

Ethos, Cenografia da Marca, Performatividade e Tipografia Vernacular na Marca Canana¹

Matheus Pereira Dias²

Nelson Soares Pereira³

Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB

Resumo

Este artigo analisa a construção do ethos discursivo em marcas a partir da materialidade enunciativa da tipografia vernacular. Investiga-se, por meio da Análise do Discurso de linha francesa, como a fonte Brasilêro participa da constituição e da performatividade do ethos da cachaça artesanal Canana. O estudo mobiliza os conceitos de cenas enunciativas (englobante, genérica e cenografia). A análise dos enunciados visuais demonstra que a tipografia atua como corpo e estilo enunciativo, funcionando como um fiador cultural que ancora o discurso da marca em um universo simbólico de brasilidade e autenticidade. Conclui-se que a tipografia vernacular transcende a função de elemento estético e opera como um dispositivo semiótico central na modulação do ethos, ajustando sua performance ao contexto cenográfico específico tecendo a identidade da marca.

Palavra-chave: Publicidade e Propaganda; Ethos discursivo; Tipografia vernacular; Performatividade; Discurso de marca.

1. Ethos Discursivo em Marcas

O ethos discursivo de uma marca é uma construção simbólica articulada por seus elementos materiais de identidade, como a tipografia, que opera ativamente na sua moldagem. Partindo da premissa de que o ethos não é uma essência fixa, mas uma performance discursiva que depende de um "fiador" para se legitimar perante o público, este artigo foca no papel da tipografia vernacular. Compreendida como a "representação gráfica da escrita feita por indivíduos que estão à margem da prática formal do design de tipos", a tipografia vernacular tece a identidade da marca com signos culturais específicos, indo muito além de uma função meramente estética.

O objetivo deste trabalho é, portanto, analisar como a dimensão material e performativa da fonte vernacular Brasilêro, de Crystian Cruz, participa da construção do

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do 7º semestre em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq. Seus interesses de pesquisa incluem semiótica, fotografia, memória, direção de arte e inteligência artificial generativa. Email: matheus.d1821@ufob.edu.br.

³ Orientador do trabalho professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Arte, Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia. E-mail: nelson.soares@ufob.edu.br, e-mail: nelson.soares@ufob.edu.br

ethos da cachaça de banana artesanal Canana. Por meio da Análise do Discurso dos enunciados visuais da marca, investiga-se o modo de incorporação da Canana ao discurso cultural, entendendo a tipografia como uma materialidade enunciativa: um corpo de letras que encarna e expressa o ethos da marca.

O ethos não é um atributo interno da marca, mas o modo como ela se apresenta (enuncia) no discurso (Maingueneau, 2013; Soares & Telles, 2017). Segundo Soares e Telles (2017), a marca, como enunciativa, constrói de si no e pelo discurso publicitário uma imagem, seu ethos, que “não é uma essência estática ou pré-existente da marca, mas uma performance discursiva” (Soares e Telles p. 102). Em outras palavras, o ethos é como a “voz” ou “personalidade” que a marca encarna em suas mensagens. Trata-se de um processo de incorporação discursiva: a marca adota modos de fala, estilos, referências culturais e gestos que a fazem reconhecível e crível para o público.

Essa construção do ethos intersecciona-se com o conceito de enunciativo legítimo (Amossy, 2008; Maingueneau, 2013). O enunciativo legítimo é a figura institucionalmente autorizada a falar, no caso de uma marca, que assume a autoria de seus anúncios. Ao assumir esse modo de fala, a marca adquire credibilidade para discursar sobre determinados valores (Brasil, tradição, lazer). O ethos, então, é performado nesse ato de enunciar: a forma como a marca “fala” visual e verbalmente cria um sujeito discursivo específico. Amossy (2008), mesmo sem usar a palavra “ethos”, estudos de enunciação destaca que o modo de se apresentar (encarnar um saber, uma identidade coletiva) é central no processo de persuasão e identificação. Maingueneau (2013) amplia essa visão inserindo o ethos numa cena enunciativa tripartida. Primeiro, há a cena englobante: o tipo de discurso ou gênero social, como “propaganda”, “evento cultural” ou “entretenimento musical”. Em seguida, dentro dessa mesma cena, fazendo parte do conjunto, existe a cena genérica; um gênero discursivo mais específico, por exemplo “logotipo de banda” ou “rótulo de bebida artesanal”. Por fim, a cenografia: o ambiente simbólico evocado. Cada cena prefigura papéis sociais e estilos de discurso que influem no ethos. Maingueneau também introduz o conceito de fiador simbólico, que é a construção enunciativa que “sustenta” a credibilidade do discurso perante o co-enunciativo. O fiador corresponde à figura (ou espaço discursivo) que garante o sentido e a adesão ao ethos projetado.

Portanto, sob essa ótica, dizer que o ethos da marca é performático significa reconhecer que a marca “veste” e “encena” valores no discurso, organizando-se numa

cena simbólica de modo a inspirar um certo mundo de consumo. Ela é como um ator num palco comunicativo, representando determinados papéis culturais. O modo de incorporação refere-se a essa encenação do eu-da-marca: a marca assume trejeitos discursivos de certos personagens (por exemplo, o patriota popular, o artesão). O ethos performático desdobra-se nesse registro estilístico. Na análise do ethos segundo Amossy (2008) e Pêcheux (2006), a incorporação implica que a marca empresta algo de figuras ou discursos reconhecíveis ao assumir um “eu enunciativo”. Ela cria um sujeito enunciadador ao tomar por empréstimo vozes sociais preexistentes.

O fiador simbólico é a âncora desse sujeito. De acordo com Maingueneau (2013, p. 18), o fiador é fabricado a partir da posição do enunciadador na percepção do destinatário, garantindo a transparência do discurso: ele indica quem garante aquele discurso. Por exemplo, no discurso publicitário, o fiador pode ser a própria “marca” enquanto agente antropomorfizado, ela se apresenta como portadora de um saber ou de um carisma (figura do brasileiro raiz, do mestre de forró, etc.). A tipografia vernacular, por sua vez, pode funcionar como um fiador cultural: ao evocar tradições gráficas locais, a fonte Brasilêro promete autenticidade, fazendo a voz da marca soar legítima. Em síntese, o ethos discursivo (Soares & Telles, 2017) articula-se ao enunciadador legítimo e à encenação em cena: a marca assume um papel (incorporação), performa um caráter (ethos performático) e sustenta esse discurso por meio do fiador que ela mesmo cria. Esses conceitos orientam nosso olhar analítico sobre tipografia e marca. Tradicionalmente subestimada como mero estilo visual, a tipografia é, na realidade, um significante de potência notável (Soares & Telles, 2017, p. 99). Cada fonte carrega consigo registros de sentido: gestos estilísticos, referências históricas, valores afetivos. No caso da tipografia Brasilêro, sua origem vernacular, inspirada em letras pintadas manualmente e no imaginário da cultura popular, lhe confere uma “carga simbólica intrinsecamente ligada à autenticidade, à tradição e à identidade local”. Assim, quando uma marca emprega a Brasilêro, ela inscreve explicitamente em seu discurso visual esses sinais de “brasilidade” e artesanidade, essa característica é reforçada quando o autor, Cruz (1999) define a fonte Brasilêro como: “uma análise de centenas de letreiros feitos à mão encontrados em diversas cidades brasileiras, numa tentativa de traduzir o impacto dessa cultura visual popular em uma tipografia digital”.

Sob o viés da análise do discurso, a tipografia torna-se material enunciativa: ela é corpo e gestualidade da enunciação. Pode-se pensar o texto visual como um ator no palco

,a fonte **Brasilêro** vestindo a marca com trajes de cultura popular. As letras mesmas animam-se com performatividade: elas dançam, apontam rumos, ribombam tradições. Nesse sentido, a tipografia atuando com outros elementos na construção da cena, em outras palavras ela é um dos elementos construtivos da cenografia da marca, moldando, assim, a atmosfera enunciativa. Analogamente, aqui a fonte **Brasilêro** participa da cenografia simbólica da marca: ela pinta mentalmente o cenário nordestino ou artesanal em que o produto habita. Dessa forma, a tipografia atua tanto como corpo enunciativo, o suporte material da escrita que carrega ritmo e movimento, quanto como estilo enunciativo, a marca de voz gráfica que sinaliza intenções. Ela é uma espécie de vestimenta semântica ou tecido de sentido. Discursivamente, poder-se-ia dizer que a fonte **Brasilêro** “tece o ethos” da marca: cada glifo borda em torno do nome da marca texturas de significado. Ou, ainda, que as letras da fonte são “atores em cena”, dando voz e corpo à persona da marca. Essa metáfora indica que, na análise do discurso visual, a grafia não é neutra; ela participa ativamente da construção do mundo ético e afetivo da marca.

2. Tipografia Vernacular e **Brasilêro**

A fonte **Brasilêro** (Crystian Cruz, 2013) é um exemplo de tipografia vernacular brasileira. Inspirada nas letras pintadas à mão por ambulantes, agentes culturais e artistas de rua, ela evoca o registro gráfico de feira, circo e lambe-lambe. As letras altas, irregulares, lembram uma escrita manual vigorosa, e toda a fonte carrega a ideia de algo popular e artesanal.



Figure 1. Caracteres da fonte **Brasilêro**. Cruz (2003)

Como já salientamos, essa materialidade gráfica aprofunda no discurso da marca conotações de autenticidade brasileira. No discurso das marcas, a escolha da **Brasilêro**

não é ingênua, mas performativa. Ela participa ativamente da criação do ethos, funcionando como fiador cultural: indica ao co-enunciador que aquilo que será lido ou visto pertence a um universo de brasilidade genuína. Em termos de Maingueneau (2013), a tipografia assume o lugar do enunciador figurado: é como se ela mesma falasse em nome da marca, assumindo a persona de um tipógrafo popular que dá voz escrita ao discurso. Dessa forma, Brasilêro atua como um dispositivo de subjetivação, convocando o leitor a se reconhecer naquele estilo: é um convite a entrar no mundo da marca. No caso a seguir, veremos como essas ideias se concretizam na vibração visual da marca. A fonte Brasilêro age como tecido vivido da comunicação, costurando o passado cultural e as narrativas contemporâneas das marcas.

3. Estudo de Caso: A Tipografia Vernacular na Cachaça Canana

3.1. A Cena Englobante: Discurso no Mercado de Bebidas Artesanais e Valorização da Brasilidade

O mercado global de bebidas artesanais e premium configura-se como um domínio discursivo sofisticado e altamente competitivo, onde a simples qualidade sensorial do produto não basta para seduzir o consumidor. Nesse contexto, as marcas oferecem narrativas culturais que ampliam o valor percebido do produto, integrando origem, história e capital cultural. Em particular, bebidas tradicionalmente associadas ao Brasil como cachaças artesanais, têm sua atenção vinculada à ideia de Brasilidade. Assim, no mercado interno e externo, a cachaça passa a ser valorizada pelos meios de comunicação como objeto da cultura brasileira. Ou seja, a bebida assume status de emblema nacional, e sua comercialização mobiliza elementos simbólicos ligados ao imaginário cultural do país.

Essa estratégia discursiva remete a conceitos de branding cultural, Holt (2004) que argumenta que marcas icônicas tornam-se simbólicas ao conectar-se profundamente com as narrativas e valores culturais de seus consumidores onde mitos, símbolos e signos são instrumentalizados para construir uma identidade de marca distintiva. Em vez de espontânea, a autenticidade é cuidadosamente moldada por profissionais do design, que selecionam e refinam elementos, como por exemplo tipografias inspiradas em folhetos de cordel, paletas de cores do artesanato nordestino ou iconografia rural de modo a serem esteticamente atrativos para um público urbano e de maior poder aquisitivo. Dessa forma a embalagem de cachaça vem fortalecer a identificação e comunicação da personalidade brasileira, através da composição gráfica dos elementos que a constituem: fontes

tipográficas, cores, fotografias, ilustrações. Nesse movimento, aquilo que remete à tradição popular é deslocado de seu contexto original para servir como recurso estratégico de marca. A autenticidade aparente do produto, portanto, é um artefato discursivo: um atributo pensado para destacar a marca na cena englobante das bebidas artesanais, reforçando sua conexão com o imaginário nacional.

3.2. A Cena Genérica: Embalagem como Dispositivo Narrativo e Cultural

No âmbito mais específico da embalagem, em especial o rótulo, observa-se um discurso que transcende a função meramente informativa. A embalagem assume papel de dispositivo narrativo, isto é, de um “texto” visual que conta uma história sobre o produto e sua origem. Como apontado na literatura, a embalagem moderna acumula funções de marketing e comunicação, tornando-se um “novo suporte de informação” que agrega valores culturais ligados ao modo de vida de seu público-alvo. Em outras palavras, as cores, imagens e a própria forma do rótulo são escolhidas com intencionalidade: não se trata apenas de identificar a cachaça, mas de evocar seus vínculos culturais. Freyre (2007) já observava que as embalagens brasileiras vinham a constituir nova forma artística do brasileiro, juntando expressões culturais, através da preferência de cores e características nacionais. Assim, é possível sugerir que os rótulos de cachaça retrara símbolos da cultura popular (fauna, flora, festas, devoções, etc.) para ressoar com o imaginário coletivo.

Por exemplo, a escolha cromática do rótulo, amarelo, bordô, tons terrosos, pode remeter ao artesanato local ou ao cartazismo nordestino, sinalizando história e energia regional. A iconografia (bananas, folhas, cana-de-açúcar) sublinha ingredientes naturais, mas também reforça o elo com paisagens rurais brasileiras. Conferindo ao rótulo um efeito polifônico: diferentes códigos culturais coexistem. A tipografia ilustra bem esse fenômeno: um logotipo principal e orientações ao consumidor (como instruções de servir ou slogans) podem empregmr fontes vernaculares. No caso estudado, as instruções de serviço usam a fonte Brasilêro, inspirada em letreiros manuais brasileiros para assumir uma voz ‘popular’ e familiar no texto do rótulo. Esse code-switching visual (o processo de passar de um código linguístico para outro, dependendo do contexto social ou da conversa) cria um diálogo entre o formal e o coloquial, tornando o discurso de marca simultaneamente profissional e próximo. Em síntese, o rótulo atua como um espaço de comunicação múltipla, construindo confiança e afetividade: por um lado reforça o status premium do produto; por outro, comunica um saber-fazer artesanal e um tom amigável

que apela à tradição do “conselho do avô”, criando um ethos sofisticado mas também caloroso.

3.3. A Cenografia: A Encenação do Brasil Rural, do Saber Artesanal e do Afeto

Na cenografia da Canana, a representação do Brasil rural é idealizada e estetizada para atrair o olhar urbano. A marca constrói simbolicamente um universo que evoca o alambique-boutique impecável, os bananais verdejantes e o convívio caloroso entre amigos em torno da bebida. Elementos originalmente associados à rusticidade são here refinados: o malte do interior torna-se paleta de cores harmoniosa; a simplicidade da palhoça converte-se em cenário bucólico apreciável. Esse processo de “domesticação do rústico” transforma o saber-fazer artesanal em espetáculo afetivo e romântico. Conforme Freyre (2007) afirma, as embalagens brasileiras incorporam preferências nacionais em uma expressão artística singular; a cenografia da marca retrata esse princípio, pintando um sertão otimizado, organizado e humanizado para consumo simbólico.



Figure 2. Identidade Visual da marca Canana.



Figure 3. Identidade Visual da marca Canana.

Um exemplo ilustrativo dessa operação simbólica é o tratamento dado ao sedimento de banana na cachaça. Nas produções industriais, um sedimento seria visto como defeito a ser filtrado. A marca, porém, inverte a conotação: como descrevem os criadores do design, uma linha no rótulo destaca propositadamente o depósito de banana no fundo da garrafa, sublinhando seu “caráter artesanal”. Assim, um traço técnico é resignificado como selo de autenticidade. Em vez de esconder a imperfeição, a marca a celebra, educando o consumidor a interpretá-la como evidência de ingredientes naturais e processo manual. Esse gesto é ideologicamente eficaz: o produto assume o papel de “guia cultural”, moldando percepções. O consumidor paga o preço premium por uma “falha” que, na leitura discursiva proposta, simboliza virtude.

Além disso, a cenografia insere o consumidor nesse imaginário afetivo. A ilustração estilizada da bandeira do Brasil na garrafa remete às raízes nacionais; a fonte Brasileiro utilizada nas instruções remete às letras desenhadas à mão do comércio popular. Cada detalhe convida o consumidor a se sentir parte de uma tradição acolhedora. Desse modo, a marca aparece simultaneamente como amigo antigo, o mestre de alambique que compartilha um segredo e como ícone premium contemporâneo. O discurso cenográfico antecipa e neutraliza interpretações negativas, enquadrando qualquer irregularidade do produto (como o sedimento) sob a ótica mais favorável. Por meio dessa cenografia

idealizada, constrói-se uma realidade discursiva em que o ato de beber Canana é imbuído de calor humano e autenticidade, tornando a experiência do consumidor um rito ritualizado de brasilidade e afeto

A análise da cachaça Canana confirma que o ethos artesanal-premium é materializado decisivamente pela fonte Brasilêro. Atuando como um fiador cultural, a tipografia dá corpo e voz ao discurso da marca, que se veste do vernacular para projetar uma brasilidade com "sotaque de roça" e, assim, legitimar-se. Contudo, a investigação demonstra que a autenticidade resultante é uma construção negociada. A flexibilidade semântica da fonte, que garante tanto o apelo popular quanto o status premium, revela que a autenticidade não é uma qualidade intrínseca, mas uma construção discursiva adaptada aos imperativos da marca. Este processo de transformar a escrita popular espontânea em um ativo de design digital permite a criação de um vernacularismo hiper-re", uma imagem de autenticidade esteticamente curada e mais eficaz para o branding cultural do que a própria realidade. Em última instância, a articulação entre ethos, cenografia e tipografia opera para sustentar uma poderosa ideologia do consumo afetivo. Ao encenar o calor da tradição, o discurso interpela o consumidor não como um agente econômico, mas como um sujeito de cultura e afeto, mascarando a transação comercial e naturalizando a lógica de mercado sob as apreciadas roupagens da identidade e da tradição.

5. Conclusão

Este estudo demonstrou que a tipografia vernacular, especificamente a fonte Brasilêro, opera como um dispositivo semiótico central na construção e na performatividade do ethos discursivo das marcas. A análise, fundamentada na Análise do Discurso, revelou que a materialidade tipográfica transcende a função estética para atuar como um fiador cultural. Ao modular-se à cenografia de cada produto, a fonte expõe a construção de uma "autenticidade negociada", na qual traços da cultura popular são convertidos em ativos estratégicos de branding, legitimando o enunciador e sustentando sua credibilidade perante o consumidor. Conclui-se que a articulação entre ethos, cenografia e tipografia sustenta uma poderosa ideologia do consumo afetivo, na qual o discurso da marca interpela o sujeito como partícipe de uma experiência cultural, e não como um mero agente econômico. A transação comercial é, assim, ressignificada como expressão de identidade e afeto, naturalizando a lógica de mercado ao vesti-la com os valores da cultura e da tradição nacional. Deste modo, o trabalho contribui para os estudos

do discurso e do design ao evidenciar a tipografia como um elemento fundamental na produção de sentidos e na constituição de sujeitos no campo do consumo.

Referências

- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- CARNEIRO, A. **A cenografia como um dos elementos da textualidade jornalística**. 2004. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.
- CRUZ, C. **Tipografia no Brasil: origens e identidade**. São Paulo: Blucher, 2012.
- CRUZ, Crystian. **Brasilêro**. 2003. Disponível em: <https://crystiancruz.myportfolio.com/brasileiro>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- FREYRE, Gilberto. **Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil**. 5. ed. São Paulo: Global, 2007.
- HOLT, D. B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.
- MALNAR, J. M.; VODVARKA, F. **Sensory design**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.
- MOREIRA, F. F. **Tipografia vernacular: uma análise da escrita popular em Curitiba e Região Metropolitana**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.
- PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2006.
- SOARES, Nelson; TELLES, Adriana Pedreira. O Ethos da Marca: Análise da Publicidade no Processo de Construção das Marcas Contemporâneas. **ECCOM**, v. 8, n. 16, p. 97-109, jul./dez. 2017.
- SOARES, Nelson. O fenômeno-marca: a cenografia e o ethos do discurso publicitário como chaves para a compreensão do consumo simbólico das marcas. **Revista de História da UEG Quirinópolis**, Goiânia, v. 1, n. 8, p. 185-198, 2018