

**Pró-Reitoria de Graduação
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso**

**A PRESENÇA DE ELEMENTOS DA CULTURA NACIONAL EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

**Autora: Thamara Cristina de Assis Santos
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sheila da Costa Oliveira**

**Brasília - DF
2013**

THAMARA CRISTINA DE ASSIS SANTOS

**A PRESENÇA DE ELEMENTOS DA CULTURA NACIONAL EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr.^a Sheila da Costa Oliveira

**Brasília
2013**



Monografia de autoria de Thamara Cristina de Assis Santos, intitulada “A PRESENÇA DE ELEMENTOS DA CULTURA NACIONAL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS”, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda) da Universidade Católica de Brasília.

Prof^a. Dr.^a Sheila da Costa Oliveira
Orientadora

Prof^a. MSc. Raquel Vieira Cantarelli
Comunicação Social – UCB

Prof^o. Dr.^o Flávio Augusto Coelho Diniz Nogueira
Comunicação Social – UCB

Brasília
2013

RESUMO

Referência: SANTOS, Thamara Cristina de Assis. **A presença** de elementos da cultura nacional em anúncios publicitários. 2013. 39 folhas. Comunicação Social (Habitação em Publicidade e Propaganda) Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013.

Este trabalho busca observar como elementos da cultura brasileira são inseridos em anúncios publicitários, por meio da análise dos vídeos publicitários das empresas Johnnie Walker e Havaianas. Dessa forma, é realizada uma revisão teórica sobre os conceitos de cultura, breve histórico sobre o desenvolvimento da cultura brasileira, e estudo sobre a utilização dos elementos culturais como ferramenta e contexto para a construção do discurso publicitário. A metodologia usada na análise dos anúncios proposta por Santaella (2003) consiste no estudo das matrizes de linguagem e pensamento – sonora, visual e verbal, presentes nos vídeos, possibilitando assim identificar as principais características culturais nas peças. A partir dos resultados obtidos é possível verificar a importância da publicidade como ferramenta de preservação e disseminação de valores e costumes de uma cultura.

Palavras-chave: Cultura. Publicidade. Elementos culturais.

ABSTRACT

This work aims to observe how elements of Brazilian culture are inserted in advertisements, through the analysis of advertising videos from the companies Johnnie Walker and Havaianas. Thus, it is held a theoretical review of the concepts of culture, brief history of the development of Brazilian culture, and study on the use of cultural elements as a tool and framework for building speech advertising. The methodology used in the analysis of advertisements proposed by Santaella (2003), consists in the study of language and thought arrays - sound, visual and verbal, present in videos, enabling identification of the main cultural characteristics in pieces. From the results obtained it is possible to verify the importance of advertising as a tool for preservation and dissemination of values and customs of a culture.

Keywords: Culture. Advertising. Cultural elements.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. O CONCEITO DE CULTURA	9
2.1 Origem dos estudos culturais	9
2.2 Apropriação de elementos culturais pela comunicação social.....	12
2.3 A influência das estratégias de comunicação social na composição de elementos culturais.....	13
3. AS ORIGENS E O DESENVOLVIMENTO DA CULTURA NACIONAL BRASILEIRA	14
3.1 A miscigenação étnica.....	14
3.2 Os movimentos de imigração em massa.....	16
3.3 A constituição do mercado cultural e comercial brasileiro.....	18
4. A CULTURA COMO FERRAMENTA E CONTEXTO PARA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PUBLITÁRIO	19
4.1 A Semiologia e sua importância para a compreensão do meio cultural e comercial	19
4.2 A eficácia do discurso publicitário a partir da apropriação de elementos culturais	22
5. ELEMENTOS DE CULTURA NACIONAL PRESENTES NOS VÍDEOS DAS EMPRESAS JOHNNIE WALKER E HAVAIANAS	22
5.1 Johnnie Walker	22
5.1.1 Breve histórico da marca no mundo e no Brasil e a pregnância da marca Johnnie Walker no contexto nacional.....	22
5.1.2 Transcrição adaptada do roteiro, com imagens de fotogramas	23
5.2.3 Análise dos elementos culturais presentes no roteiro e reflexão a respeito do seu impacto na aceitação da peça e da marca pelo público	26
5.2 Havaianas	29
5.2.1 Breve histórico da marca no Brasil e no mundo	29
5.2.2 A pregnância da marca Havaianas no contexto nacional.....	30
5.2.3 Transcrição adaptada do roteiro, com imagens de fotogramas	31
5.2.4 Análise dos elementos culturais presentes no roteiro e estudo do seu impacto da na aceitação da peça e da marca pelo público.....	34
6. CONCLUSÕES.....	37
7. REFERÊNCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a publicidade é, sem dúvida, uma das ferramentas mais eficazes quando se deseja que um determinado produto ou serviço se torne conhecido, se destaque dos demais. Para atingir seus objetivos, seja estimular uma determinada ação ou reforçar a imagem de uma marca, a publicidade precisa, antes de tudo, conquistar seu público-alvo. Para isso, ela utiliza uma linguagem própria para criar anúncios persuasivos, que prendam a atenção, despertem um interesse, estimulem um desejo e, por fim, induzam a uma ação.

Para construção desses anúncios, são feitas pesquisas para se conhecer melhor os gostos, costumes, interesses e valores que os consumidores prezam, para que se possam produzir peças que criem uma identificação do consumidor com o que está sendo anunciado e, quem sabe, estabelecer um elo entre a marca e o cliente. E é nesse processo de criação que a publicidade, muitas vezes, se apropria de elementos que fazem parte do ambiente sociocultural dos consumidores para criar anúncios que atinjam seu público de uma maneira mais eficaz.

Diante desse cenário, a proposta deste trabalho consiste em estudar como elementos da cultura nacional brasileira são apresentados em anúncios publicitários. Esse trabalho se justifica pela importância de se entender como os anúncios publicitários, de certa forma, ao mesmo tempo em que se apropriam desses elementos culturais, também contribuem no cultivo e disseminação de valores, características, costumes culturais, utilizando representações e símbolos para apresentar a cultura nacional brasileira na linguagem publicitária.

Para realizar esse estudo, foram escolhidos dois vídeos publicitários de duas empresas de segmentos distintos: Johnnie Walker e Havaianas. A escolha foi importante para mostrar como duas empresas utilizam elementos culturais, que supostamente caracterizam a cultura brasileira, para apresentar, de maneiras diferentes, a marca dentro do ambiente cultural.

O primeiro vídeo, da Johnnie Walker, foi escolhido por se tratar de uma empresa estrangeira que está investindo em ações publicitárias voltadas para o público brasileiro, com um anúncio que busca apresentar a marca ao mercado nacional, tentando criar uma

ligação da empresa com o país. O segundo vídeo, da Havaianas, foi escolhido para fazer o contraponto com o anúncio da Johnnie Walker, já que se trata de uma peça publicitária de uma empresa nacional que, também, utiliza elementos da cultura brasileira para construir o seu discurso, mas de uma maneira mais descontraída, para mostrar presença de uma marca totalmente brasileira em outros países, nesse caso, a França.

Para melhor discutir o assunto, é apresentada em 4 capítulos uma revisão bibliográfica e, em seguida, uma análise de conteúdo dos vídeos publicitários. A metodologia utilizada para analisar os dois vídeos consiste em um estudo das matrizes de linguagem e pensamento - sonora, visual e verbal - proposto por Lúcia Santaella, para identificar os principais elementos semióticos presentes nos anúncios publicitários. Dessa maneira, pretende-se responder às perguntas: como a cultura é representada pela publicidade? Quais elementos, símbolos são utilizadas para representar essa cultura? Em que contexto, cenário são construídos os anúncios?

No primeiro capítulo é realizado um maior aprofundamento dos principais conceitos de cultura; trata-se a origem dos estudos culturais; examina-se como é feita a apropriação de elementos culturais pela comunicação social e; observa-se a influência das estratégias de comunicação na composição dos elementos culturais.

O segundo capítulo traz um breve estudo sobre as origens e o desenvolvimento da cultura nacional brasileira, com informações sobre o processo de miscigenação étnica, os movimentos de migração em massa e a constituição do mercado cultural e comercial brasileiro.

O terceiro capítulo trata da cultura como ferramenta e contexto para a construção do discurso publicitário, discutindo também a importância da semiologia para a compreensão do meio cultural e comercial e a eficácia do discurso publicitário a partir da apropriação de elementos culturais.

Após esse referencial teórico, o quarto capítulo traz uma análise dos anúncios da Johnnie Walker e Havaianas, identificando os elementos de cultura nacional presentes nos vídeos e reflexionando a respeito do impacto deles na aceitação da peça e da marca pelo público.

2. O CONCEITO DE CULTURA

2.1 Origem dos estudos culturais

Quando se estuda a definição do termo cultura, são vastos os significados que a palavra cultura pode assumir, dependendo da área de estudo (sociologia, antropologia, filosofia, etc.), ou aspecto que lhe deseja atribuir, seja social, intelectual ou artístico. Isso porque, “(...) os significados correntes de cultura oscilam entre os de um todo, um sistema total de vida, e os de uma prática diferenciada, parcelar, mas sempre ao redor de uma unidade de coerência, um “foco” de manifestação da verdade, do sentido, da razão.” (CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E DIVULGAÇÃO, 1981 p.9).

Para realização desse trabalho, nos detemos em estudar apenas a origem e o desenvolvimento do termo como o conhecemos hoje, abordando alguns dos principais pesquisadores, com os principais conceitos de cultura, especificamente a corrente teórica moderna, que estuda a cultura como produtora de sentidos, mas tendo como foco principal os elementos da cultura de massa.

Apesar de o termo cultura ter inúmeras possibilidades de significação, a expressão tem uma única origem. Segundo Santaella (2003 p. 29), a palavra cultura em si, é uma metáfora derivada da palavra latina *cultura*, que, no seu sentido original, significava o ato de cultivar o solo. Pensadores romanos como Cícero e Horácio já usavam a expressão *cultura anima*, cultivo da alma, para designar todo conhecimento (filosófico, artístico) que contribuísse para certo acúmulo de gostos, de crenças religiosas e morais, ou para representação de valores espirituais socialmente idealizados. (CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E DIVULGAÇÃO, 1981 p.11).

A expressão, com o tempo, passou a abranger outros significados, tornando-se base de estudo de outras áreas como a antropologia, por exemplo, e sendo, muitas vezes, associada a outro termo, civilização, comum nos estudos antropológicos. Santaella (2003) confirma esse desenvolvimento dos estudos culturais quando diz, “embora tenha tido sua origem no mundo latino, a palavra cultura só foi se tornar corrente na Europa na segunda metade do século XVIII, quando o termo começou a ser aplicado às sociedades humanas.”.

Os termos cultura e civilização por um longo período da história foram estudados separadamente com conceitos distintos. O termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto que *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. (LARAIA, 1999, p.25).

Santaella (2003, p.35) aponta essa distinção entre os termos quando afirma que, “enquanto cultura derivou do sentido de crescimento natural, a palavra civilização foi derivada de uma condição social real, aquela do cidadão (*civis*, no latim).” Alfred Weber também observa essa distinção quando comenta que,

a civilização como um produto da ciência e tecnologia como universal e acumulativa uma vez que ela se relaciona primariamente com a natureza não com o homem. A cultura, por outro lado, se refere à interpretação humana, expressa em significados e valores – na filosofia, religião e arte – os princípios de vida e da sociedade. (apud SANTAELLA, 2003, p. 36).

Mesmo sendo estudadas separadamente por certo tempo, foi somente no final do século XVIII e início do XIX, logo após a Revolução Industrial, que as expressões civilização e cultura começavam a ser usadas indistintamente para caracterizar determinada nação. A expressão cultura deixava de servir, apenas, para designar o acúmulo, o cultivo de valores espirituais institucionalizados socialmente. O desenvolvimento científico e tecnológico, considerado elemento civilizatório de um povo, tornava-se, também, elemento cultural de uma nação.

Um dos primeiros estudiosos a trabalhar os conceitos de cultura e civilização como termos correlacionados foi o antropólogo Edward Tylor. Taylor sintetizou os termos *Kultur* e *Civilization* no vocábulo inglês *Culture*, para formular o conceito de cultura, pelo menos como mais utilizado atualmente. “Tomado seu amplo sentido etnográfico é este complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.” (TYLOR apud LARAIA, 1998 p.25). Tylor define ainda, cultura como sendo todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética. (LARAIA, 1999, p.28).

Além de Tylor, outros pesquisadores de outras correntes teóricas também trabalharam na reconstrução do conceito de cultura.

Raymond Williams, com sua influente obra, *Cultura e Sociedade* (1958), teve um papel importante nos estudos culturais. Williams ampliou o conceito de cultura para uma esfera social, definindo-a como processo integral da vida em sociedade, que englobava outros elementos ativos na transformação social,

[...], pois cultura passou a incluir toda e qualquer “prática significativa”, contemplando três dimensões antes desagregadas: cultura como “modo de vida global”, como “sistema de significações” e como “atividades artísticas e intelectuais”. (apud ARAÚJO, 2013, p. 4).

Cultura passava a ser considerada uma força produtiva de sentidos, que auxiliava na construção da realidade de uma sociedade e que, também, influenciava na maneira como o ser humano se relaciona com o seu real. Williams afirma que, para construir uma realidade, a cultura utiliza-se de meios materiais tais como: a língua, as tecnologias específicas de escrita, as formas de escrever e os sistemas eletrônicos e mecânicos de comunicação. Esses mecanismos são utilizados para representar uma identidade social e a diferenciar da de outros grupos. (apud, ARAÚJO, 2013, p.5)

“Cultura já não era somente o acúmulo de valores, ou uma tradição transmissível de comportamentos aprendidos, mas um complexo diferenciado de relações de sentido, explícitas e implícitas, concretizadas em modos de pensar, agir e sentir.” (CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E DIVULGAÇÃO, 1988, p. 10).

O antropólogo Clifford Geertz também trabalha nessa abordagem, da cultura como sendo um complexo de sistemas simbólicos. Segundo Geertz (1989), o comportamento humano é visto como uma ação simbólica. O antropólogo afirma, ainda, que o conceito de cultura é essencialmente semiótico e fala que cultura é uma ciência interpretativa, em busca do significado, que possui uma hierarquia de estruturas significantes.

Geertz (1989) afirma que, quando se estuda a cultura

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, a cultura não é um poder, algo qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade. (GEERTZ, 1989, p.24).

O pesquisador Muniz Sodré, no livro *Reinventando a cultura* (2001, p.85), também trabalha a definição de cultura como uma construtora do real, quando diz que cultura é “o conjunto dos instrumentos de que dispõe a mediação simbólica (língua, leis,

ciências, artes, mitos) para permitir ao indivíduo ou ao grupo a abordagem do real”. Os instrumentos ditos culturais são “equipamentos” coletivos ou grupais, postos à disposição de todos.

De modo geral, pode se concluir que cultura é tudo que cultivamos em sociedade, todo o conhecimento intelectual, artístico, valores e costumes passados durante toda vida, que, ao mesmo tempo em que são tão abrangentes, é o que também nos diferencia de outras nações.

Tão importante quanto entender o conceito de cultura é saber que é no processo de construção de uma cultura, na busca pela diferenciação de outros grupos, que também é desenvolvida a identidade de um grupo. Na construção dessa identidade estão presentes elementos culturais que caracterizam determinado grupo, tornando possível assim a integração dos indivíduos e conseqüentemente, a preservação e manutenção de uma sociedade.

2.2 Apropriação de elementos culturais pela comunicação social

Os elementos que caracterizam uma nação, a produção cultural realizada por indivíduos de um grupo, por muito tempo foram construídos e preservados pelo imaginário popular, pela comunicação oral, escrita. Mas, assim como a cultura se desenvolve, os seus mecanismos de disseminação também se alteram.

Com o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação em massa - jornal, revista, rádio, TV-, esses novos mecanismos de difusão passaram a ter um importante papel na disseminação e preservação de costumes e comportamentos de um grupo. “Os meios de comunicação foram crescentemente se transformando em seus aliados mais íntimos. Isso se dá porque, na produção cultural, os meios de comunicação também desempenham a importante função de meios de difusão.” (SANTAELLA, 2003, p.57).

Os meios de comunicação, além de serem importantes difusores culturais, tornaram se, também, produtores de conteúdo cultural. Para produzir conteúdo midiático voltado para as grandes massas, os meios de comunicação geralmente se apropriam de elementos presentes no ambiente cultural de um grupo de indivíduos para

produzirem conteúdo midiático de fácil absorção. Esses elementos vão desde expressões populares, valores, costumes, tradições, que são usurpados de maneira indiscriminada pelos *mass media* para atrair um público cada vez maior. Essa apropriação pode ser vista na publicidade, na música, em programas de televisão, novelas, cinema e em outros produtos midiáticos.

A cultura tornou-se hoje, um produto midiático a ser consumido pelas massas, onde se constrói uma cultura homogênea, por meio da supervalorização de elementos populares de um povo.

2.3 A influência das estratégias de comunicação social na composição de elementos culturais

Os meios de comunicação de massa, como já foi dito, são grandes difusores da cultura popular, além de importantes produtores culturais. No processo de produção de conteúdo midiático, no qual é feita apropriação de elementos culturais, a comunicação influencia, também, na composição de novos elementos culturais.

Segundo Guaraldo (2013), a comunicação tem papel fundamental na formação da cultura porque é um processo social básico de troca simbólica que permite a transmissão das experiências, regras e mitos de uma sociedade à outra e também, para as gerações seguintes.

Os meios de comunicação, ao utilizarem termos e expressões presentes no contexto cultural de sua audiência para criarem seus produtos midiáticos, acabam contribuindo na construção da imagem da realidade social. Isso porque, pelos meios de comunicação em massa, é apresentado aquilo de que se deve ter conhecimento e que são construídas as representações sociais.

Os elementos culturais apropriados pelos *mass media* são transformados em novos símbolos de comunicação, que passam a fazer parte do convívio desses indivíduos, que os assimilam de maneira quase natural. Muitas vezes, esses elementos culturais, construídos pelos *mass medias*, vão tendo seu significado original alterado, de acordo com o contexto em que são apresentados. Todo esse processo de transformação e

construção de elementos de uma cultura é realizado por um longo período, onde, na maioria das vezes, a audiência pouco percebe essas mudanças.

Pode se concluir que a cultura é difundida, apropriada e transformada pelos meios de comunicação. Os *mass media* apropriam-se de valores culturais predominantes e os modificam quando acham necessário. A cultura torna-se um produto mutável, que é usado de acordo com os interesses predominantes. Esse processo comunicacional de construção de novos símbolos culturais é fundamental para se entender como a cultura hoje pode ser considerada uma ferramenta eficaz quando se deseja conquistar a atenção de uma audiência para determinado produto midiático.

3. AS ORIGENS E O DESENVOLVIMENTO DA CULTURA NACIONAL BRASILEIRA

3.1 A miscigenação étnica

O Brasil é considerado um país privilegiado que, apesar de ter uma enorme diversidade cultural, consegue conviver pacificamente com diferentes costumes e tradições. Foi por meio da mistura de diferentes etnias, como europeia, africana, asiática, etc., que a cultura nacional brasileira se desenvolveu, e onde, ainda hoje, é possível encontrar a influência desses povos na culinária, artesanato, arquitetura, produções artísticas, entre outros.

Gilberto Freyre foi um dos primeiros pensadores brasileiros a discutir as origens da cultura brasileira a partir da miscigenação entre portugueses, negros e índios. Com sua influente obra, *Casa Grande & Senzala*, Freyre inovou ao desenvolver uma nova concepção da formação da cultura brasileira, demonstrando a importância da contribuição da cultura indígena e africana para a construção de uma nação única, abandonando assim a ideia de uma raça superior à outra. Nessa obra, Freyre afirma que a cultura é edificada pelos contatos das raças em confronto e em relação – português, índio e negro – pelas condições do meio físico, pelos antagonismos sociais e econômicos. (CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E DIVULGAÇÃO, 1981 p.67).

Em sua obra, Freyre dá ênfase na formação da sociedade e da cultura brasileira apresentando as características gerais da colonização portuguesa e as influências das

culturas ibéricas, indígenas e africanas. Segundo Freyre, a ocupação da nova terra e, conseqüentemente, a formação da sociedade brasileira foi possível graças à facilidade dos portugueses de habituar-se ao clima agradável do Brasil, à sua mobilidade e à sua capacidade de se misturar com outros povos, talvez porque os iberos eram, por si mesmos, frutos de grandes processos miscigenatórios. Quanto a essa miscibilidade dos portugueses, o autor diz,

nenhum povo colonizador, dos modernos, excedeu ou sequer igualou nesse ponto aos portugueses. Foi misturando-se gostosamente com mulheres de cor logo ao primeiro contato e multiplicando-se em filhos mestiços (...). A miscibilidade, mais do que a mobilidade, foi o processo pelo qual os portugueses compensaram-se da deficiência em massa ou volume humano para a colonização em larga escala e sobre áreas extensíssimas. (FREYRE, 2003, p. 35).

As primeiras misturas étnicas em território nacional, após a chegada dos portugueses, se deram pelo contato entre os portugueses e as índias, do qual surgiram os mamelucos, os primeiros descendentes dessa miscigenação. Segundo Basílio Magalhães (apud FREYRE, 2003 p.81), foi somente no século XVI que esses descendentes passaram a ter um valor demográfico e social. “Os formados nos primeiros coitos ofereceram senão o interesse de terem servido de calço ou forro para a grande sociedade híbrida que ia se constituir.” Foram os índios e os mamelucos que ajudaram no povoamento e desbravamento de novos territórios, além de servirem como mão de obra escrava nos engenhos de cana de açúcar.

Ao estudar a contribuição indígena para a cultura nacional, Freyre atribui, ainda, à mulher indígena um importante papel na formação da família brasileira, papel esse não só econômico, mas principalmente cultural, isso porque foi por meio dela que muitas tradições indígenas conseguiram ser preservadas.

Por seu intermédio enriqueceu-se a vida no Brasil, de uma série de alimentos ainda hoje em uso, de drogas e remédios caseiros, de tradições ligadas ao desenvolvimento da criança, de um conjunto de utensílios de cozinha, de processos de higiene tropical - inclusive o banho frequente ou pelo menos diário, que tanto deve ter escandalizado o europeu porcalhão do século XVI. (Idem, p. 81-82)

Além da miscigenação entre índios e portugueses, houve também o contato entre negros e portugueses, do qual surge a figura do mulato, e entre índios e negros, resultando o cafuzo. Para Freyre, o negro contribuiu não somente como mão de obra na agricultura ou na casa grande, mas foi importante também para a construção da cultura nacional brasileira.

A contribuição dos negros é, para Freyre, muito maior que a do esforço físico. O negro como colonizador deu uma fundamental contribuição cultural, técnica, de vestuário, de alimentação. Freyre relativiza o sistema escravista, que se esforça por situar em seu contexto histórico peculiar, julgando não apenas a partir de um critério crítico e externo, mas considerando sua singularidade como formação histórica [...] (Apud SANTOS p. 4).

A miscigenação entre os três povos foi fundamental no processo de domínio português. Durante esse processo foram preservados alguns traços culturais de índios e africanos, para diminuir os antagonismos entre as três culturas. Antagonismos de economia e de culturas completamente distintas, que juntas ajudaram a construir uma cultura brasileira híbrida. Freyre afirma isso quando diz:

“Híbrida desde o início, a sociedade brasileira é de todas da América a que se constitui mais harmoniosamente quanto às relações de raça: dentro de um ambiente de quase reciprocidade cultural que resultou no máximo de aproveitamento dos valores e experiências dos povos atrasados pelo adiantado; no máximo de contemporização da cultura advéncia com a nativa, da do conquistador com a do conquistado”. (apud CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E DIVULGAÇÃO, 1981 p.69).

O povo brasileiro traz dentro de si características do homem branco, do índio e do negro. Essa mistura está presente na história social e econômica do Brasil e influencia na maneira como convivemos e o que cultivamos em sociedade.

3.2 Os movimentos de imigração em massa

O processo de imigração foi um dos principais fatores que contribuíram não só para a economia nacional, mas essencialmente, para reconfigurar a formação da cultura brasileira, logo após o período colonial escravagista. A chegada de diferentes povos vindos da Europa, África, da Ásia, e a miscigenação entre esses grupos com os que já se haviam formado por aqui foram fundamentais para a reconstrução da cultura nacional, à qual se agregaram novos idiomas, hábitos de moradia, alimentação, arte, entre outros.

Na verdade, o próprio processo de colonização das terras brasileiras é também resultado de movimentos de imigração e exílio. Os primeiros movimentos de imigração em massa aconteceram no século XVI, com a chegada dos portugueses. Inicialmente, a chegada desses imigrantes foi ocasionada principalmente para o povoamento e exploração da terra para produção agrícola. Muitos desses imigrantes foram atraídos

pela oportunidade de trabalho e a possibilidade de riqueza rápida, além da fuga às perseguições políticas e religiosas vividas na península ibérica. Nesse período chegaram, também, os africanos, que se espalharam por todo o território brasileiro, para trabalhar nas áreas agrícolas e de mineração, nas casas grandes e em áreas urbanas.

A presença desses dois grupos foi fundamental no processo de formação da cultura nacional, onde, ainda hoje, a presença cultural desses povos é muito forte nos estados brasileiros, seja em traços linguísticos, alimentares, habitacionais, corporais, crenças, superstições e mentalidades.

No final século XVI e no decorrer do século XVII e XVIII, chegaram ao Brasil, mesmo que de maneira esporádica, os espanhóis, judeus, franceses, ingleses, holandeses, que se instalaram em alguns estados do Nordeste e Sudeste. (BRASIL ESCOLA, 2013). A presença desses povos foi importante para a criação de novas províncias, que mais tarde se transformariam em cidades. É possível notar alguns traços culturais desses grupos na arquitetura, culinária e no artesanato em algumas regiões do Nordeste.

O processo imigratório teve seu auge no final do século XIX e início do século XX, com o aumento do fluxo de estrangeiros europeus, principalmente nos estados do Sul e do Sudeste. Com fim da escravidão e a necessidade de uma nova mão-de-obra para trabalhar, principalmente nas regiões de expansão cafeeira, italianos e alemães chegavam ao país para substituir essa mão-de-obra e trabalhar nos primeiros centros urbanos que se desenvolviam na época. Todos esses fatores possibilitaram um salto demográfico significativo na população brasileira.

Durante o século XX, os principais grupos de imigrantes eram constituídos de portugueses, italianos, espanhóis, alemães e japoneses, que representam mais de oitenta por cento do total. (BRASIL ESCOLA, 2013). Além desses grupos, chegavam aos grandes centros urbanos como São Paulo imigrantes árabes, chineses e coreanos, em sua maioria, comerciantes que começavam a abrir suas primeiras lojas no Brasil e que se tornariam donos de grandes varejos.

Sem dúvida, a contribuição desses imigrantes é notada não só na formação econômica e demográfica, mas também, na cultura brasileira, cujos costumes e algumas tradições foram incorporados à cultura nacional:

Os franceses influíram nas artes, literatura, educação e nos hábitos sociais, além dos jogos hoje incorporados à lúdica infantil. Especialmente em São Paulo, é grande a influência dos italianos na arquitetura. A eles também se deve uma pronunciada influência na culinária e nos costumes, estes traduzidos por uma herança na área religiosa, musical e recreativa. Os alemães contribuíram na indústria com várias atividades e, na agricultura, trouxeram o cultivo do centeio e da alfafa. Os japoneses trouxeram a soja, bem como a cultura e o uso de legumes e verduras. Os libaneses e outros árabes divulgaram no Brasil sua rica culinária. (BRASIL ESCOLA, 2013)

3.3 A constituição do mercado cultural e comercial brasileiro

No desenvolvimento da economia brasileira, a formação das indústrias e do comércio também foi importante para a manutenção da cultura e formação do mercado cultural brasileiro. O crescimento econômico e industrial contribuiu para a produção de produtos culturais nacionais e para o consumo em massa desses produtos.

Para entender melhor como o desenvolvimento econômico influenciou na constituição do mercado cultural nacional, serão apresentados a seguir, de maneira breve, os principais momentos históricos que contribuíram para o crescimento da economia nacional.

O surgimento das primeiras indústrias e comércios aconteceu, ainda, no século XVII. Antes mesmo da chegada de imigrantes em massa, alguns fazendeiros já investiam em indústrias e pequenos comércios, financiados pelas exportações de café. Essas primeiras indústrias eram voltadas para a produção de bens de consumo não duráveis, apenas para o abastecimento do mercado interno.

Mas, como pode ser visto, foi com os movimentos imigratórios, que aconteceram durante todo o século XX, que as indústrias e pequenas lojas começaram a crescer, assumidas por estrangeiros de várias nacionalidades. Nesse período, começaram a se desenvolver importantes centros urbanos em cidades do Sudeste, como São Paulo e Rio de Janeiro, que já possuíam muitos comércios de rua.

Após II Guerra mundial, as transformações no comércio se intensificaram com a consolidação e expansão da industrialização, principalmente, pela indústria automobilística, eletroeletrônica e de bens de consumo não duráveis.

A partir da década de 1960, a industrialização acelerou o processo de urbanização, com o aumento do número de pessoas que passavam a viver em cidades. O comércio passava a introduzir novas formas para a reprodução do capital, sendo os principais fatores, segundo PINTAUDI (1989, p.82), "a produção em massa, concentração crescente de pessoas nas cidades, aumento qualitativo e quantitativo do consumo e a generalização do uso do automóvel" foram responsáveis pela introdução de novas formas comerciais para que a reprodução do capital fosse adequada.

O mercado cultural nacional conseguiu se expandir graças ao crescimento econômico do país, que possibilitou um aumento do consumo em massa de produtos industriais, impulsionado pelos meios de comunicação que vendiam, por meio de programas, novelas, etc., comportamentos, valores e hábitos de uma sociedade moderna.

Apesar desse crescimento, a produção cultural continuava a sofrer influência de elementos culturais externos para se desenvolver. Essa influência cultural pode ser notada em alguns produtos culturais, como na música, cinema, televisão, literatura, que eram produzidas de maneira a apresentar a valorização de culturas externas ou aquelas consideradas melhores. O pesquisador Muniz Sodré (2001) para explicar essa assimilação de valores externos utiliza o termo "endocolonização simbólica", que se refere a uma imitação dos valores, costumes de outras nações superiores, mas com uma "roupagem nova" para desenvolver a sua cultura.

A cultura brasileira é o resultado de um processo histórico que sofreu influências de diferentes povos. Contudo, como Sodré e Freyre observam, no processo de incorporação de culturas diferentes, geralmente prevalecem os valores da cultura dominante, que são integrados durante um longo período. Muitas vezes, determinados aspectos culturais são menosprezados, em valorização de outros ditos melhores ou superiores, para que se possa construir uma cultura homogênea, o que acaba levando a uma visão reduzida ou estereotipada da mesma.

4. A CULTURA COMO FERRAMENTA E CONTEXTO PARA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PUBLITÁRIO

4.1 A Semiologia e sua importância para a compreensão do meio cultural e comercial

Como vimos, a cultura é considerada uma força produtiva de sentidos, que auxilia na construção da realidade de uma sociedade influenciando na maneira como o ser humano se relaciona com o seu real. Nessa produção de sentidos estão os signos, que podem representar valores, tradições, costumes de um grupo. Esses signos são construídos e disseminados dentro dos grupos, e são modificados, apropriados pelos meios de comunicação na construção de seus produtos midiáticos.

A linguagem publicitária também utiliza signos na construção de suas peças publicitárias, seja para construir um cenário, atribuir valores a um produto que se queira vender, transmitir algum ideal ou representar estilos de vida. Para entender como a mensagem publicitária é desenvolvida, é importante conhecer o que são os signos. Para fins de análise, será apresentada uma breve explanação a respeito dos signos, sem nos aprofundarmos muito no mundo da semiologia.

A semiologia é a disciplina que estuda os signos, desenvolvida a partir de estudos da Linguística Moderna, pelo suíço Ferdinand de Saussure. Antes, nos Estados Unidos, o estudo dos signos foi chamado de Semiótica, pelo filósofo Charles Sanders Peirce.

A palavra signo vem do latim *signum* e está associada à ideia de sinalizar, indicar, representar. Os signos fazem parte do processo de comunicação e têm como função representar algo que está ausente. A essa coisa ou objeto que o signo busca representar se dá o nome de referente. Segundo Pereira (2005), os signos surgiram da necessidade do ser humano sempre querer representar as coisas para melhor compreender, interpretar, analisar, conhecer o mundo. Umberto Eco define signo como “algo que está no lugar de outra coisa”, ou “uma presença que substitui uma ausência” (ECO, 1980, apud PEREIRA).

No estudo dos signos estão presentes o significante e o significado. Pereira (2005) define significante como sendo o aspecto sensível do signo, enquanto que o significado seria o aspecto inteligível, ou semântico. Significante e significado são elementos inseparáveis, mas que se distinguem porque um significante pode ter mais de um significado, até vários.

Pierce (apud, PEREIRA, 2005) classifica os signos em três categorias: índice, ícone e símbolo. Pereira fala em índice, quando o signo e o referente estão próximos um

do outro, em relação direta, física, imediata, de maneira que o signo indica o referente. Já nos ícones, o signo e o referente podem estar até muito afastados um do outro, mas se reconhece imediatamente o referente pela semelhança que o signo tem com ele. E por último há o símbolo, no qual a relação entre o signo e o referente é meramente convencional, às vezes arbitrária, imposta pela sociedade. (PEREIRA, 2005 p. 53).

Quando se analisa a construção, estruturação linguística, e dentro dela o sistema de significação, são estabelecidos dois tipos relações: as paradigmáticas e sintagmáticas. “O valor de um termo, dentro de um contexto, depende dos contrastes com termos alternativos que não foram escolhidos (relações paradigmáticas ou associativas), e das relações com outros termos que o precedem e o seguem, (relações sintagmáticas)”. (PENN, 2007, p.320).

De acordo com Penn (2007, p. 321), paradigma pode ser definido como conjunto de termos que são tanto relacionados, ou semelhantes, sob algum aspecto, como diferentes. A relação paradigmática é o repertório de signos que podem ser selecionados, as possibilidades de associações que podem ser feitas na construção de um conjunto significativo.

A relação sintagmática é definida como a organização dos signos. “O sentido de um termo é delimitado pelo conjunto de termos não escolhidos e pela maneira como os termos escolhidos são combinados entre eles, a fim de criar um conjunto significativo. (PENN, 2007, p. 321)”.

Todos esses elementos são fundamentais quando se realiza uma análise aprofundada de peças publicitárias. A publicidade organiza elementos semióticos (ícones, índices e símbolos) de maneira a atribuir sentidos, e dentro disso, valores ou costumes culturais. Por isso, quando se pretende realizar uma análise semiótica, Penn (2007, p.325) afirma que:

busca-se desmascarar o processo de naturalização, chamando a atenção para a natureza construída da imagem, por exemplo, identificando os conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos pela imagem ou contrastando os signos escolhidos com outros elementos de seus conjuntos paradigmáticos.

4.2 A eficácia do discurso publicitário a partir da apropriação de elementos culturais

Para atingir seu objetivo final, a publicidade utiliza-se de recursos linguísticos e estilísticos, persuasão e sedução por meio de apelos racionais e emocionais (TAVARES, apud LODI 2013). Na construção da mensagem publicitária, informar ao público sobre o produto não é mais suficiente, é necessário mais do que isso, é preciso conquistar os consumidores, seduzi-los, fazer com que os consumidores se identifiquem com os valores da marca.

Mas, para construir um discurso publicitário que atinja seu público-alvo, é importante conhecer os ideais, os conteúdos que façam parte da vida das pessoas, conhecer os gostos, os costumes, os valores cultivados, saber como provocar a participação do consumidor para uma possível interação com a marca, e de que maneira transformar esse consumidor em um aliado da marca.

Durante esse processo de identificação dos gostos dos consumidores, o discurso publicitário começa a ganhar forma. Na construção do seu discurso, a publicidade apropria-se de elementos presentes no cotidiano das pessoas para construir uma mensagem que atinja o maior número possível de pessoas. Será por meio dessa apropriação e transformação dos elementos culturais em conteúdo midiático, que a publicidade conseguirá conquistar os consumidores. Isso porque é mais fácil conquistar alguém, criar uma identificação com a marca, dentro de um ambiente familiar com valores que os clientes também acreditam.

5. ELEMENTOS DE CULTURA NACIONAL PRESENTES NOS VÍDEOS DAS EMPRESAS JOHNNIE WALKER E HAVAIANAS

5.1 Johnnie Walker

5.1.1 Breve histórico da marca no mundo e no Brasil e a pregnância da marca Johnnie Walker no contexto nacional

Johnnie Walker é uma empresa de bebidas destiladas, presente em mais 200 de países e considerada hoje a marca de uísque escocês mais vendida do mundo, com 180 milhões de garrafas vendidas por ano.

A história de sucesso da empresa começa em 1820, na Escócia, quando John Walker, até então com 14 anos, vende os bens da família, herdados com a morte de seu pai Alexander Walker, para entrar no ramo do comércio de bebidas, em ascensão na época. O pequeno comércio de bebidas cresceu rapidamente e tornou-se famoso por inovar na criação de bebidas, feitas a partir da mistura de vários tipos de malte existentes na Escócia. Com o sucesso e o aumento do número de admiradores, nascia a marca Johnnie Walker, que, com o passar das gerações Walker, conseguiu conquistar não só a Escócia, mas o mercado de bebidas em todo o mundo.

Atualmente, a empresa tem o Brasil como um dos seus maiores mercados de consumo, tendo como produto mais vendido no país o *Johnnie Walker Red Label*. Segundo dados da revista inglesa “The Whisky Magazine” a cidade do Recife (PE) detém o maior consumo de uísque *per capita* do mundo. O crescimento econômico do país e o aumento do consumo pelo mercado de luxo foram os principais fatores que a chamaram a atenção da empresa para o país.

Desde 2011, a empresa investe em ações de marketing voltadas para o mercado brasileiro, como por exemplo, a inauguração de pontos de vendas, criação de embalagens promocionais e divulgação peças publicitárias em mídias digitais e impressas.

Dentre as ações desenvolvidas está a campanha “Keep Walking Brazil”, a primeira campanha feita especialmente para um país. As peças criadas para a campanha “Keep Walking, Brasil” foram desenvolvidas com o objetivo posicionar a marca no Brasil, de maneira a apresentar a “Johnnie Walker” ao mercado brasileiro, com uma linguagem que transmitisse a mensagem de que a empresa apoia e incentiva o progresso do país e vê o Brasil como uma potência econômica que está crescendo para o mundo. Esta campanha contou peças para mídias impressas, ações para web, além de um vídeo publicitário para canais da TV aberta e fechada.

5.1.2 Transcrição adaptada do roteiro, com imagens de fotogramas

Será apresentada a seguir a descrição do vídeo publicitário, do formato de 60 segundos, veiculado em 2011 na TV. O vídeo, com ares hollywoodianos, foi criado pela agência de publicidade Neo Gama BBH e produzido por empresas da Inglaterra e dos Estados Unidos.

A narrativa da peça é construída a partir da ideia “O gigante não está mais adormecido”. Os acontecimentos se desenvolvem em torno de um acontecimento inesperado para um dia comum na cidade: o despertar de um gigante de pedra surgido do morro do Pão de Açúcar, para dar um importante passo.

A primeira parte da história começa com um plano geral que contextualiza o espectador, apresentando o cenário em que a história se passa: a cidade do Rio de Janeiro em um dia ensolarado, mostrando em um dos seus cartões postais, o morro do Pão de Açúcar. Ao fundo, é tocada uma trilha sonora que começa tranquila e que cresce com o desenvolver da história.



Em seguida, é cortado para cenas em plano detalhe e plano geral, que mostram partes da montanha rachando e se desprendendo, sob a perspectiva de diferentes pontos da cidade. Em primeiro plano, com alternância para o plano americano, é mostrada, também, a reação das pessoas com o acontecimento inesperado, pois a montanha parece estar ganhando vida.





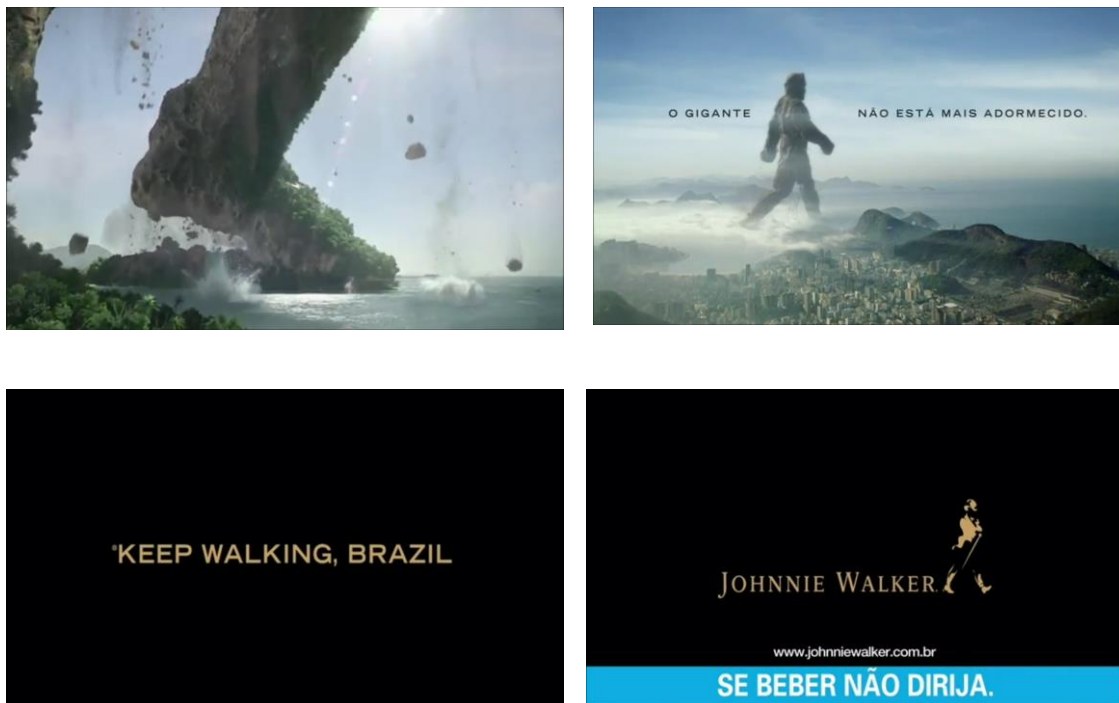
A narrativa começa a atingir seu clímax quando a montanha se desprende quase totalmente do solo, com tomadas para plano médio e conjunto, mostrando as pessoas de diferentes partes da cidade saindo dos prédios para avistar o gigante, que se destaca pela sua imensidão. As pessoas parecem ficar admiradas com o que veem e ficam à espera do que está por vir.



Nas últimas cenas, o gigante de pedra finalmente fica de pé, ganhando destaque no cenário, em um plano conjunto. Em uma dessas cenas finais, mostrada em primeiro plano, é possível notar a expressão facial do gigante de pedra, que parece contemplar o horizonte em direção ao mar.



Nos momentos finais do vídeo, é mostrado, em um plano detalhe, o primeiro passo dado pelo gigante, enquanto na próxima cena, com plano conjunto, surge na tela a legenda “O gigante não está mais adormecido”, que fecha com assinatura da marca.



5.2.3 Análise dos elementos culturais presentes no roteiro e reflexão a respeito do seu impacto na aceitação da peça e da marca pelo público

O anúncio publicitário da empresa Johnnie Walker foi analisado com base nos conceitos propostos por Lucia Santaella (2000) sobre as matrizes de linguagem e pensamento - sonora, visual e verbal. Por meio desse estudo será possível analisar as matrizes sonora, visual e verbal presentes no produto e, assim, identificar os efeitos interpretativos que o produto audiovisual pode ter sobre seu público e compreender como os signos presentes na peça ajudam a construir a narrativa, e quais os significados estão por trás desses elementos.

As matrizes de linguagem e pensamento desenvolvidas por Santaella são baseadas nas categorias fenomenológicas e nos estudos semióticos elaborados por Peirce. Segundo Duarte (2013, p.192), os signos, quaisquer que sejam, além de estruturarem o mundo em que vivemos, apresentam um caráter triádico relacionado às

três categorias fenomenológicas denominadas primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade está relacionada pelos caracteres de qualidade e sensação, as primeiras impressões que o interpretante tem ao entrar em contato com o signo. A secundidade está relacionada à existência e materialidade do fenômeno. Já a terceiridade é o resultado da união da primeiridade e secundidade, e, nesse caso, são as possíveis interpretações e representações que o signo pode assumir.

A matriz sonora compreende todo e qualquer tipo de som, está ligada a categoria de primeiridade pela sua característica de qualidade pura, fugacidade, que mexe com as primeiras sensações e a percepção do público, sendo inserida de maneira quase natural. No produto, a matriz sonora é representada por signos como a trilha sonora instrumental que toca ao fundo, os efeitos sonoros de rochas se partindo, os sons da natureza, e a voz em off no final do vídeo. A trilha sonora, alinhada aos efeitos sonoros, ajuda na construção da narrativa conseguindo prender a atenção do espectador, aonde o ritmo da trilha sonora conduz o ritmo em que público interage com a obra. Na peça, isso pode ser visto nos primeiros momentos, em que a trilha sonora inicia em um ritmo suave, buscando comunicar a sensação de tranquilidade da natureza, de um dia normal, e cresce à medida que os sons das rochas aumentam, e a história se desenvolve com o despertar do gigante de pedra e a movimentação das pessoas para ver o acontecimento, fazendo com que o ritmo da trilha acelere para chegar ao clímax da história.

A segunda matriz de linguagem, a visual, é constituída pelo conjunto de signos imagéticos que tem como função informar ao público sobre o que é a narrativa. A matriz visual é classificada como uma categoria de secundidade, por ser responsável por apresentar, materializar o fenômeno ao público. Ponte (2013) afirma que as imagens em movimento são consideradas uma linguagem híbrida que está alinhada a sonoridade. A imagem informa o que acontece por meio de uma musicalidade rítmica que a sequência das imagens pode transmitir (ALMEIDA, 2013). No produto audiovisual, as imagens da cidade, do morro do Pão de Açúcar, da praia, da mata verde, são signos que funcionam como índices, pois indicam, informam o local onde a narrativa acontece: a cidade do Rio de Janeiro. É possível observar que, durante o decorrer da narrativa, o movimento de imagens e a trilha sonora estão alinhados, onde cada sequência de imagens é acompanhada de efeitos sonoros.

A escolha da cidade como cenário para o desenvolvimento da narrativa não é algo aleatório. O Brasil é conhecido, aqui e no exterior, por ser um país de grandes proporções territoriais, de pessoas alegres, do futebol, da diversidade cultural, considerado a terra do samba, do carnaval e das riquezas naturais. O Rio de Janeiro, por sua vez, reúne a maior parte dessas “características” brasileiras, é considerado hoje o principal cartão postal do país, e que todo ano atrai milhares de turistas para conhecer as belezas da capital carioca. A imagem do Brasil atrelada à cidade carioca é um elemento cultural importante, já que essa imagem do país é construída no imaginário popular, a partir da homogeneização de elementos culturais da região com aspectos do povo brasileiro, que são posteriormente disseminados para outros lugares como típicos da nação.

A cidade carioca, em uma análise semiótica, torna-se outro signo que funciona como símbolo, constituído de diversos elementos que são utilizados para representar o país.

Junto com a apresentação do cenário, outro signo imagético que é destaque na nossa análise é o morro do Pão de Açúcar. Além de representar a cidade, como um signo de índice e símbolo, o morro desempenha o papel de elemento central da narrativa. O Pão de Açúcar é personificado em um gigante feito de rochas que, segundo a narrativa, há muito tempo está adormecido. A construção do mito do gigante adormecido teve como base a utilização de elementos da cultura nacional, um produto tipicamente da cultura de uma nação: o Hino Nacional. É possível encontrar essa referência em trechos como “Gigante pela própria natureza” ou “deitado eternamente em berço esplêndido”, que, por meio de metáforas, descrevem o Brasil. Esses elementos visuais e culturais utilizados no produto audiovisual são importantes na construção e contextualização por parte do público. A legenda “O gigante não está mais adormecido”, que aparece nos momentos finais do vídeo, é outro recurso visual/verbal importante, pois reforça o conceito apresentado na narrativa, o despertar do gigante, e fecha o anúncio comunicando a ideia de continuar prosseguindo, caminhar rumo ao horizonte. É por meio desses recursos que o espectador compreende o conceito, a mensagem final da narrativa, isso porque, só quem conhece esses signos culturais poderá ser atingido pela mensagem.

A união dos elementos sonoros e imagéticos apresentados no decorrer da narrativa busca transmitir uma mensagem ao seu espectador. A interpretação desses elementos é a última e mais importante fase no processo de construção da narrativa. A partir da junção dos signos sonoros e imagéticos é que são geradas as possíveis interpretações. Com isso, chegamos à terceira matriz de linguagem e pensamento. A matriz verbal é classificada como uma categoria de terceiridade, onde a composição de todos os signos geram os significados, as interpretações.

Assim, elementos visuais e verbais como o cenário da cidade do Rio de Janeiro, os mitos populares, como a lenda do gigante adormecido em rochas, as referências ao Hino Nacional, e a legenda no final do vídeo, ganham novos significados a partir de uma visão mais detalhada.

A cidade do Rio de Janeiro, na peça, deixa de ser apenas um cartão postal do país do carnaval e de mulheres bonitas, torna-se o berço simbólico do Brasil, onde o país é apresentado ao mundo. O Brasil não é mais, apenas, um país gigante em proporções territoriais de grandes florestas e esquecido. O país é personificado em um gigante que é admirado pelo seu povo, que está mudando, despertando para dar seus primeiros passos rumo a um futuro promissor. Esse despertar seria no caso, associado ao atual momento do país, que está crescendo economicamente, conquistando seu espaço e sendo reconhecido pelo resto do mundo.

5.2 Havaianas

5.2.1 Breve histórico da marca no Brasil e no mundo

Havaianas é uma marca brasileira de sandálias pertencente ao grupo empresarial São Paulo Alpargatas. A marca é uma das maiores produtoras no segmento de chinelos de borracha, com participação de 80% no mercado. Além de produzir para o mercado nacional, a empresa exporta seus produtos para mais de 80 países.

A história da marca Havaianas tem seu início no ano de 1962, quando a empresa São Paulo Alpargatas lança o primeiro modelo de sandálias, feita de borracha branca com tiras azuis. As sandálias eram inspiradas nos chinelos usados por agricultores

japoneses, feitas de tiras em tecido e solado de palha de arroz. Os primeiros modelos das sandálias Havaianas, os mais tradicionais, eram consumidos principalmente pelas camadas sociais mais baixas, pelo fato de serem vendidos a preços populares. Na década de 80, a empresa já era bastante conhecida, as sandálias eram consideradas um produto essencial da cesta básica. Nesta época chegavam a serem vendidos 80 milhões de pares de Havaianas por ano.

Por mais de 30 anos, a Havaianas não teve concorrentes à altura, é somente a partir da década de 1990 que a empresa resolve mudar sua estratégia de comunicação, deixando a imagem de um produto feito, somente, para as classes sociais mais baixas. A marca passava a almejar novos públicos, adotando a imagem de um produto que poderia ser consumido por todas as camadas sociais, inclusive as mais altas. Durante os anos 1990 foram lançados diversos modelos de sandálias, com cores, estampas e design diferentes, o que fez com que o preço do produto ficasse mais caro. Com uma nova estratégia de comunicação para popularizar a marca entre as elites, a marca passava a produzir comerciais estrelados por celebridades, mas mantendo uma linguagem voltada para o lado do bom humor.

Com o reconhecimento no mercado interno consolidado, a partir dos anos 2000 a empresa expande seus horizontes e começa a investir nas exportações dos seus produtos para outros países, com a produção de modelos exclusivos. A marca tornava-se popular em países como a França e Austrália, estampando grandes jornais revistas e revistas do mundo.

Atualmente, a marca possui lojas espalhadas por todo o país, além de lojas próprias em Madri, Barcelona, Londres, Paris, Valência e Roma. As sandálias são hoje, populares nos Estados Unidos e em países da Europa e, aonde chegam ser exportados 30 milhões de pares por ano.

5.2.2 A pregnância da marca Havaianas no contexto nacional

A marca Havaianas, durante sua trajetória, sempre buscou, em suas campanhas publicitárias, apresentar a marca como um produto tipicamente brasileiro, aproximando a marca à cultura brasileira, utilizando elementos populares da cultura nacional como

referência na criação dos seus produtos.

A marca tornou-se muito popular no mercado nacional, presente em quase todos os lares do Brasil, sendo considerado hoje ícone da cultura brasileira, pelo fato de ser um produto 100% brasileiro. Quando a Havaianas começou a exportar seus produtos para outros países, a marca passou a se intitular como representante do Brasil no mercado externo, onde as características nacionais eram associadas aos produtos da marca.

Hoje, quando se fala em Havaianas, a imagem que se tem da marca é de um produto com uma enorme diversidade de modelos e cores, que transmite a irreverência e alegria do povo brasileiro, que já faz parte da cultura popular do país.

Desde o seu lançamento, a Havaianas adota como estratégia de comunicação uma linguagem simples e descontraída, com doses de humor e irreverência em seus anúncios. Com o aumento do consumo do produto no exterior, a marca passou a reforçar a imagem de um produto brasileiro, enfatizando elementos já convencionais da cultura brasileira, como o samba, futebol, praias e belos corpos femininos em seus anúncios. Dentre esses anúncios que utiliza esse tipo de linguagem, está o vídeo publicitário “Lune de Miel”, que reúne todas essas características consideradas tipicamente brasileiras. O anúncio tem como intuito apresentar, de uma maneira bem humorada, o reconhecimento da marca em outros países, exaltando a cultura brasileira.

5.2.3 Transcrição adaptada do roteiro, com imagens de fotogramas

A seguir, é apresentada a descrição do vídeo publicitário, no formato de 30 segundos, criado pela agência de publicidade Almap BBDO. O anúncio “Lune de Miel”, veiculado em 2011 em canais de TV, diferente dos anúncios anteriores, é interpretado por dois atores franceses, que contracenam durante todo o filme falando em francês.

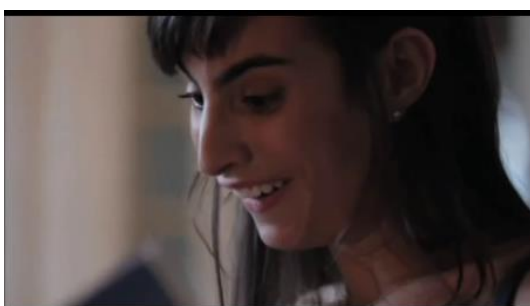
A narrativa do anúncio é construída a partir da visão de uma francesa sobre o povo brasileiro, mostrando as principais qualidades dos brasileiros e inserindo as sandálias Havaianas como um produto tipicamente brasileiro.

Nos primeiros momentos do vídeo é apresentado, em um plano geral, o local em

que se passa a história, onde é mostrada a vista de uma cidade, com a torre Eiffel de Paris como destaque. Em seguida, é cortada para uma cena interna, em plano conjunto, que se passa dentro de um apartamento, onde uma mulher senta-se no sofá e começa a folhear uma revista. Ao fundo, é tocada uma trilha sonora de uma música calma, cantada em francês.



No segundo momento, são mostradas cenas da personagem lendo a revista, com legendas na tela, mostrando, em planos detalhes, as páginas da revista com uma reportagem falando sobre o Brasil e das sandálias Havaianas. Durante esse momento são mostradas, também, cenas em primeiro plano, com a reação da personagem ao ler sobre o Brasil e as lojas das Havaianas.

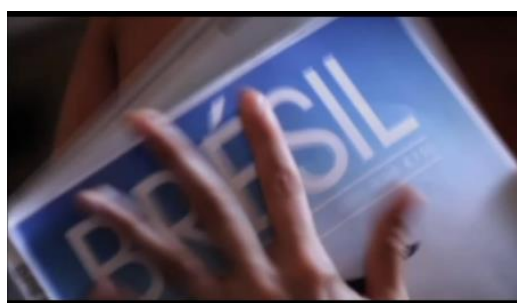
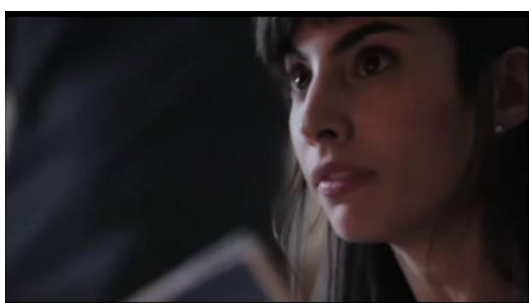


Chegando aos momentos finais do vídeo, é mostrada a personagem, ainda folheando a revista, falando com outro personagem, o noivo, sobre onde gostaria de passar a lua de mel do casal. Nessa cena, em primeiro plano, o noivo se aproxima por trás da mulher, sem mostrar o rosto, e questiona sobre o local escolhido pela mulher.

Nesse momento, a cena é cortada para um plano detalhe da revista, que mostra a imagem de mulheres de biquíni em uma praia.



Nas últimas cenas, é mostrada em primeiríssimo plano, a reação da personagem ao se deparar com a imagem da mulher de biquíni, e em seguida fechando a revista antes que o noivo chegasse por perto. Nesse momento, a trilha sonora tocada ao fundo é cortada entrando uma música das sandálias Havaianas.



A personagem vira-se rapidamente ao noivo e diz onde os dois passarão a lua de mel, mas não será no Brasil. O vídeo termina com a imagem de um par de Havaianas do lado da revista, com a assinatura da marca.





5.2.4 Análise dos elementos culturais presentes no roteiro e estudo do seu impacto da na aceitação da peça e da marca pelo público

Assim como no anúncio anterior da Johnnie Walker, o vídeo “Lune de Miel”, das Havaianas, também é analisado com base nos conceitos propostos por Lucia Santaella (2000), sobre as matrizes de linguagem e pensamento - sonora, visual e verbal.

Nesse estudo, as matrizes sonora, visual e verbal presentes no produto, são analisadas de maneira conjunta, em vista que a narrativa se desenvolve a partir do equilíbrio entre as três matrizes. Isso é possível, pois, segundo Santaella (p. 379) todas as linguagens (sonora, visual e verbal) são híbridas, elas se misturam, interagem entre si na construção dos signos. Por meio dessa análise são identificados os efeitos interpretativos que o produto audiovisual pode ter sobre seu público e compreender como os signos presentes na peça ajudam a construir a narrativa, e quais os significados estão por trás desses elementos.

Damos início à análise com a primeira matriz de linguagem e pensamento, a matriz sonora. A matriz sonora, aplicada a este estudo, está alinhada à outra matriz de linguagem e pensamento: a matriz verbal. No caso do vídeo analisado, essa hibridização encontra-se na linguagem da canção, que funciona como trilha sonora tocada em background durante a narrativa. A canção é classificada aqui como uma linguagem-sonoro-verbal (oral), já que a mesma é a mistura de elementos da música e da fala. Inseparável da letra, o som limita-se a acompanhar o potencial sonoro da fala: suas articulações, entonações e ritmos. (SANTAELLA, 2000. p.381)

No produto são identificadas duas canções que compõem a trilha sonora. A primeira, que é tocada praticamente no vídeo inteiro, é uma canção falada em francês. Por meio dessa canção, o espectador se ambienta, entra no clima da narrativa. O ritmo calmo da música transmite a sensação de tranquilidade da cidade francesa, do clima europeu, e o idioma falado na canção, também, ajuda na identificação, contextualização do local onde a narrativa se desenvolve. A segunda canção tocada durante a narrativa é um jingle das Havaianas. A canção entra nos segundos finais do vídeo, no momento do clímax, mudando o ritmo da narrativa, saindo do clima tranquilo para um mais descontraído e bem humorado. Nessa segunda canção é falado o nome das Havaianas, servindo como assinatura da marca.

A matriz visual no vídeo é constituída pelo conjunto de signos imagéticos, como a imagem da cidade, do cenário do apartamento, dos personagens, as páginas da revista e do produto, constituem os elementos visuais, que estão em sintonia com os elementos sonoros e verbais.

Quanto aos elementos visuais, nos primeiros segundos do vídeo, temos a imagem de uma cidade com uma torre em destaque, que serve como índice, pois indica o local onde a história se passa: a cidade de Paris. A imagem da torre Eiffel desempenha também a função de símbolo da França, já que é associada ao país de maneira convencional.

Na sequência, é apresentado outro cenário com móveis, quadros e uma janela ao fundo, que representam a sala de um apartamento. Nesse mesmo cenário entra em cena a personagem que começa ler uma revista, onde as falas dela são acompanhadas de uma legenda, que desempenha função verbal, pois traduz o que é dito facilitando a compreensão da história.

À medida que a personagem lê a revista, são apresentados ao espectador elementos visuais e verbais que complementam o que é dito por ela. Dos elementos visuais temos as fotos da revista, como a imagem do Cristo Redentor na capa da revista, com o título “Bresil”; a imagem de um homem sorridente, com um título ao lado; a foto de sandálias Havaianas; e imagem de mulheres de biquíni na praia.

A foto do Cristo Redentor desempenha função indicial, indicando a cidade do Rio de Janeiro, e simbólica quando passa a representar o Brasil; o nome escrito “Bresil”

funciona como elemento verbal e, também, indicial, pois o nome indica a que local se refere a foto. A escolha da imagem do Cristo Redentor como símbolo do Brasil é um elemento cultural, já que o monumento é um dos principais cartões postal da cidade do Rio de Janeiro, considerada a cidade representante do nosso país no exterior.

Outro signo imagético e verbal cheio de referências culturais, mostrado na revista, é a foto de um homem sorridente, vestido de terno branco, com chapéu panamá, segurando um pandeiro, com o título “Les gens les plus heureux de la planète”, onde se lê com a legenda “O povo mais feliz do planeta”. A imagem do homem com terno branco e chapéu, é um símbolo visual usado para representar todos os brasileiros. O pandeiro segurado pelo homem é também outro símbolo, nesse caso, para representar o samba e o carnaval, uma dos elementos culturais do Brasil. A frase escrita em francês na revista, além desempenhar função verbal, é adquire no contexto a função indicial, indicando as características à pessoa fotografada.

A construção da imagem do povo brasileiro é feita aqui, a partir da apropriação de mitos populares, como o do malandro carioca. Na peça, ele é representado pelo homem sorridente, que usa o chapéu e as roupas que caracterizam o malandro carioca, um homem esperto, alegre e de bem com a vida. Além disso, o samba também é mostrado, de maneira sutil, como um elemento popular brasileiro, que também serve para enfatizar essa alegria do povo brasileiro descrita no vídeo.

Outro elemento visual e verbal mostrado em uma das cenas em que a personagem folheia revista é a foto das sandálias Havaianas. A foto das sandálias Havaianas funciona como ícone, pois apresenta o produto, e símbolo porque, no contexto da história, o produto representa o Brasil para outros países. Na narrativa, o produto é mostrado também como uma das qualidades do Brasil, como ele adorado e almejado até por estrangeiros.

Na última imagem da revista é mostrada a foto de mulheres de biquíni na praia. Nessa imagem temos outra representação da cultura brasileira. A foto das mulheres desempenha a função de símbolo, pois, representa a beleza das brasileiras. A sensualidade, a beleza dos corpos femininos é visto como um elemento cultural, embora também estereotipado, que causa inveja entre outras mulheres de outros países. Nessa peça, causa ainda receio, o qual leva a noiva a trocar o destino de viagem para a lua de

mel, como se a beleza e sensualidade das brasileiras significasse um perigo para o seu relacionamento conjugal.

Por último, temos a imagem das sandálias Havaianas, que aparece no final do vídeo. A imagem funciona como ícone para representar o produto. A cor amarela da sandália serve como símbolo para representar as cores da bandeira do Brasil, e reforça a nacionalidade do produto, assim como a miniatura da bandeira do Brasil na tira da sandália.

6. CONCLUSÕES

Com base no que foi apresentado até o momento, e levando em consideração os estudos culturais e semiológicos realizados, é possível perceber que, apesar de ambos os anúncios buscarem enaltecer as qualidades do país para divulgar o seu produto, a maneira como o as marcas utilizam os elementos culturais para falar do povo brasileiro são distintas, apesar de certos momentos utilizarem elementos comuns, como a cidade do Rio de Janeiro.

O anúncio da Johnnie Walker tem o seu discurso construído a partir de um elemento básico da cultura brasileira, o Hino Nacional. A utilização do Hino Nacional é eficaz, porque é o símbolo de uma nação utilizado como forma de identificação de um povo. Na peça publicitária, não se busca, apenas, apresentar as características básicas do país, mas atingir de maneira emocional o público brasileiro, com o enaltecimento dos valores de persistência, a luta e o orgulho pelo país, representados na peça pelo gigante. Esses elementos são associados, nesse caso, ao crescimento econômico e ao reconhecimento não só pelo seu povo, mas pelos outros países.

O anúncio das sandálias Havaianas, ao contrário da Johnnie Walker, é um anúncio nacional feito para brasileiros que busca apresentar o seu produto e o reconhecimento da marca no mundo. Com isso, a evocação do orgulho nacional é diferente. O discurso publicitário da marca é construído, também, com elementos culturais brasileiros mais populares, que são reconhecidos pelos brasileiros e pelos estrangeiros. Esses elementos, tais como a imagem do malandro carioca, a beleza dos corpos femininos, são apresentados na peça, como sendo alguns de poucos atributos

culturais do país, o que, de certa forma, contribui para a disseminação de uma visão estereotipada da cultura brasileira.

Conclui-se assim que a publicidade é responsável não só por ajudar a vender um produto, criar novos comportamentos, estilos de vida, despertar desejos, mas ajuda, também, a preservar, disseminar e construir novos símbolos, identidades, valores e costumes de uma sociedade.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândida. **Som, imagem, verbo e sugestão: Processos interpretativos em poéticas audiovisuais.** Disponível em: <http://www.academia.edu/1262093/Som_imagem_verbo_e_sugestao_processos_interp_retativos_em_poeticas_audiovisuais> Acesso em: 4 de novembro de 2013

ARAÚJO, Sônia Maria da Silva. **Cultura e Educação: uma reflexão com base em Raymond Williams.** Disponível em <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt03/t0315.pdf>> Acesso em: 12 abril de 2013.

BRASIL ESCOLA. **Imigração no Brasil.** Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/brasil/imigracao-no-brasil.htm>> Acesso em 4 de novembro de 2013.

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E DIVULGAÇÃO (CID). **A função do conceito de cultura no Brasil.** Petrópolis, RJ: Editora. Vozes, 1988.

DUARTE Eduarda Barbosa. **A categoria peirceana da primeiridade no comercial audiovisual do perfume Flora, da Gucci.** Disponível em:

<<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/105>> Acesso em: 4 de novembro de 2013

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal.** Recife, PE: Global Editora, 2003.

GASTALDO, Édison Luis. **Um Tempo Para Jogar: O 'Ser Brasileiro' na Publicidade da Copa do Mundo de 1998.** Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/campos/article/view/1571/1319>> Acesso em 5 de novembro de 2013.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 1999.

LODI, Marluce Dantas de Freitas. **Uma Análise do Discurso Publicitário do Conselho Nacional de Justiça.** Disponível em: <http://www2.unigranrio.br/pos/stricto/mest-adm/pdf/dissertacoes/dissertacao-marluce_dantas_de_freitas_lodi.pdf> Acesso em: 4 de novembro de 2013

PONTE, Raquel; NIEMEYER, Lucy. Matrizes de linguagem e pensamento como análise da identidade televisiva. Disponível em: <http://www.revistatriades.com.br/blog/?page_id=391> Acesso em: 4 de novembro de 2013

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas.** In: BAUER, Martin W; GASKELL, George, PENN, Gemma. **Pesquisa qualitativa como imagem, texto e som: um manual prático.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de Teoria da Comunicação.** 3ª ed. Rio de Janeiro.

SANTOS, Raimundo Lima. **Algumas considerações sobre o negro e o índio no Casa Grande e Senzala de Gilberto Freyre.** Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/17835>> Acesso em: 4 de novembro de 2013

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura – A comunicação e seus produtos.** 4ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.