

**Tradição e tradução cultural na comunicação publicitária:  
uma análise comparativa de dois anúncios publicitários de cerveja da marca  
Sagres direcionados para diferentes mercados**

*Cultural Tradition and cultural translation in advertising communication:  
comparative analysis of two beer advertisements from Sagres directed towards  
different markets*

Montse Vázquez GESTAL<sup>1</sup>  
Maria Belém RIBEIRO<sup>2</sup>

## **Resumo**

A Publicidade, enquanto forma de comunicação específica, assume funções sociais e reflete a forma de viver de um povo, o que enfatiza a necessidade de conhecimento da cultura do público-alvo e a ambientação da mensagem. Tendo por base a análise de elementos retóricos e semióticos de dois anúncios da cerveja Sagres Mini, ou seja, do mesmo produto, mas direcionados para mercados diferentes (Portugal e Angola), deseja-se aprofundar as estratégias de mensagem e a sua relação com os referentes das culturas em questão. Neste sentido, será utilizado o método de análise de imagem televisiva proposto por Saborit, com especial destaque para as características da imagem dinâmica e as virtualidades do meio. Neste artigo, pretende-se também relacionar estas interpretações com os referentes culturais elencados por Hofstede, com o objetivo de extrair conclusões sobre a importância da tradução da mensagem publicitária para a sua cultura de destino.

**Palavras-chave:** Publicidade. Marca. Semiótica. Comunicação. Cultura(s). Tradução. Publicidade intercultural.

## **Abstract**

Advertising, as a means of specific communication, assumes social functions and reflects the way of living of people, which emphasises the cultural knowledge needs of a target audience and the message setting. Based on rhetoric and semiotic elements' analysis from two advertisements of Sagres Mini beer, directed towards different markets (Portugal and Angola), is intended to define in greater detail the message strategies and their relation with the two cultures' referents. In this sense, it will be used the method of television image analysis proposed by Saborit, with particular emphasis on the characteristics of dynamic image and its virtualities.

---

<sup>1</sup> Professora Doutora do Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade da Universidade de Vigo. E-mail: mvgestal@uvigo.es

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação. Universidade de Vigo. E-mail: mbelemribeiro@sapo.pt

In this article, there is also the objective of relate these interpretations with the Hofstede cultural referents, aiming to get conclusions about the importance of the advertising message translation for the targeted culture.

**Keywords:** Advertising. Brand. Semiotics. Communication. Culture(s). Translation. Intercultural advertising.

## Introdução

A Publicidade, como forma de comunicação, tem vindo gradualmente a trabalhar novos tipos de linguagem e a explorar os meios de comunicação emergentes, procurando chamar atenção através de estratégias de persuasão e de lances de criatividade. Assim, destaca-se o meio televisivo que, ao mesmo tempo que implica um distanciamento entre emissor e recetor, permite a transformação da mensagem e a sua adaptação ao potencial consumidor. Por ser o meio mais democrático, por estar presente na maioria dos lares e por chegar a um público vasto, a televisão torna-se o canal privilegiado para a publicidade agir, pois o indivíduo que está perante o ecrã recebe mensagens com características específicas, absorve a sua informação e imerge em simulacros do real ou em seduções espetaculares.

Tendo como missão dar a conhecer, divulgar, difundir produtos, incentivar o consumo ou promover comportamentos, a publicidade televisiva trabalha a imagem, salientando as potencialidades dos seus signos icónicos e plásticos, bem como a sua relação com a mensagem verbal, elementos sonoros, gestuais. Estes componentes, trabalhados de um modo sincrético, compõem o tecido do texto publicitário que deve estar em sintonia com os desejos do espectador e, no caso dos anúncios em análise, através de mecanismos de sedução e persuasão, promove a marca e ajuda a vender os produtos. Deseja-se, pois, proceder à análise dos spots da marca de cerveja Sagres e verificar em que medida estes traduzem os referentes culturais dos povos a que se destinam.

Assim, no segundo capítulo – Metodologia - expõe-se o método de análise da imagem televisiva proposto por Saborit, explicando-se a opção pelo spot publicitário, as características da imagem dinâmica e as potencialidades do meio. Nesta parte do trabalho, recorrendo-se ao modelo de Hofstede, enunciam-se as dimensões culturais

portuguesas e angolanas, procurando-se encontrar crenças, expectativas, normas, valores que definam as formas de viver dos povos em questão.

Após a teorização, procede-se à descrição e análise de dois spots da marca portuguesa de cerveja Sagres direcionados para mercados distintos, para que se possam extrair conclusões no terceiro capítulo sobre a adaptação cultural das mensagens verbais e visuais.

## 1 Metodologia

### 1.1 Método de análise de imagem televisiva de Saborit

José Saborit, na sua obra *Análise da Imagem Televisiva*, apresenta um método centrado num conjunto de elementos a utilizar na análise de anúncios ou spots publicitários: (1) Iconicidade, (2) Objeto, (3) Personagens, (4) Cor, (5) Movimento, (6) Texto, Logótipo e Marca, e (7) Processos Especiais 8) Palavra e 9) Música. Apesar de outros estudiosos se dedicarem à análise do texto publicitário, é José Saborit quem inaugura a análise da mensagem televisiva, tendo em consideração que este meio invade as nossas vidas e convoca o universo simbólico e imaginário.

Assim, o autor advoga que a televisão apresenta peculiaridades que a distingue dos meios estáticos, que se passa a enumerar (adaptação e tradução, Saborit, 2012, 29-30): 1. Um meio “fisicamente” ativo que entra nos nossos olhos, sem necessitar de leitura, conferindo ao televisivo dinamismo e agressividade; 2. A mensagem televisiva é recebida, geralmente, por um coletivo e, em casa com a família; 3. A diferença dos meios estáticos e em função da sua transitoriedade, o anúncio televisivo autodestrói-se ao ser “consumido”; 4. Comparativamente, a audiência televisiva é muito superior à de qualquer outro meio; 5. A duração máxima da receção é independente do desejo do telespectador- é prefixada pelo canal; 6. Devido ao elevado custo de emissão, o anúncio deve expor-se no menor tempo possível, embora com as implicações que daí provêm – limitação de informação verbal, o que impossibilita as características detalhadas do produto. É evidente que esta concentração incute mais ritmo e velocidade ao anúncio; 7. Ao participar com imagem, som e movimento, a publicidade televisiva é capaz de mostrar outros pormenores que não são possíveis nos suportes estáticos; 8. O efeito

combinado do som, imagem e movimento favorece a lembrança dos anúncios televisivos; 9. A repetição de um mesmo anúncio ou as campanhas de vários podem ser mais controladas no meio televisivo, já que na imprensa o leitor pode repetir a recepção de um anúncio, quantas vezes quiser.<sup>3</sup>

## 1.2 Referentes culturais angolanos e portugueses – o modelo de Hofstede

Os elementos elencados por Saborit serão relacionados com as características que definem as culturas em estudo, procurando extrair conclusões acerca das estratégias e adaptações culturais que compõem estes dois anúncios da mesma marca. Considera-se que para a criação publicitária o contexto de recepção dos anúncios é fundamental, no sentido de que os potenciais consumidores têm de ver refletidos os seus comportamentos, atitudes, crenças, valores, a sua cultura.

O texto publicitário só resulta e persuade com eficácia se contemplar as referências culturais e os interesses dos espectadores a que se dirigem. Assim, segundo Hall, a cultura pressupõe tradição que interfere na reconstrução da nossa identidade e, portanto, não pode dissociar-se dessa herança sempre em processo de construção:

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu “trabalho produtivo”. Depende de um conhecimento da tradição enquanto “o mesmo em mutação” e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse “desvio através de seus passados” faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente.

Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar. (HALL, 2003, p. 43)

Deste modo, o contexto de recepção dos anúncios é fundamental, na medida em que os potenciais consumidores têm de ver refletidas as suas atitudes, crenças, valores, em suma, a sua cultura:

---

<sup>3</sup> Sobre este ponto, observamos que atualmente a televisão por cabo já permite o recuo e avanço da programação no momento da visualização. Alguns serviços permitem recuar até uma semana de programação.

La cultura a nivel general se podría definir como las actitudes, creencias, expectativas, normas, roles, auto-definiciones y valores compartidos, y todo tipo de elementos subjetivos detectados entre individuos cuyas interacciones se produjeron a través de un período histórico, región geográfica o lengua compartida. (...) Cada cultura refleja en su lengua los aspectos más importantes de la misma, la cultura es un medio humano que contiene personalidades, cómo se muestran las personas y cómo manifiestan sus emociones, la manera de pensar, de desplazarse, el modo de solucionar problemas, cómo funciona la economía, la política, etc.<sup>4</sup> (CORBACHO, 2016, pp. 3-6)

Neste sentido, destaca-se o conceito de culturas, para enunciar a coexistência da uniformidade e da diversidade, pois não há apenas uma cultura mas muitas culturas e cada uma delas reflete o modo idiossincrático pelo qual os povos singularmente distinguem os seus próprios valores e interpretações culturais e com os quais organizam as instituições próprias num sistema social distinto.

Assim, as culturas estão sujeitas a transformações intensas e constantes, portanto, são permeáveis e as fronteiras tendem a ser lugares de contactos culturais, pois como refere Edward W. Said:

culture is never just a matter of ownership, of borrowing and lending with absolute debtors and creditors, but rather of appropriations, common experiences, and interdependencies of all kinds among different cultures. This is a universal norm.<sup>5</sup> (SAID, 1993, p. 366).

Traduzir deriva do étimo latino *traducere* que significa etimologicamente “conduzir além”, “transferir”. Portanto, entende-se, neste trabalho, tradução como uma operação de transferência entre códigos ou mesmo dentro de códigos, o que Jakobson definiu como tradução intersemiótica ou transmutação, que consiste na interpretação de signos verbais por meio de sistemas de signos não verbais (JAKOBSON, 1995, pp. 64,65). Com efeito, fazer Publicidade implica saber transferir os referentes culturais dos

---

<sup>4</sup> (Tradução do Editor): “A cultura em nível geral pode ser definida como atitudes, crenças, expectativas, normas, papéis, autodefinições e valores compartilhados, e todos os tipos de elementos subjetivos detectados entre indivíduos cujas interações ocorreram em um período histórico, região geográfica ou linguagem compartilhada (...) Cada cultura reflete em sua língua os aspectos mais importantes dela mesma, a cultura é um meio humano que contém personalidades, como as pessoas são mostradas e como expressam suas emoções, o modo de pensar, de se mover, a forma de resolver problemas, como funciona a economia, política, etc.”

<sup>5</sup> (Tradução do Editor): “a cultura nunca é apenas uma questão de propriedade, de empréstimos e empréstimos com devedores e credores absolutos, mas sim de apropriações, experiências comuns e interdependências de todos os tipos entre diferentes culturas. Esta é uma norma universal.”

recetores para sistemas semióticos e linguísticos de forma sintetizada e apelativa, com o objetivo de despoletar no destinatário um processo de identificação.

No que diz respeito a Angola, trata-se de um país em expansão económica, caracterizado pelos movimentos migratórios de diversas nacionalidades, inserido cada vez mais num processo de comunicação global e, todos estes fatores contribuem para um ‘link’ de sentimentos e valores em escala mundial que afeta, inevitavelmente, a construção da identidade angolana.

Se consultarmos o modelo de Hofstede<sup>6</sup> (s.d., obtido a partir de <http://geert-hofstede.com/>) sobre as cinco dimensões da cultura nacional, verificamos que a sociedade angolana se caracteriza por ser hierarquizada - as pessoas aceitam a ordem hierárquica e a centralização; indulgente - as pessoas revelam vontade em seguir os seus impulsos e desejos, especialmente no que diz respeito à diversão e ao aproveitar a vida ao máximo. A população tem uma atitude positiva e tende para o otimismo, atribuindo muita importância aos momentos de lazer, à liberdade de agir e de gastar o dinheiro livremente. Salienta-se também o facto de Angola ser uma sociedade coletivista, onde as pessoas evidenciam um grande sentido de compromisso para com os outros membros do grupo, seja ele a família ou constituído por outros laços afetivos. Igualmente importante na sociedade angolana é a normatividade, visível no respeito pelas tradições.

Relativamente à cultura portuguesa, esta caracteriza-se por ser hierarquizada, ou seja, a distância hierárquica é aceite e as pessoas admitem que aqueles que têm posições mais poderosas tenham privilégios pela sua categoria; no que diz respeito à dimensão individualismo/coletivismo, Portugal, em comparação com os restantes países europeus (exceto Espanha), é coletivista, manifestando um compromisso a longo prazo com o grupo em que se insere, quer seja uma família, quer relações prolongadas. A lealdade é primordial numa cultura coletivista e supera as demais regras e regulamentos sociais. Em relação à masculinidade/feminilidade, Portugal define-se como consensual neste parâmetro. Em relação ao parâmetro Prevenção da Incerteza, este define Portugal claramente, revelando que as pessoas têm uma preferência muito vincada em evitar a

---

<sup>6</sup> Geert Hofstede desenvolveu um modelo que contempla cinco dimensões da cultura nacional que ajuda a compreender as diferenças atribuídas aos valores básicos. Este modelo distingue as culturas de acordo com cinco dimensões: distância do poder, individualismo/coletivismo, masculinidade/feminilidade, aversão à incerteza, pragmatismo e indulgência. As dimensões são medidas numa escala de 0 a 100. O modelo é baseado numa pesquisa quantitativa e apresenta resultados para cem países e regiões. Disponível em <http://geert-hofstede.com/>.

incerteza. Os países que apresentam alta incerteza evitam manter códigos rígidos de crença e comportamento e são intolerantes ao comportamento e ideias pouco ortodoxas. Nessas culturas, há uma necessidade emocional de regras (mesmo que as regras nunca pareçam funcionar). A cultura portuguesa privilegia ainda o pensamento normativo à pragmática e demonstra ter uma cultura de restrição, controlada pelas normas sociais.

## 1.2 Análise de dois anúncios publicitários da marca de cerveja *Sagres* direcionados para o mercado português e para o mercado angolano

O anúncio publicitário da cerveja Sagres direcionado para o mercado português lançado em 2013 foi produzido pela Krypton e procurou dar relevo a todos os ingredientes que fazem de Portugal o melhor lugar do Mundo. O lema da marca é “encontrar Portugal, mesmo quando estamos lá fora, é o que tentamos fazer a cada gota de Sagres”<sup>7</sup>. Em 2013, Portugal estava a viver uma crise económica que afetou os hábitos e as costumes dos portugueses, pois tiveram de viver situações de desemprego e situações de privação. Desta forma, os portugueses passaram a privilegiar os momentos com a família e o convívio com os amigos, evitando os Centros Comerciais e os Supermercados para não se sentirem tentados e, nas compras, optaram por marcas próprias (C-Lab, 2012, p. 71).

De entre os portugueses mais jovens, destacam-se os que optaram ou tiveram de optar por outros países para trabalhar e viver e são esses os protagonistas homenageados nesta narrativa. O spot tem a duração de um minuto e durante este tempo segue o rasto de portugueses que vivem fora do país, destacando-se os atores Ricardo Pereira e Maria João Bastos. O spot dá “a volta ao mundo” através de alusões a vários locais, passando pelo Oriente, África e por diversos países como Londres, Brasil e Estados Unidos, de forma a lembrar que a Sagres está sempre ao lado dos portugueses, mesmo quando lhes falta algo, conforme a letra da música vai anunciando “Não tenho o nosso sol, não tenho o nosso mar, não tenho a nossa luz, mas não me posso queixar. Não tenho as nossas praias, não tenho as ondas e o surf e os bikinis no verão, mas tenho a minha Sagres. Não tenho estádios cheios nem a nossa seleção, não tenho os grandes golos, tenho aqui a nação. Não tenho cá os abraços nem a língua portuguesa nem o humor que é tão nosso,

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w1B6ktm4E1w>

mas tenho a minha Sagres. Não tenho o pastel de nata, nem o peixinho ao salto, nem o nosso marisco, mas tenho aqui Portugal. Não tenho cá toda a família, nem pai nem mãe, nem primos. Não tenho os grandes amigos, mas tenho a minha Mini. Não tenho a Alfama e o Tejo, não tenho o Douro e a Beira, nem o Algarve e o Minho, mas tenho aqui a bandeira. Não tenho séculos de história nem os santos populares, não tenho fado cantado, mas tenho a minha Sagres. (silêncio... Som do mar). Voz-off: E nós aqui temos tudo. Sagres somos nós”.

Neste spot, a Sagres surge como o elemento que vai auxiliar os portugueses a alcançarem a felicidade, mesmo quando estão longe de tudo o que é importante. Os protagonistas deste anúncio – os jovens portugueses emigrados – encontram na Sagres forma de responder às saudades das tradições, costumes e sabores de Portugal. A marca de cerveja Sagres é patrocinadora oficial da Seleção Nacional e, por metonímia, representa “a bandeira”, “a nação” e mesmo “Portugal”. A mensagem textual, de cadência ritmada e musicada, é forte, impactante e as filmagens que ilustram a mensagem, pela alternância entre planos de focagem longos e curtos, imprimem dinamismo e realismo ao anúncio. O vocabulário selecionado reporta-se aos referentes culturais portugueses, às suas tradições, costumes, valores, hábitos alimentares e sabores tradicionais, tais como: “estádios cheios”, “a seleção”, “os abraços”, “a língua portuguesa”, “o humor que é tão nosso”, “o pastel de nata”, “peixinho ao salto”, “o marisco”, “a família”, “os amigos”, “séculos de história”, “santos populares”, “fado cantado”, salientando igualmente os locais “Alfama e o Tejo”, “Douro e a Beira”, “Algarve e o Minho” e finalizando com imagens de praias de Portugal, acompanhando o slogan da marca “E nós aqui temos tudo”. Esta distinção entre os outros países e Portugal é complementada com as cores do anúncio. Sem efeitos especiais, apenas com movimentação de câmara e alternância de planos, o anúncio assenta no realismo e na valorização de Portugal, pela exaltação do “nosso sol”, do “nosso mar”, da “nossa luz”, pelas paisagens das praias e dos corpos bronzeados ao sol.

Assim, este anúncio opera num plano semiótico, através do recurso aos valores simbólicos como representação de tudo o que faz de Portugal o melhor país para se viver “E nós aqui temos tudo”, relembrando que “Sagres somos nós”. Nesta mensagem, a utilização da primeira pessoa do plural “nós” salienta ainda mais a origem e a portugalidade do produto, aumentando também a identificação do consumidor com a

marca. Em todos os lugares, os portugueses exibem a sua bandeira, bem como a sua “Sagres” que, por extensão, representa também esse orgulho nacional. Estes jovens caracterizam-se por ser dinâmicos, ativos, alegres, casos de sucesso, contribuindo também para a imagem boa imagem do país além fronteiras.

Em suma, este anúncio reflete os valores, os referentes culturais portugueses e a forma de viver num ano em que os portugueses tiveram de fazer face a uma crise económica que se instalou no país, o que o transforma num hino à nação e aos portugueses que, ou fora de Portugal ou “aqui” continuam a acreditar num país que tem “tudo”, deixando o espectador antever que a felicidade passa, mais do que nunca, pela afetividade, pela lealdade e pela recuperação das raízes.

Relativamente ao anúncio da cerveja Sagres Mini destinada ao mercado angolano<sup>8</sup>, realizado pela agência BAR, este centra-se em torno do encontro entre os músicos angolanos Adi Cudz e JD. Nesta narrativa de quarenta e cinco segundos, JD lança a pergunta desafio - “Adi Cudz, qual é o teu ‘swag’?” e este vai revelando, numa série de cenários, o seu ‘swag’. Por extensão, este repto vai ser lançado também ao público, através do slogan publicitário.

O objetivo desta narrativa é provar que o alcance do bem-estar e a valorização dos tempos de lazer passam pela presença do produto anunciado - Sagres Mini. Como o sujeito desta narrativa publicitária é uma celebridade do mundo da música, com uma vida rodeada de luxo e de produtos de prestígio, torna-o credível e competente e, simultaneamente, faz dele um modelo a imitar.

Importa realçar a figuratividade do anúncio em que se move o sujeito, baseado na paixão pelo divertimento, pela exaltação do que as culturas, revitalizadas pelas economias emergentes, têm vindo a definir como as “coisas boas da vida” – o culto do corpo, a performance da figura masculina, a socialização, o sucesso, o luxo. Acresce referir que este anúncio apresenta influências da cultura norte-americana, pela introdução de elementos figurativos ligados a valores culturais do mundo do espetáculo, do sucesso individual e da ascensão social ligada ao êxito e à capacidade de triunfar, aos bens materiais de luxo – meios de transporte, vestuário, a decoração dos espaços –

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7kgZxfAaFE0>

caracterizados no célebre slogan político de Obama “Yes, we can”<sup>9</sup>, pois é comum nas sociedades capitalistas traçar a nossa própria identidade ou a dos outros com base na idade, ocupação/profissão e nos bens materiais. A habitação, meio de transporte e outros meios de consumo visíveis constituem-se como denunciadores dos valores, do sucesso na carreira profissional e da personalidade de cada um, tornam-se, assim, um símbolo identitário<sup>10</sup>.

A construção do anúncio apoia-se, deste modo, nas linhas culturais enunciadas anteriormente no capítulo sobre os referentes culturais angolanos, visíveis através da ostentação de bens materiais e da ideia de diversão, transportando, simultaneamente, os novos valores resultantes das influências culturais. Nele predomina o ‘sex-appeal’, e as figuras femininas “emprestam” a sua sensualidade ao corpo da bebida – a garrafa aparece decalcada das formas femininas, a envolver uma bebida gelada (visível pelos pingos de água que escorrem), de cor dourada e em erupção através do próprio gás. Esta sensualidade ‘levada ao rubro’ é conseguida pelo domínio da cor vermelha – nas luzes do aeroporto, na t-shirt de Adi Cudz, nos vestidos das mulheres que o rodeiam, nos calções do amigo com quem joga basquete, nos adereços da dançarina da discoteca que aparece fugazmente, no brilho final das luzes – que combina na perfeição com o vermelho do rótulo da cerveja que nos é trazida de bandeja ao nosso olhar. Vermelho é a cor de eleição deste anúncio, sugerindo a cor da terra vermelha de Angola, o pôr-do-sol ensanguentado na bacia de Luanda. O vermelho combina o sagrado e o profano, remete para cenários de paixão, convoca figuras fortes, “obriga-nos” a ‘olhar’. É este olhar direcionado que o anúncio visa despertar no público – a função da cor remete para o sucesso, para o poder em todas as suas aceções. A cor, pela sua predominância, provoca ainda um efeito de identificação entre as personagens do anúncio e o objeto.

Associado ao vermelho, sobressaem também os tons dourados da cerveja, quer servida em copo, quer em garrafa, à qual o gelo confere uma aparência “irresistível” que

---

<sup>9</sup> Yes We Can é o ‘slogan’ popularizado por Barack Obama durante a campanha presidencial dos Estados Unidos, em 2008, na sequência do New Hampshire, o então senador e atual presidente, usou a tradução do slogan da United Farm Workers – ‘Sí, se puede’ - no seu discurso.

<sup>10</sup> A referência ao símbolo prende-se com a análise semiótica. Segundo Roland Barthes um objeto torna-se símbolo quando adquire, através da convenção e do uso, um significado que lhe permite representar outra coisa, como um Rolls-Royce é um símbolo da riqueza do seu proprietário. Para Peirce, numa vertente mais pragmática, um Rolls-Royce é um índice de riqueza, mas um símbolo do estatuto social do seu proprietário. Sobre este assunto, cf. Barthes, 1977. *Image-Music-Text*, London: Fontana e Peirce (1931-58) – *Collected Papers*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

se mistura com o brilho das lantejoulas do vestido da mulher que vem trazer a Adi Cudz uma cerveja, vestido esse que, associado aos passos da dança sensual entre os dois, contribui para a mudança de cenário – a seguir, vemos o músico já nos “momentos que está (ou) na via” onde se volta a encontrar com JD. A linguagem visual, através destas mudanças de cenários e da cadência de planos que conferem muito movimento ao anúncio, oferece ao espectador uma sintaxe perfeita, sem cortes, sem ruído, como se de uma narrativa fílmica se tratasse.

Aliado às cores, o corpo surge também como um poderoso elemento de poder no anúncio. Ainda que o ambiente seja sofisticado e as dimensões culturais do anúncio remetam para as culturas ocidental e americana, todas as personagens são africanas e os seus corpos jovens emanam sensualidade. O brilho da cor da caneta que o rapper usa para dar o autógrafo pedido e a zona corporal eleita concorrem para uma sensualidade que se manifesta num ‘crescendo’ no anúncio e que culmina no aparecimento da mulher africana já evocada, evidenciando as suas formas físicas “perfeitas”, com uma Sagres Mini na mão (também ela perfeita e irresistível depois de um jogo de basquete), envolta numa sensualidade que culmina com a dança entre os dois. A linguagem corporal amplia, assim, o seu valor e comunica com o espectador, na medida em que, aos seus olhos e por associação com os corpos, a garrafa de cerveja ostenta também uma “silhueta perfeita”, conseguida através de planos fílmicos de detalhe significativo do corpo/objeto. O corpo da mulher é a representação da identidade angolana, com exaltação da sua beleza e erotismo e a marca (por extensão da garrafa e do copo) é a representação da identidade da bebida. Este jogo de sedução que percorre toda a narrativa é instituído de diversas formas, quer entre Adi Cudz e as mulheres que o perseguem e lhe servem a Sagres Mini, aqui equiparada ao néctar dos deuses pela presença de celebridades no anúncio, quer entre os protagonistas do mesmo e o espectador, na medida em que este é incitado a “entrar” na ficcionalidade.

A sociedade sugere ao indivíduo um simulacro do real, a experiência vivida no prazer do contexto do consumo da bebida, privilegiando os seus tempos de lazer, e é neste sentido que o ‘swag’ de Adi Cudz poderia ser o ‘swag’ de qualquer um dos potenciais consumidores. Este anúncio centra-se no espetáculo da simulação do real, no qual o espectador assume o “papel” de estrela, vive em apoteose e tem acesso à mesma bebida. É ela que constitui a porta de acesso, a base desta trama de sedução à disposição

do espectador que se espera participativo, que se “junte” a esta mesa e partilhe da bebida. Assiste-se ao convocar do auditório pela intenção manipuladora da publicidade; assim, os dados estão lançados neste jogo de sedução, e o espectador entra nesta negociação que Meyer apelidou de “manipulação consentida” (MEYER, 1994, pp 69-70).

Há neste filme a presença forte do carmim e a convergência de espaços, sugerindo ao espectador uma sensação de “*déjà vu*”, na medida em que apela a um *target* jovem que frequenta discotecas com os amigos, ou à ideia de participação do público naquele momento de convívio, através da mensagem a retirar - partilha a bebida, partilha emoções. O anúncio foi realizado de modo a que qualquer um que assista ao seu desenrolar deseje ser a figura famosa ou pertencer ao seu círculo de amizades; desta forma, a Sagres Mini torna-se uma bebida de eleição do meio social. Tal como salienta Marieke de Mooij (2004: 110), há no ser humano o estereótipo de “*ideal self*”, que congrega as duas dimensões do ser – aquela que ele é e aquela que ele deseja ser – e é neste esforço de reduzir a separação entre elas que os mecanismos da publicidade agem:

Individuals can be pleased with personality traits that form a part of their ‘real identity’ they may want to change them, as a function of an image they would like to have. This produces an identity that’s reflects what psychoanalysts have termed the ‘ideal self’. These two dimensions of identity can be close or far apart from each other. If they are apart, efforts are usually made to reduce the gap. In individualistic cultures material possessions can serve this purpose.<sup>11</sup> (MOOIJ, 2004, p. 110).

A nível do discurso, salienta-se a estratégia da provocação, através do mote inicial colocado pela questão “Qual é o teu ‘swag’?”, ao qual o músico vai retribuindo, apoiado pela sucessão de cenários. Adi Cudz responde “São os autógrafos nos sítios mais incríveis”, “São aquelas partidas ao final da tarde com os meus kambas”, “coisas

---

<sup>11</sup> (Tradução do Editor): “Os indivíduos podem estar satisfeitos com os traços de personalidade que formam parte de sua “identidade real” que eles podem querer mudar, como uma função de uma imagem que eles gostariam de ter. Isso produz uma identidade que reflete o que os psicanalistas chamaram de “eu ideal”. Essas duas dimensões da identidade podem ser próximas ou distantes umas das outras. Se estiverem separados, os esforços geralmente são feitos para reduzir a lacuna. Nas culturas individualistas, os bens materiais podem servir a este propósito.”

doces, baby”<sup>12</sup>, “mas ‘swag’ a valer são os momentos que estou na via bebendo uma sagres mini bem geladinha”. Todas estas respostas são intervaladas com reptos musicais, através de uma construção iterativa no modo imperativo “Mostra-m’o teu ‘swag’!”. Toda a “demonstração” do ‘swag’ baseia-se num crescendo de emoções do artista que termina com o seu cenário “ideal” de ‘swag’, reforçado no discurso pela conjunção adversativa “mas” que marca uma distinção com o que foi dito anteriormente, ampliada pelo uso da expressão enfática “a valer” imprimindo, assim, ainda mais emoção ao anúncio.

Através de técnicas de imagem, tais como criação de simulacros, cenários de espetáculo, paletas cromáticas hipnotizantes, aliadas ao ritmo musical e a artifícios de duplicidade da linguagem (denotativa/conotativa), as mensagens publicitárias revelam uma faceta que as aproximam dos grandes interesses culturais e artísticos, pois “ao apoderarem-se do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe ‘sentido’ e transformam assim a sua simples posse em experiência do espírito” (Barthes, 1985: 169).

Neste anúncio, fundem-se elementos culturais diferentes e, através dos diversos tipos de linguagem, encenam-se momentos associados à alegria, felicidade, ao belo e ao prazer, para encantamento do espectador. O simulacro criado através dos cenários de luxo convida à participação nesta festa que parece estar ao alcance do espectador, potenciado pelo carácter icónico do suporte audiovisual, provocando nele o desejo de recriação do momento visto. Numa sociedade cada vez mais hedonista, a linguagem publicitária privilegia a emulação, pois devolve ao espectador o seu ambiente cultural e as influências vividas, alimentando o desejo de se tornar uma celebridade.

## Conclusão

---

<sup>12</sup> Sobre a utilização do termo anglo-saxónico *baby*, Mooij refere as seguintes características da cultura americana, que verificamos ser muito influentes neste anúncio: “(...) the Euro-American style of love characterized by physical attraction, intense feelings of desire, and dependency in the relationship. (...), Americans’ dependency needs are focused on their sexual partners. This can be recognized by the characteristics of love songs. Many American songs reflect sexual dependency by using the term *baby*. Mooij, Marieke de (2004: 155) *Consumer behavior and culture consequences for Global Marketing and Advertising*. Inglês (Estados Unidos): SAGE Publications.

Da análise destes spots publicitários destaca-se a tradução/apropriação que estas fazem dos referentes culturais, na medida em que, através da harmonia entre a mensagem verbal e a mensagem visual contribuem para o retrato do mundo que envolve os espectadores. Baseando-se os dois na técnica clássica do aparecimento das celebridades, como forma de credibilizar a marca e provocar desejo de identificação no público, os anúncios demonstram grandes diferenças, reflexo das diferentes situações vividas por cada país: o Portugal do anúncio Sagres é uma nação forte que se encontra num momento difícil, por oposição, Angola surge como economia emergente que se afirma cada vez mais no panorama mundial.

Pelas análises publicitárias apresentadas, conclui-se que a marca Sagres cumpre os seus objetivos: no primeiro anúncio, prevalece uma mensagem de manutenção no mercado nacional e, no segundo, pretende-se lançar um produto no mercado angolano. Trata-se, portanto, de uma marca que se encontra num processo de internacionalização e que reflete nos seus anúncios o conhecimento dos públicos a que se dirige e os mercados (no mercado angolano a cerveja Sagres simboliza status social, pois é consumida em lugares mais sofisticados), provando que as mensagens publicitárias devem traduzir fielmente os mundos do seu target e, cada vez mais, a linguagem publicitária deve conciliar o global e o local para atingir os seus propósitos de identificação e empatia com a marca anunciante. Neste sentido, pode-se estender a afirmação de Umberto Eco a outros casos de tradução entre sistemas semióticos diferentes quando refere que:

uma tradução não diz respeito apenas a uma passagem entre duas línguas, mas entre duas culturas, ou duas enciclopédias. Um tradutor não deve levar em conta somente as regras estritamente linguísticas, mas também os elementos culturais, no sentido mais amplo do termo. (ECO, 2007, p. 190).

É neste alicerce social e cultural que as mensagens tendem a desenvolver-se, demonstrando, deste modo, que a Publicidade se revela um sistema cultural, que coabita com outros sistemas culturais, sofre mudanças e transforma-se com as sociedades e, por esse motivo, as suas mensagens conotam mais do que denotam, criam *mundos possíveis*, onde convivem harmoniosamente tradições e traduções num discurso sincrético que funciona cada vez mais como um espelho em que nos (re)vemos.

## Referências

- \_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1982.
- BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1985.
- C-Lab. **O consumidor na crise**. 2012.
- CORBACHO VALENCIA, Juan Manuel. (s.d.) **La traducción Publicitaria. Globalización – Interculturalidad – Estandarización** obtido a partir de [https://www.academia.edu/1897223/LA\\_TRADUCCI%C3%93N\\_PUBLICITARIA\\_GLOBALIZACI%C3%93N\\_INTERCULTURALIDAD\\_ESTANDARIZACI%C3%93N](https://www.academia.edu/1897223/LA_TRADUCCI%C3%93N_PUBLICITARIA_GLOBALIZACI%C3%93N_INTERCULTURALIDAD_ESTANDARIZACI%C3%93N), em 11 de maio de 2016
- ECO, Umberto. **Quase a mesma coisa: experiências de tradução**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2007. Tradução de Eliana Aguiar.
- HOFSTEDE. Disponível em: <http://geert-hofstede.com/>. Acesso em 07/09/2015.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995.
- MEYER, Michel. “As bases da retórica” in A. Cascardi, J. Hintikka, M. Meyer (et alia), *Retórica e Comunicação*. Porto: ASA, pp. 31-70, 1994.
- MOOIJ, Marieke de. **Consumer behavior and culture consequences for Global Marketing and Advertising**. Inglês (Estados Unidos): SAGE Publications, 2004.
- SABORIT, José. **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid: Ediciones Catedra, 2012.
- SAID, Edward. “Culture and Imperialism”. In **Nations and Identities**, V. Pecora. Ed. 2001. Massachusetts: Blackwell Publishers, Chp. 38, pp. 364-369, 1993.