

A Construção Da Identidade Nacional Nas Propagandas Da Cerveja Brahma: Uma Análise Semiótica¹

Janaína PEDROTTI²
Eduardo ANDRADE³
Camilly SOUZA⁴

Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO

Este artigo analisa como a cultura brasileira é difundida pela publicidade, especialmente por meio dos conteúdos divulgados pela cerveja Brahma, destacando estereótipos e a construção que essas propagandas interagem na representação da identidade nacional. Também será explorado o olhar semiótico de Charles Peirce, observando de que maneira a semiótica pode ajudar a interpretar as mensagens publicitárias e seus respectivos signos.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade nacional; imagem; publicidade; semiótica.

APRESENTAÇÃO

Os signos estão presentes em tudo, despertando reações diversas, como sentimentos, imagens idealizadas, estereótipos e até impulsos físicos. A publicidade estuda meios para estimular essas reações nos consumidores, usando signos marcantes para persuadir a compra de produtos ou gerar identificação com marcas, serviços ou instituições. A empresa de bebidas Brahma é um exemplo dessa estratégia, publicando propagandas em vários meios para evocar sentimentos de felicidade, diversão e tranquilidade, usando símbolos como praia, carnaval, festa e mulheres de biquíni. Essas propagandas, com seus estereótipos, ultrapassam fronteiras e influenciam a percepção global sobre o Brasil e sua população.

A imagem, portanto, é idealizada no meio publicitário de forma técnica para criar conteúdos que se conectem com o público, influenciando seus desejos e comportamentos de consumo. Guy Debord (1997), ao desenvolver o conceito de sociedade do espetáculo, destaca o papel central do audiovisual na criação de uma realidade ilusória e superficial,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Imagens e Narrativas, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) Docente permanente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e-mail: janaina.pedrotti@ufmt.br. Orientadora do trabalho.

³ Discente de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e-mail: ea76089@gmail.com

⁴ Discente de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e-mail: camillydasilva1605@gmail.com

na qual a propaganda se utiliza para difundir imagens persuasivas. A semiótica é fundamental para compreender como símbolos, cores e simbologias presentes nos comerciais da cerveja Brahma influenciam nossas percepções e emoções de forma subliminar, reforçando estereótipos dos costumes brasileiros.

METODOLOGIA

O artigo analisa as propagandas da cerveja Brahma que foram divulgadas nos anos 1995 e 2024. Com o intuito de encontrar uma significação por trás dos elementos encontrados, no qual podem atuar na sedimentação de uma ideia de identidade nacional a partir da publicização da propaganda.

O estudo foi produzido tomando como base a teoria dos signos Charles Sanders Peirce (1839-1914), que foi apresentado no livro “Introdução à Semiótica” por Lucia Santaella (1983). Outros estudiosos, como Gilberto Freitas e Renata Coutinho (2020), foram essenciais para a pesquisa.

As propagandas analisadas foram retiradas da plataforma de compartilhamento de vídeo, o Youtube, onde foram postadas nas datas 20 de janeiro de 2022 (referente a propaganda de 1995) e em 17 de janeiro de 2024. Com intuito de estabelecer paralelos e refletir se houve, ou não, mudanças na representação da identidade nacional.

Após a análise das propagandas, estudou-se a existência de uma construção de identidade nacional nelas, com objetivo de identificar qual seria. Isso proporcionou um panorama das propagandas da cerveja Brahma no período demarcado.

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

Samba, carnaval, mulheres, futebol e uma boa praia fazem parte desse complexo mosaico verde amarelo da identidade nacional brasileira. Essas formas simbólicas, sempre estiveram presentes no contexto social assumindo, muitas vezes, premissas ideológicas.

Existe uma necessidade de ficar atento aos conteúdos veiculados nos meios de comunicação, uma vez que é nesse meio mágico, rápido e discreto que sentidos dos mais diversos, interagem com culturas e agilizam na construção de representações sociais. No contexto brasileiro, a ideia do "Homem Cordial", descrita por Sérgio Buarque de Holanda, pode ser percebida em campanhas publicitárias que exploram a informalidade,

a proximidade e as relações interpessoais como valores essenciais da identidade nacional. Essa representação simplificada, embora possa ter aspectos positivos, também pode ser limitadora, pois reduz a diversidade e complexidade da cultura brasileira a alguns poucos estereótipos.

No mercado da propaganda cria-se uma linguagem visual apelativa para promoção de produtos, como as indústrias de cervejaria brasileira, que continuam promovendo conteúdos voltados ao público masculino.

INTRODUÇÃO À SEMIÓTICA

O filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914) buscou integrar a lógica à semiótica para conceituar os fundamentos dos signos, disciplina abordada também por Lúcia Santaella (1983). A semiose, de acordo com sua visão, constitui-se como o processo de significação e geração de sentidos, ou seja, a capacidade de produzir e gerar novos signos a partir de sua constituição triádica da potencialidade sígnica.

Explorando os princípios fundamentais de Charles Peirce, torna-se imperativo abordar a relação triádica entre os elementos essenciais: signo, objeto e interpretante. O signo, conforme delineado por Peirce, é mais do que uma simples representação; é um fenômeno complexo que envolve uma interação dinâmica entre três elementos interrelacionados. O objeto refere-se a algo a que o signo intenta representar mesmo que falsamente, portanto, entidade ou conceito ao qual o signo se refere e o interpretante surge como a significação do signo. Como mencionado por Santaella: “O interpretante não se refere ao intérprete só signo, mas a um processo relacional que se cria na mente do intérprete”. (p. 12)

Portanto, conclui-se que o signo não apenas representa um objeto, mas também desencadeia um processo interpretativo contínuo. O interpretante, desse jeito, não é uma mera conclusão estática, mas uma série de interpretações em evolução que ocorrem na mente do intérprete. Da mesma forma, a semiose desempenha papel importante na observação e compreensão dos signos difundidos nas propagandas, principalmente as de bebidas alcoólicas, que difundem representações ideológicas.

PROPAGANDA DA BRAHMA DE 1995

Em 1995, a Brahma lançou uma propaganda⁵ na emissora Globo. A divulgação era a principal patrocinadora do especial Globeleza daquele ano, que se trata da cobertura feita pela emissora durante o mês de fevereiro. O termo Globeleza também era utilizado para nomear a mulher que sambava durante os intervalos da emissora, que durante esse ano vinha acompanhado dessa propaganda da Brahma.

A publicidade é acompanhada pela música do Carlinhos Brown, que foi produzida especialmente para ela. O cantor aparece com roupas coloridas e peças que trazem sensualidade, como coletes abertos e camisas sem mangas. Em uma época em que era comum a figura da pessoa negra ser sexualizada, não seria um problema colocá-la dessa maneira. Inclusive não foi. Porém, essa problemática está sendo cada vez mais debatida, diminuindo assim gradativamente esse estereótipo.

O carnaval representado na propaganda é o carnaval baiano, no qual é comum o desfile dos grandes bonecos e as marchas pelas ruas históricas da cidade. Esses elementos estão estampados na publicidade e tem o intuito de mostrar que a cerveja Brahma faz parte dessa festa e a apoia. Mostrando até o farol da Barra, que é um símbolo do litoral de Salvador, dançando como se estivesse rebolando e sendo comparado ao corpo da mulher e a cerveja que fazia o mesmo movimento.

A mulher é outro símbolo bem característico dessa produção, onde é utilizado para atrair a atenção do seu público principal, que são homens adultos. Como já descrito por Freitas e Coutinho (2016, p.3)

A publicidade apropria-se da representação do real, buscando através de hábitos e visões da sociedade ser a interface entre o consumidor e as marcas. Logo, a publicidade agrega para si um conjunto de ações e precedentes culturais estereotipados, questionáveis e prejudiciais no momento de comunicar. Muitas das engrenagens que alimentam o mercado da publicidade no Brasil estão encaixadas em aspectos socioculturais machistas e que enaltecem o corpo da mulher como maior estratégia de chamar a atenção do público.

A letra da música também traz a ideia de alegria e festa, brincando com as palavras “balança” e “número 1”. Fazendo assim referências com danças comuns nessa época do ano e colocando a bebida como a número um em alegria. Balanceia também com as cores predominantes, que são cores fortes e contrastantes, tornando assim uma mistura que no final representa bem a ideia de carnaval das regiões sudeste e nordeste.

⁵ Vídeo da campanha disponível em: https://youtu.be/HUj8tTXBhdY?si=LTBOUNnIXrCRp_LB. Acesso em 15 de fevereiro de 2024

PROPAGANDA DA BRAHMA 2024

A propaganda “Tire suas fantasias”⁶ da cerveja Brahma, publicada em janeiro de 2024, sugere a ideia de libertar-se das restrições do dia e permitir-se sonhar, fantasiar e aproveitar momentos de alegria e descontração. Assim, a semiose da propaganda baseia-se em três nichos: cores, ícones e enquadramento.

A significação das cores reflete na construção da propaganda. No início é apresentado um mundo apático na escala preto, cinza, branco e bege, ao decorrer da narrativa as cores tomam esse mundo sem vida, surgindo tons vívidos e brilhosos que representam o carnaval e o próprio produto, destacando o vermelho e dourado.

Para os ícones ressalta-se principalmente a visão do trabalho, que mantém os ideais de ocupação majoritariamente masculina. Desse modo, a exibição mostra a luta do homem trabalhador, que passa horas no serviço e que para escapar de sua realidade cansativa, precisa de algo para saciar o esforço. É nesse momento, que a figura feminina surge, porém representada pela própria cerveja, indicando que a mulher pode saciar seus desejos, assim como o próprio produto.

Além disso, percebe-se uma diferença de raças designada para cada função desempenhada no mercado de trabalho. Enquanto o homem negro faz atividades que envolvam o trabalho braçal e físico, o homem branco ocupa um cargo em um escritório, indicando que a representação de corpos negros é constantemente associada ao trabalho bruto e não intelectual.

O enquadramento do comercial também contribui para a construção de significados. A sequência das cenas funciona como um gráfico que cresce conforme os acontecimentos desenrolam-se, começando com imagens paradas da rotina diária e terminando com a comemoração do carnaval.

CONCLUSÃO

Os quase 30 anos de diferença entre as duas propagandas analisadas não foram suficientes para apagar traços machistas e sexistas dos comerciais de cerveja. Estabelecendo sempre uma conexão entre o corpo feminino e o produto. Em suma, a

⁶ Vídeo da campanha disponível em: https://youtu.be/O8Kl3E5o9sA?si=Li5fQtBrdU2F9A_3. Acesso em 15 de fevereiro de 2024

semiótica de Peirce desempenhou um papel fundamental na elaboração deste artigo. Com base nas suas perspectivas, foi possível concluir que essas campanhas difundidas pela cerveja Brahma desempenham um papel significativo na construção da identidade brasileira. Ao longo de alguns anos, a marca explorou elementos visuais, musicais e culturais que ressoam com o imaginário coletivo do país, reforçando estereótipos e perpetuação de valores atribuídos aos brasileiros.

A imagem de um país baseia-se, primordialmente, na própria sociedade. No entanto, a propaganda, tratada como símbolo identitário, evoca elementos estrategicamente combinados, já que por meio da escolha de signos e ícones como cenários praianos, samba, carnaval, futebol e a mulher a Brahma seleciona uma narrativa visual que transmite um falso sentimento de orgulho nacional e pertencimento. Esses recursos reforçam a idealização brasileira, além de alimentar o consumismo pela busca do prazer.

Apesar das mudanças nos novos comerciais, ainda há a perpetuação de paradigmas sobre a cultura brasileira. É fundamental mudar esse cenário, pois as propagandas não só vendem produtos, mas também constroem um enquadramento do Brasil que influencia a forma como os brasileiros são vistos no mundo.

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. São Paulo: companhia das letras, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. Editora Brasiliense, 1983.

Brahma. BRAHMA-TIRE SUAS FANTASIAS. YouTube, 17 de janeiro de 2024. Disponível em: https://youtu.be/O8K13E5o9sA?si=Li5fQtBrdU2F9A_3. Acesso em 15 de fevereiro de 2024

TV anos 90. ComercialBrahmaChopp-1995. YouTube, 20 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://youtu.be/HUj8tTXBhdY?si=RqEI8b55RmAfFS5R>. Acesso em 15 de fevereiro de 2024

FREITAS, G. de C; COUTINHO; R.C. A Objetificação da Mulher na Publicidade Cervejeira - Estudo de Caso da Cerveja Heineken como contraposição a um modelo hegemônico/recorrente'. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf> - Acesso em 03 de agosto de 2020.