

NARRATIVA PUBLICITÁRIA, CULTURA E IDEOLOGIA: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DOS BRASILEIROS NOS ESPAÇOS DA MÍDIA

Thays Fernanda Silva dos Santos¹

Danielle Lima Costa²

Stella Pereira Aranha³

Resumo: Este trabalho tem por objetivo analisar os aspectos que envolvem a construção de nossa identidade social nos anúncios publicitários da cerveja Brahma abordando temas como música, esporte, amizade, família e trabalho. Caminharemos seguindo a trilha de como a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sacralizando momentos do cotidiano. O material empírico que submetemos à análise faz parte da série de comerciais que teve início em fevereiro de 2008 e tem como tema principal o “brahmeiro”, “brasileiro que tem fé na vida e não desiste nunca”.

Palavras-chave: Publicidade. Cultura Brasileira. Representação Social. Ideologia.

Introdução

Quando pensamos nas mensagens veiculadas pela mídia como um discurso que, por definição, é a voz ativa na ocupação dos espaços públicos na cultura contemporânea, buscamos compreender o diálogo intenso e constante entre o mundo de dentro dos anúncios e a sociedade. Nesse sentido, é fundamental que os anúncios sejam analisados segundo uma sistemática que possibilite decodificar o repertório de imagens, identidades, representações e simbolismos que é disponibilizado através disso que chamamos **indústria cultural**.

Neste estudo assumimos que os anúncios publicitários podem ser entendidos como instrumentos portadores de ideologia, e para entender a ideologia subjacente a eles nós temos que desconstruir a unidade da mensagem e expor o que se oculta por trás de sua "naturalidade". Nesse processo, observamos que o sistema de significação

¹ Socióloga, discente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar (PGCULT) e, também, do curso de graduação em Comunicação Social – Rádio e Televisão, da Universidade Federal do Maranhão, UFMA. E-mail: thaysfernanda@hotmail.com

² Licenciada em Filosofia, discente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar (PGCULT), da Universidade Federal do Maranhão, UFMA. E-mail: daniellecosta@ifma.edu.br

³ Licenciada em Artes, discente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar (PGCULT), da Universidade Federal do Maranhão, UFMA. E-mail: stella_profartes@hotmail.com

dos enunciados lançados nas campanhas comerciais tem uma dimensão avaliativa, expressa sempre um posicionamento valorativo.

Como ideologia é uma palavra que apresenta diversas definições, é importante – para evitar mal-entendidos – deixar claro o sentido que ela ganha neste trabalho. Aqui, a palavra ideologia é usada para designar o universo do “espírito” humano, aquilo que algumas vezes é chamado de cultura imaterial ou produção espiritual (FARACO, 2003, p. 46), e não tem nenhum sentido restrito ou negativo. Será, portanto, inadequado lê-la no sentido de “mascaramento do real”.

Tomando a publicidade em termos de resultado da produção imaterial humana, podemos afirmar que ela só se torna inteligível dentro de um processo sógnico que é elaborado socialmente. No dizer de Bakhtin, o discurso é simultaneamente interação e modo de produção social e, nessa medida, precisa estar voltado para as práticas cotidianas e para as condições comunicativas. Daí a noção bakhtiniana de que “um produto da criação ideológica é sempre um signo”.

Mesmo que Bakhtin não tenha se voltado, especialmente, ao discurso publicitário, sua proposta teórica permite a articulação com o plano dos objetos concretos. Enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, a publicidade aponta caminhos para o entendimento dos comportamentos e da expressão ideológica de nossa sociedade.

Segundo Bakhtin (1986), a relação do sujeito com o mundo é semiotizada e, portanto, avaliativa. Os signos emergem e significam no interior de relações sociais, estão *entre* indivíduos socialmente organizados; não podem, assim, ser concebidos como resultantes de processos apenas fisiológicos e psicológicos de um indivíduo isolado. Para compreendê-los é necessário situá-los nos processos sociais que lhes dão significação.

Os textos do Círculo de Bakhtin vão afirmar, correntemente, que os signos não apenas *refletem*, mas também *refratam o* mundo. Quer dizer: com os nossos signos não somente descrevemos, mas, construímos – na dinâmica da história e por decorrência do caráter múltiplo e heterogêneo das experiências dos grupos humanos – diversas interpretações (*refrações*) desse mundo. Quando usamos os signos, é para dar sentidos ao mundo; mas, ao mesmo tempo, os signos usados atribuem valores diferentes aos eventos, imprimem distintas interpretações (FARACO, 2003, p. 50).

Na qualidade de signos que representam aspectos do universo humano, as imagens publicitárias, na ideologia de seus anúncios, trazem em si a força de um projeto social capaz de catalisar interesses comuns de diferentes sujeitos. Assim, entender o

fluxo do discurso que atravessa o debate entre anúncios, publicitários e consumidores – capturando suas “falas” – é a proposta da análise que agora será realizada.

2 O clã do brahmeiro

Um batalhador, um guerreiro que tem fé na vida e não desiste nunca. Essa é a descrição do “brahmeiro” feita em jingle criado por Nizan Guanaes, presidente da agência África, para a campanha do produto Brahma, que teve estreia nacional em fevereiro de 2008. Cantado por Zeca Pagodinho, o *jingle* exalta os valores do autêntico “brahmeiro”, que corre atrás de seus objetivos e tem fé na vida. Otimista, ele é trabalhador, dá valor à sua família e preza os momentos de celebração com os amigos.

O comercial, exibido em horário nobre na TV, é composto por diversas cenas que mostram *flashes* do dia-a-dia do “brahmeiro”, do momento que acorda até o final do dia, quando sai para tomar cerveja com os amigos. São retratados diversos profissionais, como padeiros, arquitetos, chefes de cozinha, engenheiros, entre outros. Para retratar o final do dia, surgem cenas de Zeca Pagodinho em um bar com os amigos, na “pelada” de futebol, e pessoas comuns se encontrando no bar, entre outras cenas de cotidiano. Para finalizar, entra a locução “Brahma, a cerveja que todo mundo ama. Aprecie com moderação”, e a logomarca "Brahma. Todo mundo ama" surge com o mundo em formato de coração.



JINGLE

De manhã cedo, eu me benzo, me levanto e vou trabalhar.
Tudo o que eu tenho nessa vida conquistei, tive de ralar.
Do meu pai e minha mãe aprendi o que sei.
E os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei.
Não sou barão, mas me sinto um rei, porque tenho um lar.
E no final daquele dia duro de batente.

É a hora da minha Brahma que também sou gente.
A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar.
Eu sou **Brahmeiro**, amor, eu sou **Brahmeiro**.
Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou **Brasileiro**.
Eu sou **Brahmeiro**, amor, eu sou **Brahmeiro**.
Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou **Brasileiro**.

A comunicação de Brahma estreou com Zeca Pagodinho, figura emblemática do universo musical popular brasileiro. Com forte apelo emocional, o filme apresenta o credo “Sou Brahmeiro”, interpretado pelo cantor em ritmo de samba. A campanha Brahmeiros ainda teve a participação do instrumentista Carlinhos Brown e do gari Renato Sorriso. A escolha dos personagens da peça para a primeira fase da campanha se deu pela história de vida que eles têm para contar e pelo exemplo de brasilidade que representam.

Cabe destacar que Zeca Pagodinho, nome artístico de Jessé Gomes da Silva Filho, é considerado um fenômeno do gênero do samba e, especialmente, do pagode. O artista, que começou sua carreira nas rodas de samba dos bairros de Irajá e Del Castilho, subúrbio do Rio de Janeiro, tornou-se tão imensamente popular que seus *shows* chegaram a ser contratados por cachês generosos, sendo realizados nas mais badaladas casas de espetáculo do país. As letras de suas canções exaltam a malandragem, a amizade, a boemia, o amor, o trabalho, a fé, o cotidiano e a mulher. A abordagem do universo que habita o imaginário dos brasileiros em suas composições deu notoriedade ao artista que sempre se manteve fiel às suas características musicais de irreverência e jocosidade.

O *jingle* ‘Brahmeiros’, cantado por Zeca Pagodinho e elaborado com um refrão fácil, aborda representações e imagens que habitam nosso imaginário, formando uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a vida cotidiana. De fato, a música é o veículo através do qual a sociedade se revela, deixando-se perceber como uma totalidade dinâmica, viva e concreta: como um universo dotado de identidade.

No caso da sociedade brasileira, a música popular tem uma importância capital como instrumento de dramatização da vida política, dos valores sociais, dos papéis sexuais, do poder, dos infortúnios, da morte e da doença, do amor, do ciúme, da vingança e da indiferença, do trabalho e do trabalhador, da boemia e da *malandragem*, da cidade e do campo, etc. Importância que, nas sociedades burguesas tradicionais, é desempenhada pela literatura. Basta mencionar um tema para encontrar uma canção popular que o comentou – e o fez com inteligência e sofisticação, pondo em foco e/ou relativizando algumas de suas *verdades*. Diante disto não deve ser por acaso que, num país com altas taxas de analfabetismo, a música popular seja um veículo tão importante quanto a literatura nos países cuja cultura é hegemonicamente burguesa. Prova disso a implacável e maciça censura à música popular nos momentos mais negros do regime militar. Ou seja, importava mais vigiar quem podia *ouvir* (e “entender”) as “mensagens” da

música do que propriamente *ver* e *ler* (que não implicava necessariamente *enxergar*) (DAMATTA, 1993, p. 61).

Feito para "prender" na memória das pessoas e com objetivo comercial, não há instrumento que melhor revele a intencionalidade de um anúncio publicitário que um *jingle*. Por isso é tão comum que as pessoas lembrem de *jingles* que não são mais transmitidos há décadas. Conforme bem lembra DaMatta (1993, p. 63), como os objetos determinados por um "início", um "meio" (ou clímax) e um "fim", a música se revela como estrutura que ancora e sustenta uma temporalidade fechada e própria, preenche de intenções e sentidos.

A peça publicitária que nos serve como referência aborda valores, relações, grupos sociais e ideologias que pretendem estar acima do tempo e ao alcance de todos. O ponto é, então, observar que a construção de um mundo ficcional na publicidade é nula, já que a função é dar destaque (intenso e prazeroso) a um *real existente*, e não um real sugerido pela ficção (SILVA, 2010, p. 87).

Ao **nível da realidade**, encontramos nas propagandas inúmeros códigos que já fazem parte do cotidiano. Como lembra Fiske (1990), a aparência na *vida real* já é codificada; quando nós fazemos sentido das pessoas pela sua aparência, nós fazemos isso de acordo com os códigos convencionais de nossa cultura. A realidade já é codificada, ou melhor, o único modo através do qual nós podemos perceber e dar sentido à realidade é através dos nossos códigos culturais. O que passa por realidade em qualquer cultura é o produto desses códigos culturais. Desse modo, a *realidade* está sempre codificada, ela nunca é *matéria bruta* (BUENO et al, 2002).

Segundo DaMatta (1997), o que acontece numa sociedade como a nossa tem uma dimensão histórica dominante, de modo que o eixo temporal é sempre posto em primeiro plano na interpretação de qualquer domínio do nosso sistema. Mas, mesmo entre nós, nem tudo é visto como pertencendo diretamente a esse universo cronológico. Coisas como a fé, o amor, a lealdade e a caridade, por exemplo, são certamente valores e virtudes – os chamados "valores eternos" – sempre colocados acima da história. Seja porque são ideais a serem seguidos, seja porque são condições a serem alcançadas. Do mesmo modo, grupos como a família e os amigos, embora tenham uma evolução temporal claramente determinada, concebem-se como eternos e imutáveis, provavelmente daí deriva parte de sua legitimidade e porque tendem a serem explorados pela produção publicitária.

O que no anúncio se verifica são operações que estabelecem relações com o dia-a-dia dos brasileiros. Ao "exibir" algumas faces do cotidiano, o filme singulariza a

presença do produto Brahma na extensa paisagem diária e, ao mesmo tempo, associa o espectador àquela realidade, dando-lhe a sensação de estar presente nos eventos mostrados. Dessa maneira, o cotidiano não apenas é “exibido”, exposto naquele universo habitado por bens e mercadorias, mas esse cotidiano é vivido, como parte de uma realidade que se experimenta.

O cotidiano é o centro de referência maior que comanda as estratégias narrativas publicitárias. Tal como no *design*, a aparência a prazeres associados ao dia, às passagens mínimas da vida compõem os elementos indissociáveis da trama publicitária. Essa característica da narrativa publicitária diz respeito, justamente, a critérios de pertinência do fazer publicitário, de ligação com o produto e com sua caducidade informativa – sempre sujeita a superação ou esquecimento pela mensagem publicitária que vem logo a seguir. Uma extensíssima gama de situações do dia-a-dia partilhadas por homens, mulheres e crianças são os ingredientes que forjam a comunicação. Toda e qualquer circunstância rotineira, episódio, personalidade mediática ou história, obra famosa ou não, pode se transformar em *leitmotiv*, mas sempre de maneira a não se afastar do traçado do cotidiano (SILVA, 2010, p. 92-93).

Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo midiático. Os anúncios parecem sempre atuais, contemporâneos, novos. De fato, observamos estes materiais como uma espécie de radar que capta o que é moderno, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. Mas nem tudo se passa dessa forma. Sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança. Porém, observadas de outro plano, vemos a recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos.

São Paulo, 6 de março de 2009 – Ronaldo Nazário está de volta aos campos. Para homenagear o jogador, a Brahma lança um “novo” comercial, assinado pela África⁴, que ficou no ar durante uma semana. O filme de 30 segundos que dá as boas-vindas a Ronaldo, hoje jogador do Sport Club Corinthians Paulista, teve veiculação nacional. “Ronaldo é um guerreiro, um exemplo de perseverança e possui uma capacidade impressionante de recomeçar”, diz Lia Jamra, gerente de comunicação de Brahma (AMBEV, 2009).

Para o diretor da conta da Brahma na Agência África, Marcelo Passos, Ronaldo traz consigo uma mensagem de persistência, um exemplo de pessoa que deu a volta por cima. “Ronaldo se machucou mais de uma vez, mas superou as dificuldades. É um guerreiro, um batalhador”, diz Passos. “O Ronaldo traz uma garra e uma coragem que

⁴ Agência de publicidade.

impressionam. E o filme passa toda a essa emoção”, descreve a dupla de diretores de criação, Carlos Fonseca e Eduardo Martins (AMBEV, 2009).

O comercial, com a imagem focada no rosto do jogador, traz a locução em off: “Sabe qual é a melhor definição para guerreiro? Guerreiro é quem duvida, duvida do impossível, duvida do inatingível, duvida do não vai dar, é quem se recusa a aceitar quando alguém disser que você não vai conseguir. Que você devia se contentar com o que já tem. Ser guerreiro, tanto no futebol quanto na vida, é acreditar com toda força numa única coisa: em você. Bem-vindo guerreiro!”. Além do filme, placa no estádio também dá as boas-vindas a Ronaldo.



O segundo anúncio de que aqui tratamos, incorpora à sua estratégia comercial uma forte tensão marcada pela busca dos altos valores perseguidos por nós, brasileiros, e pela liberdade das vontades humanas colocadas em choque. A essência do personagem heroico do filme, Ronaldo, completa-se pelos triunfos dos seus valores, pela ascese ou pelos sacrifícios a que se submete em nome desses valores.

A peça apresenta disposições discursivas que, pelas medidas enunciativas situam e cobram do espectador reações sensivo-cognitivas. O teor da narrativa leva o receptor da mensagem a se fundir ao discurso. Nesse processo, o sujeito deve se abstrair do significado autônomo dos fatos que ultrapassam a consciência do outro, de modo a projetar-se no âmbito da alteridade (SILVA, 2010, p. 121). Em virtude do caráter conectivo da criação publicitária, abre-se o acesso ao interior do outro, o discurso alcança as condições que permitem a intermediação entre produto e público.

Do ponto de vista da produção, verificamos um trânsito constante de profissionais vinculados às artes (atores, cantores etc.) e ao esporte no mundo de dentro

da publicidade. Os artistas, produtores e intérpretes que exercem influência na publicidade são, muitas vezes, os mesmos que atuam em espaços consagrados da mídia. Vale citar que Ronaldo, o fenômeno, é um grande sucesso nacional, com repercussão também internacional. No comercial, a identidade e o nome utilizados são do próprio jogador. Tal estratégia de publicidade institui vários sentidos, como: a transferência das qualidades do jogador para o produto; a proximidade com o cotidiano de uma celebridade; a produção de identificação entre Ronaldo e o público e, por conseguinte, o produto.

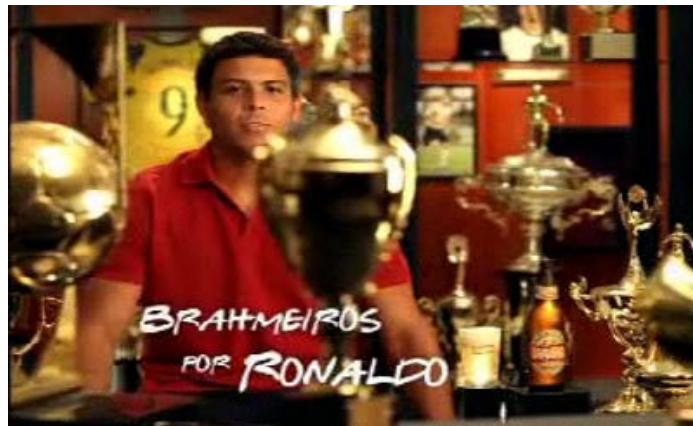
Ronaldo projetou-se com sucesso nos diferentes meios de comunicação e alçou o posto de ícone para o público masculino. Além disso, pela imagem de *superstar* e pelo alto padrão de vida e consumo que representa, o fenômeno é referência de inúmeros jovens brasileiros. O uso de sua imagem não somente reafirma a tática empregada no comercial da marca de cerveja Brahma, mas, sobretudo, veicula o produto como sendo, dentre os demais, aquele desejado.

São Paulo, 9 abril de 2009 – Ronaldo e Brahma mais uma vez estão juntos. Batalhador, guerreiro, persistente em seus sonhos, o craque tem parte de sua trajetória de obstáculos e sucessos contada em um filme de 30 segundos. O objetivo do comercial é reforçar o posicionamento da marca e apresentar o craque como um exemplo de brahmeiro, um batalhador, que cai, se levanta e segue em frente com otimismo, assim como todo brasileiro.

“Acreditamos muito no filme, no Ronaldo e na campanha Brahmeiros. A mensagem deste comercial é de auto-estima e valorização de todo o brasileiro, que é guerreiro, trabalha duro e não desiste nunca dos seus sonhos. Apresentamos Ronaldo como um exemplo de batalhador”, explica Marcel Marcondes, diretor de marketing da marca Brahma. “Todo brasileiro é brahmeiro, é guerreiro. Eu sou um em 180 milhões”, afirma o jogador (AMBEV, 2009).

O comercial, chamado Ronaldo, inicia com a apresentação de uma sala de troféus, com o jogador dizendo: “Tudo o que eu conquistei na vida foi com muito suor, como todo guerreiro”. Vai para a cena de Ronaldo passando pelos obstáculos colocados em campo e a locução esportiva narrando os eventos: “Bateu Ronaldo. Saiu da contusão, passou pela segunda, passa pela terceira. Vem pra cima dos repórteres. Debaixo das pernas dos cartolas, passou os médicos. Driblou todos que não acreditavam nele. GOOLLLLL!!!”. Em seguida, o fenômeno afirma: “Eu sempre dei a volta por cima.

É, não é fácil. Mas, o que é suado tem mais sabor”. Batendo no peito, Ronaldo finaliza: “Eu sou brahmeiro”.



O terceiro anúncio trazido para este espaço de análise aponta o futebol como uma totalidade que se relaciona diretamente com o universo dos produtos. Na cena inicial do filme, podemos observar uma garrafa de cerveja Brahma sendo aberta e exibida como um troféu, o prêmio daqueles que “dão duro no batente”, “que não desistem nunca” e são “como todo brasileiro”.

Em *Notas sobre o futebol como situação dramática*, Flávio Aguiar (2008, p.151) afirma que um jogo de futebol acende no íntimo de cada um de nós todo um universo de dramaticidade: o trágico, o cômico, o tragicômico; o satírico, o irônico, o aventureiro; o mítico, o realista, o burlesco, o eufórico, o agônico, o funéreo; o pastoral, o delicioso, o torturante; o inaugural, o fértil, o *carpe diem*; o religioso, o pagão, o blasfemo; o faminto e sedento, o saciado e satisfeito, o orgiástico. Todas essas dimensões estéticas são exploradas, como numa partida de futebol, pela publicidade e têm a finalidade de despertar no receptor um conjunto de sensações que possibilitam a aproximação entre produto e público.

De modo geral, o futebol e o bar são vistos como um reduto do masculino, em que se persegue o feminino ausente. Há que se chamar atenção para o fato de que a publicidade de cervejas aborda as disposições afetivas da grande fatia do seu público, composto essencialmente por homens. Nas inserções televisivas, a percepção do comercial se dá pelo estímulo dos sentidos e será assimilada quando relacionada com o repertório pessoal vivido pelo telespectador. Por essa razão, todo aparato presente nos anúncios publicitários, em especial nos analisados aqui, despertam a atenção e ativam a visão do receptor.

No anúncio, os arranjos de uma partida de futebol são anunciados como um “combate da vida”. Ronaldo, protagonista da trama publicitária, avança a grande área do campo superando os obstáculos que se apresentam à sua frente e marca o tão aguardado GOL. Em seguida, a cerveja Brahma é exibida como recompensa do trabalho executado pelo jogador. A estratégia publicitária instrui o espectador a estabelecer uma associação da ação do personagem à luta diária de quem trabalha e, no final do dia, goza momentos de lazer tomando uma Brahma.

A interação promovida pelo contato com este anúncio, então, faz a fusão entre o telespectador e a trama comercial por diversos sentimentos. A ambiência afetiva estabelecida pelo traçado sensivo-cognitivo desse cenário orientado pela tensão de uma partida de futebol impregna a retina, e faz dessas sensações um alicerce por onde a cerveja Brahma ganha cargas de força e sabor.

É importante destacar que, no universo mediático, a publicidade estabelece relações com os sistemas sociais, sendo uma trama que faz ressoar um sem-número de impulsos informativos oriundos da sociedade. Por isso mesmo, ela provoca sensações cujas disposições devem se enquadrar nos jogos enunciativos presentes no interior da esfera social. A interação promovida pelo contato com o último anúncio deste espaço se torna plena quando nos envolvemos e compartilhamos os sentidos de brasilidade presentes no texto.

3 A ideologia dos anúncios

Cada um de nós experimentamos nas mínimas situações cotidianas a que, direta ou indiretamente, vinculam-se ou a que se pode vincular os bens anunciados pela publicidade a forte presença de ideologias e representações sociais. Quando ligamos a televisão, entre uma programação “escolhida” e outra, nosso espaço privado é tomado por uma série de imagens intencionais transmitidas pelos meios de comunicação que são consumidas “inocentemente” pelo público, que não as vê como sistemas de valores, mas como fatos dados, um processo natural (BARTHES, 1989).

Os três anúncios de que nos ocupamos no primeiro espaço de análise deste artigo abordam representações que nos permitem crer na unidade, na identidade e na indivisibilidade da nação e do povo brasileiro, atribuindo ao produto anunciado diversas qualidades. Vale destacar que Brahma é, hoje, “sinônimo de cerveja no Brasil”, é a segunda mais vendida no país (Dados Nielsen/Fevereiro/10). Eis por que a produção

publicitária deste segmento busca dotar o produto de brasilidade, numa tentativa de aproximá-lo cada vez mais do público brasileiro.

É sabido que o texto publicitário, resultado da comunicação planejada, tem o papel de tornar familiar o produto que se está veiculando, o que representa torná-lo banal, mas, ao mesmo tempo, acrescentar-lhe diferenciação simbólica, como forma de destacá-lo dos demais (SILVA, 2010, p. 82). É comum que, para o cumprimento desta tarefa, a publicidade apenas reproduza os “tipos humanos” de maneira unidimensional, determinando os papéis sociais seguindo estigmas e rótulos.

Para falar ao máximo de pessoas, a publicidade deve reduzir as diferenças entre o público ao mínimo, exigindo pouco esforço do receptor e chocando minimamente os preconceitos socioculturais da maioria (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 262). Pois, no funcionamento dos *media*, a maior determinação econômica é quase sempre proporcional à capacidade de reduzir o esforço de leitura. Dessa maneira, produtos e serviços passam a se inserir em redes de relações sociais construídas no mundo “dentro” da mídia e assumem identidades em razão do trânsito que possuem em inúmeras cenas do cotidiano porque “compartilham” a nossa humanidade.

Nos anúncios da série “Brahmeiros”, seguindo a lógica da constituição de um só público, o “caráter nacional” é acionado com a finalidade de se criar uma totalidade de traços coerentes, fechada e sem lacunas porque constitui uma “natureza humana” determinada que é aceita e compartilhada por uma grande massa consumidora no Brasil. Essa ideia aponta para uma naturalização mercadológica que busca penetrar no interior dos processos que envolvem comunicação e discurso, ao longo do qual significados e objetos sociais são construídos e elaborados.

O princípio classificatório que atua no mundo dos anúncios viabiliza o estudo das ideologias que têm vigor em nossa sociedade, pois a classificação recorta, de alguma forma, aquilo que neles é fixado como representação social. Nos comerciais analisados, verificamos a abordagem de temas como a identidade do povo brasileiro, futebol e samba. Além disso, são revelados traços da imagem do brasileiro trabalhador/lutador, alegre/divertido, corajoso/solidário e sofredor.

Segundo a definição clássica apresentada por alguns autores das Ciências Sociais (DURKHEIM, 1970; MAUSS, 2003; JODELET, 1985), as representações sociais são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. Trata-se de formas de conhecimento que se manifestam como elementos cognitivos — imagens,

conceitos, categorias, teorias — mas que não se reduzem aos componentes cognitivos. Sendo socialmente elaboradas e compartilhadas, contribuem para a construção de uma realidade comum, que possibilita a comunicação.

Ao permitir ao brasileiro se pensar positivamente a si próprio, tem-se que as narrativas publicitárias expostas neste artigo tratam de representações sociais que, harmonizadas na unicidade da identidade nacional, viabilizam a venda de mercadorias. Em suma, o que queremos mostrar é que a força persuasiva dos anúncios resulta de processos fusionais que dialogam com inúmeros nichos simbólicos, e cujo percurso é construído socialmente através de configurações representativas que, imaginariamente, solucionam tensões reais e produzem contradições que passam despercebidas.

É justamente o repertório de representações da realidade que organiza o discurso publicitário. Através de interações entre leitor/espectador e texto, promove-se fenômenos sensíveis que incorporam formas e regimes próprios da sociedade visando a fins de eficácia comunicativa. Assim, não nos resta dúvida de que a ideologia do “caráter nacional” presente nos comerciais da série “brahmeiros” objetiva envolver a recepção na teia de sedução que a publicidade tece.

4 Aprecie com moderação (ou considerações finais)

Nos blocos precedentes vimos o sistema publicitário operando, na prática, a conjunção da esfera da produção e da esfera do consumo. Examinando os sentidos de brasilidade presentes nos anúncios de cervejas, observamos que a publicidade mediatiza e converte mensagens provenientes de lógicas distintas que permitem traduções e ajustes de códigos capazes de travestir um produto impessoal e serializado num “nome”, numa “personalidade”, num “estilo de vida”.

É necessário rever algumas questões para entendermos melhor o sentido da recepção e interpretação dos anúncios, pois, no mundo criado pela publicidade, podemos conferir uma impressionante recorrência de conteúdos. Todas as peças analisadas neste estudo apontam uma estrutura dramática repetida que causa efeitos envolventes, pondo o consumidor brasileiro num fluxo de ‘realidade’ próprio do comercial. Uma “vida” dotada de brasilidade, de personagens e situações do nosso dia-a-dia, é projetada pelo anúncio e se torna contraponto alternando realidades frente ao receptor num permanente jogo de ilusões.

Segundo Rocha (1995, p. 135), a ordenação da realidade é a essência da proposta do anúncio. Nele está representada a transformação de uma solidão inicial em uma situação que consagra um “momento feliz”, a batalha de um guerreiro que, no final do combate, é recompensado, entre outras situações. Um desfecho positivo que só é possível pela intervenção que o produto opera no cotidiano dos personagens das histórias. Dessa maneira, conteúdos dramáticos molduram o percurso dos personagens presentes nas tramas publicitárias e, de maneira sedutora, envolvem o público.

Por definição, o desafio da publicidade é o de criar algo novo e manter-se absolutamente fiel à tradição de mercado e aos regimes de consumo simbólicos das plateias (SILVA, 2010, p. 80). Essa arte comercial segue, portanto, a “tendência a constituir-se num discurso que, para falar ao máximo de pessoas, reduz as diferenças ao mínimo, exigindo o mínimo de esforço decodificador e chocando minimamente os preconceitos socioculturais da maioria” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 262). Assim, o sistema publicitário constroi peças que falam do nosso mundo, valores e crenças numa tentativa de inserir a mercadoria nos quadros das experiências diárias.

Ao analisarmos o mundo de dentro dos anúncios, percebemos que imagens simbólicas nas propagandas tentam sempre criar uma associação entre os produtos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um “homem solidário, otimista e batalhador”) comprando uma determinada mercadoria (no caso, cerveja).

De fato, a produção publicitária utiliza construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. As imagens proeminentes de situações cotidianas exibidas nos comerciais descritos densamente neste trabalho indicam que continuam valendo as fantasias de masculinidade e virilidade, os ideais de brasilidade e o desejo de poder. Portanto, o “brahmeiro” (isto é, o apreciador da cerveja Brahma) adquire posições de sujeito e vigor “natural” de “todo brasileiro” tanto quanto as mercadorias. Nesse sentido, defendemos que os produtos escrevem nossas identidades, visões de mundo, estilos de vida.

Não podemos negligenciar o fato de que o caráter polissêmico manifestado nos anúncios sugere múltiplas leituras de nossa sociedade. O importante, porém, é perceber que os significados produzidos pela publicidade são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não entender um anúncio. Em que pese

esse quadro, este trabalho deve ser visto como uma interpretação possível das formas de comunicar a produção e mobilizar a audiência para o consumo.

A tarefa específica que assumimos de abordar a cultura produtivo-comunicativa como espaço de pesquisa constituiu o desafio de penetrar os sistemas ou complexos simbólicos que produzem o crescente poder de reificação das mercadorias visuais. Nos processos analíticos realizados nos setores de análise precedentes, atestamos e reforçamos o caráter essencialmente semiótico da antropologia que, como ciência interpretativa, deve buscar os muitos significados que se apresentam nos textos publicitários.

O esforço empreendido neste estudo, certamente, sinaliza um caminho para a compreensão dos modelos de relações, comportamentos e expressão ideológica da sociedade brasileira. Buscamos demonstrar que os anúncios frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente. Na ponta em que a mídia comunica, a produção publicitária aborda o que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais para servir à causa econômica.

A análise do sistema publicitário mostrou que algo aparentemente inócuo como o anúncio pode revelar modos e modelos de identidade. Visto que uma empresa como a AmBev busca atingir todos os públicos, percebe-se certa heterogeneidade nas imagens que produz, com certo tipo de apelo para cada tipo de consumidor, segundo uma segmentação mercadológica: ao brahmeiro, “brasileiro trabalhador, guerreiro e sofredor”, a celebração com os amigos no final do dia de combate.

Assim, a leitura que fizemos dos anúncios de cerveja indica que a propaganda está preocupada em vender não apenas produtos, mas estilos de vida e identidades socialmente desejáveis. Tais reflexões guiam-se na direção de uma análise crítica da realidade apresentada aos sujeitos que vivem numa sociedade marcada pela difusão da imagem. Não pretendemos com isso vincular a atividade de produção de conhecimento a uma posição rigidamente ideológica, mas expandir a reflexão como forma de construir um conhecimento socialmente útil.

Acreditamos que, se das discussões aqui levantadas pudermos repensar os projetos de nossa sociedade, este trabalho terá alcançado o seu sentido maior. E isto será um tributo ao relativismo cultural e um encontro da semelhança na diferença. Aqui, alguns sentidos de nossas instituições foram deslocados para o plano das estranhezas numa tentativa de encontrar o “outro” naquilo que de mais familiar existe na

contemporaneidade, a publicidade. Dessa maneira, concluímos a interpretação relativizadora dos anúncios de cerveja e avançamos seu entendimento no espaço da cultura brasileira.

REFERÊNCIAS

AMBEV. **Brahma dá boas-vindas a Ronaldo pela volta aos gramados.** Release. 6.mar.2009.

_____. **Ronaldo, guerreiro, é a estrela de novo filme de Brahma.** Release. 14.abr.2009.

AGUIAR, Flávio. **Notas sobre o futebol como situação dramática.** In: BOSI, Alfredo (org.). *Cultura brasileira: temas e situações*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BUENO, Sandra; et al. **Cultura e ideologia:** a mídia revelando estereótipos raciais e de gênero. *Psicologia e Sociedade*. Vol.14 nº 2 Belo Horizonte: 2002.

DA MATTA, Roberto. **Conta de mentiroso:** sete ensaios de antropologia brasileira. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

_____. **Carnavais, malandros e heróis:** para uma sociologia do dilema brasileiro. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DURKHEIM, Émile. **Sociologia e Filosofia.** Rio de Janeiro: Forense, 1970.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo:** as idéias linguísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2003.

JODELET, D. **La representación social:** Fenómenos, concepto y teoría. In: *Psicologia Social*. Moscovici, S. (org.). Barcelona: Paídos, 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2003.

NIELSEN. **Relatório de Mensuração de Mercado (Brahma).** Fev./2010.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade.** João Pessoa: A União Editora/ Editora da UFPB, 2010.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.