



## Novos discursos na publicidade de cerveja na Espanha: estudo semiótico

### *New speeches in beer advertising in Spain: semiotic study*

#### **Dra. Patricia Margarida Farias Coelho**

Universidade Santo Amaro | Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo/SP, Brasil, 04743-030 | Universidade Metodista de São Paulo, |R. Alfeu Taváres, 149, Rudge Ramos, São Bernardo do Campo/SP, Brasil | 09641-000  
<https://orcid.org/0000-0002-1662-1173> | [patriciafariascoelho@gmail.com](mailto:patriciafariascoelho@gmail.com)

#### **Dra. Irene García Medina**

Glasgow Caledonian University | Cowcaddens Rd. Glasgow, G4 0BA, United Kingdom  
<https://orcid.org/0000-0003-4424-3357> | [Irene.Garcia2@gcu.ac.uk](mailto:Irene.Garcia2@gcu.ac.uk)

#### **Dra. Alzira Lobo de Arruda Campos**

Universidade Santo Amaro | Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo/SP, Brasil, 04743-030 | <https://orcid.org/0000-0001-7264-9368> |

**Fechas | Recepción: 07/06/2021 | Aceptación: 07/12/2021**

#### **Resumo**

O artigo propõe um estudo da publicidade audiovisual da cerveja espanhola La Brava, lançada em dezembro de 2015. A importância desse anúncio se deve ao fato de ele romper com as estruturas publicitárias costumeiras para as publicidades de cerveja na Espanha. Temos, nesta pesquisa, o objetivo de: (i) explicitar os aspectos culturais encontrados e transpostos para a publicidade, a qual revelam a visão de mundo e os valores históricos e sociais do país a partir do estudo do plano do conteúdo, níveis narrativo, discursivo e fundamental; e (ii) analisar as categorias cromáticas, eidéticas e topológicas para verificar como o anúncio cria um efeito de sentido. Como arcabouço teórico nos apoiamos na semiótica discursiva, principalmente nas pesquisas de Greimas e Courtés (2008), Floch (1985, 1995<sup>a</sup>, 1995<sup>b</sup>),

#### **Abstract**

*The article proposes a study of the audiovisual publicity campaign of the Spanish beer "La Brava", launched in December 2015. The importance of this advertising is due to the fact that it breaks with the normal advertising structures for beer advertising in Spain. In this research, we want to achieve the following objectives: (i) to explain the cultural aspects found and transposed for the advertising, which reveals the world view and the country's historical and social values from the study of the content plan, the narrative, discursive and fundamental levels; and (ii) to analyze the chromatic, eidetic and topological categories and to identify how the ad creates a sense of effect. As a theoretical framework, we rely on discursive semiotics, mainly in the researches of Greimas and Courtés (2008), Floch (1985, 1995<sup>a</sup>, 1995<sup>b</sup>), Oliveira (2004) and Oliveira &*

Oliveira (2004) e Oliveira & Teixeira (2009) para compreendermos os efeitos de sentido construídos e produzidos no texto-enunciado e (re)passados ao leitor-enunciatário-destinatário. A metodologia utilizada neste artigo é a descritiva, e o método empregado é o hipotético-dedutivo. Os resultados pretendem demonstrar que os elementos verbais, sonoros e visuais tornam a propaganda significativa para o seu leitor/receptor (enunciatário/ destinatário), que é influenciando a comprar e a consumir a cerveja.

**Palavras-chave:** campanha publicitária, semiótica discursiva, cerveja, discurso publicitário, tendência.

*Teixeira (2009) to understand the effects of meaning constructed and produced in the text-enunciated and (re)transmitted to the reader-enunciate-recipient. The methodology used in this article is the descriptive one, and the method used is the hypothetical-deductive. The results intend to show that the verbal, audible and visual elements make advertising meaningful to its reader/receiver (enunciate/recipient), who is influenced to purchase and consume beer.*

**Keywords:** advertising campaign, discursive semiotics, beer, advertising speech, trend.

## 1. INTRODUÇÃO

No final de dezembro de 2015, a agência de publicidade espanhola *Vimema*, fundada por Verne Carles Valdes, criou a publicidade audiovisual para a cerveja catalã *La Brava*. A campanha explorou a área das praias da região da Catalunha, especificamente, a Costa Brava. A importância da pesquisa se deve ao fato de essa campanha romper com o estilo de publicidade de cervejas realizado na Espanha, pois, diferentemente de suas concorrentes, que enfatizam a juventude, as praias e os amores de verão, a proposta desse anúncio é o de apresentar, no decorrer da filmagem, jovens e idosos que desfrutam da beleza natural da região. Essa campanha publicitária é um exemplo de inovação criativa, pois conseguiu produzir um estilo de publicidade que rompe com as características e o modo de se fazer e de criar anúncios de cerveja na Espanha. A primeira inovação apresentada diz respeito ao lançamento, que se deu através de um spot<sup>1</sup> disponibilizado no canal do *Youtube*.

Más de medio millón de personas han conocido la marca de cerveza La Brava gracias a un spot de presentación, que, en menos de tres días, se convirtió en uno de los vídeos más vistos y compartidos en la red durante la semana pasada. Uno de los días fue el vídeo más visto en YouTube España y llegó a alcanzar picos de más de 10.000 visualizaciones por hora. Desembarco triunfal en internet de una nueva marca de cerveza: La Brava. El impacto del vídeo de La Brava también se ha hecho notar en la prensa. Medios de comunicación generalistas se han hecho eco de esta campaña (obra de la agencia Vimema) se verá completada con el estreno de las versiones del vídeo en catalán y subtitulada en inglés, y el inicio de una campaña radiofónica en Cataluña. Esta cerveza está inspirada en la Costa Brava y fue creada por un grupo de amigos que montaron esta iniciativa empresarial, que ya aglutina a más de medio centenar de pequeños accionistas y colaboradores: “Todos procedemos de sectores muy diferentes, lo que por otra parte nos proporciona una frescura que no tienen otras empresas”, avanzó su director de marketing y socio fundador Jaume Pagès, en una nota de prensa.

<sup>1</sup> Spot publicitário, ou chamada publicitária, funciona como uma ponte entre anunciante e ouvinte, intercalando-se entre promoções. [http://www.knstudio.com.br/topicos\\_spots\\_publicitarios.php](http://www.knstudio.com.br/topicos_spots_publicitarios.php).

“Nuestro primer objetivo pasa por posicionar la marca en la provincia de Gerona, pero nuestra intención no es quedarnos aquí, sino llevar nuestras recetas allá donde las quieran”, añade su director ejecutivo Sergi Carmona antes de incidir en la modestia de un proyecto “iniciado con recursos particulares, desarrollado a través del micromecenazgo”, y que posiblemente en los próximos meses iniciará una segunda ronda de entrada de accionistas con el fin de seguir desarrollando el plan de negocio de una manera orgánica y fluida. Su fabricación sigue el método tradicional en una planta checa con una receta adaptada al gusto y con ingredientes españoles. Su plan de negocio incluye la creación de una planta propia en Gerona en los próximos cinco años<sup>2</sup>.

Dessa forma, durante um minuto e quarenta e quatro segundos, somos convocados visualmente a passear pelas paisagens e a conhecer os valores propagados pela cerveja *La Brava*, seduzidos pela beleza da região da Costa Brava, na Espanha. Assim, o *corpus* selecionado para este estudo é o anúncio da cerveja *La Brava*<sup>3</sup>.

A escolha do *corpus* se deve à inovação no modo de pensar e de criar publicidade de cerveja, que rompe e quebra o estereótipo de criar propaganda de cerveja na Espanha. Em geral, esse tipo de publicidade de cerveja apresenta de maneira expressiva a forma como os publicitários espanhóis utilizam a imagem – dos jovens, da praia e dos amores de verão – como um objeto para levar o consumidor a *fazer-fazer* comprar e consumir a cerveja.

O presente artigo realiza uma análise semiótica, do plano da expressão e do plano do conteúdo, sobre a publicidade da cerveja espanhola *La Brava*. Buscamos, a partir das análises, explicitar os valores propagados pela cerveja por meio da publicidade audiovisual e, desse modo, compreendermos os efeitos de sentido construídos e produzidos no texto-enunciado e (re)passados ao interator<sup>4</sup> – enunciatário-destinatário.

---

<sup>2</sup> Tradução dos autores: "Mais de meio milhão de pessoas conheceram a marca de cerveja *La Brava* graças a um spot de apresentação que, em menos de três dias, tornou-se um dos vídeos mais assistidos e compartilhados na rede durante a semana passada. Foi um dos vídeos mais vistos no Youtube na Espanha e atingiu picos de mais de 10 mil visualizações por hora. Desembarcou triunfante na Internet como uma nova marca de cerveja: *La Brava*. O impacto do vídeo da *La Brava* também foi observado na imprensa. As mídias em geral têm ecoado esta campanha (criada pela agência Vimema) que será concluída com a estreia das versões de vídeo em catalão e legendas em Inglês, e o início de uma campanha de rádio na Catalunha. Essa cerveja é inspirada na região da Costa Brava e foi criada por um grupo de amigos com iniciativa empresarial, que reuniu mais de cinquenta pequenos acionistas e empregados: "Todos nós viemos de diferentes setores, o que por outro lado é o que nos fornece um frescor que não existe em outras empresas", afirmou o diretor de marketing e sócio fundador Jaume Pagès, em um comunicado feito à imprensa. "Nosso primeiro objetivo envolve o posicionamento da marca na província de Gerona, porém a nossa intenção não é ficar aqui, mas levar nossas receitas para onde quer que as queiram", acrescenta o diretor executivo Sergi Carmona, antes de colidir com a modéstia de um projeto "iniciado com recursos específicos, desenvolvidos através de *crowdfunding*", e que possivelmente nos próximos meses começará uma segunda entrada de acionistas, com o objetivo de continuar a desenvolver o plano de negócios de uma maneira orgânica e fluida. A sua produção segue o método tradicional em uma planta com uma receita tcheca, adaptada ao gosto e com ingredientes espanhóis. Seu plano de negócios inclui a criação de uma fábrica própria em Gerona nos próximos cinco anos" (Informações publicadas no dia 21 dez. 2015. Recuperado de <https://bit.ly/3p9ycvW>).

<sup>3</sup> Recuperado de <https://bit.ly/3e3pSHQ>.

<sup>4</sup> Janet Murray, em sua obra *Hamlet no Holodeck*, propõe que o elemento transformador de um espectador comum em um interator é a capacidade de agência, entendida como a habilidade de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. Segundo a autora, "espera-se

Temos dois objetivos, bem claros e definidos neste estudo, a saber: (i) verificar como os aspectos culturais são transportados para a publicidade, e revelam, assim, a visão de mundo e os valores históricos e sociais da Espanha, a partir da análise do plano do conteúdo, níveis narrativo, discursivo e fundamental; e (ii) depreender quais são os efeitos de sentido criados na publicidade através das categorias cromáticas, eidéticas e topológicas.

## 2. MARCO TEÓRICO

Como arcabouço teórico nos ancoramos nos estudos de Greimas e Courtés (2008) para o estudo do plano do conteúdo, e nas pesquisas de Floch (1985, 1995a, 1995b), Oliveira (2004) e Oliveira & Teixeira (2009) sobre o plano da expressão. Portanto, a partir desses pesquisadores, buscamos compreender de que forma se estabelece a criação publicitária nessa campanha, bem como verificar a eficácia desses efeitos de sentido na propaganda em estudo.

Além desses autores, como base conceitual é necessário indicar que a semiótica é uma das disciplinas que tradicionalmente tratam do estudo dos significados das marcas, lidando com uma área de conhecimento que tradicionalmente tem sido ligada ao campo da comunicação e publicidade. Assim, os semióticos estão preocupados em analisar a natureza do significado, bem como o processo pelo qual a realidade das palavras, gestos, mitos e produtos adquirem significado (Mick, 1986). Neste sentido, obras como as de Péninou (1976) ou, mais recentemente, as de Sanz-Marcos e Sánchez-Gey (2020) e Jiménez-Marín *et al.* (2021) demonstram a ligação entre esta disciplina e a publicidade.

Neste estudo, nos basearemos em modelos semióticos que consideram o poder da atividade publicitária como um criador de significados. De fato, nosso trabalho é enquadrado em torno daqueles modelos de marca que tratam da gestão de significados na medida em que consideram os aspectos intangíveis que se manifestam através da marca. Quanto aos tipos de modelos semióticos aplicados à gestão dos significados das marcas, destacamos Semprini (1995) cujos postulados oferecem um avanço para a importância da semiologia na comunicação das marcas.

Abordar a marca através do prisma dos significados é abordar a disciplina do consumo simbólico. O progresso na psicologia motivacional teve um impacto importante nos estudos publicitários porque, entre outras coisas, explica as razões do comportamento do consumidor, analisando e medindo motivações, atitudes e hábitos e estipulando que qualquer um deles pode ser decisivo na compra ou rejeição de um produto (Soler, 1991). Com base nestas perspectivas, as concepções em torno do conceito de autoconceito se tornam importantes (James, 1890) que reconhece que os bens materiais são parte do autoconceito do indivíduo.

Sob esta visão, Dichter (1963) e Martineau (1957) lançaram seus respectivos estudos sobre o consumo simbólico. Para estes autores, tudo o que consumimos tem um valor importante que vai além do mero caráter utilitário.

Estes avanços são reconhecidos pelos autores da literatura comunicativa, que, ao mesmo tempo, examinam a importância do consumo simbólico para o indivíduo. Neste contexto, os

---

sentir a agência no computador quando se dá um duplo clique sobre um arquivo que se abre diante de nós, ou quando se insere números em uma planilha eletrônica e se observa os totais serem reajustados" (Murray, 2001, p. 127).

pesquisadores Gardner e Levy (1955) apostaram na introdução da gestão de significados através de uma reconhecida base motivacional. Da mesma forma, seguindo Caro (2009), a marca não é apenas um nome, mas um 'símbolo complexo'.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo será a descritiva, como prevê a tradição semiótica (Gil, 2002). O método empregado é o hipotético-dedutivo que nos permite, a partir de pressupostos teóricos e hipóteses verificáveis, estabelecer novos parâmetros teóricos. A hipótese que sustenta este artigo é a de que os elementos verbais, sonoros e visuais tornam a propaganda significativa para o seu leitor/receptor (enunciatário/destinatário), influenciando-o a comprar e a consumir a cerveja.

Dessa maneira, evidenciamos que a proposta deste artigo é apresentar um estudo semiótico que possibilite aos interessados pelo tema compreender *como* os aspectos culturais e comunicacionais se materializam nos anúncios e reafirmam os valores de um país.

### 4. SUCINTAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO DA EXPRESSÃO E O PLANO DO CONTEÚDO

O plano do conteúdo caracteriza-se como o estudo do percurso gerativo de sentido. Beividas (2006, p. 48) explica-o como “um percurso conceptual que parte de estruturas simples, em profundidade, em direção a estruturas complexas, quanto mais se aproxima da superfície da manifestação concreta”. De maneira resumida explicaremos cada um dos níveis, que são analisados no percurso gerativo de sentido, a seguir.

No nível fundamental, analisa-se a oposição de sentido com a qual o texto-anúncio se constrói. No nível narrativo, um sujeito parte em busca de um objeto de valor alterando assim o seu estado inicial, e, no nível discursivo, verificam-se os temas, as figuras, a categoria de pessoa, tempo e espaço (Barros, 2002).

Para explicarmos o *plano da expressão*, utilizamos as palavras de Greimas e Courtés (2008, p. 197), que o definem como:

[...] o significante saussuriano considerado na totalidade de suas articulações, como um verso de uma folha de papel cujo o anverso seria o significado, e não no sentido de 'imagem acústica' como uma leitura superficial de Saussure permite a alguns interpretá-lo. O plano da expressão está em relação de pressuposição recíproca com o plano do conteúdo, e a reunião deles no momento do ato da linguagem corresponde à semiose.

Para Floch, citado por Tenuta (2005, p. 4-5):

O plano da expressão é o plano onde as qualidades sensíveis que uma linguagem possui para se manifestar são selecionadas e articuladas entre si por variações diferenciais. O plano do conteúdo é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças às quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso.

E Oliveira (2004, p. 122) explica-o como:

uma configuração repousa sobre a organização sintática e semântica e é, portanto, um estudo tanto do enunciado (que possibilita a caracterização da relação-função das qualidades plásticas, dos actantes), quanto da enunciação (que explicita a intencionalidade do arranjo discursivo através do conjunto de marcas deixadas na

manifestação textual da organização a fim de direcionar o olhar do observador, conduzindo-o a reconstituí-la pelo modo como ela se mostra, ou seja, pelo regime de visualidade.

A partir dessas três definições sobre o *plano da expressão*, que complementam e que possibilitam ao leitor observar suas especificidades, mas que principalmente não apresentam um único ponto de vista, serão apontadas as características e marcas na enunciação contidas na propaganda em estudo.

Para a semiótica discursiva, um objeto sincrético é aquele que apresenta mais de dois tipos de linguagem, como o caso do nosso *corpus*, que é a propaganda de cerveja. Oliveira & Teixeira (2009, p. 82) afirmam que:

Os usos de sistemas em um objeto sincrético estabelecem, pois, novas correlações intersistêmicas. Cada sistema, para atuar em correlação presencial, sofre coerções de um sobre o outro, além das coerções que possibilitam o atuar interacional. As qualidades, as intensidades de cada traço, têm um agir com outras gradações na formação composicional que vamos considerar como novo arranjo que advém das orientações resultantes da interação sincretizante. Sem montar uma interlocução com esses usos integrantes de sistemas heterogêneos, o tratamento dos objetos sincréticos está condenado à esterilidade.

Verifica-se que os objetos sincréticos não somam ou apagam uma linguagem em função de outra. O que ocorre é um todo de significação, ou seja, um único conteúdo manifestado por distintas substâncias da expressão. Greimas e Courtés (2008, p. 467), em seu Dicionário de Semiótica, explicam que o sincretismo pode ser considerado como

1. o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por suposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza\* semiótica (ou linguística) que os reúne. Assim, quando o sujeito de um enunciado de fazer\* é o mesmo que o do enunciado de estado\* (é o que se dá com o programa\* narrativo de aquisição\* por oposição à atribuição\*, em que dois sujeitos correspondem a dois atores\* distintos), o papel actancial que os reúne é o resultado de um sincretismo. Na frase “Eva dá uma maçã a Adão”, o sujeito frasal “Eva” representa o sincretismo dos actantes\* sujeito e destinador. O sincretismo assim conseguido acha-se ligado à utilização de uma unidade linguística (sujeito frasal) que pertence a um nível de geração\* mais superficial que os dos actantes: trata-se, pois, de um **sincretismo a posteriori**. Ao contrário, quando se define, por exemplo, a instância da enunciação como o lugar de uma indistinção original do “eu-aqui- agora”, a enunciação deve ser considerada como um **sincretismo a priori**. 2. Num sentido mais amplo, serão consideradas como **sincréticas** as semióticas\* que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma, a comunicação verbal não é somente de um tipo linguístico: inclui igualmente elementos paralinguísticos\* (como a gestualidade ou a proxêmica), sociolinguísticos, etc.

Na publicidade em questão, verifica-se uma relação de neutralização, e portanto, observa-se que o sincretismo não pode ser entendido como uma construção aleatória, pois, como pontua Gomes (2009, p. 216), “ao escolher conjugar as diversas linguagens, o sujeito da enunciação

captura, de forma mais totalizadora, a adesão do enunciatário, tornando-lhe mais difícil escapar à manipulação”.

## 5. UM ESTUDO SEMIÓTICO DO ANÚNCIO DA CERVEJA ESPANHOLA *LA BRAVA*

Para compor o *corpus*, escolhemos um anúncio que representa significativamente o rompimento do estilo de se pensar-fazer propaganda de cerveja na Espanha. Dessa forma, a opção pela publicidade espanhola *La Brava* deve-se ao fato de ela buscar elucidar *visualmente* os valores da região da Catalunha. O anúncio que compõe o *corpus* deste trabalho encontra-se disponível na rede (internet)<sup>5</sup>.

### 5.1. O plano do conteúdo na semiótica discursiva

Analisaremos de forma sucinta as relações narrativas, discursivas e fundamentais, com ênfase para os temas e as figuras encontradas no estudo do plano do conteúdo. Para tal, faremos uma reflexão pretendendo desvelar de que forma os temas e as figuras se concretizam na narrativa visual e verbal para manipular o destinatário a *fazer-fazer*, comprar e consumir a cerveja apresentada no anúncio em estudo.

Como um recurso metodológico, selecionamos para análise algumas cenas da propaganda, que não representam o todo do anúncio, mas um recorte que permite a compreensão do sentido global da campanha.

### 5.2. Nível narrativo

Barros (2002, p. 87) nos explica que as estruturas narrativas “representam-se ou estimulam-se, como em um espetáculo, o fazer do homem que transforma o mundo, suas relações com os outros homens, seus valores, aspirações e paixões”. Dessa forma, verificamos que na publicidade *La Brava* há diferentes protagonistas, quase todos de meia idade que desfrutam das belezas da região da Costa Brava, como podemos observar nas cenas a seguir:



<sup>5</sup> La Costa Brava - YouTube - [https://www.youtube.com/watch?v=JE\\_9LyxBws](https://www.youtube.com/watch?v=JE_9LyxBws).

**Figura 1. Cena inicial da propaganda da cerveja *La Brava***

Fonte: [http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450276321\\_669642.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450276321_669642.html)<sup>6</sup>. Acessado em 19 mar. 2021.



**Figura 2. Cena intermediária da propaganda da cerveja *La Brava***

Fonte: [http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450276321\\_669642.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450276321_669642.html). Acessado em 19 mar. 2021.



**Figura 3. Cena intermediária da propaganda da cerveja *La Brava***

Fonte: [http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450276321\\_669642.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450276321_669642.html). Acessado em 19 mar. 2021.

<sup>6</sup> Ressaltamos que as imagens foram congeladas para facilitar a leitura e a compreensão do leitor, uma vez que não é possível apresentar o anúncio na íntegra, pois ele é composto de linguagem híbrida verbo-visual-sonora. Assim, destacamos que este é um recurso metodológico utilizado pelos autores para realizar a análise.





**Figura 4. Cena final da propaganda da cerveja La Brava**

Fonte: [http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450276321\\_669642.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450276321_669642.html). Acessado em 19 mar. 2021.

Barros (2002) explica que o sujeito da enunciação tanto pode atribuir ao narrador a voz para narrar o discurso em seu lugar, ou ele mesmo narra a história sem que dela participe. Em nosso anúncio, temos um narrador que não participa da narrativa, mas relata os acontecimentos utilizando as imagens dos protagonistas. Dessa forma, os participantes da propaganda, ou seja, os atores, concretizam-se neste anúncio como os sujeitos da narrativa em que a cerveja aparece como o objeto de valor.

Nas cenas iniciais, as paisagens e os personagens materializam o programa narrativo auxiliar, que instalam as modalidades atualizantes (*saber-fazer; poder-fazer*) e prendem a atenção do interator. A partir dessa estratégia visual, instaura-se no anúncio o programa narrativo principal, com as modalidades virtualizantes (*dever-fazer; querer-fazer*), que leva o interator a conhecer, comprar e a consumir a cerveja.

No enunciado de estado inicial, primeiras cenas, os protagonistas ( $S_1$ ) estavam em conjunção ( $\cap$ ) com o objeto de valor, a cerveja *La Brava* ( $Ov_1$ ), e os espectadores, nesse caso, são uma unidade pressuposta ao enunciado, isto é, eles possuem um papel actancial de enunciatário do texto, aqui nesse caso, a propaganda. O anúncio apresenta uma narrativa que busca fazer o interator crer nos valores da cerveja *La Brava*. Dessa maneira, a escolha da região da Costa Brava foi proposital, pois o próprio nome e beleza do local reiteram o valor semântico e narrativo que a cerveja pretende mostrar e vender.

Na semântica do nível narrativo, o enunciador-destinador doa valores modais *fazer-fazer* ao enunciatário-destinatário, para que ele compre e consuma a cerveja *La Brava*. O enunciador-destinador, agência Vimema, manipula o destinatário-consumidor-interator por *tentação*, oferecendo a ele a mensagem de que não pode e não deve ficar sem a cerveja *La Brava*. Assim, através de uma estratégia visual, o enunciador-destinador direciona o enunciatário-destinatário a um *fazer-querer*, ou seja, leva-o a crer na verdade do contrato que está sendo oferecido a ele, e dessa maneira o convence a comprar e a consumir a cerveja *La Brava*.

O consumidor-interator-destinatário mantém com os atores da publicidade uma relação intersubjetiva, pois eles se encaram, ou seja, ao mesmo tempo em que os atores nos olham, nós os olhamos. Essa troca de olhares seduz o interator que estabelece uma comunicação

visual com a publicidade para que, desse modo, conheça e assimile os valores propagados pelo anúncio.

### 5.3. Nível discursivo

De acordo com Barros (2002, p. 53), “as estruturas narrativas convertem-se em estruturas discursivas quando assumidas pelo sujeito da enunciação<sup>7</sup>. O sujeito da enunciação faz uma série de ‘escolhas’, de pessoas, de tempo, de espaço, de figuras, e ‘conta’ ou passa a narrativa, transformando-a em discurso”. Bertrand (2003, p. 84) explica ainda que, no nível discursivo:

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

Dessa forma, na publicidade *La Brava*, o sujeito da enunciação, agência Vimema, faz um série de escolhas para criar um efeito de sentido de realidade para o interator. Em nosso estudo, destacamos a presença de “enunciação reportada que cria diferentes efeitos de sentido, como objetividade, subjetividade ou realidade [...]”. Em nosso *corpus*, verificamos uma alternância entre o efeito de sentido de proximidade e de afastamento.

A partir do uso de um narrador onipresente, que se manifesta com uma voz masculina, temos um efeito de distanciamento (objetividade) intercalado com as cenas dos protagonistas, que nos olham diretamente e que criam, assim, um efeito de aproximação (subjetividade). Logo, os interatores escutam um narrador masculino e veem as imagens exibidas no anúncio, criando, desse modo, um jogo de aproximação e afastamento durante toda a exibição do anúncio.

Na semântica do nível discursivo, ressaltamos que o anúncio é temático-figurativo, pois encontramos em todas as cenas tanto uma coerência semântica quanto uma redundância de traços, a saber: as figuras – mar, montanhas, sol etc. – que nos convocam sinesteticamente a conhecer as belezas da região da Costa Brava. O percurso temático que se estabelece a partir dos temas – amizade, liberdade e amor –, é também concretizado pelas paisagens da região da Espanha (Costa Brava). Assim sendo, os temas se reiteram nas figuras, materializando efeitos de sentido de exclusividade e unicidade, típicos da região e da cerveja *La Brava*.

Na propaganda, a espacialidade é explorada de forma ampla, apresentando distintos lugares da Costa Brava, desde casas brancas no estilo mediterrâneo, mar azul, montanhas, pescadores, dentre outros, em um tempo marcado pelo presente: o agora. Todas as cenas se dão no agora, que se apresenta como se fosse o decorrer de um dia, permitindo ao interator visualizar a região desde o nascer do sol até o seu entardecer.

### 5.4. Nível fundamental

Nas estruturas fundamentais, encontra-se a oposição mínima de sentido a partir da qual o anúncio se constrói (Coelho, 2014). No nível das estruturas fundamentais, identificamos a oposição natural vs. artificial, revelada textualmente por meio das imagens, ou seja, da exclusividade e unicidade das belezas da região da Costa Brava – vista como euforia – e

---

<sup>7</sup> Entendemos que o sujeito da enunciação constrói um objeto para ser a casa de seus valores: o texto (Barros, 2002).

relacionada aos valores que a cerveja *La Brava* busca propagar vs. as outras cervejas artificiais – disforia –, pois estas não possuem a unicidade e a exclusividade do sabor de sua concorrente.

Verificamos neste estudo do plano do conteúdo, a saber: (i) a publicidade evidencia a unicidade e exclusividade das belezas da região da Catalunha; (ii) o anúncio criou uma estratégia visual que intercala efeitos de ilusão de aproximação e distanciamento; (iii) a oposição de sentido na qual a campanha se constrói é natural e artificial; (iv) as figuras do mar, das montanhas, do sol etc. concretizam sinestesticamente os valores da região da Costa Brava. Assim sendo, os temas se reiteram nas figuras, evidenciando os valores propagados por essa campanha. Dessa forma, a partir da análise semiótica, do plano do conteúdo, podemos evidenciar a potencialidade dessa teoria da significação e sua aplicação como um recurso teórico-metodológico para o estudo de publicidade audiovisual.

### 5.5. O plano da expressão

Floch (1985) sugere o estudo do plano da expressão a partir das categorias eidéticas, cromáticas e topológicas. Dessa forma, nos apoiaremos nesse autor para analisarmos, a seguir, as cenas selecionadas para este artigo.



Figura 1 e Figura 2





Figura 3 e Figura 4

A respeito das cores, verificamos que a cor azul, ou melhor, os tons azulados, aparecem em todas as cenas, sempre em segundo plano, e o emblema da cerveja aparece no primeiro plano no momento em que a garrafa da cerveja é retirada do balde. O azul da marca é o azul mais forte e intenso que aparece no anúncio. Dessa forma, embora o azul tenha sido utilizado em tons e maneiras distintas, essa é a cor de maior predominância na sequência das cenas.

No nível topológico, averiguamos que há um cruzamento visual entre os textos verbais *Welcome to la Costa Brava* e o rótulo da cerveja *La Brava*, que aparecem na horizontal, em oposição às imagens dos protagonistas e da garrafa de cerveja, que estão na vertical. Portanto, visualmente, o anúncio é recoberto por imagens e por textos verbais da cerveja *La Brava/Costa Brava* que se cruzam entre si e preenchem, assim, as cenas da propaganda espanhola.

Na categoria eidética, destacamos a oposição entre as formas dos elementos que compõem o plano da expressão. Observamos que grande parte do anúncio apresenta elementos com formas arredondadas. Depreendemos que o formato arredondado evidencia uma interpretação de prazer, de suavidade, e isso pode ser observado nas obras de artesanato, no sol, nos rostos dos protagonistas, nas folhas, dentre outros.

Ao estudarmos o plano da expressão, a partir dos tópicos cromático, topológico e eidético, chegamos a algumas colocações: (i) no tópico cromático, destaca-se o uso da cor azul e suas variáveis, como uma estratégia de evidenciar e atribuir os valores da região da Costa Brava à cerveja, fazendo uma relação a partir de seu rótulo; (ii) no tópico topológico, observamos o cruzamento entre as linhas horizontais (verbais) vs. as linhas verticais (cenas visuais) que se completam e produzem um único efeito de sentido; (iii) no tópico eidético, destacamos o uso das formas arredondadas para produzir uma sensação de docilidade e suavidade.

Dessa forma, ao compararmos *Conteúdo vs. Expressão*, constatamos que o conteúdo de unicidade da cerveja *La Brava* está homologado plasticamente às imagens da região da Costa Brava e, principalmente, à garrafa da cerveja em questão, ofuscando a publicidade das cervejas concorrentes pelo efeito de sentido criado de exclusividade da cerveja.

Estamos longe de esgotarmos o estudo sobre a temática das campanhas de cerveja na Espanha, as quais poderiam render isoladas, ou em estudos comparativos, distintos resultados. No entanto, estamos atentos às transformações e inovações na forma de pensar e criar publicidade, seja na Espanha ou em quaisquer outros países que nos permitam compreender como cada campanha cria um efeito de sentido que retrata o valor de uma nação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apoiou-se no arcabouço teórico da semiótica discursiva para analisar o plano do conteúdo (níveis narrativo, discursivo e fundamental) e o plano da expressão (categorias topológicas, cromáticas e eidéticas) e verificar, assim, quais foram os efeitos de sentido encontrados no anúncio em estudo. O *corpus* desta pesquisa foi o anúncio audiovisual da cerveja espanhola *La Brava*, lançada em dezembro de 2015, a partir de um *spot* disponibilizado no Youtube.

No estudo do percurso gerativo de sentido, verificamos que no nível das estruturas fundamentais há uma oposição de sentido entre natural vs. Artificial, que desencadearam os programas narrativos auxiliares e principal – como visto em nossa análise. Já no nível discursivo, destacamos a alternância entre os efeitos de sentido, objetividade (afastamento) e subjetividade (aproximação). Temos no anúncio um narrador onipresente que não participa da história, mas que conta os fatos em um tempo atual, o agora e, em um espaço que se materializa na região da Catalunha, na Espanha.

Por meio do estudo do percurso gerativo de sentido, alcançamos nosso primeiro objetivo, pois foi possível compreender que valores culturais e antropológicos da região da Costa Brava foram transportados para a publicidade a partir das figuras e da materialização da garrafa da cerveja *La Brava*, que revelaram, desse modo, a visão de mundo e os valores históricos e sociais, de exclusividade, que foram agregados ao produto.

Com o estudo do plano da expressão, verificamos que os três tipos de linguagens verbais, sonoras e visuais encontradas nos anúncios da cerveja espanhola, integraram-se, de forma a criar um único efeito de sentido que reflete, ao mesmo tempo, os valores culturais e antropológicos da região do país, e que são associados à cerveja. Desse modo, obtivemos a resposta de nosso segundo objetivo, pois depreendemos que o anúncio cria um efeito de sentido de unicidade, que difere o sabor de sua cerveja daquele de suas concorrentes.

A publicidade espanhola aposta em um prazer que aparece relacionado a momentos únicos, independentemente da juventude e da beleza, como aposta grande parte das agências que desenvolvem publicidade de cerveja na Espanha e também no Brasil, investindo, assim, em uma campanha que explora o *prazer pelo prazer* de saborear uma cerveja que é única.

A partir deste estudo, pudemos depreender de que forma a campanha da cerveja *La Brava* desenvolveu seu anúncio. Dessa maneira, depreende-se que através da observação dessa peça publicitária os valores culturais e antropológicos propagados nesta campanha transformam e inovam a forma de pensar e criar propaganda de cerveja na Espanha, uma vez que a publicidade é uma das mais fortes e verdadeiras formas de expressão de um país, revelando seus valores, sua história e sua visão de mundo. Concluimos, assim, que a intenção do anúncio em estudo foi o de melhorar e aprimorar o senso de identidade mediterrânica da cerveja com o seu público alvo, buscando a adesão dos consumidores, dada a sua boa imagem – a da boa vida das pessoas que vivem ao redor do Mediterrâneo.

## Referências

- Barros, D. L. P. (2002). *Teoria do discurso: fundamentos semióticos* (3a ed.). Humanitas, 2002.
- Bevidas, W. (2006). *Semióticas sincréticas (o cinema). Posições*. <https://bit.ly/3sdTkDg>

- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. Tradução Grupo Casa, coordenado por Ivã Carlos Lopes. EDUSC.
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 109-132.
- Coelho, P. M. F. (2014). Análise da performance do jogador no game World of Warcraft: um mundo de papéis. *Illuminazioni - Rivista di Lingua, Letteratura e Comunicazione*, 27,160-196.
- Dichter, E. (1963). *La estrategia del deseo*. Huemul.
- Fanjul, C. y González, C. (2012). El rol de los códigos verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario. *Doxa Comunicación*, 14, 75-97. <https://cutt.ly/5tZCVwA>
- Floch, J. (1985). *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit*. Hadès-Benjamins.
- Floch, J. (1995a). *Semiotique, marketing et communication* (2ème ed.). PUF.
- Floch, J. (1995b). *Identités visuelles*. PUF.
- García, J., & Cabezuelo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Diología*, 10, 71-103.
- Gardner, B. y Levy, S. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). Atlas.
- Gomes, R. S. (2009). O sincretismo no jornal. In R. S. Gomes. *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. Estação das Letras e Cores.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. Editora Conceito.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt.
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of Industry 4.0 *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1), 1-10.
- Martineau, P. (1957). *La motivación en publicidad*. Mc-GrawHill.
- Mick, D. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Murray, J. (2001). *Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço*. Ed. Unesp.
- Oliveira, A. C. de. (2004). *Semiótica Plástica*. Hackers Editores.
- Oliveira, A. C. de., & Teixeira, L. (orgs). (2009). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos da semiótica sincrética*. Estação das Letras e Cores.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Gustavo Gili.
- Sanz-Marcos, P. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2020). Investigar el poder simbólico de las marcas a través de sus espacios publicitarios audiovisuales. Un análisis semiótico según el modelo metodológico de Andrea Semprini. *Comunicación y Métodos*, 2 (1), 7-22.
- Soler, P. (1991). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto.
- Tenuta, A. R. A. (2005). Um olhar semiótico sobre as várias maneiras de desenhar um cubo. (on-line). *Estudos Semióticos*, 1. DOI.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2005.49155.

### Semblanza autores

**Patrícia Margarida Farias Coelho** possui graduação em Letras (1995) e em Pedagogia (2016). É Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2007) Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2010). Possui Pós-Doutorado: (i) Tecnologias da Inteligência e Design Digital, (ii) Comunicação Digital pela Universidade de Murcia, (iii) Comunicação Digital pela Universitat Autònoma de Barcelona, (iv) Educação e Currículo e (v) Comunicação e Consumo na Universidade de Sevilha.

**Irene García Medina** é professora de Marketing na Glasgow Caledonian University. É bacharel em Ciências da Comunicação pela Universidade Complutense de Madrid, Espanha e doutora em Marketing pela Universidade de Sophia - Antipolis, França e doutora em Relações Internacionais pela Universidade de Viena, Áustria. Lecionou Marketing e Gestão de Negócios Internacionais na Universidade da Madeira (Portugal), na Universidade de Vic (Espanha) e na Universidade Pompeu Fabra (Espanha).

**Alzira Lobo de Arruda Campos** possui graduação em História pela USP (1962), mestrado em História Social pela USP (1978), doutorado em História Social pela USP (1986) e livre-docência em Metodologia da História, pela UNESP (1998). Foi professora adjunta da UNESP. Foi professora titular da Universidade São Marcos, onde exerceu a função de Coordenação do Programa de Pós-graduação em Educação, Administração e Comunicação (nível: mestrado) e Pró-Reitora de Pós-Graduação.