

UMA ANÁLISE SEMIÓTICA COMPARATIVA ENTRE AS PROPAGANDAS DE CERVEJA DA ESPANHA E BRASIL

UN ANÁLISIS SEMIÓTICO COMPARATIVO ENTRE LOS ANÚNCIOS DE CERVEZA DE ESPAÑA Y BRASIL

Patrícia Margarida Farias COELHO
Universidade Santo Amaro (UNISA)
patriciafariascoelho@gmail.com

Pedro HELLIN
Universidad de Murcia
phellin@um.es

Resumo: Este trabalho é um estudo comparativo entre as publicidades do Brasil e da Espanha. Buscamos verificar de que maneira cada país *desenvolve* suas campanhas. Temos como *corpus* duas publicidades de cerveja criada no Brasil e duas da Espanha, retiradas no Youtube. Procuramos explicitar quais as diferenças narrativo-discursivas e socio-culturais das imagens publicitárias criadas em quatro propagandas audiovisuais sendo duas marcas brasileiras *Devassa e Antártica* e duas espanholas *Cruzcampo e San Miguel*, a partir da teoria semiótica de linha francesa – que nos permite perscrutar os efeitos de sentido do texto.

Palavras-chave: Propaganda; Semiótica Discursiva; Cultura; Cerveja.

Resumen: Este trabajo es un estudio comparativo entre la publicidad de Brasil y de España. Buscamos verificar como cada país desarrolla sus campañas. Nuestro corpus son dos campañas de cerveza creadas en Brasil y dos creadas en España, disponibles en Youtube. Intentamos inferir y explicar cuales son las diferencias narrativo-discursivas y socio-culturales de las imágenes publicitarias creadas en los cuatro anuncios audiovisuales, siendo las marcas brasileñas *Devassa y Antártica*, y las españolas *Cruzcampo y San Miguel*; partiendo de la teoría semiótica de la línea francesa – que nos permite escrutar los efectos de sentido implícitos en el texto.

Palabras-clave: Anuncios; Semiótica Discursiva; Cultura; Cerveza.

Considerações iniciais

Nosso estudo fará uma análise comparativa de quatro publicidades de cerveja, duas do Brasil e duas da Espanha. Pretendemos elucidar de que maneira essas publicidades têm sido criadas como uma forma de propagação dos valores sociais e históricos de um país. Por meio dos recursos comunicacionais, os publicitários despertam nos leitores distintos efeitos sensoriais. Isso os manipulam a *fazer-fazer*: consumir o produto anunciado: a cerveja.

Com as diferenças geográficas, culturais, sociais e históricas, os anúncios são criados de forma a atingir seu público-alvo. Cada país possui valores que são

compartilhados pelas pessoas que lá habitam. Desde a escolha da roupa até o modo de se portar é demonstração de valores que os indivíduos trazem de sua cultura.

A pesquisadora Santaella, de 2000 a 2004, coordenou a parte brasileira de uma pesquisa cultural comparativa entre Brasil e Alemanha (financiada pelo acordo Capes-DAAD). Esse projeto envolveu a vinda de pesquisadores alemães ao Brasil para analisar as mídias brasileiras e vice-versa. Conforme Santaella (2010, p. 5.):

O que o Projeto teve de mais interessante foi a revelação de que o olhar do outro nos alerta para aspectos de nossa própria cultura que nos passam despercebidos. Uma das mídias analisadas foi a publicidade (ver "Palavra e Imagem nas Mídias", org. L. Santaella e W. Nöth, 2008, ed. UFPA). O que imediatamente provocou espanto nos pesquisadores alemães foram as publicidades de cerveja com gigantescas mulheres seminuas, em poses cheias de malícia, ocupando de 20 a 30 metros dos perfis de prédios espalhados por pontos nevralgicos da cidade de São Paulo. Na Alemanha, em sintonia com o gosto minimalista de seu design, as publicidades colocam ênfase na origem natural de seus ingredientes ou no prazer socializador da bebida, o de beber junto com amigos. Não por acaso, o subtexto sexual da publicidade no Brasil intrigou os alemães. Moral da estória: nossa aliança entre cerveja, mulheres e sexualidade (ou sensualidade, para fazer uso de um eufemismo) já é velha e não espanta mais nenhum brasileiro. A sensualidade, a beleza e a juventude são valores para a cultura deste país. E ponto. Já dizia Vinicius de Moraes: "... que me desculpem as feias, mas a beleza é fundamental".

Embora as pesquisas entre Brasil e Alemanha demonstrem um bom panorama das diferenças entre a publicidade praticada em solo brasileiro, nossa proposta traz outra contribuição, que é a de comparar dois países de origem latina, que compartilham muitas semelhanças, para, compreendermos suas diferenças identitárias. Nossa análise observará quais os mecanismos discursivos que a publicidade de cada um desses países se utiliza para criar a propaganda de cerveja.

Nossas origens são indissociáveis de nosso modo de compreender o mundo. Um indivíduo tem seus hábitos e valores estabelecidos culturalmente, pois é através da cultura que os indivíduos se comunicam. Portanto, este estudo parte da compreensão de que a publicidade é constituída de práticas culturais e, não é apenas um instrumento utilizado para vender mercadorias. Melo (1992, p.7) afirma que “os meios de comunicação antes de serem agentes positivos ou negativos, carregam as contradições das sociedades em que se inserem” – isso é o que nos interessa compreender nessa pesquisa.

O objetivo desta pesquisa é fazer uma análise comparativa da publicidade das cervejas criada no Brasil das marcas Devassa e Antártica e da Espanha *Cruzcampo e San Miguel*. As relações históricas e sociais nos interessam, porque é, através delas, que verificaremos a forma como a comunicação cria seus anúncios atendendo a necessidade

de cada país. Tentamos, assim, explicitar como ocorre a manipulação dos anúncios de cerveja, na qual se tem como finalidade levar o consumidor(a) a *fazer-fazer* consumir o produto.

As propagandas selecionadas para formar o *corpus* foram retiradas da internet no dia vinte e sete de março de 2015 e se encontram disponíveis no *site* do *youtube*. Explicitados o nosso *corpus* explicaremos, a seguir, nossa metodologia e nosso arcabouço teórico.

Metodologia

Como metodologia utilizaremos o arcabouço teórico da semiótica greimasiana, que trata os processos de significação *pela* e *na* relação dos textos. A partir desse arsenal teórico, que possui um *modelo teórico aplicativo* desenvolvido por Greimas (BARROS, 2005), buscaremos compreender as diferenças e as semelhanças nas narrativas (expressões da manifestação cultural) e discursivas (temas e figuras) encontradas nessas propagandas.

Para compreender essas relações de significação, consideraremos o plano do conteúdo em relação ao plano da expressão. O plano do conteúdo tripartiremos em: nível fundamental, narrativo e discursivo, como prevê o percurso gerativo do sentido, proposto por Greimas e Courtés (2008). Buscaremos depreender através das análises das estruturas discursivas as diferenças e/ou semelhanças culturais que refletem a ideologia e o comportamento de cada país em exame, questionando como a publicidade se utiliza dessas diferenças e/ou semelhanças para produzir seus anúncios.

Para uma melhor organização da análise desse *corpus*, apresentaremos uma sequência das imagens para explicitarmos os efeitos de sentido promovidos pelas quatro propagandas selecionadas. Essa opção metodológica deve-se ao objetivo de apresentar ao leitor *visualmente* as diferentes e/ou semelhanças narrativas e discursivas que se encontram em cada um dos anúncios.

A teoria semiótica aplicada às propagandas de cerveja

A semiótica discursiva foi escolhida como arcabouço teórico por duas razões: (i) por ser uma teoria que permite explicar “o que o texto diz e como diz” (BARROS, 2005, p.7) e, (ii) por explicitar que a *verdade é sempre uma verdade concebida para um texto*, como afirma Pietroforte e Lopes (2003, p.116-117), “a verdade é sempre uma construção dos homens e por isso é necessário acolher seu caráter múltiplo, problemático, variável em função dos pontos de vista humanos”. Portanto, para analisar

os anúncios do Brasil e da Espanha, devemos compreender a complexidade de suas sociedades e de seus sistemas valores, uma vez que essas nações estão atreladas aos sistemas de valores construídos pelas relações dos sujeitos com os seus objetos-de-valor.

Os publicitários ao criarem uma campanha procuram dar sentido aos seus anúncios, pois a publicidade realiza representações ideais das sociedades a qual se dirige, logo, a verdade dessas propagandas são desejos do público-alvo selecionado pelo anúncio que, reflete os valores de uma sociedade, os quais podem ser distintos ou dependentes dos valores do país onde foram produzidos.

Beividas (2006, p.51), discutindo o percurso gerativo de sentido, define-o como o “percurso conceptual de engendramento da significação que procura distribuir em diferentes níveis de profundidade três níveis autônomos, como lugares da articulação da significação: as estruturas semio-narrativas, as estruturas discursivas e as estruturas textuais”. Portanto o percurso gerativo de sentido é classificado a partir de três etapas: nível fundamental, narrativo e discursivo. O autor (2006, p. 48) explica ainda que o percurso gerativo de sentido é “um percurso conceptual que parte de estruturas simples, em profundidade, em direção a estruturas complexas, quanto mais se aproxima da superfície da manifestação concreta” .

No nível fundamental, são analisados os elementos mais simples e abstratos e nele se estabelecem às oposições mínimas de sentido das quais o discurso se constrói. Barros (2005, p.20) pontua que encontramos na estrutura narrativa “um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo”, pois nesse nível o sujeito recebe a competência necessária, ou seja, os valores modais (*querer, poder, saber, dever*) e parte para a ação (fazer) em busca de seu objeto–de-valor.

Não há um único programa de competência e *performance*, eles se realizam de distintas formas, dependendo do tipo do texto. Portanto, há um modelo semiótico aplicável, no entanto, não se deve pressupor que os resultados serão sempre os mesmos, mesmo quando aplicado a um mesmo gênero, anúncio publicitário de cerveja.

O nível discursivo caracteriza-se como a passagem do nível narrativo em discurso. Nesse nível, encontramos as relações entre o sujeito da enunciação e o do enunciado, entre, de um lado, enunciador e enunciatário e, de outro, os processos de tematização e figurativização.

A semiótica compreende que a enunciação é uma instância linguística pressuposta pelo enunciado, pois se o enunciado existe é porque há um dito e houve

alguém que disse. Portanto há um *eu* pressuposto (enunciador) e um *eu* projetado no discurso (narrador). Se no enunciado existir marcas da enunciação de pessoa, tempo e espaço, teremos uma *enunciação enunciada*, mas se tivermos ao contrário, uma enunciação que não apresente essas marcas teremos um *enunciado enunciado*. Apresentada a nossa fundamentação teórica, avancemos para a análise de nosso *corpus*.

Análise semiótica

Para uma maior compreensão dos textos sincréticos que selecionamos para análise, apresentaremos segmentados em cenas que retomam o todo ao fazerem uma sequência narrativa dos fatos mais importantes para a apreensão do sentido global das publicidades.

A sequência visual terá a seguinte ordem: as cervejas brasileiras, *Devassa* e *Antártica* e, em seguida, as cervejas espanholas, *Cruzcampo* e *SanMiguel*. Optamos por essa apresentação de nosso *corpus*, para discutir, as narrativas e os discursos de cada uma das propagandas, entendendo-as, como manifestações culturais e ferramentas midiáticas que propagam a ideologia de um país.

Paris Hilton - Devassa 1.



FIGURA 1. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Fzrsxd WpUE>. Acesso em: 27mar. 2015.

Paris Hilton - Devassa 2.



FIGURA 2. Fonte: : http://www.youtube.com/watch?v=Fzrsxd_WpUE. Acesso em: 27mar. 2015.

Juliana Paes – Antártica 1.



FIGURA 3. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Voz5Q-GI37w>. Acesso em: 27mar. 2015.

Juliana Paes – Antártica 2.



FIGURA 4. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Voz5Q-GI37w>. Acesso em: 27mar. 2015.

Hecha de Andalucía – Cruzcampo 1.



FIGURA 5. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M>. Acesso em: 27mar. 2015.

Hecha de Andalucía – Cruzcampo 2.



FIGURA 6. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M>. Acesso em: 27mar. 2015.

Ciudadanos de un lugar llamado mundo – San Miguel 2.



FIGURA 7. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=z0y5SDoLY8A>. Acesso em: 27mar. 2015.

Nível fundamental nos anúncios de cerveja brasileira: Devassa e Antártica

Gostaríamos, de salientar, ancorados nas ideias Zilberberg e Fontanille (2001) que há dois processos significativos na constituição do valor: a triagem e a mistura. Esses dois termos são e devem se entendidos como categoria, pois são interníveis, partem do nível fundamental e ganham sentido concretude no nível discurso.

De acordo com Zilberberg e Fontanille (2001) a triagem possui seu valor constituído através da seleção tendo uma tendência ao *uno*, ao homogêneo, à totalidade. Enquanto que a mistura tem o valor que se constitui pela participação e coexistência da diversidade. Dessa forma, a triagem e a mistura são aspectos que, também, serão observados entre as passagens de um nível para outro.

Fiorin (1999b, p. 18) nos explica que “o nível fundamental abriga categorias semânticas que estão na base da construção de um texto”. Cada uma dessas oposições

recebe uma qualificação semântica classificada como valor eufórico (positivo) e valor disfórico (negativo) (BARROS, 2005; COELHO, 2014).

Na estrutura fundamental dos quatro anúncios há a oposição entre prazer vs. desprazer. No anúncio da Devassa e da Antártica, predomina a oposição prazer em beber a cerveja (e/ou a mulher?) e desprazer em não poder beber (e/ou a mulher?). Já nos anúncios das cervejas espanholas *Cruzcampo* e *San Miguel* temos uma oposição de sentido marcada entre prazer e desprazer.

Ambos as publicidades espanholas trazem caracterizado como prazer ser cidadão de um lugar chamado mundo e, principalmente, ser espanhol. Enquanto A cerveja *Cruz Campo* enfatiza pertencer a uma região da Espanha – Andalucía – a sua concorrente *San Miguel* enfatiza o valor-prazer de poder-ser um cidadão do mundo. Assim pertencer a Andalucía e aproveitar o melhor de cada região da Espanha é marcado como prazer vs desprazer de não poder ser cidadão de um lugar chamada mundo e de não poder ser Andaluz. Logo, destacamos que o prazer vem explicitado de distintas maneiras nos quatro anúncios.

Enquanto nas publicidades brasileiras, o prazer se encarna nos corpos femininos, na publicidade espanhola, embora a mulher esteja presente o prazer está na espacialidade das cidades e das regiões, principalmente, o sul da Espanha, e em poder estar com amigos. Depreendemos que nas cervejas brasileiras Devassa e Antártica o corpo feminino é eufórico enquanto que nos anúncios espanhóis eufórico é o conceito de cidadão, a ideia de ser espanhol e respeitar a diversidade cultural de cada região do país.

Assim, as imagens das mulheres/corpo femininos (Devassa e Antártica) e as imagens de cidadãos e personalidades da Espanha (*Cruzcampo* e *San Miguel*) são colocadas ao leitor como eufóricas, pois essas visualidades criadas nas propagandas buscam reafirmar os valores culturais e sociais de uma nação.

Temos de um lado, Antártica e Devassa que exploram os padrões de beleza e gosto dos brasileiros e, de outro, *Cruzcampo* e *San Miguel*, que evidenciam a beleza natural das cidades e sua historicidade, enfatizando o valor da amizade. Já o desprazer é marcado como disfórico, uma vez que a ausência de poder possuir esses prazeres é posto nas campanhas como algo desagradável pelos atores do enunciado o que, pode ser verificado através de suas gestualidades.

Contempladas as estruturas profundas dos textos em análise, prossigamos para o nível narrativo.

Programa narrativo nos anúncios selecionados

A semiótica greimasiana compreende o programa narrativo como um enunciado de *fazer* que rege um enunciado de *estado*. Barros (2005) nos explica que um sujeito ao iniciar seu percurso precisa *querer* ou *dever-fazer* e para executar a *performance* necessita ter um *saber* e um *poder-fazer*. A pesquisadora (2005) comenta que diferença que existe entre *competência* e *performance*.

A *competência* “é um tipo de programa narrativo, em que o destinatário-sujeito recebe do destinador a qualificação necessária para a ação” e *performance* “é o programa narrativo que representa a ação do sujeito que se apropria, por conta própria, dos objetos de valor que deseja” (BARROS, 2005, p. 85-89).

Para a análise do nível narrativo, optamos por fazer um estudo que compreendesse simultaneamente, o exame das duas propagandas, tanto das brasileiras quanto das espanholas. Tal opção metodológica deve-se à verificação que as campanhas publicitárias mesmo de países distintos, quando se referem a marcas diferentes de um mesmo tipo de produto seguem a mesma linha narratológica, tanto visuais como verbal, de seus concorrentes. Identificamos que essas propagandas se apresentam ao leitor como textos que *marcam* e concretizam a cultural e a maneira de se criar a publicidade (HELLIN, 2007).

Analisaremos primeiro as duas marcas de cerveja brasileiras Devassa e Antártica e, em seguida, as espanholas *SanMiguel* e *CruzCampo*. Verificamos que os anúncios, tantos brasileiros quanto espanhóis, apresentam as mesmas características narrativas. Em ambas as campanhas observamos que a visualidade e a temática da narrativa se repetem.

Os anúncios brasileiros utilizam a imagem da mulher como um produto que se mistura aos valores da cerveja enquanto que a publicidade espanhola apresenta uma preocupação em apresentar diferentes locais da Espanha atentando-se a diferenças do país. A publicidade espanhola utiliza essas localizações espaciais para enfatizar o tema das relações sociais entre os amigos. Tal repetição deve ser compreendida como uma construção ideológica do texto que *é sempre uma verdade cultural concebida por um país e aparece explicitada através de seu texto – propaganda*.

Os anúncios brasileiros apresentam, nas duas campanhas, a imagem de uma mulher sensual e com uma proxêmica provocante que visualmente materializa os valores que estão sendo transmitidos pelo texto. No primeiro anúncio, a referência à

palavra Devassa (Depravada, libertina) associa-se, com o nome da cerveja Devassa. Averiguamos que a protagonista *loura* Paris Hilton assume visualmente comportamentos *devassos* e reafirmam o *slogan: Devassa! Bem Devassa.*

Tais comportamentos devassos são expostos nas propagandas como positivos e a própria referência à cor do cabelo que explicita um dito popular brasileiro, no qual as cervejas são também chamadas de *louras geladas*. Portanto, as narrativas visual e verbal ligam e complementam-se, pois a ideia principal das narrativas é misturar a imagem das mulheres com a imagem da cerveja, fazendo-as ambas saborosas ao consumidor.

No segundo anúncio da cerveja Antártica, encontramos uma estratégia narrativa semelhante. Contudo, há uma alteração no que se refere à cor do cabelo da protagonista. Juliana Paes. A atriz escolhida como garota propaganda, é morena e tem um corpo escultural que agrada ao gosto masculino dos brasileiros. Uma mulher de formas perfeitas é chamada vulgarmente no Brasil de *Boa*, o que corrobora com o efeito de sentido do antigo *slogan* da propaganda: *Antártica, só se for boa*. Atualmente esse *slogan* foi substituído por *Antártica paixão nacional*.

Examinamos que a mesma estratégia é utilizada na campanha da Devassa: a mistura do símbolo feminino com a imagem e os valores da cerveja anunciada. A partir dessa homologação de valores dentro da iconicidade das duas propagandas brasileiras, podemos nos perguntar: quem é *boa*, Juliana Paes ou a cerveja? Quem é *bem loura e devassa*, a protagonista ou a cerveja? Associando os percursos narrativos do visual e do verbal, podemos estabelecer uma relação de superioridade entre enunciador e enunciatário, uma vez que as propagandas apresentam ao consumidor as cervejas como um objeto-de-valor que o sujeito *deve-querer-ter* e para isso precisa comprar e consumir a cerveja.

Os programas narrativos se repetem embora sejam de marcas de cerveja diferentes. Essa repetição do programa narrativo em distintas marcas impõe-se como uma característica brasileira de usar a *mulher boa e devassa* como objetos que devem ser expostos e saboreados. Essa estratégia de usar a mulher como um objeto pode ser entendido como uma forma de fixação e manipulação. Barros (2005, p. 27) explicita que:

Na manipulação, o destinador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. O fazer-persuasivo ou o fazer crer do destinador tem como contrapartida o fazer-persuasivo ou o crer do destinatário de que decorre a aceitação ou recusa do contrato.

	Competência do destinador-manipulador	Alteração na competência do destinatário
PROVOCAÇÃO	SABER (imagem negativa do destinatário)	DEVER-SABER
SEDUÇÃO	SABER (imagem positiva do destinatário)	QUERER-FAZER
INTIMIDAÇÃO	PODER (valores negativos)	DEVER-SABER
TENTAÇÃO	PODER (valores positivos)	QUERER-FAZER

Tabela 1

Depreendemos que nos dois anúncios brasileiros encontramos uma manipulação por tentação do enunciador sobre o enunciatário, para que o enunciatário se convença a comprar e beber as cervejas que lhe proporcionaram *prazer*. Essa estratégia comunicacional se utiliza de um recurso visual usado pelos publicitários que concretizam a manipulação por tentação, ao apresentarem ao consumidor, objetos de desejo, os quais se manifestam nos belos corpos femininos que encarnam os valores promulgados pelo produto anunciado: a cerveja.

Já as propagandas espanholas apresentam, assim, como as campanhas brasileiras narrativas que também associam valores sociais e culturais a seus produtos, os quais se fundem aos objetos de desejo de seus consumidores, contudo a direção desses valores culturais traça outro caminho daquele delineado pela publicidade brasileira.

No caso da publicidade espanhola, ela é mais ampla e preocupada em atender distintos grupos do país, pois, ela relata as diferenças geográficas e, como, essas afetam diretamente no comportamento e hábitos de seus residentes. Na Espanha, a propaganda não tende a apresentar a mulher como objeto, segue outra perspectiva, que busca explicitar os valores de seu país.

A publicidade da cerveja *CruzCampo* por meio de uma brincadeira visual, expõe os valores da região do Sul da Espanha: *Andalucía*. O Norte da Espanha é conhecido como um local mais frio e chuvoso onde as pessoas são mais sérias enquanto o Sul é ensolarado com pessoas alegres. Com essa (in)formação sociocultural, podemos entender que a publicidade da *CruzCampo* enfatiza o estereótipo dos andaluzes que mantém um estilo de vida mais amistoso do que os que vivem ao norte desse país.

Os publicitários, ao se referirem à região sul, conseguiram criar um efeito de sentido que congrega e promulga a cerveja como elemento *andaluz* de interação e sociabilidade *da e na* sociedade espanhola.

No segundo anúncio espanhol, encontramos um homem como protagonista caminhando pelas distintas cidades do Mundo. A publicidade utiliza a música *Ciudadanos de un lugar llamado mundo* do autor Delafé para criar uma intertextualidade com o *slogan* que diz: *Cerveza de un lugar llamado mundo*. Para enfatizar as diferenças das cidades e o fator unificador da cerveja, a propaganda vai apresentando personalidades da cultura espanhola, reconhecidas por seu caráter cosmopolita (o grupo Mendetz, a fotógrafa Lena Strebkov e as cantoras Anita Blay y Kendi), com as quais o protagonista vai encontrando casualmente no decorrer de sua trajetória pelo mundo.

Comparando as duas propagandas espanholas, examinamos que houve uma manipulação por sedução, uma vez que enunciado básico das duas publicidades delinea uma imagem do consumidor e oferece a ele um *querer-fazer*, para assim *fazer-fazer*, comprar e consumir a cerveja.

Portanto, temos duas formas de manipulação que se difere de um país para outro. O Brasil manipula por tentação *aquilo que o consumidor não pode ficar sem* e explícita como eufórica – a beleza o corpo feminino, o prazer –; enquanto na Espanha a manipulação acontece por sedução, o enunciador faz uma imagem positiva do enunciatário para levá-lo a *fazer-fazer*, pois este define como eufórico o caráter agregador, unificador da cerveja que funciona como uma unidade conjuntiva dentro de um espaço essencialmente disjuntivo.

Programa discursivo nos anúncios de cerveja brasileira: Devassa e Antártica

No nível discursivo se estabelecem as relações entre: i) enunciador e enunciatário, ii) enunciação e enunciado e iii) as figuras e os temas do nível narrativos são apreendidas por meio das categorias de pessoa, tempo e espaço. Na estrutura discursiva encontramos o eu implícito do enunciador e o tu do enunciatário e as vozes delegadas dos narrador/narratário e do interlocutor/interlocutário.

Fiorin (1999), explica que existe um *Eu* que diz *eu* e um *tu* para quem esse *eu* se dirige. O *eu* e *tu* são actantes da enunciação, pois os dois participam da ação enunciativa. Bertrand (2003, p.84) nos esclarece que:

o enunciatário não é apenas o destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a ‘leitura’ um ato de linguagem (ato de significar) da mesma maneira que a produção de discurso propriamente dita. O termo ‘sujeito da enunciação’, empregado freqüentemente como sinônimo

de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e enunciatário.

Neste artigo, compreenderemos Paris Hilton, Juliana Paes e o homem do anúncio *San Miguel* e uma voz masculina que nos narra a história na propaganda *CruzCampo como narradores*. No entanto, somente nos anúncios *San Miguel*, Devassa e Antártica há narradores-personagens, pois é através de sua presença corpórea que a publicidade conta as qualidades das cervejas. A partir da perspectiva do enunciado e não da enunciação constatamos que as são vozes delegadas. Já na propaganda *CruzCampo* temos um narrador onipresente e que nos conta a partir das imagens sobre o que nos fala embora não tenha uma presença física dentro do anúncio. Os sujeitos da enunciação atribuíram ao narrador uma voz para que eles assumissem a narração em seu lugar.

Os três anúncios - *San Miguel*, Devassa e Antártica - apresentam uma narrativa em primeira pessoa, uma embreagem enunciativa (eu-aqui-agora) enquanto que na publicidade *CruzCampo* o narrador dá voz a um narrador onipresente que assume a fala. Esse recurso cria um efeito de sentido de subjetividade e aproximação com o consumidor. Portanto, as protagonistas e os protagonistas, implícitos e/ou explícitos, figurativizam o tema do prazer e criam assim na propaganda a “ilusões discursivas de que os fatos contados são ‘coisas ocorridas’, e de que seus seres são de ‘carne e osso’, de que o discurso, enfim, copia o real” (BARROS, 2005, p.58).

As figuras que se destacam nos anúncios brasileiros são sempre as das mulheres sensuais e nas propagandas espanholas a exaltação da amizade. Os textos verbais que expressam através dos slogans das cervejas brasileiras: Bem loura - bem Devassa, Boa só ser for Antártica; e das cervejas espanholas *Cerveja de un lugar llamado Mundo - SanMiguel Hecha de Andalucia* são concretizados através da figuratividade.

A espacialidade é explorada de forma diferente nos anúncios do Brasil e da Espanha. Na publicidade espanhola o espaço busca ser mais amplo, pois cobre vários lugares do mundo e os valores de uma região. Nas publicidades brasileiras é intimista, pois fica restrito a bares ou a praia da cidade do Rio de Janeiro: Copacabana.

O tempo nos quatro anúncios aparece sempre marcado pelo presente: o agora. Todos os acontecimentos das publicidades se realizam no momento atual, o que auxilia, a estabelecer a ilusão de aproximação entre anúncio e consumidor. Ressaltamos que a cerveja espanhola *Cruzcampo* cria um personagem que caminha por distintos lugares do mundo o que estabelece uma maior durabilidade do momento presente.

Dessa forma, constatamos que através do uso da debreagem enunciativa (eu-aqui-agora) encontrada nos quatro anúncios estabelecem uma aproximação com o sujeito-consumidor que é persuadido a comprar do produto: cerveja. Temos, assim, uma análise semiótica alicerçada nos conceitos principais da semiótica que nos permitiu evidenciar a potencialidade dessa teoria da significação e sua utilização como um recurso teórico-metodológico aplicado a um estudo comparativo de publicidades brasileiras e espanholas.

Considerações finais

Através do estudo dos anúncios brasileiros e espanhóis, depreendemos que as diferenças culturais se refletem nos veículos de comunicação que buscam atender o comportamento e os valores de um povo, como é o caso da propaganda que para persuadir o consumidor exalta e difunde valores sociais e culturais (HELLIN, 2007). Compreendemos que, enquanto a publicidade brasileira aposta na sensualidade colocando a mulher como um objeto que se mistura aos valores da cerveja, a publicidade espanhola explicita as diferenças geográficas para enaltecer a temática da amizade para superar as diferenças comportamentais do país, colocando a cerveja como conector das diferenças, fator agregador da sociedade, como um mundo que acolhe a diversidade.

Os anúncios dos dois países recorrem semioticamente a interlocutores estereotipados de um eu projetado pelo narrador que, é construído de diferentes maneiras. Nas propagandas brasileiras, encontramos um interlocutor feminino que utiliza a sua imagem de mulher sedutora como uma maneira de criar um *duplo sentido* misturando a imagem da bela mulher ao sabor da cerveja; já na Espanha os anúncios trazem um interlocutor masculino que intercala com um interlocutor feminino.

Evidenciamos que, entre Brasil e Espanha, temos uma diferença no modo de construir a publicidade: o primeiro procura o consumidor do desejo dentro da triagem, na separação da separação (só o homem que bebe tal cerveja conseguirá essa mulher bela); o segundo procura o consumidor do desejo dentro da mistura, na união da união (todo homem que bebe tal cerveja é bom, não importa onde ele esteja e busca preservar os amigos).

Constatamos que os anúncios da Espanha são produzidos para abarcar as diferenças comportamentais de todo o país, pois são criadas para atender a todo o país, por isso a significação dada *pela* e *na* mistura. Já as propagandas brasileiras se utilizam

de uma sinédoque que consiste em um tipo de metonímia que é atribuição da parte pelo todo, pois os anúncios brasileiros capturam o todo (a compra e consumo do produto) pela difusão da parte (tentação dentro da troca dos valores entre cerveja e mulher-objeto)

Os locais retratados pelas publicidades brasileiras trazem ou um bar ou a praia e não consideram as diferenças regionais do Brasil, como a Espanha. Assim, a publicidade do Brasil não considera as diferenças regionais e climáticas do país.

Por meio desse *corpus*, conferimos que a manipulação usada pelos publicitários que levou o consumidor a *fazer-fazer*, comprar e consumir a cerveja, seguiram por estratégias distintas dependendo do país em análise. O Brasil apostou na criação de uma imagem que oferece ao consumidor um valor daquilo que ele não queira ficar sem; e a publicidade da Espanha aposta em criar uma imagem positiva do receptor para dessa maneira seduzi-lo. Verificamos que as estratégias imagéticas e verbais utilizadas nas campanhas reforçam os valores e a ideologia de cada nação e que são extremamente diferentes, bem como se pôde observar no decorrer dessa pesquisa.

Esta pesquisa não pretende colocar-se como um resultado final, uma vez que ela tomou apenas um tipo de propaganda para realizar esse estudo comparativo. O século XXI concretiza-se como o período das possibilidades interativas marcadas pela pós-modernidade social. Portanto, o que trazemos à luz é apenas um ponto de discussão que, daqui há alguns anos, possibilitará dizer que as publicidades, apesar da globalização, ainda não se globalizaram e mantêm-se fiéis às ideologias de suas sociedades – o que só teremos certeza com trabalhos futuros.

Referências

BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 2005.

BEIVIDAS, W. **Semióticas sincréticas (o cinema)**. *Posições*. (online). Disponível em (<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/downloads/down.html>). São Paulo: Edição Particular em Meio Eletrônico, 2006. ISBN 85-905252-1-X. Acesso em: 10 de jun. de 2015.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Tradução GRUPO CASA, coordenado por Ivã Carlos Lopes. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

COELHO, P. M. F.. Advergantes ou plataformas interativas? Uma reflexão necessária para as novas mídias. *Illuminazioni - Rivista di Lingua, Letteratura e Comunicazione*, v. 29, p. 79-105, 2014g. Disponível em: <<http://compu.unime.it/numero/29/COELHO%20Advergantes%20REFEITO.pdf>>. 10 de jun. de 2015.

FIORIN, J. L.. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1999.

FONTANILLE, J; ZILBERBERG, C. **Tensão e significação**. Trad. Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Bevidas. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas, 2001.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008

ORTUÑO, P. H.. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid, Siranda, 2007.

MELO, J. Nem apocalípticos nem integrados. In: Cadernos IBRACO Simpósio **Propaganda e sociedade – o positivo e o negativo**, nº 2. Agosto. São Paulo, p. 1-13, 1991.

PIETROFORTE, A. V. S.; LOPES, Ivan C. **A semântica lexical**. In FIORIN, José L. (org.) Introdução a Linguística II: princípios de Análise. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTAELLA, L. **Tiro pela culatra**. Folha de *São Paulo*. Mais!, São Paulo, 07 mar. 2010, p. 5.