

Transcrição Publicitária da marca Cerveja Colombina: uma análise simbólica e cultural a partir do fato semiótico¹

Ludmila Martins Naves Capuzzo²
Rosana Maria Ribeiro Borges³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A partir de duas hipóteses, o texto propõe transpor o conceito de transcrição, originário do campo da Literatura, para a Comunicação, especialmente a partir da metodologia de elementos da semiótica tensiva defendida por Claude Zilberberg. Especificamente, constrói o semiodiscurso publicitário da marca Cerveja Colombina, tratado para além de um objeto de pesquisa intrínseco à linguagem persuasiva, já que empreende uma análise simbólica e cultural na qual a transcrição publicitária é acionada a partir de uma abordagem bibliográfica, interdisciplinar. O conceito de transcrição publicitária parte do pressuposto que “se tudo é transcrição, nada é transcrição”. O estudo indica que o fato semiótico se apresenta tanto em contexto cultural, quanto em intensidade e extensidade que, quando aplicados à marca transcrita, revelam valores que constituem às utopias de consumo da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Transcrição Publicitária; Fato Semiótico; Semiodiscurso; Estudos Culturais; Cerveja Colombina.

INTRODUÇÃO

Se tudo é transcrição, nada é transcrição. Transcriar é acionar mecanismos semióticos a fim de comunicar com outros sistemas culturais e à Nakagawa (2005, p. 9) estes sistemas, “são mediados por um canal de comunicação de massa, ou não, tais como o mito, a religião e a cultura oral.”. Em mediação de elementos semióticos tensivos na lógica de Zilberberg (2011) como o signo, mito, ideologia, utopia, poéticas, temporalidades, espaços e afetos, a transcrição, segundo Campos (2017), é uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Semiótica da Comunicação do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Acadêmica do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, doutoranda, capuzzo@discente.ufg.br.

³ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, doutora, rosana_borges@ufg.br.

metalinguagem com a qual são observados personagens, objetos artísticos, outras linguagens no sentido de traduções ou transposições entre linguagens e textos culturais. No Brasil, o uso do conceito transcrição é iniciado a partir de um momento histórico marcado pela poética sincrônica, quando o movimento concretista traduziu a realidade em objetos artísticos e objetos artísticos expressavam à sociedade uma nova realidade. Haroldo de Campos se tornou referência, tendo sido homenageado pela Casa das Rosas⁴ em São Paulo (Campos, 2023).

O conceito de transcrição entre diferentes culturas se apresenta na Comunicação a partir de uma gênese que remonta à tradição tradutória. Alves (2012, p. 4), caracteriza a etimologia da palavra transcrição como “resultante da justaposição entre as palavras inglesas *translation* e *creation*”. A transcrição é uma tradução com uma criação, ou seja, não somente a ideia literal de traduzir um signo e/ou um acontecimento.

Em uma investigação sobre transcrição na cultura indiana, Alves (2012) identifica que, em um primeiro momento, a atividade transcriativa se relacionou às traduções religiosas, e isso é um fato cultural porque a Índia mantém na cultura a característica espiritual como um fator dominante. Acerca do acontecimento, Alves (2012, p. 7) resgata a origem etimológica do termo transcultural: “trans(cendental) + creation = transcreation”, ou seja, no contexto cultural hindu, enraizado por fortes componentes religiosos, a tradução toma ares de transcrição, pois precisa também ser uma forma de servir à espiritualidade. Ainda segundo o autor, para os indianos a tradução é expressão de uma nova escrita, e não apenas uma recriação do que já estava escrito, uma vez que se constitui em uma escrita que também abarca a ordem do imaginário.

Alves (2012) sinaliza ainda que, na cultura indiana, a transcrição é uma tradição literária profundamente marcada pela comunicação orientada por traduções criativas e que se tornaram importantes após os anos 1970, indicando não somente traduções textuais, mas traduções no sentido de transcendências de comportamentos. Em 1972, a transcrição foi uma solução interdisciplinar na cultura indiana, de modo que o tradutor passou a ter o dever de editar, conciliar e transformar, não somente traduzir, buscando assim as conscientizações de sentido no seio da cultura. Desse modo, na Índia, a arte transcriativa foi aplicada tanto à Literatura, quanto à Publicidade.

⁴ Casa das Rosas – Centro de Referência Haroldo de Campos - <https://www.casadasrosas.org.br/centro-de-referencia-haroldo-de-campos/> acesso em 13 de julho de 2023.

A transcrição se afasta da sua origem enquanto conceito e se aproxima de outras formas de ser e fazer transcrição, sendo que a sua natureza tem sido trabalhada a partir da criatividade e de suas bases de equivalências, o que nos estudos de Alves (2012) são apontamentos do conceito sendo usado como uma forma de transcender às estruturas da cultura indiana e criar vínculos em contextos culturais internacionais.

TRANSCRIÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO

A transcrição é a reinvenção de significados, é uma forma de entender a relação entre o conceito de Zilberberg (2011, p. 19) “semiodiscurso⁵”, e a cultura. Pois, para Campos (2017), a transcrição é uma informação estética com a qual a semântica supera a imprevisibilidade da sequência na qual se ordenam os signos e assim como acontece em um semiodiscurso, a transcrição trabalha a relação entre semiótica e discurso.

Esta relação, semiótica e discurso, se postas em um pensamento sobre ordenação sígnica, apresenta uma sentença absoluta segundo Zilberberg (2011), enquanto para Campos (2017) a ordenação sígnica acontece por transcendência de um sentido mediado por um elemento semiótico como a poética, a utopia, mito, ideologia e outros, de modo a recriar o texto verbal e não-verbal. Estas considerações são correspondentes à forma de transcriar associada à literatura e outras linguagens, como o interesse deste estudo, a linguagem publicitária. Sendo que no campo da comunicação a transcrição acontece se configura também na linguagem publicitária com a transposição de contextos a outros contextos como no caso do metaverso que, transcria de uma dimensão física à dimensão digital realidades com diferentes elementos na transcriatividade, (Winters, 2021).

A cultura, pensada na dimensão da publicidade, é considerada por Williams (2011) como um sistema mágico no qual após a I e II Guerras Mundiais, a arte publicitária se prolifera em seu grau máximo e esse crescimento significativo possibilita novas formas de se fazer a comunicação mediada por métodos inovadores. Esse poder da publicidade na modificação de uma cultura, segundo Williams (2011) está muito além de somente considerar a informação publicitária como uma simples parte de um contexto comercial,

⁵ Semiodiscurso: é uma parte da relação semiodiscursiva estabelecida por Claude Zilberberg (2011. P. 19) a partir de uma perspectiva epistemológica, na qual há três exigências fundantes ao discurso e a semiótica: “a busca do possível, o extenso e o que depende, de um acontecimento à medida que as exigências são convergentes.

porque essa linguagem ultrapassou no campo da cultura os limites de se pensar os bens e serviços e passou a se desenvolver como ferramenta de ensino e valores às pessoas.

Esta ideia de transcrição da publicidade na cultura e a cultura na publicidade, se baseia no que Cevasco (2003) considera sobre a materialização de uma formação sócio-histórica mediada por produtos artísticos, porém, em um pensamento crítico que se volta à linguagem publicitária intrínseca na cultura. A transcrição publicitária, é uma ideia em construção que aciona a semiótica tensiva e o discurso para ser uma ferramenta de uso no campo da comunicação com o manuseio da criatividade a partir da linguagem de persuasão na publicidade.

Para transcriar um ou mais pontos tensivos em uma peça publicitária, este estudo propõe uma análise a partir de uma perspectiva simbólica e cultural no semiodiscurso, a linguagem publicitária da marca Cerveja Colombina⁶. Nessa marcação temporal, é pensado semiodiscurso nas constelações teóricas de Zilberberg (2011) nas quais é revisada a semiótica por meio das vivências, a tensividade retórica e os discursos verbais e não verbais. No presente estudo, a discussão não será aprofundada em profusão semiótica, e sim no uso do fato semiótico e as valências tensivas, a fim de transpor da Literatura para a Comunicação o conceito de transcrição.

Compreende-se que no campo da Comunicação, acionar o semiodiscurso da linguagem publicitária é pensar criticamente a semiótica e as tensividades discursivas. Nesse cenário, corrobora-se com a perspectiva de Borges (2013) de que a comunicação pode ser compreendida como um processo social de produção sentidos que é envolto em dinâmicas culturais. Ainda segundo Borges (2013, p. 32), “os processos de significação estão relacionados às dinâmicas históricas, comunicacionais e interacionais alteram não apenas o conteúdo, mas seus sintagmas, significantes e meios de propagação”, sendo de importância para a presente pesquisa, pensar criticamente como a linguagem publicitária acontece por meio de um processo de significação na cultura.

Sendo assim, refletir sobre a transcrição intrínseca à cultura e à comunicação é pensar uma tradução intersemiótica na qual o semiodiscurso de um objeto seja este artístico, midiático e outros, é capaz de perpassar por sentidos e elementos a serem observáveis quanto à suas formas de transpor uma metalinguagem à uma linguagem.

⁶ Marca pioneira no mercado cervejeiro goiano, a Cerveja Colombina: <https://cervejacolombina.com.br/> acesso em 27 de julho de 2023.

Significa dizer o que Plaza (2003, p. 46) teoriza sobre, “dentre os sentidos humanos, três são os que historicamente se caracterizaram como geradores de extensões capazes de ampliar e de prolongar a função de cada um desses sentidos em meios produtores de sistemas de linguagem”. Como disse Williams (2011) é um sistema mágico, com o qual a cultura e a história se materializam mediadas por um acontecimento.

Esta forma de pensar o conceito de transcrição permite compreender que os sentidos “visual, tátil e auditivo” são, segundo Plaza (2003), necessários à espécie humana para sobreviver e transmutar como o mundo em signos, palavras e imagens (não) pode ser transposto por diferentes objetos artísticos e/ou objetos que sejam como a publicidade, capazes de cultivar uma utopia, a poética e elementos como os da semiótica tensiva.

No que concerne à utopia, faz-se importante destacar que aqui se considera não somente como Thomas More (2017) a relaciona enquanto uma difusão da ilusão em um sistema capitalista. Num sentido mais amplo, pensa-se a utopia como sendo a história de uma ideia, tal como propõe Claves (2013), ou seja, num pensamento antropológico, a utopia aproxima-se do não-lugar, já que perpassa a materialidade da cultura, do consumo e se constitui como parte da vida humana.

Mito e utopia possuem funções parecidas na arte transcriativa, sendo o mito uma contação de histórias e uma imagem arquetípica que perpassa tempos e espaços em um imaginário coletivo, de acordo com Gilbert Durand (2012) e a utopia como conceitua, Claves (2013) é a história de uma ideia não necessariamente presente em tempos e em espaços distintos. A utopia pode estar presente ou não no imaginário coletivo, e o mito é um signo sempre presente, que se manifesta transitoriamente em diferentes transcrições em cronologia ao tempo humano.

O FATO SEMIÓTICO NA TRANSCRIÇÃO PUBLICITÁRIA

Para compreender a transcrição como uma ferramenta de trânsito de um signo, uma significação, neste estudo, é considerada a análise de Mendes (2015) sobre a virada fenomenológica na qual se insere a semiótica tensiva. E como o aspecto sensível da comunicação se encontra sobreposto ao inteligível. Semiótica e fenomenologia, para Mendes (2015, p. 321), destaca “o conceito merleau-pontyano de campo de presença”, e assim, trabalha a abordagem sobre afeto e continuidade a partir do espaço tensivo, que apresenta a projeção do eixo de intensidade no sentido de estados da alma, e o eixo de

extensidade no sentido de estados das coisas. A semiótica tensiva é destacada pelo autor por dialogar com a realidade do Brasil e a França sendo estas, polos de desenvolvimento dessa perspectiva teórica, a partir de fenômenos textuais e discursivos, nos quais se caracterizam pela instabilidade, afetividade e os episódios.

De acordo com Mendes (2015, p. 322), na base interdisciplinar da semiótica, os episódios, as derivações ocorrem relacionadas à questão da “fenomenologia merleau-pontyana, pela antropologia estrutural de Lévi-Strauss, pela narratologia de Propp, a sintaxe estrutural de Tesnière, entre muitos outros, além, evidentemente, da base mais inequívoca, que é a linguística de Saussure e Hjelmslev.”. E assim, a semiótica tem suas correspondências textuais entre a união do plano de conteúdo ao plano de expressão. Sendo estes planos, o verbal, o não-verbal e o sincrético. Então, para Mendes (2015) o discurso, é referente ao plano de conteúdo, o qual é investigado a partir de um percurso gerativo do sentido e este é parte da comunicação e da cultura.

Sendo assim, a tradução intersemiótica à vida humana, segundo Plaza (2003, p. 50), é uma explicação a respeito do individual-coletivo e esta, acontece na produção de um objeto artístico, “o que chamamos de individual são os aspectos humanos (coletivos) de comportamento”, e não a individualidade psíquica do sujeito no sentido de ser um sujeito transcriativo, embora existam traços pessoais na expressão da arte.

Na teoria dos elementos da semiótica tensiva, observa-se uma compreensão de intensidade e extensidade, que serve para entender diferentes territorialidades culturais e seus processos de significação também em objetos artísticos. Em um sistema semiótico, os elementos tensivos cunhados por Zilberberg (2011) são, segundo Tatit (2019, p. 11), “intensidade como força afetiva e a extensidade como campo de abrangência dos fatos”.

Assim, aqui se entende a importância de um sistema semiótico onde a linguagem publicitária, ao ser pensada criticamente como intensidade e extensidade, apresente transcrições a partir da linguagem publicitária para uma correspondência empírica de um objeto, como a marca Cerveja Colombina à um estudo teórico-metodológico como os fundamentos semióticos de Zilberberg (2011) em os elementos da semiótica tensiva.

Os fundamentos teóricos da Semiótica Tensiva de Claude Zilberberg, segundo Mendes (2015), consistem em um estudo teórico-metodológico com base em teorias do discurso, sendo que as principais bases fundantes estão relacionadas à continuidade e à afetividade do discurso como um objeto de significação. Portanto, o acontecimento semiótico é como

a primeira camada de sentido e Zilberberg (2011) evoca na semiótica tensiva esse entendimento sobre a significação em um sistema semiótico de afetos.

Esta hipótese teórico-metodológica acontece com base no materialismo cultural e na Antropologia como uma passagem, um dos caminhos da semiótica tensiva e para acionar o discurso publicitário e a semiótica no campo da cultura. E neste estudo, será apresentado um gráfico referente às valências tensivas e aos valores semióticos. Dos esforços de Zilberberg (2011, p. 69), para entender os “três amigos, Saussure, Hjelmslev e Greimas”. Isso ocorre em busca de se criar uma metodologia semiótica para entender “um sujeito afetado pelos fenômenos do mundo”, de acordo com Mendes (2015, p. 322) e é exatamente este ponto, no qual se intersecta ao pensamento de Cevalco (2020)⁷, sobre o fato do sujeito ser responsável por ideias que são como “as sementes da vida e as sementes da morte”. Pois, para Cevalco (2003) o cultivo de ideias é uma relação entre o ser humano e o seu *habitat*, suas escolhas e como ao longo da história acontece esse protagonismo de um ser social e de seu desenvolvimento intelectual.

Nessas condições, são pensadas as paisagens afetivas⁸ enquanto uma primeira camada de significação, bem como os fatos semióticos em intensidade e extensidade⁹ no semidiscorso publicitário da marca. Na construção discursiva, essa perspectiva é compreendida a partir dos Estudos Culturais, e em um recorte de Raymond Williams (2011), sobre modos de vida.

Para Maria Cevalco (2003), Williams traduz transformações dentre as diferentes formas de se pensar a cultura à literatura, e a essas diferentes formas são para este estudo, pensadas como acontecem as traduções da cultura em um objeto publicitário. Não se trata, portanto, meramente da arte tradutória, mas de uma tradução intersemiótica para que assim, seja possível manusear a ferramenta de transcrição como uma forma de articular elementos e sentidos entre campos como a comunicação, com a linguagem publicitária, o consumo por meio das utopias de consumo e a cultura no recorte de estudos culturais. Isso porque a transposição de uma realidade a outra realidade constitui um fato semiótico.

7 “Profª. Maria Elisa Cevalco: “Sementes de vida e sementes da morte” na palestra sobre Raymond Williams: <https://www.youtube.com/watch?v=Arot-qXsmVU> acesso em 28 de julho de 2023.

8 Paisagens Afetivas: em modos de pensar Raymond Williams, são estruturas de sentimentos como pontos de articulação a partir de acontecimentos e experiências, de acordo com Gomes e Antunes (2019).

9 Intensidade e Extensidade: para Claude Zilberberg (2011) a intensidade são os impactos e fraquezas, e a extensidade são as coesões existentes na comunicação. Por isso, ao identificar as coesões na linguagem, é identificado um elemento tensivo.

ANÁLISE SIMBÓLICA E CULTURAL A PARTIR DO FATO SEMIÓTICO

Para transcriber pontos tensivos em uma peça publicitária, o presente estudo empreendeu a análise do semiodiscurso na linguagem publicitária da marca Cerveja Colombina, a fim de analisar algumas tensividades semióticas. Faz-se importante destacar que nesta análise simbólica e cultural a partir de um fato semiótico, partiu-se da premissa de Mendes (2015, p. 333) de que “quanto mais um fato semiótico tender à concentração, mais ele será guiado pelos valores de absoluto. Por outro lado, quanto mais o fato tender à difusão, mais ele será governado pelos valores do universo”. Assim, em modo de leitura transcriativa da marca, valendo-se da proposta metodológica de Zilberberg (2011), primeiramente deve-se compreender como ocorre a intensidade e a extensidade, ambas atravessadas por uma utopia, tal como ilustra a figura a seguir:

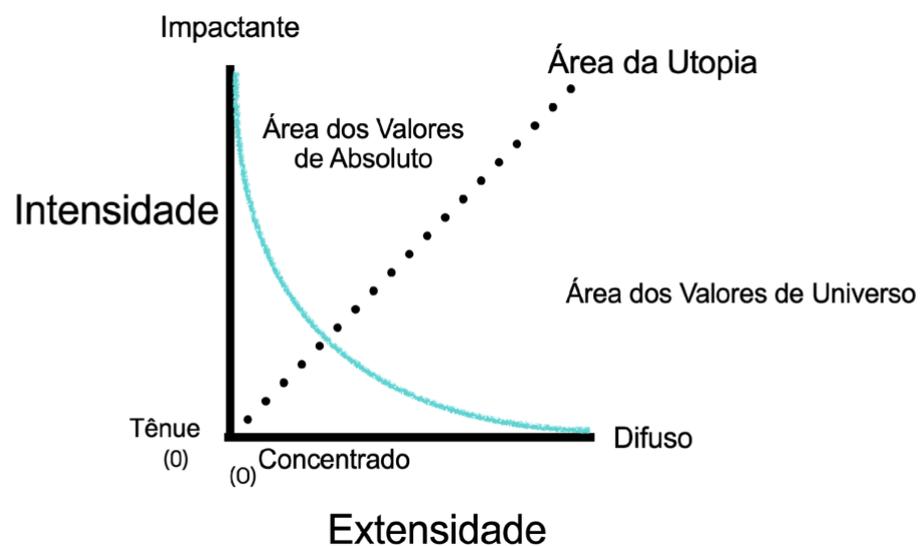


Figura 1: Valências Tensivas aos Valores Semióticos (Zilberberg, 2011, p. 69).
Fonte: gráfico recriado pela autora.

No gráfico da Figura 1, a intensidade é entendida relacionada ao alcance dos valores de absoluto na cultura, nos estudos da marca, e partir de um fato semiótico de impacto. Na extensão, compreende-se a área de valores do universo com a propriedade de difusão do fato semiótico. Para tanto, o lugar da utopia é para “Baudelaire, em ‘L’invitation au voyage’, chama de ‘verdadeiro país de Cocanha’, segundo Zilberberg (2011, p. 69). Espaço este, onde se ignora a escassez e, conseqüentemente, o horror

econômico de acordo com Zilberberg (2011). Nesse sentido, o fato semiótico, a utopia da marca Cerveja Colombina é observada em relação à área da utopia no gráfico.

A marca goiana Cerveja Colombina¹⁰ é construída pela Enredo Branding¹¹ e se posiciona como uma marca em profusão à cultura goiana, possui uma arquetipologia¹² de marca trabalhada quanto à identidade com pertencimento à sua origem, Goiânia, e os valores e deveres em compromisso com a sociedade. Nesse sentido, a marca se constrói a partir de um *storytelling*, ou seja, a contação de uma história, na qual de acordo com Wendell (2023),¹³ trata-se de um tipo de narrativa considerada mito e esta, atravessa as temporalidades e espaços se reinventando como se fosse pertencente à humanidade.

O fato/acontecimento semiótico da marca goiana Cerveja Colombina se encontra no posicionamento: “muito mais que um bar, um cartão postal”, o que pode ser compreendido como o desejo de venda de uma experiência cultural:



Muito mais que um bar, um cartão postal

Figura 2: Posicionamento da Marca Colombina.

Fonte: enredo.com.br/projetos/colombina [2023].

Da cultura à Literatura, transcreve-se, a partir de uma análise semiótica como o fato semiótico apresenta seus valores e constitui uma primeira camada de significação. A importância de observar essa ideia é pensar criticamente a publicidade em uma tríade: mídia, cultura nas teias do consumo e modos de viver.

¹⁰ Cerveja Colombina. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8i_GiPWJP_M&t=84s Acesso em 10. jul. 2023.

¹¹ Enredo Branding. Disponível em: <https://enredo.com.br/projetos/colombina/> Acesso em 22. jul. 2023.

¹² Arquetipologia de marca: um conjunto de arquétipos utilizados para a construção da marca com valores humanos.

¹³ IBN – Instituto Brasileiro de Neuromarketing - Aula 10 – Crie narrativas que envolvam emocionalmente seu consumidor: <https://www.youtube.com/watch?v=988DwN7TV9U> acessada em 3 de julho de 2023.

Esta compreensão do fato semiótico, para Zilberberg (2011, p. 41) é “uma primeira camada de significação”, e neste estudo, a complexidade do fato semiótico em uma linguagem publicitária está na utopia presente neste tipo de linguagem, a qual está relacionada à persuasão não somente como linguagem informativa, e sim como poder da publicidade como relacionou anteriormente neste estudo, Williams (2017).

Portanto, a complexidade do fato semiótico está relacionado a um fato inscrito no materialismo histórico, e de natureza tensiva à *consumutopia*¹⁴ da marca. Na hipótese de como a ideia de significação pode ser trabalhada na linguagem publicitária a partir dos estudos de elementos da semiótica tensiva, observa-se, a possibilidade de pensar as valências da semiótica tensiva também em outro gráfico:

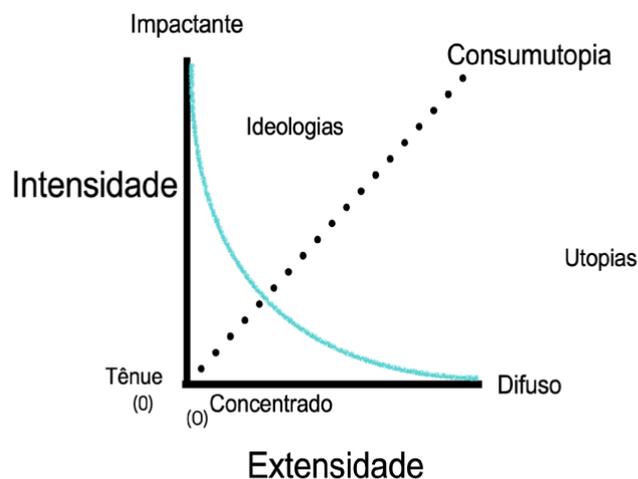


Figura 3: Transcrição da Consumutopia mediada pelas Valências Tensivas aos Valores Semióticos (Zilberberg, 2011, p. 69).

Fonte: gráfico recriado pela autora.

Esta transcrição publicitária apresenta na área de utopia, uma significação com base na análise de McVeigh (2000), que trabalhou o conceito de utopia na linguagem publicitária como desejo contagioso. Sendo, o olhar do consumidor como um fenômeno baseado em fatos e eventos culturais. A utopia, no sentido do sentimento do consumidor que está além, do fato de somente consumir uma marca. Esses consumidores podem ter um comportamento passivo de consumir apenas por livre escolha de consumo ou ativo

¹⁴ Consumutopia, conceito criado por Brian J. McVeigh (2000) no qual o autor trabalha a ideia de utopias de consumo e a materialidade do consumo intrínseca à cultura de consumo e a tecnologias relacionadas a um tipo de consumo.

intensificando as suas escolhas por difusões de utopias de consumo. A ideia de consumo passa a ser, portanto, entendida na transcrição publicitária como uma área de utopia e posteriormente, como uma área de *consumutopia*.

Em transcrição publicitária, a hipótese, apresenta a *consumutopia* entre áreas distintas, as quais seriam no gráfico de origem referentes à área de valores do absoluto, a ideologia e as utopias referentes à área de valores do universo. No gráfico de origem a utopia se apresenta como área, mas essa área é, no presente estudo, considerada como história de uma ideia de quem as consome em uma cultura, em um território e sendo o consumo mediado por uma utopia, uma valência afetiva e da cultura.

Enredo Branding (2023) apresenta a marca, “Colombina é uma cerveja artesanal, um gastrobar e o orgulho do cerrado”. Em transcrição publicitária, a relação “ser o orgulho do cerrado”, é uma atribuição de um valor humano à marca, porque esse sentimento e afetividade, sentir orgulho de, é próprio de seres humanos. No gráfico da transcrição da *consumutopia*, esse posicionamento da marca pode ser lido a partir de a intensidade e impacto à sua relação com os consumidores, transcrito no tom de voz da marca, ou seja, na imagem e na utopia Cerveja Colombina. Ao se pensar uma aproximação com os consumidores da cerveja, na compreensão da utopia como história da ideia, está intrínseca a relação desta marca com a cultura goiana, que se posiciona como cartão postal e se diz ser orgulho do Cerrado. Aqui, a utopia se concentra em um sentido de difusão da significação da própria marca mesmo que posta em metáfora na publicidade.

De acordo com Borges (2013, p. 32), “o Cerrado também é produzido e o que dele é significado, acaba se entrelaçando ao modo como é territorializado”. Pois, para Borges (2013), os processos de significação são relacionados à dinâmicas históricas, aos processos comunicacionais e interacionais e geram alteração em conteúdos, assim como em seus sintagmas, significantes e meios de propagação. Estas considerações são lidas por Borges (2013, p. 32), no que diz, “Barthes (2006) postula que a significação é um processo que unifica o significado (representação psíquica) e o significante (mediador material), cujo produto é o signo, uma fatia bifacial de sonoridade e visualidade”. Com base nessa construção de sentido sobre o Cerrado, o presente estudo compreende que em transcrição, um sentido latente à frase “ser orgulho do Cerrado”, apresenta em um modo de análise: a metáfora existente na linguagem publicitária, se Colombina é considerada

metaforicamente uma pessoa goiana. Em extensidade transcriativa, como a marca se responsabiliza quanto ao Cerrado goiano.

A marca Colombina apresenta nesse sentido, na relação de intensidade e impacto a uma construção de significado quanto à ideia metafórica de “ser orgulho do cerrado”, e para isso, a marca comunica por meio do *case Manifesto Cerveja Colombina – A vida merece um brinde*¹⁵ (2021), o seu posicionamento:

Nada me inspira mais do que a própria vida, as possibilidades e a liberdade que ela me traz, eu nasci em Goiás e já levei Goiás para o mundo, carrego no peito o orgulho das minhas origens, e na minha essência as riquezas do Cerrado. Já combinei Cacau com Baru, Baunilha com Mutamba, e até Pequi com cerveja. É que lugar comum nunca foi lugar para mim, prefiro boas companhias às multidões, bom conteúdo, à grandes aparições, sou cabeça aberta, sou gente que se importa, que valoriza a magia dos encontros improváveis, e acredita que todo momento pode ser especial. Sou assim e sempre me desafio para acompanhar você nos momentos que merecem serem celebrados, até mesmo no sofá da sua casa depois daquele dia cheio. E nessa jornada eu aprendi que cerveja é muito mais que uma bebida, cerveja é arte, é vontade, é coração. E eu coloco coração em tudo que faço. Colombina, a vida merece um brinde (Colombina, 2021, transcrito pelas autoras).

Neste *case*, a marca Cerveja Colombina apresenta as seguintes valências, em tensão e significação: liberdade de viver, orgulho das próprias origens e o Cerrado para além do sentido de uma metáfora da marca. Isso porque o Cerrado é apresentado como um orgulho para a marca, que diz carregar sua essência e suas riquezas a partir de usos do Cacau, Baru, Baunilha do Cerrado, Mutamba e Pequi na fabricação de cervejas. Em uma análise simbólica e cultural, a marca se apresenta em oposição à ideia de lugar nenhum, ou seja, a área de utopia relacionada no primeiro gráfico e se posiciona como parte de uma *consumutopia*, como é sugerida a transcrição publicitária na hipótese do segundo gráfico sobre *consumutopia*. A marca possui impacto ideológico, se refere no *case* a preferir boas companhias às multidões, sugere escolher bom conteúdo, não gosta de fazer grandes aparições, e se refere a ter cabeça aberta, no sentido de ser uma marca para todos sem distinções.

A transcrição, sinaliza em intensidade/impacto a necessidade de entender como a marca impacta o Cerrado goiano, e em extensidade/difusão como ela fabrica a utopia de

15 Case Manifesto Cerveja Colombina – A vida merece um brinde. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pBeeprC-0Ck>. Acessado em: 15 de jul. 2023.

ser um orgulho do Cerrado. Faz-se importante lembrar que a transcrição publicitária como ferramenta transposta da transcrição literária, é neste texto compreendida a partir de considerações metodológicas dos estudos semióticos em os elementos da semiótica tensiva, por Zilberberg (2011), bem como por Mendes (2015) que fundamenta a relação entre esta semiótica e a fenomenologia a partir do conceito merleau-pontyano de campo de presença.

Sendo assim, transcriar é transpor de um campo de presença à outro e, para essa construção do objeto, para a Transcrição Publicitária é considerado o que Mendes (2015, p. 321) diz sobre ser o “espaço tensivo, resultado da projeção do eixo intensidade (estados de alma) sobre o eixo da extensidade (estados das coisas)”, sendo neste espaço pensadas as relações entre continuidade e afeto a partir de fenômenos textuais, relacionados a um discurso e/ou caracterizados pela instabilidade, a afetividade e o episódico.

Nesse sentido, a Cerveja Colombina é uma marca que transcria em sua linguagem publicitária a intensidade como estado da alma e a extensidade como estado das coisas. É uma marca que se apresenta em busca da construção de uma *consumutopia*, a produção de sentido entre o que é intenso e extenso. Na condição de um objeto intrínseco à publicidade e propaganda, a Cerveja Colombina se revela como marca na fabricação de utopias. No que diz respeito ao fato semiótico, a marca se apresenta da seguinte maneira:

NOS ORGULHAMOS DE QUEM SOMOS

A que viemos

Nós somos apaixonados por Cerveja, e colocamos essa paixão em tudo que fazemos. A inovação é o nosso motor, e o Cerrado Brasileiro é nosso aconchego. Traduzimos em Cerveja a riqueza desse bioma, usando seus frutos como ingredientes, e a força de seu povo como motivação. Se você busca novas descobertas e experiências verdadeiras o seu lugar é aqui, sentado(a) à mesa conosco, celebrando a vida em todos os detalhes. A vida merece um brinde!

Figura 4: Posicionamento da Marca Colombina.
Fonte: <https://cervejacolombina.com.br/> [2023].

Em relação transcrita à ideia apresentada anteriormente pela marca no *case*, a afetividade relacionada ao orgulho, acontece em um posicionamento da Cerveja Colombina “se orgulhar de ser quem é” no mercado cervejeiro goiano e em vez de dizer que é o orgulho do Cerrado, ou seja, a marca se apresenta pertencente a este domínio

territorial ao dizer que o Cerrado é seu aconchego. No entanto, existe uma utopia fabricada quando a marca diz que traduz em cerveja a riqueza do bioma com o uso dos frutos como ingredientes e a força do seu povo como motivação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem publicitária é, por sua vez, considerada uma linguagem artística não somente caracterizada com a sua função persuasiva, porque na transcrição a arte se encontra presente na tradução intersemiótica entre um objeto artístico e a cultura e a cultura e um objeto artístico como ferramenta para acionar e articular modos de vida.

Em transposição para o campo da comunicação, a arte de transcriber é neste texto, compreendida a partir dos modos vida como simulacros e/ou espaços-tempos em que ordenam um acontecimento. Sendo este acontecimento, um fato semiótico relacionado à arte como linguagem publicitária e o criativo como artista. Em um segundo momento, em transcrição publicitária, é compreendida a marca como um objeto de arte presente em um campo de presença semiótico, onde se atribui à marca a capacidade de se comportar como uma utopia de consumo, a *consumutopia*. Mas, para uma marca estar em uma área de utopia, precisa estar entre a área de valores de absoluto e a área dos valores de universo, que são áreas equivalentes à intensidade, o impacto e a ideologia como apresentada nos gráficos e se em extensidade, equivale a difusão e a fabricação de utopias que são consumidas por seres humanos quando estas se materializam em produtos da publicidade, utopias de consumo ou utopias fabricadas.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. T. **Transcrição:** a tradução criativa no texto publicitário. Mestre em Tradução pela Universidade Nova de Lisboa. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Portugal, 2012.

BORGES, R. M. R. Sobre pensamentos, ações e mediações midiáticas. In: **Pensamentos Dispersos, Hegemonias Concentradoras:** discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no Cerrado. 2013. 420f. Tese (Doutorado em Geografia) -Instituto de Estudos Socioambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

CAMPOS, H. **Transcrições:** Teoria e Práticas. São Paulo: Evangraf, 2004.

CAMPOS, H. de. **Metalinguagem e outras metas:** ensaios de teoria e crítica literária. São Paulo: Perspectiva, 2017.

CAMPOS, H. Casa das Rosas - Centro de referência Haroldo de Campos. (2020). Disponível em: link. Acesso em: 13 jul. 2023.

CASE. Manifesto Cerveja Colombina. A vida merece um brinde. Disponível em: link. (2023). Acesso em: 15 jul. 2023.

CERVEJA COLOMBINA. Disponível em: link. (2023). Acesso em: 10. jul. 2023.

CEVASCO, M. E. **Dez Lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CLAYES, Gregory. **Utopia: a história de uma ideia**. trad. Pedro B. São Paulo: SESC SP, 2013.

DURAND, G. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. Trad. Helder G. 4 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

ENREDO BRANDING. Disponível em: link. (2023). Acesso em: 22. jul. 2023.

GOMES, M. M. I.; ANTUNES, E. **Repensar a comunicação com Raymond Williams: estrutura de sentimento, tecnocultura e paisagens afetivas**. Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica – PUC SO. ISSN: 1982-2553. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019441755> . Acesso em: 12 de jun. 2023.

MCVEIGH, B. J. (2000). Como a Hello Kitty mercantiliza o fofo, o legal e o camp: 'Consumutopia' versus 'Controle' no Japão. *Journal of Material Culture*, 5 (2), 225–245.

MENDES. C. M. Semiótica Tensiva: Fundamentos Teóricos. **Línguas & Letras**, [S. L.], v. 16, n. 34, 2015. ISSN: 1981-4755.

MORE, T. **Utopia**. Trad. Marcio G. Jr. – 1 ed. reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

NAKAGAWA, F. S. **A televisão e os mecanismos semióticos de transcrição: uma análise da microssérie Hoje é Dia de Maria**. Trabalho apresentado na NP015 – Semiótica da Comunicação, do XXVIII Congresso Brasileiro de Comunicação. Rio de Janeiro: 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27584921194710389344321052474868735364.pdf> . Acessado em: 15. jul. 2023.

PLAZA, J. **Tradução Intersemiótica**. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

TAPIA, Marcelo; NÓBREGA M. Thelma. Org. **Haroldo de Campos – Transcrição**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

TATIT, L. Bases do pensamento tensivo. **Estudos Semióticos**, [S. l.], v. 15, p. 11-26, 2019. DOI: 10.11606/issn.1980-4016.esse.2019.156045.

WENDELL, Hertz. IBN – **Crie narrativas que envolvam emocionalmente seu consumidor**. (2023). Disponível em: link. Acesso em: 3. jul. 2023.

WILLIAMS, R. **Cultura e Materialismo**. Trad. André Glaser. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

WINTERS, Terry. **The Metaverse: prepare now for the next big thing**. EUA: T.W., 2021. ISBN:9798450959283.

ZILBERBERG, C. **Elementos da Semiótica Tensiva**. Trad. Waldir Beividas. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.