

Projeto do Programa PROBIC 2022/2 - CAIC/PRODIS/UNIPAC Barbacena

Área de conhecimento: Publicidade e Propaganda

Título do projeto desenvolvido: Identidades entram em campo: uma análise semiótica dos jingles da Cervejaria Brahma nas Copas do Mundo de 1994 a 2022

Coordenador do projeto: prof. Alexandre Augusto da Costa

Aluna bolsista associada ao desenvolvimento do projeto: Ana Luiza Chitarra de Faria

Vigência do projeto: outubro/2022 a setembro/2023

Quando as Identidades entram em Campo: Uma Análise Semiótica dos Jingles da Cervejaria Brahma nas Copas do Mundo de 1994 a 2022

Por Ana Luiza Chitarra de Faria, bolsista Probic do Unipac Barbacena-MG e Alexandre Augusto da Costa, professor orientador do projeto de iniciação científica

Este projeto de pesquisa foi desenvolvido no âmbito do Programa de Iniciação Científica (PROBIC) do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC Barbacena-MG, entre outubro de 2022 a setembro de 2023. A pesquisa foi realizada pela bolsista Ana Luiza Chitarra de Faria e orientada pelo professor mestre Alexandre Augusto da Costa, ambos do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

O objetivo central deste projeto foi analisar a representação das virtudes associadas à identidade brasileira, por meio da análise semiótica dos jingles produzidos pela Cervejaria Brahma para a Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo, abrangendo o período de 1994 a 2022. Essa escolha tem sua justificativa na relevância cultural e social desse fenômeno, que não apenas envolve a paixão pelo futebol, mas também a construção de uma identidade nacional influenciada pelos hábitos culturais e sociais que envolvem a prática esportiva e o consumo de cerveja.

A Cervejaria Brahma, estabelecida desde 1888 no Rio de Janeiro, consolidou, ao longo de diversas copas do mundo uma posição de liderança ao criar a associação entre o futebol e a bebida alcoólica no mundo da publicidade. Desde 1935, quando contratou músicos como Ary Barroso, Bastos Tigres e Orlando Silva para criar o primeiro jingle do Brasil, a marca esteve associada à identidade nacional. Em 1994, ano de eleições presidenciais e da implantação do Plano Real, lançou o icônico jingle "Vai Brasil dá um show" em ritmo de carnaval, que se tornou um ícone da conquista do tetracampeonato. A última copa vencida pela Seleção Canarina havia sido em 1970, sob a liderança de Pelé. O patrocínio da Brahma ao time brasileiro, o jingle tocado em rádios e emissoras de TV em todo o Brasil consolidou uma associação semiótica perfeita entre cultura e linguagem midiática.

A partir dos anos 2000, a Brahma integrou a Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV) após uma fusão com a cervejaria Antártica. A cervejaria deu um passo adiante em 2010, tornando-se a primeira marca brasileira a patrocinar a Copa do Mundo. A propaganda "Brasil x Resto do mundo" mostrava a Seleção Brasileira entrando em campo de um lado e jogadores de outras nacionalidades reunidos contra a equipe canarina. Em 2022, a Brahma lançou uma campanha de manifesto, convidando

os brasileiros a tirarem suas camisas da seleção do armário e torcerem pelo hexacampeonato.

No desenvolvimento do projeto adotamos uma metodologia baseada na análise semiótica, utilizando conceitos como dialogismo e polifonia de Bakhtin (1997) e a concepção de cultura como Sistema Modelizante Secundário de Lótmán (1996). Além disso, articulamos o conceito de representações sociais de Serge Moscovici (2010, 2012). Essa abordagem nos permitiu examinar os jingles da Cervejaria Brahma sob a perspectiva da construção de identidades e valores nacionais.

Durante essa caminhada de pesquisa, apresentamos nossos resultados em diversos eventos acadêmicos, incluindo a Comunica Vertentes (2022), em São João del-Rei; IV Mostra Científica (2023), em Barbacena-MG; Intercom Sudeste (2023), em Niterói-RJ e o Intercom Nacional (2023), em Belo Horizonte-MG. Além disso, contribuímos com um capítulo de e-book intitulado: "Quando as Identidades entram em Campo: Uma Análise Semiótica Comparativa dos Jingles da Cervejaria Brahma nas Copas do Mundo de 1994 e 2014", que será publicado em "A Natureza Transdisciplinar da Comunicação: Estudos de caso sobre a relação mídia, sociedade e cultura" (2023).

O projeto de pesquisa proporcionou uma compreensão ampla das relações entre publicidade, Copas do Mundo de futebol e identidade nacional. Identificamos que a Cervejaria Brahma desempenha um papel significativo na promoção de valores que compõem a identidade nacional brasileira, especialmente através de sua ligação com o futebol.

Desta forma, salientamos que nossa pesquisa resultou em uma produção acadêmica relevante para o campo da Comunicação. Expressamos nossa sincera gratidão ao UNIPAC Barbacena-MG, especialmente ao PROBIC, que financiou este projeto e proporcionou as oportunidades de disseminação de conhecimento em eventos acadêmicos. O apoio da Coordenação das Atividades de Iniciação Científica e da Pró-reitoria de Inovação e Desenvolvimento Socioeducacional foi fundamental para o sucesso deste estudo, que contribui para a compreensão das complexas interações entre publicidade, cultura e identidade nacional no contexto das Copas do Mundo de futebol.

Referências:

- BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoievski**. Trad. P. Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- LOTMAN, I. M. **La se miosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Trad. Desidério Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- MOSCOVICI, S. **A Psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012.