

Figuras e temas presentes no discurso publicitário do Guaraná Antarctica¹

Ariane da Silva XARÃO²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo busca identificar as figuras e os temas formadores dos discursos impressos de duas publicidades do Guaraná Antarctica da década de 1970. Conforme entendimentos baseados na teoria greimasiana (e pós-greimasiana) deteve-se na instância discursiva dos textos e propôs-se a um exercício analítico direcionado às categorias de figurativização e tematização, de modo a compreender como as figuras estão configuradas e quais são os grandes temas que compõem as narrativas na referida década. Constatou-se que se desenvolveram percursos temáticos dentro de dois eixos formadores muito semelhantes, que fazem referência à nacionalidade, ao Brasil. Os temas estão ancorados pela representação da figura midiática Carmen Miranda e pela criação do personagem Teobaldo, ambos fazendo alusão ao brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Figuras; Temas; Semiótica-discursiva.

1. Introdução

A publicidade jamais nos abandona, "sempre que folheamos um jornal ou uma revista, sempre que ligamos a TV ou olhamos para os cartazes nas ruas e prédios, estamos diante de anúncios" (VESTERGARD; SCHODER, 1994, p. 1), que são os tipos mais frequentes de divulgação comercial, aqueles em que se aplicam mais dinheiro e talento e que nos afetam mais profundamente. Dada a presença da publicidade na vida cotidiana dos sujeitos com o propósito de criar atitudes de um determinado tipo nos consumidores visados pela empresa é que se elege a publicidade como protagonista do estudo.

Ao compreender que ela é essencialmente uma ação com vistas a: de um lado divulgar determinado produto, serviço ou marca e de outro levar o consumidor a aceitar ou aderir aquilo que foi apresentado, ela se transforma em um verdadeiro *jogo*, em que o anunciante busca agir sobre o consumidor na tentativa de *com-vencer* o outro e, por isso, a prioridade ao *como* dizer.

Entender algumas das "marcas", das escolhas manifestas no discurso do refrigerante como forma produtora de sentido é o objetivo geral da pesquisa, afinal, trabalha-se com comunicação e, em função disso, deve-se considerar suas intencionalidades. Ao entender

¹ Trabalho apresentado no XII Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom - GP Publicidade: Epistemologia e Linguagem.

² Publicitária. Mestranda do PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria. Membro do Grupo de Pesquisa COM TV. E-mail: ari_urdy@hotmail.com

que a comunicação é dada através de um processo que se constrói por um sujeito que "fala" e outro (uma audiência) que "escuta", compreende-se que ocorre um contrato entre enunciador (anunciante) e enunciatário e que esse processo visa a um objetivo, *com-vencer*. É como se fosse um *jogo*, pela ótica de Greimas (1998), onde o ato comunicativo é um embate entre sujeitos na busca pelo *com-vencimento*, concretizado por meio de estratégias eficazes.

Precisa-se compreender que, para que o *com-vencimento* aconteça o discurso deve assumir algumas "marcas" no momento de sua produção. Daí a função das estratégias discursivas, elas desempenham o papel de configurar textos capazes de compartilhar valores, pois possuem uma narrativa investida de valor. A instância discursiva é o lugar da opção pelo emprego de estratégias discursivas e mecanismos expressivos passíveis de análise, de acordo com a teoria semiótica de Greimas.

Recorrendo a conceitos fundamentais da semiótica greimasiana (e pós-greimasiana) evolui-se até o discurso como forma de aproximação com os textos, na busca pelo entendimento das estratégias discursivas formadoras do sentido, empregadas nesses textos, através das categorias de figurativização e tematização.

A convocação das categorias de figura e tema ajudam a construir o sentido dos discursos, viabilizando-os estrategicamente por meio da combinação de tais categorias. Autores como Greimas (1998), Greimas e Courtés (2011), Fiorin (2005), Barros (2005), e Volli (2007) formam a base teórico-metodológica e reflexiva da proposta do trabalho.

Assim, apresenta-se a proposta do artigo, resgatando parte do contexto social da época como forma de contextualizar as referidas publicidades, mas empenha-se em identificar as figuras e as temáticas formadoras dos discursos do Guaraná Antarctica, quer dizer, empenha-se em compreender sobre as operações de produção de sentido deliberadas pelas enunciações das publicidades da década de 1970.

1.1 A década de 1970

Conforme Nosso Século (1985, 1960-1980, II, p. 51), na política da década de 1970, o comando da república advinha dos acontecimentos do final do ano de 1969. As consequências súbitas da doença de Costa e Silva levaram o Congresso Nacional a votar e eleger o general Médici para a presidência. Seu discurso de admissão do cargo pedia a cooperação de todos os órgãos institucionais e do povo, para que as ajudas se voltassem para eles mesmos, às instituições e ao povo brasileiro.

O presidente usou da censura dos livros, a favor da sua concepção de moral e bons costumes, e defendia o conceito de democracia como "um mero processo técnico para a promoção da felicidade coletiva". Desse modo, o país entrava na era do ufanismo, do "Ninguém segura este país" e do "Ame-o ou deixe-o" (NOSSO SÉCULO, 1985, 1960-1980, II, p. 51), além de "Pra frente Brasil", também título do hino que regeu a pátria de chuteiras na Copa do Mundo de 1970. Esses slogans foram criados pelo órgão de propaganda oficial do governo, que tinha por filosofia inspirar a confiança do Brasil, segundo *Nosso Século* (1985, 1960-1980, II, p. 52).

O programa de metas e bases do governo tinha por objetivos o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), a criação da rodovia Transamazônica, no Nordeste, a expansão das fronteiras agrícolas e as integrações geográficas e sociais do país, como explica *Nosso Século* (1985, 1960-1980, II, p. 52). A década ainda esteve marcada, politicamente, pela oposição entre a rigidez e censura³ do governo de Médici *versus* as buscas à liberdade de imprensa, sindical e estudantil. O país acelerava em desenvolvimento, e as críticas ao governo também, (*Nosso Século*, 1985, 1960-1980, II, p. 54).

Conforme *Nosso Século* (1985, 1960-1980, II, p. 69), economicamente, entre 1970 e 1973, o Brasil vive uma fase de crescimento, o "milagre brasileiro", que estava sustentado por uma política de desenvolvimento acelerado. As indústrias (de bens duráveis, automobilística, eletrônicos, de bens de produção e outras) aumentam suas produções e registram crescimentos superiores a 25%. Inicia-se a era dos supermercados e *shopping centers*, a classe média estava beneficiada, inclusive pelo aumento dos salários conferidos às funções exercidas por ela. Mas esse cenário não era compartilhado por todo o país. No Norte e no Nordeste, o povo sentia na pele a falta de investimentos e desenvolvimento daquelas regiões.

O desenvolvimento e crescimento industrial do Brasil movimentam uma nova sociedade, a do consumo, do comércio e do *marketing*, definida pelo publicitário Celso Japiassu como "a busca da felicidade através da posse de bens" (NOSSO SÉCULO, 1985, 1960-1980, II, p. 83). Segundo Queiroz (2005, p.7-16), a partir de 1970, a publicidade brasileira ganha bastante visibilidade, sendo apreciada em festivais internacionais. Naquela época, corresponde a mais de 65% dos investimentos publicitários na mídia televisão, por exemplo.

³ A censura era severa nos jornais, revistas, no trabalho dos artistas (música, cinema, teatro, literatura, artes plásticas), e televisão, o que acarretou em "punição por comportamento inconveniente", em alguns casos (NOSSO SÉCULO, 1985, 1960-1980, II, p. 56).

O início da década, 1970, também foi marcado pela Copa do Mundo, e o Brasil conquistava mais um título. Nesta década, ainda, construiu-se a hidrelétrica de Itaipu, criaram-se projetos de impacto social⁴, e as "curtições" das cidades estavam nos salões de dança, nos encontros nas lanchonetes, nas ruas de Copacabana, nas produções artísticas e culturais sob as ordens da censura, do impacto da televisão⁵ brasileira em milhões de lares, na criação da Embrafilme – que ajuda o cinema a entrar em sua Era Industrial –, e no teatro de vanguarda, que defendia a libertação do indivíduo, pelo "seja feliz", conforme *Nosso Século* (1985, 1960-1980, II, p. 79-86-90-115-116-122-127-129).

Em 1974, acontece a posse do novo presidente, o general Ernesto Geisel. O fim do "milagre" econômico é uma realidade, a economia mundial, principalmente nos Estados Unidos, entrou em recessão, após a crise do petróleo de 1973. O país foi preparado para sair da crise, através de acordos com a Alemanha, China e outros. Na política, a década se encerra com a eleição de João Figueiredo, em 1979, para a presidência da República.

1.2 Guaraná Antarctica

No entanto, é do início da década de 20, mais precisamente 1921, o nascimento e o começo da comercialização do Guaraná Antarctica. Proveniente das pesquisas realizadas pela Companhia Antarctica Paulista, desde o ano de 1905, em 1921 lançou-se o Guaraná *Champagne* Antarctica, o maior representante em vendas da antiga Companhia Antarctica Paulista no segmento refrigerante. É importante considerar que "o novo refrigerante só foi lançado no mercado quando os técnicos da empresa conseguiram eliminar a adstringência e o amargor natural da fruta. Além do agradável sabor, uma de suas principais características era ser um refrigerante natural" (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

O nome do produto "foi uma estratégia de marketing da empresa, que associou ao *Champagne* a característica espumante da nova bebida, feita à base do extrato do guaraná" (ABIR, 2009), de modo a integrar frescor e requinte junto à elite da década de 20, período em que seu preço de produção e vendas ainda não permitia a popularização e o fácil acesso da bebida, como hoje se vê.

⁴ Como o Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral), o Plano Nacional de Saúde e a retomada do Projeto Rondon (NOSSO SÉCULO, 1985, 1960-1980, II, p. 86).

⁵ A Rede Globo, liderada por Roberto Marinho, tinha em sua programação-base as novelas, os *shows* e o jornalismo. Programas como o "Jornal Nacional", "Fantástico", "Os trapalhões", novelas como "Estúpido Cupido", "Irmãos Coragem", "Dancing Days", "Gabriela", e seriados como "Malu Mulher" e "O Bem-Amado", fizeram parte da programação (NOSSO SÉCULO, 1985, 1960-1980, II, p. 116).

O Guaraná Antarctica é um produto original da Companhia Antarctica Paulista que ganhou o mercado brasileiro desde o seu lançamento, e hoje representa uma das marcas mais consumidas no Brasil e no mundo. Desde o ano de 1921 é uma marca que parece refletir em sua comunicação publicitária, elementos ligados à identidade do país, tendo passado por inovações em termos de embalagem e discurso publicitário.

2. Opções teórico-metodológicas

Este artigo consiste em um recorte do trabalho de conclusão da graduação, adaptado à metodologia da pesquisa e outros estudos realizados na pós-graduação, que trabalham teórico-metodologicamente com a semiótica-discursiva, na busca dos sentidos formadores dos discursos/textos comunicacionais.

A referência para os estudos concentra-se na proposição greimasiana, no entanto, com o avanço das pesquisas, sobretudo na área da mídia, algumas dessas características foram sendo alargadas em virtude, muitas vezes, dos objetos de investigação. Denominam-se pós-greimasianos, os pesquisadores que atualizam as proposições de Greimas, que passam a olhar os produtos midiáticos para além do texto.

Como forma de entender os dois momentos da teoria, estabelecem-se as diferenças que são determinantes aos estudos semióticos recentes: em síntese, a proposta semiótica priorizou quatro características fundamentais: a análise interna do texto ("o texto, só o texto, nada mais que o texto"), o caráter imanente, o movimento do simples ao complexo e o percurso do conteúdo. O restrito sentido do texto deu lugar ao processo da significação, envolvendo, além das internalidades, as externalidades, aquilo que pertence ao contexto histórico e aos entornos que cercam as produções.

No entanto, para propor esta análise refugia-se em Greimas e Courtés (2008) e na releitura da teoria greimasiana proposta por Volli (2007), ao se utilizar para interpretar os textos propostos as categorias referentes à instância discursiva do texto, por ser essa a detentora dos sentidos e nela dado o momento de implicação de escolhas ou estratégias textuais.

Amparado na teoria de Greimas, entende-se que para propor o sentido de um texto, a semiótica o estrutura a partir da noção de um percurso gerativo que se constitui por diferentes estruturas de abstração e complexidade e que resultam em uma grande estrutura sintagmática (VOLLI, 2007, p. 115). São três estruturas (ou instâncias) que se inter-relacionam, embora cada uma delas possa ser descrita por uma gramática autônoma.

Aqui interessa a instância dada em nível discursivo, que é do domínio da enunciação. Nesse nível apresentam-se a pessoa, o espaço e o tempo inseridos no discurso pelos processos de tematização e figurativização, as categorias eleitas para análise das peças publicitárias, por entender-se que, neste momento, elas dão conta de realizar um bom exercício em relação aos anúncios da época, considerando a pouca complexidade dos mesmos.

Entende-se que, a figurativização e a tematização são atribuições categóricas pertinentes à semântica discursiva, ambas são procedimentos mobilizados pelo enunciador para configurar seu discurso. A tematização é mais abrangente que a figurativização - que acaba dando conta de aspectos mais concretos e perceptíveis. O tema determina o conteúdo de um texto, através de valores e categorias semânticas. São elementos abstratos que não estão presentes diretamente no texto, devido a sua imaterialidade. O tema, por vezes, se relaciona às ações dos atores ou personagens da narrativa por meio de papéis temáticos que se exprimem em figuras, que derivam do tema. Há uma relação mútua entre tema e figura, uma ancoragem que constitui uma relação. Conforme a explicação a seguir:

O investigador é um papel temático do tema "investigações sobre um crime"; o seu revólver é uma certa figura que lhe pode ser atribuída, ou a certa altura tornar-se objeto de valor ou ajudante, mas também o fato de cultivar orquídeas, de ser obeso ou de apreciar uísque pertencem a esse nível das figuras (VOLLI, 2007, p. 127).

A tematização confere uma análise mais generalizada que traduza o tema geral da peça publicitária. Essa categoria, "pode concentrar-se quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções" (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 496). Sendo assim, busca-se as relações entre figura e tema, com a finalidade de cumprir o "efeito de sentido, sobretudo de realidade" (BARROS, 2005, p. 66), que essa categoria oferece estrategicamente.

Em suma, trabalha-se com a semiótica, pois:

A teoria semiótica do texto oferece o instrumental de radiografar escritos. Considerando o texto um todo de sentido, a semiótica o observa nos diferentes patamares que o constroem, analisando cada qual para atingir a totalidade da significação. Na contramão do processo de criação, trata-se de desconstruir o que se apresenta pronto, para produzir um percurso interpretativo que revele afinal – para usar uma formulação que já se vai tornando canônica –, o que o texto diz e como faz para dizer o que diz (TEIXEIRA, 1996, p. 28).

Os "escritos" sugeridos pelo autor correspondem às duas publicidades impressas, ambas da década de 1970, eleitas neste trabalho como objeto empírico para apreciação. Trabalha-se a matéria/texto significante, de modo a ler os signos linguísticos e gráficos organizados por um codificador que pretendeu, no caso, despertar significações ou provocar significados. Não distinguiremos textos verbais de não-verbais, de modo que eles são lidos como um todo, bem como explica Barros (2005), quando confere ao texto um "todo de sentido". Além disso, utiliza-se o termo "representação" como correspondendo aos traços ou projeções mentais ajustadas a significados estabelecidos pelo repertório de experiências e aprendizados do analista ao ler as peças publicitárias.

3. Análises

A seguir seguem as análises dos anúncios. Para cada anúncio é feita uma apresentação geral e uma breve contextualização da época, como forma de entendermos seus entornos, ou seja, o contexto em que foram criados e veiculados. A própria contextualização apresenta relações com questões que (re)aparecem nas categorias de tema e figura e que conversam com as considerações finais do trabalho.

3.1 *A senha contra o Boko Moko*



Fonte: Flickr

FIGURA 1 – *A senha contra o Boko Moko*

*Boko Moko, aqui pra você, ó! Boko Moko*⁶ faz referência a um personagem criado em campanha da década. A expressão equivale a uma gíria, que designa um típico sujeito "ultrapassado", com fala rebuscada e vocabulário refinado, que se veste com formalidade e, possivelmente, faz alusão a referências clássicas e a décadas anteriores. Corresponde a uma figura fora de lugar, um nítido "cafona". Pode, também, estar relacionado à inserção de referências culturais de outros países, importadas e utilizadas por uma pessoa que acaba ficando "fora de contexto".

Ao *Boko Moko* evidencia-se o produto, conforme a expressão *aqui pra você, ó!* Sob uma forma de resposta ao *Boko Moko* (estrangeiro) é que se apresenta o brasileiro (no personagem de Teobaldo⁷), interpelado pela referência com o refrigerante, Guaraná *Champagne* Antarctica, que é brasileiro.

Teobaldo cria uma representação do brasileiro da década de 70, uma representação estereotipada do "moderno", que se dá bem com as mulheres, que fala gírias ("ow, meu"), o brasileiro do "jeitinho". Essa influência sobre a criação do personagem pode ser analisada a partir de dois pontos: sua relação com o momento cultural do país, advindo dos anos 60, e marcado pelas "libertações" dos anos 70 ou pelas considerações que, em parte, é o que DaMatta (2001) discorre sobre esse brasileiro malandro, o brasileiro do "jeitinho".

A "malandragem" é uma qualidade do malandro, e pode ser entendida no anúncio como o indivíduo "vivo", esperto (FERREIRA, 2000, p. 440), ou como um "profissional do jeitinho", conforme DaMatta (2001, p. 102). Entende-se, a partir de uma perspectiva adaptada das palavras de DaMatta (2001, p. 93-105), que o "malandro" Teobaldo é um bom articulador para resolver o problema, ou seja, caso ele se depare, encontre um *Boko Moko*, Teobaldo utiliza o Guaraná Antarctica para dar um "jeitinho" de repelir a figura do sujeito inconveniente e ultrapassado.

O "jeito" dado por Teobaldo é um modo, ou estilo, de realizar a não aproximação com o *Boko Moko*. O jeito se torna "um modo pacífico e até mesmo legítimo de resolver tais problemas" (DAMATTA, 2001, p. 99), e esta relação é fundamental para que se entendam alguns valores discursivos "chave" no anúncio, em conversação com as questões sociais da época.

O modo pacífico de resolver um problema, como propõe DaMatta, ainda contextualiza a "falsa realidade" vivida no país dos anos 70. A falsa "ordem", que se tentava

⁶ O personagem foi criado pelo publicitário Sérgio Andrade.

⁷ O personagem foi interpretado pelo ator Roberto Marquis, que participou do programa "A praça é nossa", da emissora SBT.

estabelecer no país, na verdade escondia a "desordem" da censura, da realidade de um Brasil sob controle de um militar. A "ordem" e a "desordem" se remetem ao anúncio, representando a própria realidade e incompatibilidade de dois personagens, assim como de dois "brasis", o da realidade e o do discurso, da publicidade e, ainda, o do "herói" (Teobaldo, o brasileiro, e o Guaraná Antarctica) e do "anti-herói" (*Boko Moko* e a referência estrangeira).

Configuração temática e figurativa

O tema da peça concentra-se na divulgação do produto guaraná reforçado pelo conceito de originalidade nos dois sentidos que o termo acaba assumindo no anúncio, seja como origem, procedência, seja como originalidade, com referência a original, único, moderno, embora a criação da figura *Boko Moko* faça exatamente o contraponto com o conceito de originalidade.

A originalidade, do produto e do personagem Teobaldo está expressa pela figura da "garrafa da bebida", Guaraná *Champagne* Antarctica, e pela figura comum do personagem "Teobaldo", que se mostra original, único em contraponto a figura do *Boko Moko* que faz alusão a um sujeito cafona, ultrapassado, que não brasileiro, estrangeiro. Criam-se duas figuras, personalidades e supostamente duas referências de lugar, que se contradizem no discurso, que são o *Boko Moko* e o Teobaldo, da mesma forma que o estrangeiro e o brasileiro.

Desse modo, *Boko Moko, aqui pra você, ó!* sugere o refrigerante como um antídoto contra o *Boko Moko*, que é utilizado para repelir "figuras cafonas". A nacionalidade brasileira está representada pelo Guaraná *Champagne* Antarctica, apresentada no anúncio pela garrafa do refrigerante na mão do personagem Teobaldo, e pelo referido personagem, moderno e original.

3.2 O que é que Antarctica tem?



Fonte: Flickr

FIGURA 2 – O que é que Antarctica tem?

Guaraná Antarctica – Meu Brasil brasileiro faz uma referência entre o produto, *Guaraná Antarctica*, e os valores nacionalistas e patriotistas vividos na década. Em *Meu Brasil brasileiro*, a expressão reitera a referência de Brasil, em um momento "máximo" de exaltação dos elementos, atributos que designam essa nacionalidade, e que, inclusive, é nome de uma composição musical de Ary Barroso lançada em 1939.

O pronome possessivo *Meu* confere uma expressão de aceitação, "orgulho" à exaltação desses elementos e atributos que designam essa nacionalidade (e que poderiam ser melhor detalhados, também, pela óptica de análise da referida música). O *Guaraná Antarctica* se põe como um desses elementos, de modo que o produto é reafirmado como o refrigerante do *Brasil*, pois ele também é *brasileiro* - assim como as representações imagéticas do anúncio, que carregam um significado compartilhado e aceito de representação máxima do Brasil.

A década de 70 confere um período de exaltações nacionalistas, tanto na esfera política, como nas manifestações estudantis, nos movimentos artísticos, na música, e, também, na propaganda. Desse modo, o anúncio articula elementos que representam este momento do país.

O período de "milagre" econômico do país fez com que fossem ressuscitados valores e sentimentos nacionalistas do povo, valores e sentimentos que haviam sido combatidos pelo Movimento de 64. Dessa forma, se cantava: "*Eu te amo, meu Brasil, eu te amo. Meu coração é verde, amarelo, branco, azul anil. Eu te amo, meu Brasil, eu te amo. Ninguém segura a juventude do Brasil*"⁸.

O nacionalismo foi uma maneira de construir o país, e os jovens deveriam estar engajados neste propósito. Assim sendo,

Acreditava-se que a força do novo nacionalismo teria condições de derrubar algumas das muralhas que dividiam a força política brasileira (...) Intensificavam-se os apelos patrióticos em todos os níveis: assim, nas casas Sendas, no Rio, por exemplo, os 60.000 discos compactos dos hinos Nacional e da Bandeira, que acompanhavam todas as compras com peso superior a cinco quilos, esgotaram-se. Em São Paulo, na gafeira Som de Cristal, casais deslizavam na pista debaixo de um retrato do presidente Médici ao som de *Brasil, eu te amo*. (NOSSO, SÉCULO, 1985, 1960-1980, II, p. 92).

Empregando referências do nacionalismo da época, a publicidade se apropria dessa linguagem e assume o "verde-amarelo" nos anúncios. O publicitário Roberto Duailibi, da agência DPZ, fez o seguinte comentário:

(...) surgiam anúncios verde-amarelos de sapatos, siderúrgicas, roupas e até mesmo açúcar. A publicidade é sempre caudatária⁹ das tendências que o público vem mostrando. Depois da Copa do Mundo revelaram-se essas tendências, e a propaganda comercial é lógico, aproveitou-se disso (*apud* NOSSO SÉCULO, 1985, 1960-1980, II, p. 92).

Retoma-se que, o Tropicalismo (gestado desde o final dos anos 50), iniciado no ano de 1967, com a música "Alegria, Alegria", de Caetano Veloso, mas também com o teatro, conclamava uma nova estética, a estética da liberdade, contrária à cultura elitista, de modo que a arte deveria "assumir um aspecto devorador, faminto" (NOSSO SÉCULO, 1985, 1960-1980, I, p. 160), para "triturar" o mundo e depois o devolver abundantemente.

Essa referência estética condiz exatamente à (re)construção dada à representação e ressignificação de Carmen Miranda na peça estudada. Essa liberdade de construção, da cultura do povo atribuída pelos elementos mesclados e coloridos com referências de uma

⁸ Música de Don e Ravel, chamada "Brasil, eu te amo" (NOSSO SÉCULO, 1985, 1960-1980, II, p. 92).

⁹ O mesmo que servil, conforme Ferreira (2000, p. 140).

região que precisava ser melhorada e desenvolvida, como o Nordeste da década, (re)aparece através da menção à cantora e atriz, uma personagem e figura midiática consolidada na memória coletiva, como um símbolo brasileiro, um ícone do samba e de brasilidade, conforme explica Duval (1999).

De acordo com Nosso Século (1985, 1960-1980, II, p. 141), a influência da arte dos anos 70 passou por períodos como o pop-tropicalismo, assim como o concretismo que, entre outros, se utilizou da representação da figura humana, da baiana, inclusive do uso de fotografias desta para depois criar vídeos-arte que podiam ser enviados pelo correio. E a música estava influenciada pelos cantores Tom Jobim, Chico Buarque, Caetano Veloso, e outros, que fazem alusão à Bahia e influenciam essa relação como representação do Brasil.

Configuração temática e figurativa

O tema da peça concentra-se na divulgação do produto guaraná reforçado pelo conceito de Brasil, ou pelo sentimento nacionalista. Dado o contexto em que o anúncio está inserido o seu tema reitera-se pelas figuras da personagem midiática Carmem Miranda, pelas figuras das frutas (graviola, mamão, caquis vermelhos, bananas, uvas verdes, cajus, e uvas roxas) que representam a diversidade da produção agrícola brasileira. Além do que a referência ao Brasil é manifestada pelas alusões a festa popular, o carnaval e à música brasileira, samba e, por fim, faz-se relação com a dimensão espacial, o território brasileiro.

A apresentação da figura mulher no anúncio traz uma ressignificação de Carmen Miranda, da baiana estilizada, conforme referenciou Duval (2010). Essa figura faz relação com o tema "Brasil", pois representa o estereótipo da mulher brasileira, que é reconhecida no exterior a partir de Carmen, desde a década de 1930, e da baiana, com construções simbólicas a fins ao tropicalismo. Soma-se a Carmen e a baiana elementos que representam a (re)construção da alegria, da própria etnia, atributos da brasileira.

O uso das cores no anúncio sugere, também, relação com representações do Brasil (verde, amarelo, azul e branco) e o vermelho, faz alusão ao fruto, guaraná. "Brincando" com a tonalidade das cores, os efeitos de sentido construídos remetem a "marcas" do Brasil, ainda que a mistura dessas cores também reitere o sentido de diversidade, tropicalismo, alegria.

4. Considerações finais

Espera-se que o artigo tenha contemplado seu objetivo principal: resgatar parte do contexto ao qual essa comunicação se fundou, perceber e entender algumas das "marcas", das escolhas manifestas no discurso do refrigerante como forma produtora do sentido da comunicação publicitária da época. Acredita-se que, apesar da simplicidade dos anúncios estudados nesta pesquisa, ambas as enunciações conseguiram contemplar muito bem suas temáticas por meio de suas figuras e vice-versa. Ambas as categorias aqui estudadas, de tematização e figurativização se ancoram de modo a criar uma mensagem simples, porém clara e direta.

Os grandes temas são facilmente identificados. No primeiro anúncio o tema recai ao conceito de nacionalidade, rapidamente ancorado pelas figuras que compõem a peça publicitária, entre as figuras estão: o próprio produto, o Guaraná *Champagne* Antarctica e o personagem Teobaldo, duas representações genuinamente brasileiras. No segundo anúncio observamos claramente a grande temática em torno da referência ao Brasil, se relacionando figurativamente à cantora Carmem Miranda, ao movimento tropicalista, a diversidade, e ao produto, cuja origem é brasileira.

Ambas as categorias configuram desdobramentos ao que chamamos anteriormente de "marcas" estratégicas do discurso e propõem-se a *com-vencer* o leitor. Cada figura, cada pequena construção pensada para os anúncios formam o "*jogo do com-vencimento*" que é traçado entre produtor e leitor. Contemplando um Brasil que busca se afirmar na década de 70, ambas as peças publicitárias apostam em personagens, figuras (comum ou midiática) que representem o sentimento nacionalista que está sendo exaltado no momento.

REFERÊNCIAS

ABIR. Associação brasileira das indústrias de refrigerantes e de bebidas não alcoólicas. **Como surgiu o refrigerante**. Disponível em: <http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=320> Acesso em 05 de maio de 2010.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

DAMATTA, Roberto. **O que faz do brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DUVAL, Adriana Ruschel. **Pequenos Notáveis: rádio e Carmen Miranda no Brasil**. Porto Alegre: PUCRS, 1999. Dissertação de Mestrado.

_____. Seminário Fronteiras da Mídia: comunicação, cultura e autoritarismo. São Borja: Unipampa/GPHMídia, 08/04/2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 2005.

GREIMAS, A. J. **A propósito do jogo**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Unisinos, p. 119-123, jul.-dez, 1998.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2011.

MUNDO DAS MARCAS. **Guaraná Antártica**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antartica-original-do-brasil.html>> Acesso em 28 de abril de 2010.

NOSSO SÉCULO. **Memória fotográfica do Brasil no século 20**. v. 2. 1910/1930. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

_____. **A Era de Vargas**. v. 3. 1930/1945. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

_____. **A Era dos partidos**. v. 4. 1945/1960. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

_____. **Sob as ordens de Brasília**. v. 5. 1930/1945. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

TEIXEIRA, Lucia. **As cores do discurso**. Niterói: EDUFF, 1996.

VESTERGAAR, Torben; SHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Loyola, 2012.