

O índio na publicidade brasileira: olhar do brasileiro sobre o Brasil

PEREIRA, Rosane da Conceição¹
Universidade Federal do Amazonas

Resumo

Este artigo tem como objeto o discurso publicitário brasileiro, no que diz respeito aos processos de identificação e alteridade engendrados em sua construção histórica. A fim de abordá-lo, considera-se a dispersão de textos (superfície linguística nas práticas sociais da história, publicidade e imprensa), cuja natureza da linguagem relaciona-se a práticas discursivas de formas diversas (palavra, imagem e som). O aporte teórico-metodológico fundamenta-se na Análise do Discurso, conforme a abordagem de Michel Pêcheux. A análise incide, especialmente, sobre os efeitos de sentidos da imagem que fazemos sobre nós como brasileiros. Da instauração da imprensa à fundação da publicidade no Brasil, a diversidade cultural se amplia com a rede de relacionamentos empresariais, enquanto a ilusão de unidade da identidade local se mantém pela língua portuguesa. Anunciamos o que pressupomos ser visto pelo outro-estrangeiro do lugar que ocupamos como sujeitos, para dizer/mostrar o que é possível no jogo de nossas identificações.

Palavras-chave: Análise do Discurso, discurso publicitário, e processos de identificação e alteridade.

Abstract

This article aims at the Brazilian advertising discourse, regarding the processes of identification and alterity engendered in its historical construction. In order to approach it, it is considered the dispersion of texts (linguistic surface in social practices of history, publicity and the press), whose nature of language is related to discursive practices of different forms (word, image and sound). The theoretical-methodological contribution is based on Discourse Analysis, according to Michel Pêcheux's approach. The analysis focuses, in particular, on the effects of senses of the image that we make about us as Brazilians. From the introduction of the press to the founding of advertising in Brazil, cultural diversity widens with the network of business relationships, while the illusion of unity of local identity is maintained by the Portuguese language. We announce what we assume to be seen by the other-alien of the place we occupy as subjects, to say / show what is possible in the play of our identifications.

Keywords: Discourse Analysis, advertising discourse, and processes of identification and alterity.

Introdução

*“Quando se for
Esse fim de som,
Doida canção,
Que não fui eu que fiz (...).”
(CAYMMI, 1978, p. 60-61).*

¹ Doutorado em Letras Estudos de Linguagem Discurso e Interação pela Universidade Federal Fluminense, Brasil(2007).

O anúncio proposto para análise traz a marca de sons e imagens equivocados para nós, mas considerados óbvios no imaginário europeu, na tentativa da persuasão ao consumo, tocando as margens de uma argumentação possível entre nós e o outro. Que outros efeitos de sentidos estariam em jogo no olhar do brasileiro no/para o estrangeiro? Reverberam identificações de Brasil, modos de nos dizer e de nos silenciar através da propaganda. Antes de realizar a análise discursiva do anúncio proposto, serão apresentadas sua ficha técnica (REVISTA EXAME, 1996, p. 66-67) e um recorte de suas cenas de modo simples.

Figura 1: Índio na Campanha “Uh! Guaraná!”



Fonte: YOUTUBE, 2012.

FICHA TÉCNICA: Campanha “Uh! Guaraná!” Anúncio Brasileiro (Ganhador de prêmios nacionais entre 1996 e 2000)	
CATEGORIA	FILME: Bebidas não alcoólicas
INSCRITO POR	W##/Brasil
TÍTULO	Campanha “Uh! Guaraná!”
CLIENTE	Antarctica
PRODUTO	Guaraná Antarctica
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	W/BRASIL São Paulo
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO	Washington Olivetto e Gabriel Zellmeister
CRIAÇÃO	Ricardo Freire, Jarbas Agnelli, Alexandre Machado, Tetê Pacheco, Rodrigo Leão e Washington Olivetto
ATENDIMENTO E RTV	Walter Casellato e Maria Virgínia Guarnier
MÍDIA	Wanderley Sicchi
PRODUÇÃO	Conspiração Filmes, Trattoria di Frame e Júlio Xavier Filmes
DIREÇÃO	Cláudio Torres, Guto Carvalho, Guilherme Ramalho, Arthur Fontes e Júlio Xavier
SOM	Job e YB
APROVAÇÃO	Paulo Pereira, Francisco dos Santos, Márcio Ferreira, Roberto Wagner de Souza, Lincoln da Conceição e Oscar da Silva Alves

A *Campanha “Uh! Guaraná!”* tem início com uma cena em preto e branco de repórteres fotografando e filmando algo, da esquerda para a direita do vídeo. A seguir, aparece um mestre de cerimônia, alto, magro, de olhos e cabelos castanhos, branco, vestindo *smock*, calça e sapatos pretos. Ele vai entrando em um palco, da esquerda para a direita, e dirige-se para um microfone em um suporte ao centro. Levanta as mãos na altura dos ombros, inclina o microfone para a direita do vídeo e o carrega para o mesmo lado do palco, enquanto as cortinas ao fundo se abrem, revelando um imenso globo terrestre colorido — o símbolo de onde sairá a mão de alguém magro e branco, segurando uma garrafa caçula de Guaraná Antarctica, ao fim do anúncio. O mestre de cerimônia está em uma casa noturna, cantando ao microfone a música tema do filme publicitário, produção de som da empresa *Job e YB* (YOUTUBE, 2012):

Aaah!
Ninguém sabe onde começou, se no bar, no mar, no *megashow*.
Só sei que a onda chegou e pegou.
Aposto que você já cantou e dançou, huhuuu!
É só chegar em qualquer lugar e a moçada já começa a cantar, vamos lá,
baby!
Hu, Guaraná, hu Guaraná, huhuu, hu Guaraná, hu Guaraná, Antarcticaaa
Ache seu sabor, no frio, no calor, debaixo do sol, debaixo do cobertor.
Tem que mudar. Tem que ser agora.
Guaraná Antarctica é que é da hora.
Se alguém oferecer outra coisa no lugar.
Você sabe muito bem a resposta que tem que dar, vai lááá!
Hu, Guaraná, Antarctica, hu Guaraná, hu Guaraná, Antarctica, *yeeeah!*
Por isso todo mundo tá a fim de mudar.
É por isso que a moçada não pára de cantaaar!
Hu, Guaraná, hu Guaraná, Antarctica, hu Guaraná, hu Guaraná, *yeeeah!*
Antarctica!

Enquanto a música é executada, as cenas ficam coloridas e surge uma mulher negra e magra, de olhos e cabelos castanhos (lisos), sentada ao balcão da casa noturna, vestida com camisa dourada de mangas longas e *short* preto. A cena é cortada por um casal de pessoas magras e brancas, de cabelos e olhos castanhos, em um barquinho que chega numa praia, à esquerda do vídeo. Ambos estão de bermuda azul e camiseta branca. O rapaz salta do barco à esquerda e a moça fica sentada na proa (frente) com um balde de isopor branco nas mãos, que contém uma garrafa do Guaraná Antarctica. Atrás dela está uma moça com uma canga vermelha erguida sobre os ombros, sem muita definição em termos de foco. Segue uma cena

em preto e branco de uma *clack* (claque) — uma plateia contratada para programas de auditório, salas de exibição de cinema mudo, teatro antigo, programas de humor etc. Ela é formada por pessoas idosas, brancas, vestidas com roupas de gala, óculos e leques, rindo e aplaudindo algo. O mestre de cerimônia reaparece em *close*, cantando e segurando a abertura de seu *smock*. A seguir, aparece um plano detalhe das botinas pretas de alguém correndo em um chão molhado, da esquerda para a direita do vídeo. Novamente, o mestre de cerimônia reaparece em *close*, cantando e segurando a abertura de seu *smock*. O enquadramento do mestre de cerimônia vai sendo ampliado. Ele levanta o dedo indicador da mão à esquerda do vídeo e o aponta na direção dos espectadores (nós). Tem início uma nova cena colorida, com *big close* das costas da moça negra à esquerda do vídeo, e de um *disc jockey* magro, branco, de cabelos e olhos castanhos, com camisa preta de manga longa, calça comprida preta, e fones de ouvido. Ele acena e mexe num disco, à frente da moça, enquanto ela dança. O enquadramento muda para a filmagem da câmera percorrendo o corpo da moça (de baixo para cima), ao mesmo tempo em que ela dança se abaixando, se levantando e passando as mãos do centro do peito ao umbigo. Ela dança como uma passista de Carnaval ou como na dança baiana da garrafa. Reaparece a cena em preto e branco de repórteres fotografando e filmando algo, da esquerda para a direita do vídeo. Também se repete a cena em preto e branco de uma claque formada por pessoas idosas, brancas, vestidas com roupas de gala, óculos e leques, rindo e aplaudindo algo. Mas, desta vez, elas estão fazendo cara de espanto, pondo as mãos na cabeça, levantando leques, arregalando os olhos e abrindo a boca. O mestre de cerimônia reaparece em *close*, de novo, cantando e segurando a abertura de seu *smock*. Ele estende a mão à esquerda do vídeo, com a palma para cima, como se apresentasse algo.

Começa uma cena colorida da moça negra dançando com um rapaz ruivo, magro, de moletom marrom, com calça brim cáqui. Entra nesta cena uma moça loira, magra, de cabelos bem curtos, vestido curto vermelho e dançando também. Uma nova cena em preto e branco mostra o mestre de cerimônia de perfil, voltado para o lado esquerdo do vídeo, com as mãos estendidas para este lado. Ele vai dirigindo suas mãos para a abertura da cortina atrás dele, num semicírculo que vai da esquerda do vídeo para esta abertura. Em outra cena colorida, a negra, a loira e o ruivo pulam de braços erguidos e de frente para nós, lado a lado. Entra na dança um rapaz negro, forte, de colete amarelo e calça marrom, à esquerda do vídeo, assim como uma moça branca, magra, de *top* e calça colante pretos, à direita do vídeo. Tem início uma nova cena colorida, com uma garrafa de Guaraná Antarctica gigante, no centro do palco. O produto aparece com um fundo azul e branco alpino, enfeitado com galhos no alto e em

volta do palco, entre as cortinas abertas. Abaixo do palco, no salão da casa noturna, as pessoas continuam dançando ao som da trilha sonora do anúncio. Só o produto, o fundo, a vegetação e as pessoas estão coloridos. O mestre de cerimônia, em preto e branco, aparece à direita do palco, com uma das mãos estendida para o guaraná gigante (colorido) no centro do palco. A cena da claque reaparece, mas as pessoas estão de costas para nós, olhando a cena anterior. O enquadramento do produto gigante e colorido vai aproximando a cena, enquanto a garrafa gira da direita para a esquerda, no centro do palco, até que o rótulo revela o nome *Guaraná Antarctica*. Enquanto isso, o mestre de cerimônia, em preto e branco, ergue os braços e olha para a plateia. Surge, novamente, a cena em preto e branco de repórteres fotografando e filmando, mas na direção dos espectadores (nós), com câmeras analógicas antigas, com *flashes* grandes. Segue uma cena colorida de pessoas dançando na casa noturna. A latinha do Guaraná Antarctica aparece caindo n'água, no centro do enquadramento. Depois, em uma tribo de aborígenes, um deles (à esquerda do vídeo) bate tambor de perfil, na direção de outro (à direita do vídeo), que prepara o chefe (ao centro), o qual segura um cajado, do lado esquerdo, com uma caveira na ponta. Há uma aborígine entre o chefe e o tocador de tambor. Outra cena mostra o plano detalhe de uma mão direita segurando uma latinha de Guaraná Antarctica à esquerda do vídeo, sobre um balcão branco, enquanto a mão esquerda puxa o seu lacre. A mão direita levanta a latinha e derrama o produto em um copo de bebida, com rodela de laranja do lado esquerdo do copo que está no centro da cena, em fundo azul, com folhas de palmeira à frente do copo, no lado direito do vídeo. Retorna a cena em preto e branco do mestre de cerimônia apontando para a esquerda do vídeo. Segue uma cena em plano detalhe da latinha do Guaraná Antarctica, inclinada da esquerda para a direita do vídeo. A lata gira até mostrar o nome *Antarctica*.

Novamente, aparece a cena em preto e branco de repórteres fotografando e filmando na direção dos espectadores (nós), com câmeras analógicas antigas, com *flashes* grandes. Segue a cena da claque sorrindo. Depois disso, o mestre de cerimônia reaparece em *close*, cantando no palco. Em uma nova cena colorida, aparece um grupo de pessoas em *close*, de perfil, do canto esquerdo para o direito do vídeo. Trata-se de uma moça ruiva, magra, branca, de camiseta vermelha; outra moça de cabelos e olhos castanhos, magra, branca, enrolada em uma canga vermelha; e um rapaz de cabelos e olhos castanhos, magro, branco, de jaqueta *jeans* azul escura, camiseta e calça branca. Todos estão com as palmas das mãos esquerdas estendidas, como se esperassem cair algo nelas, sobre um fundo avermelhado. Segue uma cena de praia com um rapaz sem camisa e de bermuda *jeans* azul escura, com uma moça de

maiô preto nos seus ombros, e abraçando outra moça de biquíni azul claro e bermuda *jeans* azul clara ao seu lado. Todos são magros, brancos, de cabelos e olhos castanhos, e estão à esquerda do vídeo, com um chão de areia mais à esquerda, mar à direita e céu azul ao fundo. A moça de bermuda brinca com a que está erguida e corre à frente do vídeo, espreguiçando-se. Depois, ela aparece em *big close* (perfil à direita do vídeo) bebendo uma latinha do Guaraná Antarctica, com os olhos fechados e voltando seu rosto para o lado esquerdo, onde está a latinha em sua mão direita. A praia retorna em uma cena noturna, com a sombra do trio de pessoas em torno de uma fogueira, o mar e o céu escurecidos ao fundo. O rapaz à esquerda do vídeo e uma moça, à direita, bebem garrafas caçulinhas do Guaraná Antarctica, enquanto a outra moça aquece as mãos, ao centro, perto da fogueira. Retorna a cena em preto e branco do mestre de cerimônia cantando no palco da casa noturna.

Entra uma cena colorida de um copo de Guaraná Antarctica, uma garrafa caçulinha, a latinha e um copo de bebida, lado a lado, no balcão branco de um bar. Uma adolescente de cabelos e olhos castanhos, magra e branca, pega a garrafa. A moça estava sentada à direita do vídeo, jogando dominó com um velhinho à esquerda do vídeo, de agasalho azul marinho, calça cinza e óculos. Ela levanta com a garrafa em uma das mãos e vai dançar. Segue o plano detalhe de um copo do produto com uma rodela de laranja (à esquerda do vídeo) e da garrafa caçulinha (à direita) com o rótulo voltado para a nossa frente. Depois, surge uma cena invertida, ou seja, a adolescente dança como se o chão fosse na lateral direita do vídeo, junto com o ruivo, a moça negra e as outras pessoas da casa noturna. Volta a cena em preto e branco do mestre de cerimônia segurando a abertura do seu *smock* e cantando no palco, mas ele abre e fecha os braços com entusiasmo. Em seguida, retorna também a cena da tribo de aborígenes dançando, tocando tambor e cantando, mas agora em volta de uma moça loira, magra, de cabelos compridos, com um colar de pérolas e vestido branco longo, amarrada entre dois totens — como no filme *King Kong* (1933, 1976 e 2006). A câmera se aproxima da loira e corta em direção ao chefe aborígene que lhe oferece um copo com um líquido escuro (como se fosse *Coca-Cola*), em cima de uma espécie de lança de madeira. A loira faz cara de apavorada e grita. Retorna a cena em preto e branco da claqué que, agora, se levanta indignada. Segue a cena do mestre de cerimônia que ergue as mãos espalmadas, como quem pede para que as pessoas parem, se acalmem. Uma nova cena colorida mostra garrafas e latinhas do Guaraná Antarctica em uma caixa térmica azul cheia de gelo, entrando ao centro. Enquanto isso, a moça negra sorri e o ruivo dança, como as outras pessoas na casa noturna. A moça negra pega uma latinha e entra um plano detalhe do rótulo da garrafa, girando da direita

para a esquerda do vídeo. Segue uma cena do negro forte, e da moça branca de *top* e calça colante pretos, dançando com a loura de cabelo curto e vestido vermelho, entre outras pessoas na casa noturna. Volta a cena em preto e branco da claque rindo e aplaudindo. Em seguida, entra a cena colorida de um rapaz magro, louro de cabelos até o ombro, de perfil no canto esquerdo do vídeo e levando uma garrafa caçulinha de Guaraná Antarctica aos lábios. Ao mesmo tempo, o ruivo e outras pessoas aparecem dançando ao fundo. Segue um plano detalhe da garrafa caçulinha do produto, mostrando o rótulo e, novamente, aparecem as pessoas dançando. Reaparece a cena em preto e branco dos repórteres fotografando e filmando algo de frente, como se fosse os espectadores (nós). Retorna o mestre de cerimônia abaixando as mãos como quem pede silêncio, franzindo o cenho, com o rosto virado para a direita do vídeo. Ele continua cantando e a câmera se aproxima do seu rosto. Uma cena colorida mostra as pessoas dançando na casa noturna, com a loira de cabelo curto em evidência. Novamente, aparece a cena do mestre de cerimônia em preto e branco, cantando. Volta a cena colorida que mostra as pessoas dançando na casa noturna, com a loira de cabelo curto em evidência. Depois, surge uma cena da garrafa caçulinha do Guaraná Antarctica aberta e inclinada no canto direito do vídeo, em fundo azul, de onde jorra o produto em diagonal, como se fosse champanha. Retorna a cena em preto e branco do mestre de cerimônia de braços abertos, cabeça erguida, sorrindo e cantando. Segue a cena da claque comemorando algo. Uma outra cena colorida mostra uma garrafa caçulinha do Guaraná Antarctica, em plano detalhe, girando da esquerda para a direita do vídeo. A seguir, reaparece a cena das pessoas dançando na casa noturna. Volta a cena em preto e branco do mestre de cerimônia erguendo os braços. Entra uma cena colorida das pessoas tirando garrafas caçulinhas e latinhas do Guaraná Antarctica da caixa térmica azul, repleta de gelo, na casa noturna. Surge a cena em *close* de um rapaz magro, branco, de cabelos e olhos castanhos, comendo um *cheeseburger*, à esquerda do vídeo, com uma latinha à direita.

A imagem do rapaz vai sumindo e a latinha fica em evidência. Retorna a cena das pessoas dançando na casa noturna, erguendo e abaixando os braços, com a moça negra em evidência. A seguir, aparece uma cena de uma garrafa do Guaraná Antarctica gigante, no chão de areia de uma praia, com vegetação à frente, mar e céu azul ao fundo. O *slogan* “Este é o sabor” aparece do lado direito do vídeo, um pouco acima do nível da tampinha da garrafa gigante. A câmera se aproxima da garrafa que gira da direita para a esquerda, centralizando seu rótulo, enquanto uma borboleta amarela voa no canto superior esquerdo do vídeo. O comercial termina com a cena colorida de um cartão vermelho, em fundo laranja, na forma de

um quadrado centralizado, onde está escrito: “Uh!” em caixa alta e baixa (maiúsculas e minúsculas) laranja; “Guaraná!”, com a mesma tipologia e cor da interjeição anterior (abaixo); e o nome próprio “Antarctica!”, em caixa alta e baixa branca (abaixo do substantivo anterior). Todas as palavras estão centralizadas. No canto superior à direita do vídeo aparece um globo terrestre colorido, de onde sai a mão de alguém magro e branco, segurando uma garrafa caçulinha de Guaraná Antarctica. Esta mão traz a garrafa na direção dos espectadores (nós).

“Uh! Guaraná!”: Processos de Identificação e Alteridade no Brasil

A *Campanha “Uh! Guaraná!”*, exibida no programa *Intervalo (TVE)*, em 2000, possibilita uma saber indiciário, de pista, com base na matéria bruta da linguagem visual, sonora, escrita etc., dados aparentemente ignorados por estudiosos de outros campos de saber. Em outras palavras, o anúncio em questão possibilita que seja retomada uma realidade de fatos historicizados e discursivizados, complexos, quando a experiência imediata não é permitida, em termos de espaço e tempo. Ele não é recente, mas é impossível que não seja afetado por sentidos contemporâneos no decorrer da análise dos processos de identificação (ser brasileiro) e de alteridade (olhar estrangeiro sobre o Brasil) implicados. Resta perguntar que outros efeitos de sentidos estão em jogo, na caracterização do olhar do brasileiro sobre o Brasil, neste caso, além do caráter exótico da aparição do aborígine (entre os outros tipos) no lugar de um índio? Na *Campanha “Uh! Guaraná!”*, também pretendo analisar o funcionamento discursivo do material audiovisual, de acordo com Souza (1997, p. 1-9), com base nos conceitos de memória estática e memória alegórica, pois remetem à memória do descobrimento do Brasil, estática, de arquivo, do discurso fundador (ORLANDI, 2001), mais parafrástica e à memória do Carnaval, alegórica, social, de discursos outros, mais polissêmica (SOUZA, 2000). O jogo entre a imagem e o verbal possibilita a análise da regularidade da memória estática com os implícitos engendrados por esta (ensino de história, Hino Nacional etc.). Ao mesmo tempo, a memória alegórica instaura outra rede de filiações de sentidos, outra memória (ordens verbal e icônica do Carnaval). A tensão entre parafrase e polissemia em ambas mostra e mascara implícitos que fundam um acontecimento discursivo (PÊCHEUX, 1990). Já a memória alegórica possibilita historicizar o discurso fundador pelo discurso da imagem do comercial em questão, daquilo que o verbal não mostra no dizer (SOUZA, 2001).

No comercial, as linguagens (visual, sonora e escrita) compreendem cenários distintos, como uma casa noturna, um estúdio com plateia (talvez uma sala de cinema) e uma praia. Embora diferentes, todos têm em comum o fato de que podem ser frequentados por um público heterogêneo, indistinto (jovens, idosos, negros, ruivos, loiros, morenos etc.). Note-se que são espaços de diversão ou lazer, em que todos podem estar *off-line*, ociosos, com tempo disponível, sem a preocupação com o trabalho, *on-line*, espaço de seriedade, atenção, de tempo calculado etc. Curioso é que o produto, o Guaraná Antarctica, da categoria de bebidas não alcoólicas, aparece relacionado a bebidas alcoólicas em algumas cenas (copo com um líquido amarelo e rodela de laranja na borda; a espuma que jorra da garrafa caçulinha do “Guaraná Antarctica. Champagne”, como se fosse de uma garrafa de champanha). Talvez se trate de uma estratégia de *marketing* da empresa de bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) Antarctica, a fim de estimular sutilmente o consumo do guaraná com outras bebidas alcoólicas. Em relação à sonoridade, o anúncio apresenta uma música cantada por um tenor mestre de cerimônias, que foi inspirada no ritmo *axé music*, sobretudo na passagem em forma de refrão (“Hu! Guaraná!”), que lembra o grito de proveniência baiana “U-Tererê!” (REVISTA EXAME, 1996, p. 66). É possível dizer que o olhar da agência brasileira (W/BRASIL São Paulo) sobre o Brasil constrói o imaginário de uma trilha sonora dançante, sincopada, alegre para nós e para o outro estrangeiro, bem como novamente relacionada a uma música de proveniência africana. O ritmo *axé music* refere-se à saudação africana (*axé*) que exprime o desejo de que alguém receba energia vital, uma força que desenvolva os sentidos, aguçando olhos e ouvidos além do normal (DICIONÁRIO LAROUSSE CULTURAL, 1999, p. 112) — malgrado não seja óbvia, na peça publicitária, a relação com esta energia na memória estática (oficial) das propriedades excitantes do guaraná desde os usos indígenas. Mesmo sendo um anúncio nacional, não é o samba (consagrado na memória estática, parafrástica, generalista sobre o Brasil) que os publicitários brasileiros utilizam na *Campanha “Uh! Guaraná!”*. Mais uma vez, a agência brasileira retoma um traço da cultura africana, ou seja, um ritmo com um caráter distinto (*axé music* africano na Bahia) daquele do *reggae* da Jamaica no *Olodum* baiano. A expressão “Hu! Guaraná!”, por exemplo, que veio do grito baiano “U-Tererê!”, por sua vez, é uma versão da batida contida na música norte-americana “*Whomps! There it is?*” (1996), a qual fez muito sucesso fora do Brasil (REVISTA EXAME, 1996, p. 66). O fato do ritmo africano e da música americana serem conhecidos internacionalmente, valorizados como tais aqui, recupera o sentido de dependência em termos de cultura nacional, na relação entre o imaginário estrangeiro (a servir, agradar), notadamente

o norte-americano, e o imaginário brasileiro, como aludido nos dois anúncios já analisados (rumba, *reggae*, músicas norte-americanas). Trata-se da polissemia em funcionamento na memória alegórica (social), de discursos possíveis emergindo na análise.

A língua portuguesa fica restrita à letra cantada e aos dizeres do *slogan*, “Este é o sabor”, assim como do cartão vermelho, em fundo laranja, na forma de um quadrado centralizado, “Uh! Guaraná! Antarctica!”. Por sua vez, o outro estrangeiro não é identificável de imediato no próprio comercial. Muitos gestos do mestre de cerimônia (apontar para nós como espectadores, espalmar as mãos dirigidas à abertura da cortina do palco e revelar o produto anunciado etc.) e expressões faciais da claque (celebração, espanto, indignação, aplausos etc.) podem ser relacionados a significantes, signos que expressam sentidos diversos — nossa interpelação, a valorização ou despertar do desejo pelo produto; concordância, estranhamento, rejeição, aquiescência etc. A tensão entre paráfrase (esforço de manter um mesmo sentido) e polissemia (possibilidade de outros sentidos), no discurso do dito e naquele da imagem, então, mostra e mascara tais implícitos da memória estática à alegórica neste anúncio. Como texto, a *Campanha “Uh! Guaraná!”* é uma unidade de análise determinada pelas condições de produção do seu material bruto — ordem interna da língua portuguesa, do material sonoro e visual fabricado no período histórico de 1996, ano da famosa música americana e da moda *axé music*. Além desse aspecto físico (imagem, som, escrita etc.) o anúncio possui uma dimensão significativa ou discursiva. Como discursividade, o filme publicitário é um material heterogêneo, em uma historicidade languageira (datada), cujas possíveis interpretações são descrições recortadas de acordo com uma memória linguística.

A construção do índio na propaganda brasileira

Pensa-se que os processos de construção de alteridade e de identificação, no anúncio analisado não fundamentam sentidos negativos (liberalidade sexual, atos ilícitos, em tantos filmes e/ou anúncios contextualizados no *Rio*). No entanto, é possível inferir o apelo ao erotismo (*sexy appeal*), como na cena em que a moça negra dança, subindo e descendo, à semelhança do ato, ou como uma passista de Carnaval, ou ainda como na dança da garrafa, de proveniência baiana. Entretanto, dessa polissêmica filiação de sentidos para uma alusão que possa ser estabelecida com o comércio sexual (infantil, ilícito) no Brasil, por exemplo, há certa distância. Na *Campanha “Uh! Guaraná!”*, a ressonância da língua inglesa é silenciada em termos de fala (ORLANDI, 1997). Ela aparece no uso dos vocábulos *megashow*, *baby* e *yeah* (na música cantada pelo mestre de cerimônia), e em imagens que fazem alusão ao

cinema norte-americano. É o caso das cenas em que aparecem o mestre de cerimônia e a claque (em preto e branco), e das cenas coloridas com a loira de cabelos compridos, apavorada diante da bebida escura oferecida pelo aborígine (alusão à *Coca-Cola*). A homenagem aos sentidos que se presumem comuns no comercial do Guaraná Antarctica, compartilhados entre o imaginário brasileiro e o estrangeiro, reitera o pressuposto da dependência cultural em relação à cultura norte-americana, cuja língua impera no comércio e intercâmbio ocidentais. O discurso da imagem (o produto ambientado em uma casa noturna, um estúdio com plateia e uma praia) e do verbal (música cantada, especificações dos rótulos, *slogan*, cartão de apresentação) também fundamenta os mitos da informação e da visibilidade (BARTHES, 1993). O anúncio, como material audiovisual, produz efeitos de evidência e transparência dos sentidos que o anunciante Antarctica e a agência *W/BRASIL São Paulo* esperam tornar claros e distintos para o público, ou seja, anunciar e vender um produto a alguém. Mas, assim como nos dois anúncios analisados, aqui também os sentidos fogem ao controle do sujeito. A assepsia promovida nos aparelhos midiáticos não é suficiente, então, para impedir que o guaraná seja relacionado com bebida alcoólica; pessoas que são padrões de beleza (tipos magros, por exemplo); ambientes diversos como a casa noturna, o cinema e a praia — local aberto, que remete ao posicionamento *off-line* do público, supostamente à parte do trabalho etc. Tudo se passa como se o consumo do produto (puro ou não) fosse uma necessidade evidente, e como se os ambientes de consumo fossem os mais indicados ou os únicos possíveis.

Em termos de efeitos metafóricos, a *Campanha “Uh! Guaraná!”* retoma o Carnaval, mas de um modo mais indireto ou mais amplo. Trata-se da remissão à imagem da moça negra dançando como uma passista, na cena em que o *disc jockey* faz gestos com as mãos e manipula um disco conforme os gestos dela. É possível dizer que o apelo ao erotismo — o *sexy appeal* da moça negra como se fosse uma passista de Carnaval, que também sobe e desce à semelhança do que acontece na dança baiana da garrafa — não funciona como metonímia do Brasil, característica de uma parte do país (como a Bahia). Em outras palavras, a alusão ao Carnaval, que não é indicada pela linguagem escrita em uma passagem aérea para o Rio de Janeiro nem na capa de um CD com *A música do Olodum* (baiano), e remete ao sentido de *axé* (força vital), ou seja, estende-se à cultura africana como um todo. É antes uma inferência que pode ser apreendida na imagem e relacionada ao olhar do brasileiro sobre o país, nas margens da significação possível para nós e os outros estrangeiros (festa, sensualidade, alegria, pessoas bonitas etc.). A repetição empírica no anúncio para o Guaraná Antarctica diz respeito a gestos

em cenas que acompanham a letra da música cantada pelo mestre de cerimônia. Nas cenas em preto e branco, como em filmes (fantasia), quando o mestre de cerimônia fala “você” (nós, o público espectador), aponta em nossa direção. Em seguida, a claqué aparece, como se fosse para guiar o nosso olhar. É apenas quando o mestre de cerimônia apresenta o produto no centro do palco, com as mãos espalmadas, que as cenas coloridas têm início, como se fossem do mundo real (o nosso). Não se trata de elementos coloridos repetidos (roupas e produtos), mas de grupos de cenas em preto e branco, seguidas por cenas coloridas que não historicizam os sentidos do que é dito/mostrado, pois consumir guaraná (puro ou misturado, em ambientes fechados ou abertos) não é uma necessidade, um ato natural, sempre o mesmo em todo lugar. Os sentidos migram no comercial do Guaraná Antarctica, deslizando em termos de repetição formal (polissemia). Em outras palavras, a moça negra dançando, interpretada como uma passista de Carnaval, afeta o imaginário sobre o Brasil de outros sentidos recorrentes (povo festivo, alegre, bonito, sensual, exótico etc.). Novamente, a repetição histórica não se faz presente na *Campanha “Uh! Guaraná!”*.

O que é dito e mostrado no anúncio não é relativizado em termos de crítica aos ditos/vistos oficiais, na memória de arquivo (da história, da mídia). Os signos verbais e não-verbais presentes são apresentados sem quaisquer caracterizações acentuadas em termos de espaço e tempo. É como se o comercial pudesse ser compreendido em qualquer lugar e ser atual ainda hoje (ARRUDA, 1997). No entanto, a análise explora a pista de elementos como a remissão à moda *axé music* (“U-Tererê!”) e a uma música norte-americana (“*Whomps! There it is?*”), mostrando o anúncio como um saber discursivo datado (de 1996) para nós (brasileiros) e o outro estrangeiro (norte-americano ou não). Na *Campanha “Uh! Guaraná!”*, a criação (técnicas, produtividade, reafirmação dos sentidos cristalizados como naturais em paráfrases) funciona de modo a mostrar que os brasileiros podem ser identificados a elementos (BARRETO, 1982) como o colorido intenso das roupas (dos jovens dançando, bebendo o produto puro, com bebida alcoólica, com sanduíche) e ambientes (casa noturna e praia). Está em jogo a alegria das personagens, além da diversidade de povos (moça negra, rapazes negro e ruivo, moças loiras e morenas etc.), sempre remetendo a um país indistinto, em geral, o Brasil como país de miscigenação.

O índio brasileiro que o outro estrangeiro vê

O que ocorre internamente, na peça publicitária, não procede no âmbito externo, pois os brasileiros podem ser identificados a elementos que indicam uma relação indireta com a

cultura norte-americana no comercial para o Guaraná Antarctica, como em: *megashow*, *baby* e *yeah* (na letra da música cantada pelo mestre de cerimônia), “U-Tererê!” (a moda *axé music* no refrão e na dança) e “*Whomps! There it is?*” (a uma música norte-americana que inspirou o refrão), paródia de cena com a loira amarrada no filme *King Kong* (1933, 1976 e 2006), e cenas da claqué e do mestre de cerimônia (em preto e branco). O anúncio em questão é, portanto, historicamente determinado, circunscrito à década de 1990. O comercial para o Guaraná Antarctica também é uma gravação, à semelhança dos três já analisados, pois constitui uma filmagem com locução. Ele também não pertence a uma dupla de criação (os diretores de criação, Washington Olivetto e Gabriel Zellmeister, e os redatores não especificados entre os seis membros da equipe de criação), sendo assinado pela agência *W/BRASIL São Paulo*. Assim, por não possuir uma unidade em termos de autoria, os efeitos de sentidos do anúncio são bastante distintos, tanto nas margens de uma narração audiovisual, quanto nos efeitos que ressoam significações diferentes em gestos de interpretação entre nós e os outros estrangeiros. A *Campanha “Uh! Guaraná!”* instaura deslocamentos de corpos no lugar (sentido em nós) e fora do lugar (nos outros), pois sua autoria remete à formação imaginária de um texto, mas com início (cenas do mestre de cerimônia e da claqué em preto e branco em estúdio), meio (cenas de jovens dançando na casa noturna, na praia, bebendo o produto) e fim (cena do cartão de apresentação) entrecortados por várias cenas do próprio guaraná em evidência (garrafa caçulinha, latinha). O comercial suscita a necessidade do produto de uma empresa (de bebidas alcoólicas e não alcoólicas), no cartão que contém a expressão cantada no refrão da trilha sonora e o nome da empresa anunciante. É a ilusão de completude da significação, a cada conjunto de cenas entrecortadas do início ao fim, que constitui a letra encarnada no lugar (em nós), ou seja, o sentido fundamental de que a peça publicitária é sobre um refrigerante e não um anúncio turístico (sobre cruzeiros marítimos a praias paradisíacas, casas noturnas, cinemas etc.), por exemplo.

Embora as cenas da narração do comercial para o Guaraná Antarctica sejam entrecortadas por cenas do produto, o sentido em nós/para os outros (a letra encarnada fora do lugar) remete ao anúncio de um refrigerante, cujo local (Brasil) e época (década de 1990) são apresentados de modo não identificável de imediato, geral. O cartão de apresentação ao final mostra o produto nas formas da palavra escrita e da imagem do Guaraná Antarctica, mas isso não impede que sentidos equivocados possam surgir ao longo da exibição do comercial, pois as cenas dos jovens dançando podem ser entendidas como apelos à sensualidade das brasileiras (caso das moças negra e loira). Assim como a cena da loira amarrada e apavorada

diante do copo de bebida escura oferecida pelo aborígine pode remeter à contrapropaganda quanto a outro refrigerante (*Coca-Cola*). Enquanto a cena do produto saindo de um globo pode significar a tentativa de impor o produto ao consumo global além do local (Brasil) etc. Em relação à análise do discurso e da imagem da propaganda como sistema visual, a *Campanha “Uh! Guaraná!”* possui formas de discursividade. O anúncio para o Guaraná Antarctica também mostra a forma de discursividade da dissensão mais presente nas cenas entrecortadas, do mestre de cerimônia e da claqué em preto e branco, que não remetem imediatamente ao produto. No comercial do guaraná, mesmo que este não seja apresentado de início, há certa complementação entre o texto verbal e o não-verbal, pois as palavras da letra cantada pelo mestre de cerimônia parafraseiam as imagens ou cenários mostrados após as cenas deste e da claqué (“bar”, “mar”, “megashow”), sustentando a ilusão de transparência da linguagem. O comercial do guaraná possui o *slogan* “Este é o sabor”. O lema ou chamada surge no final da narração, mas isso não impede que o espectador deixe de saber o que está em jogo (anúncio de um refrigerante), pois o produto aparece em diversas cenas ao longo da exibição. A frase, embasada por um pronome demonstrativo (este), funciona mais como uma forma de direcionar a significação, domesticá-la para o consumo do guaraná, que não é o líquido escuro (*Coca-Cola*) nem a bebida alcoólica também mostrados. É possível dizer, quanto à policromia, que no comercial para o Guaraná Antarctica não se trata propriamente da repetição empírica de elementos coloridos (roupas e produtos, por exemplo). Há conjuntos de cenas em preto e branco, acompanhadas por cenas coloridas em que não se historicizam os sentidos ditos/mostrados, pois beber guaraná (puro, misturado, em locais fechados ou abertos) não é um ato natural (necessidade), imutável e onipresente. Muito embora a imagem do produto saindo de um globo terrestre no final do anúncio funcione como inferência ao consumo global. Os sentidos (de povo festivo, alegre, bonito, sensual, exótico etc.) migram ou deslizam em termos de repetição formal (polissemia), em cenas como aquela da moça negra dançando, como se fosse uma passista de Carnaval, ressoando no imaginário sobre o Brasil. Enquanto, na tessitura do texto não-verbal do anúncio para o guaraná, a rede de associações das imagens com as cores, formas e intervenções sonoras espaço-temporais também não se define pelo descaso com a repetição histórica. A letra cantada, o *slogan*, a interjeição e os nomes (do produto e da empresa anunciante) presentes no cartão de apresentação demonstram coerência e coesão quanto às cenas exibidas, mesmo que os referencias tempo (1996) e espaço (Brasil) não estejam em questão.

No que se refere ao implícito, a *Campanha “Uh! Guaraná!”* apresenta tensão entre paráfrase (tentativa de unificar o sentido) e polissemia (outros sentidos). Assim, quando o mestre de cerimônia aponta em nossa direção nos posiciona como espectadores e quando espalma as mãos dirigidas à abertura da cortina do palco ele determina o produto anunciado. Enquanto as expressões faciais da claque podem ser relacionadas a expectativas dirigidas a nós como público espectador (celebração, espanto, indignação, aplausos etc.). Tais significantes, ou seja, signos que expressam sentidos, dizem com imagens que somos interpelados a valorizar ou a desejar o produto; concordando, estranhando, rejeitando o concorrente, no esforço de aceitar o que é anunciado. A *Campanha “Uh! Guaraná!”* também possui silêncios sob apagamentos e esquecimentos. A ressonância da língua inglesa está presente em aspectos extrínsecos ao seu uso propriamente. Em outras palavras, ela é silenciada em termos da fala mais utilizada (língua portuguesa), mas aparece em outros lugares. É o caso do substantivo *megashow* (anglicismo) e das palavras *baby* e *yeah* da letra cantada pelo mestre de cerimônia, bem como das imagens que fazem alusão ao cinema norte-americano — aquelas do mestre de cerimônia e da claque, em preto e branco, e aquela colorida, da loira de cabelos compridos apavorada com o líquido oferecido pelo aborígene (a bebida concorrente).

Não é óbvio que o anúncio se passa no Brasil e em 1996. A policromia (cores, elementos de imagem) e a tessitura (elementos visuais com os de áudio) em relação no anúncio para o Guaraná Antarctica constroem polifonia, ou seja, vozes remetem a posições enunciativas do sujeito: o anúncio é feito por publicitários brasileiros; o produto nacional é relacionado ao consumo global (em ambientes e com personagens diferentes, saindo de um globo terrestre); e o público tanto pode ser o local (nós, espectadores) quanto o global (o estrangeiro aludido nas cenas que imitam o cinema americano e no ritmo da música cantada e dançada). A produção de sentidos através da música engendra o deslizamento de enunciações possíveis, ou seja, em cada ambiente (bar, mar, *megashow*) frequentado por pessoas diferentes (jovens, idosos, aborígenes) todos têm em comum o fato de poder consumir o mesmo refrigerante. Entretanto, este não é determinado como produto brasileiro (sai do globo terrestre, aparece em ambientes sem determinação topológica), embora o Carnaval brasileiro seja aludido como efeito metafórico na cena da moça negra dançando. Além disso, o público também é indistinto (as personagens mostradas são padrões de beleza e de várias proveniências). Está em jogo, assim, uma dispersão domesticada para a venda do produto, em termos de sujeitos (publicitários/público-brasileiro-estrangeiro) nos cenários do anúncio.

Novamente, como os dois anúncios já analisados, a *Campanha “Uh! Guaraná!”* não é um comercial de turismo sobre o nosso país, embora pelo menos uma cena (moça negra dançando) e a língua utilizada remetam mais ao Brasil. Assim como os demais anúncios, ainda que a finalidade persuasiva de consumo remeta ao produto bebida não alcoólica, o comercial para o guaraná também não é tradicional no que se refere a aspectos técnicos e comerciais. Não há exclusivamente cenas de alguém simplesmente demonstrando o produto, como na peça publicitária da empresa “Antarctica Paulista” (1921) para o “Guaraná Champagne”. No que diz respeito ao quadro geral do espaço discursivo constituído pela propaganda, o comercial para o Guaraná Antarctica também pode ser analisado com base no caráter polifônico e no caráter monofônico do discurso. Entretanto, o comercial em questão possui poucos signos verbais, de modo que apresenta somente alguns elementos desse quadro. Quanto ao caráter polifônico, a persuasão do Outro se refere tanto ao público brasileiro (do produto anunciado e dos juízes para o anúncio) quanto ao público estrangeiro, que pode ser inferido nas cenas em que se apela para o consumo global, pelas personagens provenientes de qualquer nacionalidade (tipos físicos variados), e onde o produto sai do globo terrestre. Não há dialogação. Na aparência de objetivação do anúncio, o produto é mostrado mais diretamente que nos anúncios anteriores e a alusão ao Carnaval brasileiro (na cena da moça negra dançando como se fosse uma passista) também funciona como uma imagem que diz/mostra que o país tem identificações (povo festivo, alegre, colorido, padrão de beleza, de miscigenação etc.) para o outro estrangeiro (norte-americano ou não). No entanto, há correspondência com o uso do “nós” de maneira indireta na letra da música cantada pelo mestre de cerimônia (“*É só chegar em qualquer lugar e a moçada já começa a cantar, vamos lá, baby!*”). O uso do verbo “ir”, no presente e na primeira pessoa do plural, funciona como uma palavra de ordem que indetermina (generaliza) quem pode/deve ir “lá” (“*no bar, no mar, no megashow*”) consumir o produto (Guaraná Antarctica). Enquanto o uso do “você”, mais pessoal, ora aparece explicitamente na música (“*Aposto que você já cantou e dançou, huhuuu!*” e “*Você sabe muito bem a resposta que tem que dar, vai lááá!*”); ora está implícito em uma conjugação verbal (“*Ache seu sabor, no frio, no calor, debaixo do sol, debaixo do cobertor.*” e “*Tem que mudar. Tem que ser agora.*”).

Tudo se passa como se, seja você quem for, tem que (deve) achar o seu sabor, o do Guaraná Antarctica (determinado no *slogan*: “Este é o sabor.”), ou seja, você tem que mudar e tem que ser agora, logo. Por sua vez, o caráter monofônico corresponde à qualificação discursiva eu/Outro do outro norte-americano, pois há o predomínio sobretudo de valores da

cultura norte-americana (cinema em preto e branco, trilha sonora inspirada na música “*Whomps! There it is?*”, palavras como *megashow, baby e yeah*). Já o eu brasileiro, embora não seja desqualificado explicitamente nas cenas de apelo ao erotismo (que podem remeter a qualquer povo, uma vez que as personagens são tipos diferentes), por exemplo, pode ser considerado como Outro cuja fala é transformada por outra. Em outras palavras, a música tocada e cantada é inspirada em uma americana e não há elementos que caracterizem alguma parte do Brasil em especial (Carnaval no Rio, na Bahia). Apenas a língua portuguesa falada no Brasil determina o anúncio como uma peça publicitária brasileira. Por fim, a regulação da polissemia pelo uso da paráfrase compreende a passagem da paráfrase na memória estática (no arquivo da história, da mídia etc.) por repetição empírica (conjuntos de cenas em preto e branco, com cenas coloridas em que não se historicizam os sentidos ditos/mostrados, pois beber guaraná não é natural) à polissemia na memória alegórica (possível, não oficializada) por repetição formal (cenas como aquela da moça negra dançando, à maneira de uma passista de Carnaval). Os sentidos que ressoam no imaginário sobre o Brasil remetem ao povo mostrado como festivo, alegre, bonito, sensual, exótico etc. Assim, a pretensa monovalência da palavra pelo locutor (mestre de cerimônia caricato como um ator e cantor de filme americano em preto e branco) sobre o destinatário (público consumidor de refrigerante, indeterminado, brasileiros ou estrangeiros) é o que assegura a suposta unidade e completude de um sentido verdadeiro entre interlocutores, como se a linguagem fosse de fato transparente ou se não houvesse diversos efeitos de sentido equívocos e ambíguos inferidos a partir do anúncio para o Guaraná Antarctica.

Conclusão

O comercial nacional premiado no Brasil entre 1996 e 2000, para o *Guaraná Antarctica*, feito por publicitários da agência *W/Brasil São Paulo*, possui cenas diversas ao som de uma mesma música, com a imagem de um aborígine africano como os de quadrinhos norte-americanos (*Tarzan, Fantasma*), distinto do índio brasileiro (ARROYO, 1971). Cenas coloridas de pessoas diferentes, dançando e consumindo o produto em vários lugares (estúdio, casa noturna, praia) são entrecortadas por cenas em preto e branco de um mestre de cerimônia que canta a música tema, acompanhado pela reação de uma claqué. Mas, a aparente confusão entre imagem e áudio é concatenada pelo aparecimento de cenas do produto em evidência (latinha, garrafa caçulinha), o que garante o sentido esperado na persuasão ao consumo

(anúncio de um refrigerante, uma marca de guaraná). O significado ou sentido de país (Brasil) é geral ou não evidente de fato. A associação deste, no processo de construção dos sentidos, com quaisquer significantes (verbais e não-verbais) se insere, portanto, no funcionamento da memória alegórica (polissêmica, aberta aos sentidos possíveis). A ressonância da língua inglesa é silenciada em termos de fala, pois se restringe ao uso de vocábulos como *megashow*, *baby* e *yeah* (na música cantada em português pelo mestre de cerimônia). Além disso, quanto às imagens, o anúncio remete ao cinema norte-americano nas cenas do mestre de cerimônia e da claque (em preto e branco), e da loira de cabelos compridos apavorada com a bebida escura (alusão à *Coca-Cola*) oferecida pelo aborígine (cenas coloridas). No entanto, mesmo homenageando a cultura americana e apresentado o Carnaval brasileiro em termos metafóricos (na cena da moça negra dançando como uma passista), tudo se passa como se o anúncio pudesse ser compreendido em qualquer lugar e ser atual ainda hoje, pois não há uma caracterização espaço-temporal precisa (Brasil, 1996).

Há de comum o modo como são tratados alguns elementos recorrentes: Carnaval, homem, mulher, índio e negro. Apenas no anúncio para o Guaraná Antarctica, o Carnaval é aludido de maneira sutil, geral. O anúncio mostra a figura do homem ocidental, branco, magro, adulto, como um elemento de destaque singular. No anúncio para o Guaraná Antarctica é possível falar sobre uma dispersão ou indeterminação no que se referem aos diversos tipos apresentados (negros, ruivos, loiros, morenos), todos magros e belos (padrões de beleza). A mulher, no entanto, não é uma figura de destaque propriamente. É no comercial para o Guaraná Antarctica que a mulher é mostrada como uma das personagens da trama (negra como passista, loira contra o produto concorrente, loira dançando, morenas na praia etc.). Enquanto, no anúncio para a Antarctica, também não é um índio brasileiro que aparece na peça publicitária nacional, e sim um aborígine caricato, como o do filme *King Kong* ou de quadrinhos norte-americanos (*Tarzan*, *Fantasma*).

Assim como a figura da mulher, apenas no anúncio para o Guaraná Antarctica, o negro é apresentado nas imagens (homens e mulheres dançando tanto como passistas de Carnaval, quanto ao ritmo da trilha sonora), sem remeter a algum povo do continente africano em especial. Os sentidos migram no comercial. O Carnaval no Rio e na Bahia, e a moça negra dançando como uma passista, por exemplo, afetam o imaginário sobre o Brasil de sentidos que ressoam. É possível dizer, então, que o povo brasileiro (público dos anúncios criados pela agência *W/BRASIL São Paulo*) pode ser relacionado a todo (qualquer) povo festivo, alegre, bonito, sensual, exótico etc., em termos de consumo global, indistinto ou generalizado. Nem

mesmo a figura do índio brasileiro é mostrada como tal, mas de uma maneira que toque as margens de sentidos possíveis entre nós e o outro estrangeiro, seja em um livro sobre o índio norte-americano, seja em uma cena em que se faz paródia de um filme da mesma nacionalidade em questão. De modo geral, os anúncios brasileiros tocam especialmente o imaginário do outro norte-americano, cujo inglês é a língua valorizada, em termos de cultura, ciência e do intercâmbio comercial de âmbito global na contemporaneidade. Tudo se passa como se fosse assim que nos víssemos para que o outro nos visse, à “sua” imagem e semelhança, que é ao mesmo tempo sua e nossa imaginariamente.

Referências

ARROYO, Leonardo. **A carta de Pero Vaz de Caminha**. São Paulo: Melhoramentos, MEC, 1971.

ARRUDA, José Jobson de A. **História moderna e contemporânea**. São Paulo: Ática, 1987.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil/Difel, 1993.

CAYMMI, Dorival. “Sergaço mar. Canção praieira”. *In: Cancioneiro da Bahia*. Rio de Janeiro: Record, 1978.

DICIONÁRIO *LAROUSSE CULTURAL*. São Paulo: Abril Cultural, 1999, p. 112.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1997.

_____. (org.). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. “Análise Automática do Discurso”. *In: HAK, T.; GADET, F. Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Unicamp, 1990.

REVISTA EXAME. “Balanço W/BRASIL N° 37”. *In: Revista Exame*. Revista Quinzenal. Ano XXIX. N° 5. Edição 604. São Paulo: Abril, de 28 de fevereiro de 1996.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. “A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação” *In: RUA*. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp VII. NUDECRI. Campinas: Unicamp, março de 2001.

_____. “Carnaval e Memória: das imagens e dos discursos”. *In: CONTRACAMPO 5: Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2000.

YOUTUBE (15/10/2012). Uh Guarana! Antarctica. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=i3s0LMMZuZI>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2015.