



## NATAL BRASILEIRO: A IDENTIDADE NACIONAL NA PUBLICIDADE DO GUARANÁ ANTARCTICA

Juliano da Silva de Souza<sup>1</sup>

Cláudia Nandi Formentin<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo analisar a construção do discurso de identidade nacional, presente na campanha “Natal Brasileiro” do Guaraná Antártica, veiculada em 2020. Com este norte busca-se, utilizando de uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, contextualizar o cenário histórico relativo ao assunto, identificar as relações de identidade nacional presentes no objeto de estudo, fundada em conceitos de diferenciação, representação e linguagem, com base em autores como Stuart Hall (2003), Benedict Anderson (2008) e Renato Ortiz (1994); compreender a atuação de uma marca de grande influência na construção desta identidade, apoiado por Roger Chartier (2005) e Clifford Geertz (1989); e identificar os elementos presentes no videoclipe que contribuíram para a idealização do que é “ser brasileiro”. Se por um lado a identidade nacional brasileira seja formada sobre princípios que colocavam o brasileiro como inferior em relação a outros países mais desenvolvidos, especialmente em termos econômicos, por outro lado o Brasil é considerado um estado multicultural, composto por diversas identidades culturais devido ao intenso fluxo de imigrantes durante toda a sua história o que gerou características específicas que constroem o que é ser brasileiro. Como estratégia narrativa, o comercial usufrui da heterogeneidade cultural do país para ressaltar aspectos que tradicionalmente são compartilhados pelos brasileiros no período natalino ao mesmo tempo que evidencia as diferenças dos rituais estrangeiros, estas que a marca não só enaltece como também tenta se inserir como inerente aos costumes natalinos do Brasil a fim de tornar-se um símbolo cultural.

**Palavras chave:** Identidade Nacional, Representação, Guaraná Antártica.

### 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, o consumo e a interação entre diferentes culturas é praticamente inevitável. Diariamente, é possível ter acesso às notícias e eventos que acontecem ao redor do globo, o que permite o conhecimento de outras realidades culturais. Este contexto traz à tona a representação de identidades sejam elas de gênero, classe, sexualidade, etnia, raça ou nacionalidade, como por exemplo o carnaval, festa

---

<sup>1</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela UniSATC. E-mail: juliano.chiminski@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora e mestra em Ciências da Linguagem pela UNISUL. É professora do curso de Jornalismo na UniSATC. E-mail: claudia.formentin@satc.edu.br



brasileira considerada uma das maiores do mundo e que serve como um vetor de informação cultural do Brasil para o restante do planeta, devido ao elevado número de canais midiáticos que acompanham o evento e ao intenso fluxo de visitantes e estrangeiros durante o festejo.

Ao considerar que tais elementos culturais são informações que inevitavelmente serão passadas adiante através de um sistema de comunicação, o papel adquirido pelo emissor ao decodificar e transmitir esses componentes é de fundamental importância para criação de uma identidade, principalmente quando o canal de transmissão é uma mídia relevante dentro de um contexto social, tal como a marca de refrigerantes Guaraná Antarctica - que terá uma de suas campanhas como objeto de estudo neste artigo - considerada uma das mais relevantes do Brasil, possuindo um histórico em que é possível observar diversas campanhas cujos objetivos são valorizar a identidade nacional brasileira.

Neste contexto, considerando o papel e a importância da marca Guaraná Antarctica no Brasil, a pergunta problema que norteará a produção deste artigo é: de que forma foi construído o discurso de identidade nacional na campanha “Natal Brasileiro”? Para responder a esse questionamento, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a construção do discurso da identidade nacional, presente na campanha “Natal Brasileiro”, do Guaraná Antártica, a fim de compreender os elementos que auxiliaram na representação e idealização do que é “ser brasileiro”.

Como objetivos específicos este artigo busca identificar as relações de identidade nacional presentes no objeto de estudo, a partir de conceitos de diferenciação, representação e linguagem; compreender a atuação de uma marca de grande influência na construção desta identidade; tal como identificar os elementos presentes no videoclipe que contribuiram para a idealização do que é “ser brasileiro”.

O método utilizado neste artigo consiste em um estudo de natureza básica. Em relação a condução da pesquisa, ela se caracteriza como exploratória, sendo examinadas informações por meio de textos e imagens para que seja possível levar em consideração as peculiaridades do objeto analisado, qual seja, o comercial “Natal Brasileiro” do Guaraná Antarctica lançado em 2020. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que contará com os seguintes autores: Stuart Hall (2003), Benedict Anderson (2008), Renato Ortiz (1994), Roger Chartier (2005) e Clifford Geertz (1989).



E com base no referencial teórico será realizado um estudo de caso sobre a campanha já citada.

## 2 IDENTIDADE NACIONAL

Atualmente a população mundial já ultrapassa a quantia de 7 bilhões, essas pessoas estão divididas em 193 países oficialmente reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), isso ignorando os diversos Estados autodeclarados ao redor do mundo. Ao reconhecer estes fatos, é possível considerar a existência das mais diversas identidades culturais espalhadas pelo globo.

Benedict Anderson (2008, p.32) define uma nação como “uma comunidade política imaginada - e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana”. Ela é imaginada pois o que une os sujeitos participantes dessa comunidade é um sentimento de pertencimento coletivo. Assim, diz o autor.

Ela é imaginada porque mesmo os membros da mais minúscula das nações jamais conhecerão, encontrarão ou sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva de comunhão entre eles. (ANDERSON, 2008, p. 32).

Diante da questão de como é contada a narrativa da cultura nacional, Hall (2011) aponta cinco pontos principais. O primeiro é que há uma narrativa de nação contada pela literatura e pela mídia que, a partir de imagens, eventos históricos, símbolos, rituais nacionais etc., permite que os membros dessa comunidade partilhem experiências compartilhando, assim, tais narrativas. O segundo elemento é a ênfase na origem, continuidade, na tradição e na intemporalidade. Nesse ponto, afirma Hall (2011), a identidade nacional está sempre lá e ao ser apontada é compreendida como nunca tivesse sofrido mudanças. Para explicar o terceiro elemento, a invenção da tradição, Hall (2011, p.54) traz as palavras de Hobsbawm e Ranger que afirmam que esse elemento se trata de “tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente [...]”. Os autores continuam, conforme Hall (2011, p.54), afirmando que “Tradição inventada significa um conjunto de práticas..., de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição”. O quarto elemento, explica Hall (2011) é mito fundacional que é “uma história que localiza a origem da nação, do povo e de seu



caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo ‘mítico’” (HALL, 2011, p.55). Para Hall (2011), a identidade nacional também é simbolicamente baseada na ideia de um povo original que muitas vezes já não existe ou dificilmente exerce qualquer tipo de poder.

Em linha teórica semelhante, Cristina Stevens (2007, p.46) afirma que “A identidade é, portanto, algo que se forma através de processos inconscientes e não a partir da nossa dimensão racional”, evidenciando assim o fator subjetivo na formação dessas identidades.

Segundo a estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020, a população brasileira já ultrapassou a marca de 211,8 milhões de habitantes, o que coloca o Brasil em sexto lugar no *ranking* dos países mais populosos do mundo. Apesar de possuir uma população numerosa e, partindo, dos conceitos vistos até o presente momento é possível então presumir que o país carrega uma carga cultural única e inerente aos brasileiros que constitui, conforme Anderson afirma, em uma ‘camaradagem horizontal’ entre seus membros em que não são evidenciadas as diferenças e conflitos que possam ocorrer no interior da nação.

Ao tentar definir o que é “ser brasileiro”, questiona-se, simultaneamente, a existência e as características dessa identidade, assim como de todas as outras também existentes; neste sentido, Hall e Silva (2003, p.74) evidenciam uma característica primordial: “identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência”, e é justamente esta perspectiva que irá nortear o conceito de identidade nacional brasileira.

Em continuidade, Ortiz (1994) defende que por conta do modelo de identidade nacional criado no final do século XX, baseado na “raça” e nas condições geográficas e colocavam os europeus em um patamar superior ao de países como o Brasil, pois este apresentaria condições geográficas para a formação de pessoas sem propensão ao trabalho e tinha uma grande parcela da população considerada de uma “raça” inferior. Por essa questão, segundo o autor, o brasileiro acabou adquirindo um desgosto pela própria identidade.

Em 1958, o dramaturgo e jornalista Nelson Rodrigues criou o termo “complexo de vira-lata” o qual ele define como “a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo” (RODRIGUES, 1958 p.51), o que evidencia o sentimento de inferioridade impregnado no cultural brasileiro, devido



aos princípios que formaram e serviram como base para a construção da identidade nacional brasileira.

Os parâmetros de raça e meio fundamentam o solo epistemológico dos intelectuais brasileiros no fim do século XIX e início do século XX. A interpretação de toda história brasileira escrita no período adquire sentido quando relacionada a esses dois contextos-chave. (ORTIZ, 1994, p. 15).

A partir dessa linha de raciocínio, percebe-se que a questão da diferenciação ganha evidência. Segundo o autor, essa base teórica, que deu início a discussão a respeito da identidade nacional brasileira, partia do princípio “não somos europeus”, afirmação que de fato está correta, no entanto, o significado oculto dessa frase é “somos inferiores aos europeus”, resultando numa busca de um ideal baseado no povo imaginado como “superior” e conseqüentemente na desvalorização das raízes culturais que estavam em formação no Brasil.

Esse argumento perdeu força com o avanço acelerado da globalização, permitindo que o sujeito individual pudesse ter contato com diversas culturas, consumindo outras experiências e bens. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado” (HALL, 2006, p.8), resultou no surgimento do sujeito pós-moderno.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 2011, p. 13).

O autor defende que esse sujeito pós-moderno está fragmentado devido ao processo de globalização e a conseqüente interação com diversas paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, eram a base para a formação do indivíduo social, resultando na falta de uma identificação como sujeito integrado e que então culmina na chamada “crise de identidade”, devido a descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos.

A identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza. (MERCER, 1990, p. 43, apud, HALL, 2016).



Considerando o histórico do Brasil em relação ao fator “identidade nacional”, é perceptível a existência de uma inconsistência na sua definição, principalmente com as constantes e drásticas mudanças ocorridas no início do século XX, ou seja, a identidade nacional brasileira ainda está em um constante processo de adaptação às novas realidades o que a define como “em crise” e por consequência se torna uma questão de estudo.

### 3 DIFERENCIAÇÃO E REPRESENTAÇÃO

São diversos os fatores que contribuem para a formação de uma identidade, sendo indiscutível a influência que o meio social e geográfico têm na construção da mesma. Ao constatar que o Brasil é um país tropical banhado pelo oceano atlântico a leste e que ele apresenta uma multiculturalidade devido ao intenso processo de imigração ocorrido durante toda a sua história, já é possível identificar características singulares que o diferenciam de qualquer país do mundo; assim como descreve Ortiz (1994, p. 17): “Ser brasileiro significa viver em um país geograficamente distinto da Europa povoado por uma raça distinta da europeia”, reforçando a ideia da relação de dependência mútua entre identidade e diferença.

A afirmação "sou brasileiro", na verdade, é parte de uma extensa cadeia de "negações", de expressões negativas de identidade, de diferenças. Por trás da afirmação "sou brasileiro" deve-se ler: "não sou argentino", "não sou chinês", "não sou japonês" e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável. (HALL; SILVA, 2003, p. 75).

Uma identidade nacional, nada mais é do que uma representação com um alto nível de abrangência, que se forma através de um sistema representacional. Para Hall (2016, p.25) "representação, aqui, está intimamente ligada à identidade e conhecimento", pois para que o reconhecimento em relação a uma identidade aconteça, existe a necessidade de que ela seja apresentada previamente, caso contrário, esse processo torna-se impraticável. Assim, para o autor

[...] na realidade, é difícil saber o que “ser inglês” - ou mesmo francês, alemão, sul-africano, japonês - *significa* fora do escopo em que nossos conceitos e imagens de identidade e cultura nacionais foram apresentados. (HALL, 2016, p.25).



A negação de uma ou diversas identidades está inteiramente ligada à identificação, pois é a partir desse processo que o conceito de identidade começa a tomar forma; “Em um mundo imaginário totalmente homogêneo, no qual todas as pessoas partilham a mesma identidade, as afirmações de identidade não fariam sentido” (HALL; SILVA, 2003, p. 75), dessa maneira a distinção se torna um fator primordial para a construção de uma relação de reconhecimento individual e social.

Tendo como princípio o processo de diferenciação, é necessário analisar as etapas seguintes na formação de uma identidade, pois, segundo Ortiz (1994), além de se diferenciar, é fundamental a existência do fator identificação que se caracteriza pelo reconhecimento de particularidades comuns a outro ser humano.

Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença [...] Porém a identidade possui uma outra dimensão, que é interna. Dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos. (ORTIZ, 1994, p. 8-9).

Estes fatores partilhados são parte crucial para o processo de formação de uma identidade, pois é a partir deles que é possível identificar outros constituintes culturais, “Membros da mesma cultura compartilham conjuntos de conceitos, imagens, e ideias que lhe permitem sentir, refletir e, portanto, interpretar o mundo de forma semelhante” (HALL, 2016, p. 23) e em vista desta fala é possível constatar que a identificação de elementos compartilhados está intimamente ligada ao meio social em que se está inserido, tendo como base a produção, transmissão e interpretação de significados.

### 3.1 REPRESENTAÇÃO E LINGUAGEM

Afirma Hall (2016, p.17) que " a linguagem nada mais é do que o meio privilegiado pelo qual 'damos sentido' às coisas, onde o significado é produzido e intercambiado.". Esta declaração é feita para transparecer a relação essencial entre cultura e linguagem.

Mas como a linguagem constrói significados? Para Hall (2006, p.18), "a linguagem é capaz de fazer isso porque opera como um sistema operacional", ou seja, ela utiliza de signos e símbolos para demonstrar e representar conceitos e ideias.



A linguagem é um dos "meios" através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos. (HALL, 2006, p.18).

Significados esses que são indispensáveis para a criação e surgimento de uma identidade cultural, pois eles estão ligados diretamente a forma como os seres humanos interpretam os signos e símbolos que lhe são apresentados; e assim como Hall (2006) comenta, este fator atua diretamente na forma como ocorre a transmissão de pensamentos e ideias, e conseqüentemente influencia na criação de hábitos e práticas comuns a um grupo de indivíduos.

Afirmar que dois indivíduos pertencem a mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro. (HALL, 2016, p. 20).

Hall (2016) ainda caracteriza que, para a linguagem, elementos como sons, palavras e gestos não se resumem ao que “são” e sim ao que “fazem”, “Eles significam, não possuem um sentido claro em si mesmos - ao contrário, eles são veículos ou meios que carregam sentido” (HALL, 2016 p.24), isto é, tais elementos não possuem significado próprio no mundo real, mas sim representam eles a fim de que possa haver uma interpretação dos sentidos inerentes a eles, seguindo esta linha há dois sentidos para o termo "representação" que podem ser abordados:

I - Representar algo é descrevê-lo ou retratá-lo, trazê-lo à tona na mente por meio da descrição, modelo ou imaginação; produzir uma semelhança de algo na nossa mente ou em nossos sentidos. Como, por exemplo, na frase: ‘Este quadro representa o assassinato de Abel por Caim.

II - Representar também significa simbolizar alguma coisa, pôr-se no seu lugar ou dela ser uma amostra ou um substituto. Como na frase: ‘No cristianismo, a cruz representa o sofrimento e a crucificação de Cristo’. (HALL, 2016 p.32).

Em outras palavras, da mesma forma que a cruz nada mais é que duas tábuas de madeiras dispostas perpendicularmente, ela adquire mais um significado dentro do contexto religioso, e a pintura que ao mesmo tempo em que ocupa o espaço no imaginário de quem a vê, também adquire o sentido ao se referir a narrativa bíblica.

No entanto, esse processo de significação não é passivo, “o sentido é visto como algo a ser produzido - construído - em vez de simplesmente ‘encontrado’” (HALL, 2016, p. 25-26), ou seja, a existência de um símbolo não implica,



obrigatoriamente, na existência de um significado associado a ele, e em realidade é preciso a imersão dele em um contexto sócio-cultural, para que possa se criar um sentido inerente ao mais diversos hábitos e costumes de uma sociedade onde ele está inserido.

Dentro de um processo de socialização, num mundo globalizado, a interação com diferentes culturas é praticamente inevitável. Segundo Faggiani (2006), a exploração de outras realidades culturais não se trata apenas de consumo desenfreado de informação, mas sim que o ato de consumir assume um valor simbólico dentro de um sistema que integra consumo e cultura.

[...] a partir do momento que cultura e consumo são tratados conjuntamente, o consumo deixa de ser um simples produzir, comprar e usar objetos para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura manifesta seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos. (ROCHA, 2000 apud FAGIANNI, 2006, p. 24).

Por outro lado, Chartier (2002, p. 17) dispõe que “as representações não são discursos neutros: produzem estratégias e práticas tendentes a impor uma autoridade, uma deferência, e mesmo a legitimar escolhas”, ou seja, essa identidade não surge de maneira espontânea, mas sim produzida por um grupo que provém de uma posição de privilégio e poder dentro da sociedade e que busca impor as suas ideias e costumes.

O disposto vai de encontro com a afirmação de Ortiz (1994, p.15) de que “o estágio civilizatório do país (Brasil) se encontrava assim de imediato definido como inferior em a etapa alcançada pelos europeus” e esta constatação foi feita utilizando teorias como darwinismo social para a imposição da ideia de que o povo europeu era mais evoluído e conseqüentemente o restante das outras sociedades seriam inferiores do ponto de vista evolucionista.

Em uma análise do conceito de representações coletivas segundo Chartier, aponta que durante a criação de sua obra renunciou-se o conceito chamado por ele de “Tiranía Social” que seria “a noção de que as divisões sociais prévias, como as categorias socioprofissionais, precedem ou até determinam a apropriação dos bens culturais” que o autor considerava redutora e pouco abrangente (CARVALHO, 2005, p.147).

Ainda nesta análise, o autor conceitua o que ele chama de “tiranía do símbolo”, baseada na escola norte-americana que considera todos os signos, atos e

objetos como “formas simbólicas”. “O entendimento de cultura proposto por Geertz apresenta-a como um sistema entrelaçado de signos interpretáveis; ou seja, nessa perspectiva semiótica, cultura é ‘sistema simbólico” (CARVALHO, 2005, p.147). Assim dizendo, cultura não se trata de um discurso intrínseco a um contexto social, mas sim de uma construção feita através do uso de símbolos.

A cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade. (GEERTZ, 1989, p. 24).

Essa densidade se faz presente quando há reconhecimento de símbolos atuantes dentro de um contexto. A marca de refrigerantes Guaraná Antarctica tem em seu histórico momentos em que se utilizou da identificação de tais processos para atuar no mercado brasileiro.

#### 4 GUARANÁ ANTARCTICA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

A marca foi lançada em 18 de Agosto de 1921, pela companhia Antarctica Paulista, com o nome de Guaraná Champagne Antarctica, ou seja, inicialmente o produto não era vendido como um refrigerante e sim como uma bebida com características espumantes (conforme a figura 1). Além disso, o novo produto tinha como público-alvo crianças e mulheres complementando o portfólio já existente, já que a cerveja, destaque de vendas da fabricante, era destinada ao público masculino.

Fig. 1 - Anúncio Guaraná Antarctica





Fonte: Dias (2021).

Tendo em vista este posicionamento, em 1951, foi lançado o Guaraná caçulinha. A nova embalagem, até então inédita no Brasil, contava com o volume de 185ml cuja campanha de marketing tinha como foco ressaltar a facilidade de transporte e como o produto era apropriado para os lanches das crianças e passeios em família.

Com o crescimento da marca e também da concorrência, ocorreu um aumento da preocupação com a matéria prima, fato que transparece na produção, como em 1970 quando começou a produzir e plantar parte dos frutos, o que possibilitou uma pesquisa mais profunda sobre o plantio e também a criação de novas tecnologias que auxiliam na melhora da qualidade da matéria prima.

A marca Guaraná Antarctica tem em seu histórico um grande envolvimento com as raízes culturais do Brasil. Tal característica é perceptível em campanhas como: **“Guaraná Antarctica. Meu Brasil brasileiro.”** de 1979. Mas essa ligação já havia sido trabalhada algumas vezes, como em 1958 quando artifícios novos para marketing nacional foram apresentados, sendo um dos primeiros a utilizar o marketing de oportunidade em uma campanha que comemorava o primeiro título de copa do mundo conquistado pelo Brasil.

Tendo como objetivo fortalecer essa relação a brasilidade, em 2001, foi fechado um acordo com a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) para que a marca fosse patrocinadora oficial das seleções brasileiras masculina e feminina de todas as categorias por 18 anos, patrocínio renovado por mais 8 anos em 2019.

Essa parceria resultou em diversas campanhas como a “Tudo pela seleção” para a Copa do Mundo FIFA de 2018, ano em que as exportações para 18 países que participaram do campeonato foram suspensas, conforme divulgado na figura 2. A ideia era privar os adversários da chance de provar o sabor e a força do Brasil, a ação serviu para demonstrar seu apoio a seleção brasileira de futebol, assim como uma maneira de significar a marca como um sinônimo de Brasil.

Fig. 2 - Anúncio da campanha “Tudo pela seleção”



Fonte: Dias (2021)

A campanha “É Coisa Nossa”, lançada em 2019, vem atrelada a um novo posicionamento da marca em que a valorização do que é originalmente brasileiro tornou-se o foco do esforço midiático da empresa. Essa nova posição na mídia não foge do que já se tem formado no imaginário do público, no entanto traz uma nova perspectiva voltada às raízes sócio-culturais do Brasil.

O lançamento da campanha foi através de vídeos onde se enfatizava que diversos elementos culturais brasileiros, como “pizza de estrogonofe”, “xis-tudo”, “raquete de mosquito” e por fim o refrigerante guaraná antarctica, são “coisa nossa”, o uso do pronome possessivo “nossa” no slogan da campanha coloca o público e a marca como pertencentes a um mesmo grupo: o brasileiro. Junto com o lançamento da campanha, foi criado o canal no youtube “Coisa Nossa”. O canal atualmente conta com mais de 1,6 milhões de inscritos e é um dos maiores canais de marca do Brasil, resultado de um trabalho feito com influenciadores digitais e de uma comunicação horizontal, responsável pelo crescimento orgânico do canal.

Na plataforma são produzidos vídeos que são divididos em alguns quadros como por exemplo o “Estudando o Brasileiro” que tem como objetivo o mostrar e aclamar os mais variados acontecimentos e criações do Brasil, e também o “Raio Brasilizante”, em que geralmente são feitas comparações entre elementos



estrangeiros e suas versões brasileiras, portanto, o conteúdo é explicitamente voltado para a valorização do produto cultural nacional, seja comparando com o que existe no exterior ou apenas enaltecendo o que há de melhor no Brasil. A comunicação criada através desse novo meio de contato com público, teve influência no surgimento de diversas ações e campanhas promovidas pela marca como a campanha “Natal Brasileiro”.

## 5 NATAL BRASILEIRO

Na campanha 'Natal Brasileiro', diversas linguagens foram usadas para transmitir a mensagem proposta, sendo a música e a imagem apenas duas delas. A linguagem utiliza signos para demonstrar e representar conceitos e ideias, Hall (2006, p.18) afirma que “A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos”. Nesse sentido, a peça analisada no presente artigo faz uso de diversos elementos considerados como característicos da cultura brasileira tais como receitas típicas, ambientações, vestuário, elementos musicais, eventos populares e referências *pop* inerentes a população brasileira. Esses elementos são apresentados com o objetivo de enaltecê-los, portanto produzindo um significado atrelado à valorização do produto cultural brasileiro e lembrando a quem assiste que ele próprio, o espectador, compartilha de tais significados. Ao abordar tais elementos nota-se o objetivo de gerar um sentimento de pertencimento coletivo que, segundo Benedict Anderson (2008), é o que une os sujeitos participantes de uma comunidade.

O comercial objeto de estudo deste trabalho traz como trilha sonora uma releitura da música “*Jingle Bell Rock*”, gravada inicialmente pelo cantor estadunidense Bobby Helms no ano de 1957, já no seu lançamento ela se consolidou como um clássico do natal norte-americano, atingindo o primeiro lugar nas rádios locais.

A versão da música apresentada na propaganda trabalha diversas vezes o rompimento do chamado “complexo de vira-lata” que segundo o criador do termo, Nelson Rodrigues (1958), trata-se da “inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo” (RODRIGUES, 1958 p.51). Já no segundo verso da música, “*Christmas* de gringo não é bom assim”, nota-se que a música insinua que o natal brasileiro é superior ao estrangeiro de modo a valorizar



aquilo que é característico do brasileiro. Cabe aqui reforçar, no entanto, que não é possível afirmar a existência de uma comemoração mais autêntica ou menos autêntica e sim formas diferentes de realizar o referido ritual. Assim, o nacional seria “melhor” por fazer sentido para aqueles que compartilham dos sentidos construídos pela comunidade brasileira. O restante da música parece ter como objetivo reforçar esta afirmação.

Como destacado, a questão da diferenciação fica evidente já no refrão que dá início a música, assim como Hall (2003, p.74) evidencia que “identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência”, assim, constrói-se a identidade brasileira a partir da percepção do que há de diferente nos outros países. No decorrer da peça é possível identificar essa associação em diversos momentos como por exemplo nos versos que destacam que no Brasil: “Não tem meia, nem lareira”; “Aqui não tem urso, mas tem lobo guará”; “Não tem farofa boa, nem uva passa E maionese de batata.”; “Neve a gente vê só na televisão”. Todas essas orações indicam que “o natal brasileiro é diferente dos demais países do mundo”, principalmente das nações do hemisfério norte e mais especificamente o norte-americano que é o que tem as suas tradições mais difundidas nos grandes canais midiáticos. Dessa forma, percebe-se que a formação da identidade passa pelo olhar do outro, visto que se encontra a diferença para posteriormente perceber a si próprio.

Essa situação vai de encontro com a afirmação de Ortiz (1994, p. 17): “Ser brasileiro significa viver em um país geograficamente distinto da Europa povoado por uma raça distinta da europeia”, como exemplificado no verso “Neve a gente vê só na televisão”. O Brasil é um país de clima predominantemente tropical, onde a incidência de neve é rara, acontece em regiões de altura elevada e por fim é um fenômeno que só ocorre no inverno, que no Brasil é nos meses de Junho a Setembro, ou seja, a coincidência de neve no natal é um evento dito como impossível. Seguindo este raciocínio o trecho analisado faz uma referência ao feriado natalino vendido pela grande mídia, principalmente através de filmes e de propagandas, inclusive de produto concorrente, que usa a neve como um dos símbolos do festejo, por essa questão é evidente a ruptura com as tradições estrangeiras.

Além da questão da diferenciação, é possível notar no decorrer do comercial um processo de representação, pois assim como Hall (2016, p. 23) afirma que “Membros da mesma cultura compartilham conjuntos de conceitos, imagens, e

ideias” é preciso apresentar essa mescla de característica para que a própria identidade não seja apenas uma negação de outras. Assim, afirma Ortiz (1994)

Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença [...] Porém a identidade possui uma outra dimensão, que é interna. Dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos. (ORTIZ, 1994, p. 8-9).

No sentido apontado por Ortiz o clipe mostra elementos que são próprios da cultura brasileira, seja através da letra, figurino ou cenografia. No início do vídeo são apresentados alguns cenários, um deles (figura 3) mostra a cantora Paula Fernandes caminhando na neve, ao lado de pinheiros (árvore típica e símbolo do natal no hemisfério norte) e de um boneco de neve, com um fundo de montanhas cobertas de neve. Tais elementos indicam características que não são reconhecidas como sendo brasileiras.

Figura 3: Natal fora do Brasil



Fonte: Canal youtube Paula Fernandes

Aos 42 segundos do vídeo oficial da campanha, quando é cantado o verso “Neve a gente vê só na televisão”, percebendo-se assim a dimensão externa da identidade apontada por Ortiz (1994), aquela dimensão que se refere ao outro. Esse cenário passa por uma transformação (figura 4): a protagonista está na areia, ao lado de coqueiros e também de um “boneco de areia”, tendo o que pode ser interpretado como o mar ao fundo, esses elementos são relativos à geografia brasileira. Percebe-se aqui a dimensão interna da identidade apontada por Ortiz (1994), aquela que aponta as características que permitem com que os membros daquela comunidade, no caso a brasileira, reconheçam como suas.

Figura 4: Natal no Brasil



Fonte: Canal youtube Paula Fernandes

Nota-se que a parte inicial da música trata de estabelecer diferenças fundamentais entre o natal brasileiro e o estrangeiro, após estes conceitos ficarem definidos o vídeo passa a atuar como uma forma de representação, entrando em uma das definições que Hall (2016) considera para este termo é:

I - Representar algo é descrevê-lo ou retratá-lo, trazê-lo à tona na mente por meio da descrição, modelo ou imaginação; produzir uma semelhança de algo na nossa mente ou em nossos sentidos. (HALL, 2016 p.32).

As vestimentas natalinas (casacos, toucas e suéteres de lã) são consideradas inapropriadas para o verão brasileiro, por essa razão o figurino dos participantes do vídeo são leves e alguns até levam instrumentos de nado, seguindo a linha da troca de cenários da neve para a praia que ocorre no início do vídeo.

Não apenas elementos tangíveis foram representados, mas também eventos consagrados como natalinos no Brasil. No verso “Amigo secreto, churrasco e confusão” são elencados algumas das formas de comemorar o período natalino no Brasil.

A música adaptada para o comercial se encaixa no gênero musical *rock and roll*, o uso de guitarra elétrica como condutora da melodia é uma das principais características da escola norte-americana; em contrapartida a obra composta para a propaganda dispensa o uso da guitarra elétrica e adota alguns elementos tradicionais

da música popular brasileira, como o uso de violão, destaque da percussão e também em um determinado momento da música a presença da “batida” do funk brasileiro.

A culinária também carrega uma forte carga cultural pois os hábitos alimentares de um povo geralmente são definidos pela sua geografia, tal fator influencia na disponibilidade de alimentos, o que conseqüentemente molda a gastronomia local. O Brasil está repleto de pratos típicos devido a sua extensão e variedade climática e cultural, porém algumas comidas típicas citadas no trecho “Não tem farofa boa, nem uva passa E maionese de batata.” são consumidas durante o ano inteiro (farofa e maionese de batata), mas também estão presentes durante o festejo, no entanto a uva passa é um ingrediente que se destaca no natal, sendo considerado uma tradição o uso dela em diversos pratos natalinos.

O comercial busca reforçar sentidos para certos signos presentes nas comemorações brasileiras contribuindo para a construção de um mapa simbólico do natal brasileiro de diversas formas, uma delas é a tentativa de exclusão da concorrência do imaginário popular, ainda que de forma descontraída e mascarada com referências à cultura *pop*. O verso “Aqui não tem urso, mas tem lobo guará” é acompanhado de elementos visuais, onde a imagem de um urso-polar (figura 5) dá lugar a imagem de um “vira-lata caramelo” (figura 6).

Figura 5: Imagem urso-polar



Fonte: Canal youtube Paula Fernandes

O urso-polar, não é apenas um representante que remete às características geográficas do hemisfério norte, como também é o mascote natalino

da maior concorrente do Guaraná Antártica, a Coca-cola. Ainda que a referência à rival seja sutil, ela é evidente quando nota-se que o urso está como uma espécie de disfarce, o que leva à conclusão de que há a intenção de relacionar a marca ao símbolo.

Figura 6: Imagem Vira-lata caramelo



Fonte: Canal youtube Paula Fernandes

Apesar da letra citar um lobo guará, o urso dá lugar a imagem de um “vira-lata caramelo”, ambos são animais tipicamente brasileiros, o lobo guará por se tratar de uma espécie endêmica e cachorro devido ao grande número de cachorros de rua com pelagem cor caramelo espalhados pelo Brasil. A relação entre os dois animais é uma piada em referência a criação da nota de 200 reais, pois a época da estreia do vídeo coincidiu com o lançamento da cédula. Nesse momento houve uma manifestação popular de que o cão se tornaria o símbolo da nova cédula, no entanto o animal escolhido como representante foi o lobo guará.

Diante deste cenário é possível reconhecer alguns pontos observados por Hall (2011) na construção de uma narrativa da cultura nacional. O primeiro aponta que é necessário o apoio da literatura e da mídia, que a partir de imagens, eventos históricos, símbolos, rituais nacionais etc., partilham estas experiências com os membros da comunidade o que faz com que eles compartilhem também a narrativa. Por se tratar de uma peça publicitária de grande alcance a mensagem se propaga e é transmitida em grande número.



O segundo elemento é a ênfase na origem, continuidade, na tradição e na intemporalidade. Dentro deste tópico, ao identificar e apontar eventos comuns à época natalina como tradição, a peça evidencia ao público o imaginário destas comemorações serem inerentes à cultura nacional brasileira. Nesse ponto, afirma Hall (2011), a identidade nacional está sempre lá e ao ser apontada é compreendida como nunca tivesse sofrido mudanças. Nesse sentido, a campanha analisada indica que as características do natal brasileiro sempre foram diferentes do natal em outros países, em especial em países do hemisfério norte.

Para explicar o terceiro elemento, a invenção da tradição, Hall (2011, p. 54) traz as palavras de Hobsbawm e Ranger que afirmam que esse elemento se trata de “tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente [...]”. Um ponto mostrado na música que se encaixa nessa questão seria o “amigo secreto”, que consiste em uma forma dinâmica e econômica de trocar presentes em grupo delimitado, citada na música como uma tradição, no entanto a brincadeira tem a sua origem moderna dita como recente, pois trata-se de uma alternativa acessível que teria surgido devido às crises financeiras do início do século XX.

Hall (2011) estabelece o mito fundacional como quarto elemento, que é “uma história que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo ‘mítico” (HALL, 2011, p. 55), tal conceito pode ser observado na utilização do Papai Noel como um símbolo (ainda que reconstruído de acordo o cenário brasileiro), pois a história de origem está localizada num passado tão distante que ele é considerado um ser mítico.

Para Hall (2011), a identidade nacional também é simbolicamente baseada na ideia de um povo original que muitas vezes já não existe ou dificilmente exerce qualquer tipo de poder. Durante a transição musical, nota-se que o grupo de pessoas com vestes religiosas que formavam um coral se transforma em um grupo de dança, trajados com estampas remetentes à natureza e aos povos africanos e indígenas que formaram o Brasil, povos atualmente considerados minoria.

Por outro lado, existe um motivo para a marca ter essa preocupação em se inserir na cultura nacional, ela almeja um aumento do consumo do seu produto e conteúdo. No entanto, para Faggiani (2006) “[...] a partir do momento que cultura e



consumo são tratados conjuntamente, o consumo deixa de ser um simples produzir, comprar e usar objetos para se tornar um sistema simbólico”, por esse motivo ao estabelecer o consumo como um ato cultural, o objetivo “oculto” (aumentar as vendas) da campanha torna-se um diagnóstico da implementação da marca Guaraná Antarctica como um símbolo cultural.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar o histórico do Guaraná Antártica notou-se que a relação entre a empresa e a identidade nacional brasileira não é um fenômeno recente. A campanha analisada se trata de mais uma investida a fim de relacionar a marca com o ideal de “ser brasileiro”, o comercial tem como propósito ressaltar as peculiaridades do natal comemorado no Brasil através de um videoclipe. Isso se dá, especialmente, pois a marca se apresenta como sendo genuinamente brasileira.

Tendo como objetivo analisar a construção do discurso da identidade nacional, presente na campanha “Natal Brasileiro”, notou-se que no material audiovisual os conceitos de representação e diferenciação foram amplamente usados por meio do recurso visual e também da letra, mais precisamente a partir de características climáticas, culturais, culinárias, musicais e de vestimenta que caracterizam o ser brasileiro e o aquele que vem de fora.

Assim como Hall (2011) elenca a grande mídia como uma das portadoras da narrativa de nação, o Guaraná Antártica ocupa essa função, nesse contexto, fazendo uso do seu alcance para propagar características próprias dos brasileiros e relacioná-las com a própria bebida em questão. No entanto, não há "benevolência" da marca ao promover tais princípios, ela busca se inserir no imaginário popular para se estabelecer como parte do universo cultural compartilhado por aqueles que se sentem brasileiros por se sentirem parte das cenas apresentadas na referida campanha. Ao se colocar no mesmo patamar de diversos outros elementos, como a culinária e eventos tradicionais relacionados ao natal, é possível notar a intenção de tornar-se um dos símbolos do natal brasileiro estabelecendo um vínculo com o consumidor que pode ter como consequência a consolidação nas vendas.

Deste modo retomando a pergunta-problema: De que forma foi construído o discurso de identidade nacional na campanha “Natal Brasileiro”? A resposta é que



ao identificar estas relações de representação e diferenciação percebe-se a utilização de tais conceitos como uma estratégia narrativa, não apenas para a formação de uma identidade nacional mas também para a inserção da marca como um símbolo cultural. Além disso, a campanha busca em elementos que já compõem o que é ser brasileiro através de uma rede de significados já produzidos. Trata-se de ritmos musicais, imagens e situações referentes ao natal vivido no Brasil. Dessa forma, a marca contribui para a construção de um sentido de brasilidade

O comercial usufrui da heterogeneidade cultural do país para a exaltação de tradições nacionais, enquanto evidencia as diferenças dos rituais estrangeiros, estas que a marca não só enaltece como também tenta se inserir como inerente aos costumes natalinos do Brasil, se colocando como parte de elementos que fazem parte do contexto brasileiro a fim de tornar-se um símbolo cultural. Para isso não há necessidade de demarcar em que período todos exemplos citados pela marca entraram na prática natalina do brasileiro mas entende-se que eles são parte disso quase que “desde sempre”.

## REFERÊNCIA

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

CARVALHO, Francismar Alex Lopes de. **O CONCEITO DE REPRESENTAÇÕES COLETIVAS SEGUNDO ROGER CHARTIER** - Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História, vol. 9, núm. 1, 2005, pp. 143-165 - Universidade Estadual de Maringá - Maringá, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3055/305526860011.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia**: a história entre certezas e inquietude. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

DIAS, Kadu. **Guaraná Antártica**. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>. Acesso em: 08 jun. 2021.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.



FERNANDES, Paula. Nome do vídeo. Youtube, 14 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zvG9rNSW5tk>. Acesso em: 07 de outubro de 2021.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GUARANÁ ANTARCTICA. Mundo das marcas, 2021. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

HALL, STUART. **Cultura e representação**. Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. - Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 1. ed. Brasília: Brasiliense, 2011.

HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao//index.html>. Acesso em: 06 jun. 2021.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. 5. ed. Brasília: Brasiliense, 1994.

RIPARDO, Natália Pereira; CHAGAS, Polyana Amorim. Reflexões teóricas sobre o uso e a representação da identidade cultural local na publicidade. **Revista Ceuma Perspectivas**, v. 31, n. 1, p. 115-124, 2018.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. p.51- 52: Complexo de vira-latas. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cdrom/rodrigues03/rodrigues3.pdf>. Acesso em: 22 Ago. 2021

STEVENS, Cristina Maria Teixeira. **IMAGI-NAÇÕES: Literatura e Identidades Migrantes** in CUNHA, Maria Jandyra Cavalanti et al. Migração e identidade: olhares sobre o tema. São Paulo: Ceentauro, 2007.