

A LINGUAGEM DA PROPAGANDA: *uma leitura das relações sógnicas*

Carlos Renê Ayres*

DEFININDO ALGUNS CONCEITOS

Primeiramente, é preciso que se determine o que se entende por *propaganda*. Em certos países, como os Estados Unidos, por exemplo, o termo "**propaganda**" é usado exclusivamente para a *propagação* de idéias, especialmente políticas; já no caso da propaganda comercial ou de serviços, é utilizado o termo "**advertising**".

No Brasil, **publicidade** é empregado para a venda de produtos ou serviços e **propaganda** tanto para a divulgação de idéias como no sentido de publicidade. Dessa forma, percebe-se que o termo *propaganda* torna-se, então, mais amplo, mais genérico. Há, no entanto, aqueles que advogam a existência de uma diferença entre os termos. Neste trabalho, contudo, adotar-se-á o termo genérico **propaganda**, sem qualquer distinção semântica.

Necessário também se faz delimitar o universo de abrangência deste trabalho que se caracteriza pelo fato de focar a linguagem da propaganda, quer seja em seus aspectos lingüísticos, bem como gráficos, icônicos e sonoros.

Isso posto, pode-se dizer que a linguagem da propaganda cria, subverte ou se apropria de signos já existentes atribuindo-lhes significados que são determinados pelo contexto.

A PROPAGANDA - ALGUNS ASPECTOS

1 - **Iconicidade**: por razões culturais, a imagem possui grande valor referencial e isso se deve ao fato de que o processo de decodificação da imagem e de sua associação a outro objeto "*significante*" é instantâneo e praticamente imperceptível. A identificação do objeto anunciado torna-se, dessa forma, automática e requer menos esforço de compreensão por parte do receptor da mensagem.

* Professor do Departamento de Letras e Comunicação Social. Coordenador do Curso de Letras da UNISC.

2 - **Texto escrito, logotipo, marca:** na maioria dos anúncios, o texto escrito tem pouca importância, chegando muitas vezes a ser dispensado de determinados anúncios. Isso se explica pelo fato de que o receptor deve decodificar a mensagem rapidamente. Dessa forma, a presença do texto escrito torna-se mais escassa e se subordina ao som e às imagens; além disso, reveste de autoridade as mensagens, através de conotações culturais.

No caso do logotipo e da marca, pode-se dizer que constituem a síntese visual do produto (e/ou idéia) e, por isso, servem como agentes de diferenciação com relação a outros. Não funcionam, no entanto como palavras, mas sim como imagens. Uma letra inglesa, por exemplo, pode evidenciar tradição, uma letra gótica pode ser relacionada a procedência germânica. Da mesma forma, uma assinatura bastante característica pode estabelecer relação direta com o seu autor, como pode ser observado com autores famosos, artistas, jogadores de futebol, pilotos de fórmula um, etc.

Em razão de apresentarem um caráter basicamente visual, o logotipo e marca tornam-se muito mais freqüentes do que o texto escrito.

3 - **A palavra falada:** a palavra falada constitui um dos grandes recursos para a explicitação de conceitos e mensagens. Em virtude de a palavra constituir-se de matéria bastante complexa do ponto de vista da sintaxe, da semântica, da fonética e da estilística, optou-se, neste trabalho, por enfocá-la a partir de dois aspectos: o “*slogan*” e a voz em “*off*”. Certamente que a análise destes tópicos não resultará no impedimento de se explorar outros aspectos da palavra falada, tais como os fatores culturais que são determinantes para a construção e apreensão de sentido.

O “*slogan*” tornou-se de uso comum no campo das mensagens publicitárias; isso se deve ao fato de que resume a idéia central da mensagem verbal, supõe uma síntese do conteúdo verbal de todo o anúncio e se destina a uma fixação mais rápida e eficaz por parte do receptor. Para que isso ocorra é necessário que sejam considerados: a duração (preferencialmente que seja breve); a recorrência a frases curtas em linguagem popular, a duplo sentido, jogos de palavras, rimas, aliterações, construções onomatopáicas. Além disso, podem ser repetidos sons ou palavras no “*slogan*”, este pode repetir palavras ou sons do anúncio, o próprio “*slogan*” pode ser retomado repetidas vezes no decorrer do anúncio.

A recorrência ao emprego do “*slogan*” instituiu um costume no campo da propaganda. Geralmente o “*slogan*” é anunciado por uma voz em “*off*”. O emprego da voz em “*off*” pode servir de argumento de veracidade, bem como de autoridade. Apresenta-se, distante e neutra, como se não estivesse comprometida com o anúncio em questão e, por isso, torna o “*slogan*” ou afirmação apresentada mais “*confiáveis*”.

4 - **Música:** no que respeita ao emprego de música em anúncios (no caso da televisão ou do rádio), pode-se dizer que se resumem basicamente a

duas dimensões - a diegética e a extradiegética. Nesta parece recair maior poder de relacionamento com o real e, por conseguinte, torna-se muito freqüente, embora não se apresente diretamente relacionada ao anúncio, serve de fundo de contraponto. Já a primeira intervém na obra audiovisual como parte integrante da ação. O papel da música é o de reforçar ou complementar os sentidos das imagens visuais, bem como estabelecer relações de sentido. Além disso, apresenta uma característica bastante marcante do ponto de vista publicitário - o poder de facilitar a fixação.

5 - **O objeto:** pouquíssimos anúncios não apresentam objetos e, quanto a esse particular, pode-se dizer que se restringem, na sua quase totalidade, ao enfoque de um único objeto. Parece adequado dizer que os anúncios que apresentam objetos concretos são em número muito superior aos que divulgam idéias ou questões abstratas. Isso se deve ao fato de as propagandas centralizarem seu enfoque sobre um único produto visto que, dessa forma, torna-se mais incisivo e, portanto, mais facilmente aceito pelo mercado.

A PRODUÇÃO DE SENTIDO: *relações signicas*

No âmbito da propaganda, é preciso que se proceda a uma análise das relações de sentido que se criam frente as mais diversas situações.

Assim, “*convém reter a idéia de signo enquanto alguma coisa que substitui outra*” (PIGNATARI, 1971) e que

“um signo ou representamen é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém” (...), ou seja, “um signo, ou representamen, é um Primeiro que se põe numa relação triádica genuína tal para com um Segundo, chamado seu interpretante, o qual se coloque em relação ao objeto na mesma relação triádica em que ele próprio está com relação a esse mesmo objeto.” (PIERCE, 1972)

O processo a que se refere Pierce exige do indivíduo capacidade de, através de um signo, ver outra coisa; para isso, no entanto, é necessário que concorra maior ou menor grau de inteligência do interpretante. Dessa forma, o processo de ver outra coisa através de um signo, principalmente quando se trata de signos denominados símbolos, torna-se mais trabalhoso e requer, portanto maior grau de conhecimento por parte do interpretante. Isso se deve ao fato de que essa categoria de signos - *símbolos de outros elementos* - é determinada culturalmente, por meio de convenções. Neste caso, para que




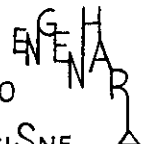

ocorra apreensão de sentido por parte do interpretante, é preciso que este tenha “*conhecimento prévio*” o qual será determinante da produção de sentido frente a signos/símbolos.

Partindo da relação triádica apresentada por PIERCE, pode-se dizer que há três elementos que a constituem: o **objeto** ou **referente**, o **signo** ou **representante** e o **sujeito** ou **interpretante**.⁷ Além disso, é possível dizer que existem três tipos de signos e que estes dependem, basicamente, do modo como se estabelece a relação entre signo e referente: o **símbolo** - se dá quando a ponte da relação é arbitrária ou convencional; o **índice** - quando a relação está alicerçada na experiência, na história, na coocorrência ou contigüidade; o **símile** ou **ícone** - quando a relação está caracterizada pela semelhança.

No caso de o princípio que faz com que o significante de um signo se refira a outro objeto ou referente estiver baseado na semelhança, tem-se um caso de **metáfora**; se, por outro lado, todo esse processo estiver permeado pela contigüidade, tem-se um caso de **metonímia**. A imagem de uma cruz (+) guarda semelhança com o objeto em questão; é, portanto, um ícone. Já no caso de “*A solidão tornou-se uma cruz para aquela jovem senhora*” percebe-se que a palavra cruz é uma metáfora, pois assume o mesmo significado de sofrimento. A cruz que adornava, no entanto, as vestes de antigos cavaleiros medievais é um índice, na medida em que está empregada como elemento que designa o cristianismo - aqui, a base para a construção do sentido é a contigüidade histórica.

No âmbito da propaganda, estas considerações tornam-se, sobremaneira, muito importantes, tendo em vista que muitos textos vazados em linguagem específica combinam mais de um tipo de signo. No caso de combinação entre **símbolo com ícone**, veja-se o caso de “*Novocabulário*” de Millôr Fernandes.

NOVOCABULÁRIO

OHJEZE E METADE
 CA...DO 
 PILEQUE PONTE 
 FLAMA PARADA 
 PING-OMOP ENGENHARIA 
 ERRO CISNE 
 J A T

(FERNANDES, Millôr. *Millôr Fernandes*. São Paulo, Abril Educação, 1980, p. 53.)

Millôr faz com que *símbolo* e *ícone* sejam amalgamados para criar uma unidade de efeito, uma unidade de sentido. Recurso muito feliz e que, quando utilizado em texto de propaganda produz resultados surpreendentes. Aqui, podem ser percebidas diversas combinações *símbolo/ícone*: a grafia da palavra **espelho**, por exemplo, foi feita de forma a simbolizar sua imagem refletida num espelho (objeto); em **embaraçado**, a idéia é a de mostrar que existe confusão, emaranhado, por isso as letras estão sobrepostas, como cartas embaralhadas; na palavra **metade**, Millôr grafa as letras pela metade e consegue acentuar o sentido do vocábulo; no caso de **pileque**, a combinação *símbolo/ícone* leva a interpretação desejada de forma muito eficaz - além de a palavra remeter simbolicamente ao ato de tomar bebidas alcoólicas em excesso, recupera iconicamente a visão de um bêbado (turva, dupla, ambígua); em **ponte**, além do sentido culturalmente determinado para o vocábulo, há uma relação icônica com o próprio objeto.

Já no caso de **Bierhaus** e **Biergarten** (restaurantes típicos no município de Santa Cruz do Sul - grafados sempre com letra gótica) que estão associados culturalmente, além das letras góticas, ao alemão, grande produtor e consumidor de cerveja, tem-se um caso de relação entre **símbolo** e **índice**.

A seguir, no texto de Ricardo Ramos, **Circuito Fechado**, encontra-se uma combinação de signos exemplarmente articulados:

Circuito fechado

Chinelos, vaso, descarga. Pia, sabonete. Água. Escova, creme dental, água, espuma, creme de barbear, pincel, espuma, gilete, água, cortina, sabonete, água fria, água quente, toalha. Creme para cabelo, pente. Cueca, camisa, abotoaduras, calça, meias, sapatos, gravata, paletó. Carteira, níqueis, documentos, caneta, chaves, lenço, relógio, maço de cigarros, caixa de fósforos. Jornal. Mesa, cadeiras, xícara e pires, prato, bule, talheres, guardanapo. Quadros. Pasta, carro. Cigarro, fósforo. Mesa e poltrona, cadeira, cinzeiro, papéis, telefone, agenda, copo com lápis, canetas, blocos de notas, espátula, pastas, caixas de entrada, de saída, vaso com plantas, quadros, papéis, cigarro, fósforo. Bandeja, xícara pequena. Cigarro e fósforo. Papéis, telefone, relatórios, cartas, notas, vales, cheques, memorandos, bilhetes, telefone, papéis. Relógio. Mesa, cavalete, cinzeiros, cadeiras, esboços de anúncios, fotos, cigarro, fósforo, bloco de papel, caneta, projetos de filmes, xícara, cartaz, lápis, cigarro, fósforo, quadro-negro, giz, papel.

Mictório, pia, água. Táxi. Mesa, toalha, cadeiras, copos, pratos, talheres, garrafa, guardanapo, xícara. Maço de cigarros, caixa de fósforos. Escova de dentes, pasta, água. Mesa e poltrona, papéis, telefone, revista, copo de papel, cigarro, fósforo, telefone interno, externo, papéis, prova de anúncio, caneta e papel, relógio, papel, pasta, cigarro, fósforo, papel e caneta, telefone, caneta e papel, telefone, papéis, folheto, xícara, jornal, cigarro, fósforo, papel e caneta. Carro. Maço de cigarros, caixa de fósforo. Paletó, gravata. Poltrona, copo, revista. Quadros. Mesa, cadeiras, pratos, talheres, copos, guardanapos. Xícaras. Cigarro e fósforo. Poltrona, livro. Cigarro e fósforo. Televisor, poltrona. Cigarro e fósforo. Abotoaduras, camisa, sapatos, meias, calça, cueca, pijama, espuma, água. Chinelo. Coberta, cama, travesseiro.

Ricardo Ramos, *Circuito fechado*.

O texto todo é constituído por símbolos, pois a relação entre significantes e referentes é convencional ou arbitrária. A falta proposital de verbos (elementos de ação ou estado), adjetivos, articuladores, temporalizadores, etc. é, contudo, um símbolo icônico, pois tem relação muito íntima com o título conferido ao texto “*Circuitio Fechado*” que pretende mostrar a estreita relação entre os elementos que permitem ao leitor a criação das relações de sentido.

Estabelecido, então, um referencial teórico, pode-se passar para a análise de alguns cartazes de propaganda, bem como alguns comerciais veiculados pela televisão.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE CARTAZES E COMERCIAIS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

I - CARTAZES DE PROPAGANDA DO GUARANÁ ANTÁRTICA

Foram coletados quatro cartazes de campanha publicitária, sendo que três destes são de uma mesma época e apenas um (página 85 dos anexos) é de outro período.

Quanto aos três primeiros, pode-se dizer que há uma associação de aspectos icônicos, texto escrito (enquanto *slogan*), marca e objeto.

A imagem, aspecto icônico, é utilizada de forma a salientar aspectos do objeto anunciado que passa a ter uma relação de identificação mais rápida e eficaz. O *slogan* “GUARANÁ ANTÁRTICA DÁ MAIS SABOR” reforça

as qualidades do objeto e se adapta a todos os contextos em que aparece: da mais sabor ao cachorro-quente, à pizza, à pipoca. Aqui, o guaraná é apresentado como acompanhamento para pratos que são, tradicionalmente, os preferidos de todos e, principalmente, do consumidor jovem. Já a marca vem intimamente ligada ao objeto tornando-se um mecanismo de facilitação para a identificação do mesmo.

Numa relação de contigüidade, ou seja de coocorrência, cachorro-quente, pipoca e pizza passam a ser *índices*, elementos que apontam para o objeto que passa a ser o enfoque: o próprio guaraná. Isso se comprova com o cartaz apresentado na parte inferior da página 85. Verifica-se que, nesta etapa, o guaraná não aparece mais como acompanhamento, mas como o enfoque principal e passam a ser apresentadas sugestões de acompanhamento para o guaraná.

Neste cartaz a campanha publicitária explora os signos que são culturalmente determinados. Encontram-se, então, várias sugestões de acompanhamento no cartaz: **BROTINHO COM GUARANÁ, BANANA COM GUARANÁ, PIMENTÃO COM GUARANÁ, LASANHA COM GUARANÁ, BIFE À MILANESA COM GUARANÁ** e, por fim, **CASQUINHA COM GUARANÁ**. Todas estas sugestões, se vistas apenas do plano lingüístico, ocultariam a relação de sentido que se estabelece no contexto do cartaz, em que se apresentam amalgamados aspectos icônicos (imagem), texto escrito e *conhecimento prévio* - culturalmente determinado.

O *brotinho* de que fala o cartaz não tem nenhuma relação com os deliciosos *brotinhos de milho* que faziam as avós para aguardar seus netinhos. Aqui, *brotinho* está numa relação *metafórica* para juventude, beleza, desejo - resumidos na imagem de uma jovem.

Só para exemplificar mais um caso de *subversão* dos signos, há o da *lasanha*, no qual o prato tipicamente italiano, rico em massa, é substituído pela imagem de um jovem robusto, musculoso, ou seja, constituído de pura *massa*.

II - CARTAZES DE PROPAGANDA DA CERVEJA ANTÁRTICA.

No caso da cerveja *Antártica* foram selecionados dois cartazes. No primeiro (p. 86) “ANTÁRTICA. UMA PAIXÃO NACIONAL COMO JORGE BEN JOR” o *slogan* procura estabelecer o mesmo *status* - fama e reconhecimento - atribuídos ao cantor e compositor ao produto anunciado: a cerveja *Antártica*. Neste cartaz somam-se mais uma vez aspectos icônicos, texto escrito (*slogan*), marca, objeto e logotipo. Com respeito a este último, pode-se dizer que a tradicional “*faixa azul*” bem como os “pingüins” são, numa relação de contigüidade, índices do objeto anunciado: a cerveja. A marca aparece tanto no *slogan* quanto no próprio objeto. A imagem de *Jorge Ben Jor* passa também a ser índice do objeto.

No segundo cartaz da página 86 é apresentado o *slogan* "ANTÁRTICA. UMA PAIXÃO NACIONAL COMO O CHURRASCO." Novamente explora-se as relações sígnas que podem advir do contexto criado para apresentar o produto.

II - CARTAZES DE PROPAGANDA DA CERVEJA BRAHMA

Na página 87, o primeiro cartaz com o *slogan* "LEVANTE O DEDO QUE ELA APARECE" não apresenta a marca em seu conteúdo, mas a utilização do pronome pessoal reto *ela* remete para algo que está, neste caso, fora do enunciado: aqui, *ela* é compreendido como BRAHMA.

Além disso, o logotipo é bastante destacado. O *caneco de chopp*, o *trigo* e a *cevada*, associados ainda no âmbito do rótulo criam um efeito de sentido, contribuindo para uma melhor caracterização do objeto. Importante também salientar para o fato de a garrafa estar sendo segura por uma mão que, ao mesmo tempo em que faz a já tradicional forma de solicitar uma cerveja Brahma: o dedo indicador levantado. Tal qual preconiza o *slogan*. O dedo levantado passa também a ser índice de "cerveja número um", o que aparece na parte inferior, à direita do cartaz.

No segundo cartaz desta página, o que se encontra não é um cartaz na verdade, mas sim uma mão de cartolina com o dedo em riste, como que a solicitar a *número um*. No punho, aparecem o logotipo e a marca, formando, no conjunto uma relação de sentido completa, sem que para tanto fosse utilizado o texto escrito. A mão fechada e o dedo levantado passaram a ser, através do *conhecimento prévio*, signos que remetem a outro: no caso, à cerveja BRAHMA.

IV - COMERCIAIS DA TELEVISÃO - CERVEJA BRAHMA (p. 88)

No primeiro comercial, cria-se todo um clima de suspense para no final anunciar que a Brahma Chopp está com um novo rótulo. Essa abordagem é para facilitar a identificação do novo rótulo e, por conseguinte, da própria cerveja. Utiliza-se aqui o *slogan* "Cerveja é Brahma Chopp! A Nº 1". Neste comercial são utilizados, numa relação única de sentido, ícones, logotipo, marca, a palavra falada, a música e o próprio objeto. A palavra falada é, neste caso, representada voz em "off" que sentença entre outras coisas: CERVEJA É BRAHMA CHOPP! A Nº UM! A música é diegética, pois recupera a melodia já instituída pela pelo contexto como referência à Brahma. A marca é destacada como uma novidade, algo que acabou de ser produzido e ainda há a presença de elementos qualificativos e intensificadores.

No comercial 02, novamente é utilizado o recurso da voz em "off" o que certamente abaliza, pelo recurso da autoridade, o produto e suas características. A música, ainda que apenas instrumental, é diegética, pois mais intervém na obra visual.

Os comerciais 03, 05, 06 e 07 estão intimamente relacionados a aspectos culturais. Alguns dos recursos se repetem, como por exemplo o *slogan*, o *dedo levantado*, etc.

No 03, apresenta-se uma cena que poderia, perfeitamente, estar relacionada à vida urbana: o bate papo depois do trabalho, o namoro, os planos e, certamente, a cerveja. No 05, remete-se para a vida na campanha, "habitat natural" do gaúcho, entre cavalos, ovelhas, gado bovino, chimarrão, churrasco e uma forte variável lingüística quanto ao aspecto fonético. No 06 e 07, novamente o enfoque recai sobre o aspecto culturalmente determinado.

Percebe-se, aqui, que as relações sígnicas passam a depender largamente do contexto em que se operam e, neste caso, deve-se entender que este contexto está condicionado a um conhecimento prévio que determina as relações de sentido.

O último dos comerciais fala da Copa do Mundo e pretende fazer do Brasil o Número UM, assim como a cerveja.

CONCLUSÃO

A análise dos materiais demonstrou que se manifestam inúmeras relações sígnicas no âmbito da comunicação, principalmente, no que diz respeito à propaganda. Um signo pode passar a ser símbolo, ícone ou índice de outro referente.

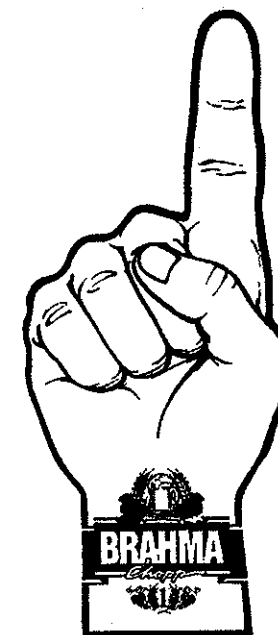
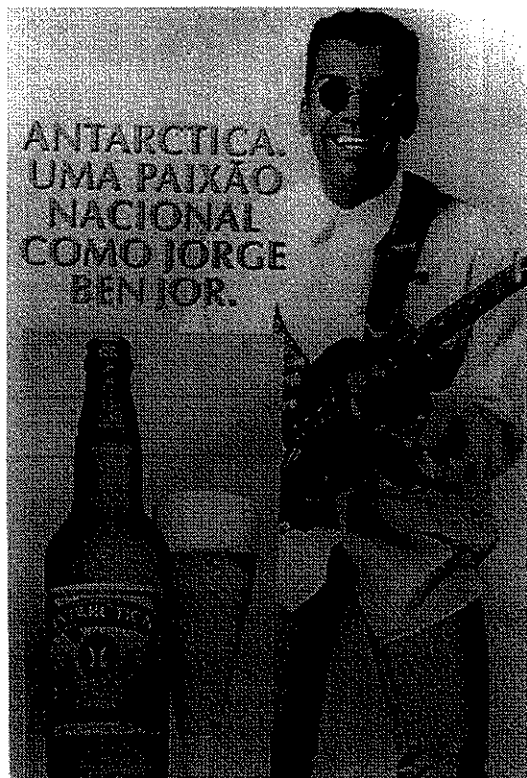
Necessário se faz, portanto, ultrapassar o limite do signo, buscando aquilo que está para além de sua existência; algo que existe em potência no espaço que permeia o emissor e o receptor, ou seja, os interlocutores do processo de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DEELY, John. *Semiótica Básica*. São Paulo: Ática, 1990.
 EPSTEIN, Isaac. *O signo*. São Paulo: Ática, 1985.
 PENINON, Georges. *Semiótica de La Publicidad*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
 PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972.
 ———. *Semiótica*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1977.
 SANDAMANN, Antônio. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993
 SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica da Publicidade*. São Paulo: Paulinas, 1988

ANEXOS





COMERCIAIS DE TELEVISÃO

01 - Rótulo

"Você está vendo este rótulo pela última vez!"

(...) imagem

"É impossível melhorar ainda mais a qualidade da Brahma Chopp!"

"Agora! O rótulo a gente tenta!"

"Cerveja é Brahma Chopp!"

- A NÚMERO UM -

02- Tampa de garrafa

(Fundo instrumental + rótulo + marca)

"Pensou cerveja,

Pediu Brahma Chopp!"

- A NÚMERO UM -

03- BAR - encontro de amigos

Pensou cerveja, pediu

Número um é Brahma

Vem bem gelada

Brahma, Brahma, Brahma Chopp

A número um

% Pensou cerveja, pediu

Brahma Chopp% (2 vezes)

"Cerveja, é Brahma Chopp!"

Cada Brahma Chopp chama outra Brahma

Nº Um é Brahma

Bem gelada

Outra rodada é só chamar

Pensou cerveja, pediu

Cada Brahma Chopp chama outra Brahma

Nº Um é brahma

A alegria é Brahma

Pensou cerveja, pediu

Brahma Chopp

%Pensou cerveja, pediu

Brahma Chopp%

Brahma Chopp

Pensou cerveja

Brahma Chopp

Cerveja é Brahma Chopp

- A Nº UM -

04- Pensou cerveja pediu (...)

05 - Gaúcho + Brahma

Amigos quando se encontram

Estão sempre à vontade

Revivem velhas histórias

E matam a saudade

Sem essa emoção

A gente só vai com Brahma

Te aproxima, vivente,

E beba com a gente

Tem bombacha, papo e cordeona

A gente sabe

Quando a garrafa derrama,

A alegria invade

Nº um de verdade

É assim que se chama

Levanta o dedo e grita

Mas bá tchê!

Tem que ser Brahma

%Pensou cerveja, pediu

Brahma Chopp%

A Nº UM

Pensou cerveja, pediu

Brahma Chopp

A Nº UM

06- Campo

Quando a cevada, forra a colina

Um manto de ouro cobre a plantação

E tal paisagem, traz alegria

De ver tanta vida brotando do chão

Chega a colheita, o fruto do trabalho

Nos dá motivo pra comemoração

Entre os amigos, em volta da mesa

Com a Brahma gelada e a viola na mão

%Pensou cerveja, pediu
Brahma Chopp%

No Brasil inteiro é a número um

%Pensou cerveja, pediu
Brahma Chopp%

Pensou cerveja, pediu
Brahma Chopp
Cerveja é Brahma Chopp
- A Nº UM -

07- Forró

O forró tá animado
Tem gente pra todo o lado
Até o chão já foi molhado
Pra poeira se assentar
Só falta a morena do meu lado
E o dedo levantado que é pra Brahma se chegar
E o sanfoneiro vira o fole
Eu viro a Brahma e tomo um gole
Todo mundo pode, mas ninguém reclama
No forró da Brahma não tem zum zum
Todo atina com nº 01
Quando o cabra tá suado
Vir dançar tão arrochado
Para um homem esperado é normal; que a gente tem
Como um cabra arretado
Nunca fica aperriado

Pensou cerveja, pediu
Brahma Chopp
A Nº 01

Cerveja!
Uh!!!
É Brahma Chopp!