governo, mas sim das mudanças sociais proporcionadas pela economia nacional, que se infiltrava novamente no cerne do cidadão, dando margens a esperança de um país melhor, Por outro lado, em contraste, nossa publicidade vinha numa crescente intelectual, com novos formatos de discursos.

Ainda podemos verificar, através da análise do anúncio da cerveja Antártica, a crise econômica brasileira que parecia fenecer naquele final de década (1980) dar um salto econômico e que visava envolver o leitor-receptor ao consumo de cerveja, não exclusivamente como apreciador, como é enfatizada pelo anunciante, mas também como ato vicioso, induzindo o consumidor a ingestão da bebida durante todo o ano. A empresa fabricante da cerveja Antártica colocando-se acima das ações não tomadas pelo Governo, apresentando-se como heroína da economia nacional, ressaltando o pagamento de alta quantia em impostos ao Governo e ainda oferecendo empregos diretos e indiretos, assentando-se que é a única que acredita no Brasil e que outras empresas e a população perderam a fé no crescimento nacional.

O discurso publicitário, visto sob o prisma de nossos estudos, se apropria das 'Imagens de Brasil', definida como a representação/construção pela publicidade dos chamados símbolos nacionais, influenciando na formação da cultura e identidade nacionais. Assim, podemos constatar esta apropriação principalmente nas análises correspondentes aos anos 1990, quando

a Brahma se apropria de símbolos nacionais engendrando no cidadão brasileiro uma necessidade de aquisição do produto anunciado e gerando grande confusão quando toma para si os símbolos patrióticos. Desse modo, o brasileiro identifica os símbolos nacionais apresentados e é atraído ao uso do produto, sendo persuadido pela mensagem publicitária que carrega em sua estrutura os conceitos de sedução e emoção, aplicando-lhes ao cotidiano.

O papel do enunciador e de seu produto parece ter uma importante função nesse meio, sem esquecermos, é claro, dos malefícios que podem proporcionar à saúde da população quando consumido em excesso. O lazer, a descontração e o entretenimento são meios que necessitam de incentivos e de medidas do Estado, e essas medidas são apresentadas pelo mercado e aceitas pelo consumidor. Carnaval, futebol, bar, boteco, boate e música, entre outros, são ambientes comuns em relação aos costumes, à cultura do brasileiro, portanto, a identidade nacional como ‘Imagens de Brasil’ é absorvida numa troca recíproca entre população e Estado por intermédio da publicidade, que agrega valores nacionais no conjunto de seus anúncios.

As práticas discursivas advindas do campo publicitário, em nossa análise, contribuem para que todas as dimensões formadoras da estrutura social, como as classes em suas específicas relações sociais distintas e de convenção, possam também construir suas próprias normas e convenções relacionando-se com identidades e instituições subjacentes, caracterizando o discurso publicitário como não apenas como representação do mundo, mas também de significação, constituindo o mundo em seu significado. Ou seja, operando com signos pertencentes à nação e colocando-os em conjunto com a racionalização, a sedução e a emoção, sentimentos persuasivos não somente a como se deve fazer e viver, mas também do que se deve necessitar e impor como algo essencial do viver cotidiano.

Por fim, esperamos ter contribuído para que novas investigações sejam delineadas nesta linha, embora esta análise não tenha qualquer pretensão de finalizar as reflexões sobre o seu corpus. Trata-se apenas da indicação de uma possível trilha a ser seguida em estudos posteriores, haja vista que precisamos compreender a necessidade de saber ler os textos, extraindo não somente as ideias contempladas na sua estrutura de superfície, como também atingir, em cada um, o sentido posto em suas estruturas de profundidade, adotando como referência instrumental a técnica de Análise Crítica de Discursos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: ed 70, 1989

BHABHA, Homi K. **O lugar da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

BORTOLUS, Leila Beatriz. **Recontextualização e multimodalidade: para uma leitura crítica das imagens das campanhas publicitárias da Benetton**. Dissertação (Mestrado em Letras: Teoria Literária e Crítica da Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ, 2011.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A globalização imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 2001.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTELO BRANCO, Florence, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, Coord. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CONCEIÇÃO, Júlio César Rocha. **A formação de identidades culturais nos comerciais de cerveja**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto – UFOP – Anais ALCAR. UFRS, 30 de maio à 1º de junho. 2013.

_____. **A propaganda testemunhal no discurso da Brahma Chopp como prática social**. In: XII POLITICOM – Juiz de Fora (MG) UFJF - 17 e 18 de Outubro de 2013 XI Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG) UFJF - 15 e 16 de Outubro de 2013.

_____. **A construção/representação de símbolos nacionais por meio da publicidade de cerveja**. In: XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG) UFJF – 10 a 12 de novembro de 2014.

DAMATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro**. In Revista USP, p. 10:17, 1994.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1986.

_____. **Carnavais, malandros e heróis: Para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

ESPM, Revista. Janeiro/fevereiro de 2002, p. 61:77.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2002.

JACKS, Nilda. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In: RAMOS, R. (org). **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. cap. 10, p.205-219.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LAHNI, Cláudia Regina, PINHEIRO, Marta de Araújo, Orgs. **Sociedade e Comunicação: Perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad. 2008.

LINS, Letícia Alves. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2004.

LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista Famecos. Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

LOPES, M.I.V., **A Perspectiva Teórica e Metodológica das Mediações**. In: *Comunicação e Multiculturalismo*. São Paulo/Manaus, 2001, p. 233-252.

_____. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios as mediações– comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 1997.

MORAES, Dênis. Org. **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre. 1997.

_____. Org. **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NEVES, Fabiana Nogueira. **Representações identitárias de consumidores em publicidade de cerveja na TV (um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol).** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, 2011.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

_____. **O espaço indeterminado.** Maio de 1968: 40 anos depois. Edição 250 da Revista IHU On-Line. Entrevista com Renato Ortiz in UNISINOS. 31 de julho de 2008. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br> – acesso em: 19/11/2014 às 19h38m.

_____. **Imagens do Brasil.** Revista Sociedade e Estado - Volume 28, Número 3, p. 609 à 633. Setembro/Dezembro 2013.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade e Cultura no Brasil: Apropriações e Construções Mútuas.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI, 2003, Belo Horizonte. Disquete distribuído para os participantes do GT.

PINHO, J. B. Org. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.** São Paulo: INTERCOM, 1998.

PINTO, José Milton. **Comunicação e Discurso.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RAMOS, R. **Do Reclame à Comunicação: pequena história da propaganda no Brasil.** 3ª ed. rev. e atualizada, São Paulo: Atual, 1985, (Série Documentos).

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 215 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Ateliê Editorial, 2005

SILVA, Tomaz Tadeu. **Nunca fomos humanos - Nos rastros do sujeito**. Autêntica, 2001.

_____.(orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio não Contou: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Sites:

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/brahma-e-bossa-nova>

Acesso em: 18 de março de 2013. Às 20:12hs.

<http://www.idealdicas.com/bossa-nova-origem-e-historia/>

Acesso em: 15 de março de 2013. Às 09:17hs.

<http://almanaque.folha.uol.com.br/musicaerudita.htm>

Acesso em: 20 de março de 2013. Às 19:54hs.

<http://www.brahma.com.br>

Acesso em: 05 de março de 2013. Às 08:32hs.

<http://www.youtube.com/watch?v=LbfRXUMxCpk>

Acesso em: 04 de março de 2013. Às 10:49hs.

<http://www.youtube.com/watch?v=EFTVxyMTvc4>

Acesso em: 04 de março de 2013. Às 14:58hs.

<http://www.ambev.com.br/nossa-historia/>

Acesso em: 01 de abril de 2015 às 21:46hs.

<http://top10mais.org/>

Acesso em: 08/04/2015 às 09:46hs.

ANEXOS**ANEXO 1**

Capa do jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 2

Publicidade da cerveja Antarctica dos anos 1980, publicada no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.

A Memória relembra comerciais que ninguém esquece.

Beba Antarctica.

É a cerveja nossa.

A história de 70 a 100 Anos
Propriedade, distribuição e consumo
com o tempo a Antarctica é sempre
para todos os gostos, ao que se unem
características para uma bebida
saudável e agradável ao paladar.
Antarctica "Antarctica Bebe" que
por uma pergunta que surge na
história da cerveja. "Nossa cerveja
depois de beber ou não esquecer?"

ANEXO 3

Cerveja a bebida mais antiga do mundo “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.

A MAIS ANTIGA BEBIDA DO MUNDO

*L*izem os mais credenciados cervejeiros, de nome *cerevisia* ou *cervisia*, isso em 22 a 79 a.C. Mas, foi nos mosteiros que a “*cervejuda*” foi feita em larga escala.

No Brasil, a cerveja chegou há pouco mais de um século e, segundo dados da revista *Veja*, em 93 a cerveja foi a bebida alcoólica mais consumida, transbordando em cinco milhões de litros, muito acima da nossa “*branquinha*” a aguardente, com 996 mil litros consumidos no mesmo ano.

A cerveja traz em sua composição básica ingredientes ricos como a cevada, arroz, milho, água, lúpulo e fermento. Por isso, um brinde a nossa “*leura gelada*”.

que a cerveja é a bebida mais antiga do mundo. Fontes revelam que as primeiras informações datam de seis mil anos. Que teriam sido os sumérios, povo que habitou a Mesopotâmia, proprietários de armazéns que dispunham de caldeiras e cubas de maceração, além de barris para o transporte de disputados líquidos feitos à base de trigo e um cereal chamado *emer*. Anos mais tarde, egípcios e judeus tornaram-se mestres na fabricação de cerveja, com leves modificações.

Também a literatura romana faz menção de determinada bebida



Journal da Memória - Set. 1997 - 4

Revista Brasileira de Propaganda - Set. 1997

ANEXO 4

Publicidades da cerveja Antarctica publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.

ANTARCTICA PAIXÃO NACIONAL, HÁ MUITOS ANOS!

Em 14 de maio de 1941, o Presidente da República Marechal Deodoro da Fonseca instituiu por decreto, a marca de fabricação de cerveja pela Cia. Antarctica Paulista no bairro de Água Branca na cidade de São Paulo. Inicialmente mais de um século, a Antarctica, é hoje, um grande complexo industrial, envolvendo mais de 20 empresas descentralizadas por todo o território nacional, que atendem cerca de um milhão de pontos de venda. Atrega em todas as suas atividades o mil juncionário, além das 40 distribuidoras exclusivas das suas produções. O slogan "BOMBA NACIONAL".

criada pelo publicitário Nizan Guimaraes da DMA, justifica a sua liderança no mercado com participação de 24% no território nacional.

A Antarctica sempre acompanha as evoluções técnicas realizadas neste século desde o surgimento do primeiro rádio, da televisão, dos sistemas de comunicação de massa, da informática e das novas dimensões transmitidas pelo satélite para o mundo todo.

Na publicidade, a Antarctica tem se destacado não só em investimento como em criatividade de suas campanhas, na sua tecnologia e nas estratégias de marketing.

"Hoje a cerveja vem
PULCÃO ESTERIL"

ANTARCTICA



Imagem de Memória - 2007 - Pág. 25 - 8

ANEXO 5

Publicidades de cervejas da Companhia Antarctica de diversas épocas publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 6

Publicidades de cervejas da Companhia Antarctica de diversas épocas publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 7

Publicidades de cervejas da Companhia Antarctica de diversas épocas publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 8

Publicidades de cervejas da Companhia Antarctica dos anos 1990 publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 9

Publicidades de cerveja da Companhia Antartica dos anos 1990 publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 10

Publicidades de cerveja da Companhia Antarctica dos anos 1990 publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 11

Publicidades de cervejas da Companhia Antarctica dos anos 1990 e outras épocas publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 12

Publicidades antigas de cerveja da Brahma Chopp, publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.

BRAHMA: A NÚMERO 1.

*P*ara o brasileiro, a Brahma é sinônimo de cerveja de qualidade, é a famosa “Leura Gelada”, que todos desejam. É assim que a marca, através de estratégia de marketing, vem mantendo sua campanha “A Número 1” e liderando o mercado competitivo com 48% (Nilsen set./97)

Com uma mistura secular de sucesso infalível, a Brahma vem produzindo com água de muito boa qualidade, lupulo, malte, fermento e cereais diversos, e segredo da mistura que realça c

Ainda e sempre as cervejas da
BRAHMA!
BRAHMA, BRAHMA-PORTER,
FIDALGA E BRAHMINA



Companhia Cervejaria Brahma
TELEPHONE C. 111

saber da sua cerveja.
O brasileiro consome 58 litros/ano/pessoa (1997), o que é um índice muito baixo comparado com a Colômbia (59), Venezuela/Argentina (69), México (176) e USA (250). Mesmo assim, é um mercado com grande potencial de crescer. A Campanha “A Número 1”, criada pela Fischer & Justus, para a Copa do Mundo de futebol em 1994, com grande sucesso prosseguiu com a música e letra da Jansosa Gareta de Ipanema, acompanhada do slogan “Hummm...”



Você não sabe o que está perdendo...
...esta variedade de refrigerante
MALZBIER da BRAHMA



um NOVO VALOR é acrescentado.
...com o novo Malzbier, com o ingrediente
Malzbier da Brahma



Esta variedade é melhor...
...porque além do sabor refrigerante
MALZBIER da BRAHMA

As publicidades que aqui são reproduzidas foram publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.

Jornal da Memória - Set/Out 1997 - p. 11

ANEXO 13

Publicidades da cerveja da Brahma Chopp, dos anos 1990, publicadas no jornal “Memória da Propaganda”, especial sobre publicidade de cerveja, de setembro/outubro de 1997.



ANEXO 14

Capa da Revista Veja, destacando a matéria, de 08/06/1994 - acesso em: 08/06/2015
às 20h05



ANEXO 15

Matéria da Revista Veja, 08/06/1994 p. 94 à 98- acesso em: 01/04/2015 às 21h14

CONSUMO

A cerveja põe seu dedo na Copa

A Brahma aproveita a seleção para lançar a campanha mais abrangente e ambiciosa já vista no país

Há um dedo a mais nesta Copa. Trata-se de um dedo indicador, apontado para o céu, levantado em gesto que pode ser de poder absoluto, como o símbolo de um chefe algarvio. Pode ser ainda o gesto de especificar uma quantidade — um, dois — ou uma qualidade — a primeira, a primeira. É um gesto que aponta para o alto e como tal pode significar um passo positivo, avanço. Não levantado em gesto de autoridade e pode significar "alibice", "agitação", "bravura". O dedo em questão é o símbolo da cerveja Brahma, a "n.º 1". Ele está na televisão ininterruptamente, nos estádios, nas ruas. Por um lado, é uma grande estratégia publicitária. Por outro, sob o ponto de vista dos consumidores, os dados de TV que essa campanha possui, Brahma, a cerveja. Foi o primeiro, do ponto de vista do público, e significativamente. O dedo mostra uma mão mais agressiva, se talvez a mais agressiva, campanhas publicitárias que o Brasil já conheceu, a mais ambiciosa em seus objetivos, mais abrangente nos espaços que ocupa e mais polêmica.

"O que fazemos com a Brahma é um projeto de comunicação total", diz o presidente Eduardo Fischer, presidente da agência Fischer, James Communications, idealizador e condutor da campanha da cerveja. "Ao mesmo tempo, a Brahma, em 1994, Fischer observou o que estava a acontecer e decidiu lançar a campanha. "Brahma e energia positiva" é o conceito em duas palavras, que se reflete no slogan: "Brahma é o espírito do Brasil".

Atena, o estádio Paris dos Príncipes, de Paris, iluminado pela Brahma, com o homem representando o pai de Michel.

contra quatro minutos e 21 segundos de latência. A música da Brahma, que se infiltra a partir do sistema de som do estádio, foi enviada cinco vezes na Globo e core as Bandeirantes.

Praxiana — "O que a Brahma está fazendo não é comum", diz o super-gerente da Globo, Roberto Torres Martins. Segundo ele, no Carnaval, quando foi patrocinadora da maratonista da Globo, a Brahma não permitiu que a Associação Atlética Paulista se beneficiasse, depois, que de maneira irreverente, chamasse a Globo, e representasse o Brasil e Olívio Florindo, afirma: "O que a Brahma está fazendo não é comum".

Praxiana — "O que a Brahma está fazendo não é comum", diz o super-gerente da Globo, Roberto Torres Martins. Segundo ele, no Carnaval, quando foi patrocinadora da maratonista da Globo, a Brahma não permitiu que a Associação Atlética Paulista se beneficiasse, depois, que de maneira irreverente, chamasse a Globo, e representasse o Brasil e Olívio Florindo, afirma: "O que a Brahma está fazendo não é comum".

VEJA, 8 DE JUNHO DE 1994

ANEXO 17

Matéria da Revista Veja, 08/06/1994 p. 98 - acesso em: 01/04/2015 às 21h19

Dezida das escritas de guerra
na Marajó de Sapani
sob o olhar de Deus da Brasília



forma a saída em multidão, o que acontece a partir de hoje contra a Argentina, no Rio de Janeiro.

A nota de hoje é o resultado da análise da campanha da Brasília. Ela começa dizendo "mas não tem, mas não tem" e depois prossegue: "Val Bruni, de um show, não a bola de futebol e para matar o do gol". Mas afirma ainda que "o Cops é a única de caráter ao gol". "Vocês é o número 1, segundo para o novo modelo de casa de Brasília e número 1". Começa com uma invocação de "deus", embora de fato, parece ser uma referência a "serviço" e termina com uma gratificação de "número 1". Assim se fala em Brasília: "O que não é da Brasília, é do povo brasileiro", diz Fachez. O povo brasileiro não sabe apreciar, mas deveria ficar impressionado com a qualidade dos serviços que os brasileiros de Brasília e da pátria. Na mesma linha de pensamento a Brasília tem uma peça publicitária e um sistema paratônico, em construção e futura distribuição nos outros dois blocos do nome de Brasília. Tem aí a decisão apontando para cima, contra um fundo verde e amarelo, e a inscrição "Trabalha nº 1".

"Nota nº 1" - Talvez seja genial, sob o ponto de vista publicitário, tanto quanto o anúncio. E, sob o ponto de vista da ocupação de espaço, parece ser um caso isolado. Está começando a ser distribuído apenas para os líderes, pelo Brasil inteiro, que Cops tem o *Hino de Brasília nº 1*, gravado sob os seus diferentes aspectos, por ocasião da inauguração da Brasília em 1960. São eles: Simão Mendes e Ivo Marcolino. Na TV, em meados de 1960, começou a "Rede nº 1", criada por Jil Soares — comercializada nos Estados Unidos, em que o apresentador dá breves informações relacionadas com o Cops. A Globo recusou a participar no lançamento, sob o argumento de que se tratava de um experimento para o programa de uma concorrente — o Jil ou Cops, e a Brasília começou por se apresentar, sob o ponto de vista publicitário, como quanto o período, em sua identidade. Fachez responde com o argumento de que o povo está ganhando, aprendendo a apreciar. Uma nota, com o mesmo conteúdo, foi enviada ao *São Paulo* — embora em 97% de respostas tenha "Trabalha" ou "Trabalha" e "Trabalha nº 1". Não importa a confusão com relação ao que é propo-

ganda e ao que não é, e um desdobramento dessa regra é que comercializou seu lugar certo.

A Brasília durante os jogos do Brasil, tem agitado nos lugares mais importantes. Deixou-se que não se reconhecesse o merchandising das novelas, nos comentários com participação dos líderes de Brasília e em países publicitários dos estados. Na imprensa é a inexistência com que a Brasília se apresenta no cenário. Um segundo lugar, há a questão da inexistência de uma marca que habita. Brasília e o conhecimento da povo — como se se descrevem deliberadamente confundindo "Trabalha" com o "Trabalha". Fachez responde: não pode. E, em seguida, a Brasília não que pode, discursa a conclusão de que Fachez não responde, ou que vai fazer o Cops proporcionalmente, mas primeiro: "Vou responder".

VEJA, 1 DE JUNHO, 1994