

## **Efeitos de sentido atuais em propagandas de cerveja nacional**

### *Current meaning effects in nacional beer advertisement*

Patrícia Cristina Capelett TEIXEIRA<sup>1</sup>

#### **Resumo**

Neste estudo, analisaremos a trajetória de alguns aspectos verbais e icônicos em anúncios publicitários, tendo em vista que auxiliaram na construção dos efeitos de sentidos que se modificaram conforme mudanças de valores da sociedade atual. Este trabalho é de caráter analítico e qualitativo cujo *corpus* se constitui em duas propagandas da cerveja Skol, vinculadas nacionalmente, uma com data 2010 e outra 2017. A mais antiga delas é uma propaganda impressa; e a mais atual se trata de uma mídia em formato de vídeo. O objetivo desta pesquisa é refletir sobre os efeitos de sentido que proporcionam os discursos presentes no *corpus*. Para a análise, o presente trabalho terá o suporte teórico de autores como Brown (1976), visto que este aborda a temática das técnicas de persuasão. Além deste, Sandmann (2010), que trata a questão da linguagem da propaganda. E, por fim, para a Análise do Discurso, autores como Fiorin (2001), Pêucheux (1975) e Orlandi (2010).

**Palavras-chave:** Linguagem de propaganda. Efeitos de sentidos. Persuasão.

#### **Abstract**

In this study, we will analyze some verbal and iconic aspects in advertisements, considering these aspects contributed to exchange of the effects meanings about values in society. It has a qualitative and analytical characters whose *corpus* consists of two *Skol* beer advertisements, linked nationally; one is from 2010 and the other is from 2017. The oldest one is a printed advertisement; and the newest one is a video. The aim of this research is reflecting about the effects meaning from the discourses presented in the *corpus*. For the analysis, this paper will have theoretical support of authors such as Brown (1976), who approaches topics of persuasion techniques. Besides this, Sandmann (2010), who deals with the advertisement language. And finally, for the Discourse Analysis, authors like Fiorin (2001), Pêucheux (1975) and Orlandi (2010).

**Key-words:** Advertisement language. Meaning effects. Persuasion.

---

<sup>1</sup> Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Professora de Língua Portuguesa na Universidade Federal de Roraima. Email: patriciacapelett@hotmail.com

## **Introdução**

A cultura do Brasil, de norte ao sul, é marcada pelo consumo da bebida alcoólica mais conhecida: a cerveja. Finais de semana com a presença da “estupidamente gelada” é o programa mais escolhido por nós. No entanto, quando falamos nessa “paixão nacional” ou quando estamos naquela roda de amigos em uma situação de comunicação informal, não paramos para pensar nem quanto ou como as cervejarias atuam em nosso modo de ver e agir na sociedade.

A cerveja remete a várias imagens e, nesse sentido, proporciona a produção de diferentes efeitos de sentido. Um exemplo que podemos citar é a relação que podemos fazer entre verão (calor, sede) com a referida bebida. Criamos uma “verdade”, ou seja, uma crença coletiva, que a bebida gelada ajuda no que diz respeito à vontade de tomar água, bem como à sensação de calor, pois acreditamos que ela hidrata, alivia, relaxa e, então, temos sensação de bem-estar. No entanto, especialistas explicam, dentre as diversas consequências de bebê-la, que a principal função da cerveja é justamente a desidratação, tendo em vista a característica de ser diurética.

Outra imagem bem comum que associamos à cerveja é a da mulher. Deve-se a isso a exaustiva massa de propagandas, de todas as marcas, tipos e nacionalidades, que fazem uso da representação feminina para atrair olhares masculinos, considerado o maior grupo de consumidores de cerveja. No entanto, vemos que esse cenário está em transformação, visto que a diversidade de gênero é um tópico que ganha cada vez mais espaço em todas as esferas sociais. Nesta perspectiva, pretendemos verificar como este cenário está representando a sociedade em seu sentido real, ou seja, as relações entre os sujeitos, buscando desvelar diferentes efeitos de sentidos em duas propagandas da cerveja Skol publicadas em um período de intervalo de 6 anos.

## **Origem e a chegada da família real**

A origem das primeiras cervejas é incerta. No entanto, Kunze (1997) acredita que a prática da cervejaria tenha se originado na região da Mesopotâmia. Existem

indícios de que a cerveja feita de cevada maltada já era consumida na Mesopotâmia em 6.000 a.C. Neste período a cerveja não era usada somente na dieta, mas também exercia função cosmética e medicinal.

De acordo com Cervesia (2016), a maioria das bebidas elaboradas com cereais nos últimos 8000 anos é hoje considerada como cerveja. Os sumérios e egípcios produziam cervejas há mais de 5.000 anos e acredita-se que os babilônios já fabricavam mais de dezesseis tipos de cerveja (cevada, trigo e mel) há mais de 4.000 anos antes de Cristo. A cerveja chegou ao Brasil em 1808, trazida pela família real portuguesa de mudança para o então Brasil colônia. Em 1836 tem-se a primeira notícia sobre a fabricação de cerveja no Brasil, publicada no Jornal do Commercio, Rio de Janeiro.

No que diz respeito à legislação brasileira vigente (BRASIL, 2009), define-se cerveja como sendo a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo de malte de cevada e água potável, por ação de levedura, com adição de lúpulo.

De modo geral, Almeida e Silva (2005) explicam que a cerveja é fabricada a partir de carboidratos de teor alcoólico entre 3 e 8% (v/v), preparada a partir de malte de cevada, lúpulo, fermento e água de boa qualidade, permitindo-se ainda o uso de outras matérias primas como arroz, milho e trigo.

Considerando o contexto brasileiro, a partir da Revolução Industrial (século XVIII), o mercado sempre esteve atendo à possibilidade de comercializar o produto. Desde então, muitos movimentos impediram a expressão de pensamento, como o Golpe Militar (1964), mas, por outro lado, com o Fim da Ditadura (1985) foi possível retomar a liberdade de ideias do homem em relação a suas opiniões e crenças. A publicidade conquistava, cada vez mais espaço, em esferas de comunicação, tanto em rádio quanto em jornais e televisão.

Com o avanço da tecnologia, conhecida como Era digital ou Era da Informação, período após 1980, a *internet* ganha cada vez mais atenção na sociedade e junto com ela as empresas responsáveis pelas propagandas. Na perspectiva de conquistar o público-alvo, essas empresas trabalham muito em prol do uso da criatividade e muita inteligência para acompanhar o mercado que está inserida.

Neste contexto, a publicidade trabalha com diversas estratégias para interagir com público revelando conhecer muito bem seu mercado, isto é, persuadindo à compra

do produto alcoólico. Uma das estratégias que tem sido usada pela publicidade de cerveja é a utilização da imagem da mulher para chamar a atenção do interlocutor. A mulher, nessa condição de objeto e produto, é usada como modelo de corpo a ser seguido, pois, quem lê nota a beleza e a admiração dos homens pelo símbolo feminino. No entanto, sabemos que é representação de uma falsa realidade.

Atualmente, temos notado que tais perspectivas de mulher perfeita em propagandas de cerveja têm sido alteradas. Deve-se a isto vários motivos; porém, neste trabalho trataremos de apenas alguns deles. Assim, para refletir sobre tais questões, trataremos, primeiramente, de uma explanação teórica que auxilia a leitura analítica dos textos a serem analisados.

Após isso, analisaremos o texto escrito de um vídeo que circulou (ou “viralizou”) em comerciais televisivos bem como na Internet. Ao final, faremos algumas reflexões sobre os motivos que levaram às mudanças de efeitos de sentido e/ou a permanência deles.

## **Dispositivos analíticos para analisar discursos**

Pelo viés da Análise do Discurso (doravante AD) de linha francesa, tomamos como base que discursos jamais serão neutros, nem mesmo em seu uso mais cotidiano (ORLANDI, 2010). Assim, a linguagem que a publicidade de cervejas utiliza em suas diversificadas estratégias de marketing (cartazes, vídeos, slogans, propaganda televisiva, entre outros) também não é neutra, pois por meio dos seus discursos podemos refletir sobre as concepções de mundo que são reveladas neles.

Segundo Orlandi (2010), a AD se constitui como uma disciplina do entremeio de três áreas do saber: a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo. A autora comenta a influência dessas áreas para o surgimento da AD. A partir da Linguística observamos que a língua não é transparente, visto que ela tem sua própria forma de materialização. Com o Marxismo, analisamos que a história tem sua materialidade, pois o homem faz a história, logo ela não é transparente. E, por fim, com a Psicanálise compreendemos que o sujeito também não é transparente nem para si

mesmo. A AD, assim, vai mostrar que o “sócio-histórico e o linguístico se relacionam de maneira constitutiva e não periférica” (ORLANDI, 2010, p. 14).

AD é uma disciplina que utiliza a teoria da interpretação (ORLANDI, 2010). Para isso, ela disponibiliza um artefato teórico para que o analista realize sua prática de leitura. A seleção dos dispositivos analíticos guiará a leitura do analista que tem por objetivo refletir sobre como a linguagem, a história e o sujeito se relacionam. O objeto de análise da AD é o discurso, que conforme Orlandi, são efeitos de sentidos entre interlocutores (ORLANDI, 2010). O propósito do analista não é estabelecer uma verdade absoluta e, sim, como os sentidos estão sendo produzidos no discurso. Para isso, reflete-se sobre as formações discursivas (doravante FD), isto é, “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2012, p. 42).

Para análise, selecionamos uma propaganda de cerveja da Skol para que possamos refletir sobre FD que estão presentes no *corpus* e FI das quais são originadas. Além disso, observamos como o interdiscurso - a memória discursiva - está presente no texto, isto é, “o saber discursivo que torna possível dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2012, p. 31). Dito com outras palavras, interdiscurso está presente na constituição de um discurso em relação a outro já existente, isto é, trata-se de um conjunto de ideias, organizadas por meio do texto, que se apropria, implícita ou explicitamente, de outras configuradas anteriormente.

A linguagem de propaganda se baseia na retórica, isto é, a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra. Sandmann (2010) analisa alguns aspectos linguísticos que estão presentes na linguagem de propaganda. Além disso, o autor afirma que a propaganda também utiliza criatividade, buscando recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (SANDMANN, 2010, p. 12).

Brown (1976) afirma que a propaganda utiliza ferramentas para modificar as opiniões, persuadir e manipular a pessoas. Para o autor, a primeira tarefa do propagandista é atrair a atenção de seu público utilizando implicações de poder, beleza, saúde, entusiasmo e masculinidade ou feminilidade.

O mecanismo fundamental empregado, ressalva Brown (1976), é a sugestão, que pode ser definida como “a tentativa de induzir em outros a aceitação de uma cena específica sem dar razões por si mesmas evidentes ou lógicas para essa aceitação, quer elas existam ou não” (BROWN, 1976, p. 26). Além disso, este autor observa algumas das técnicas mais específicas empregadas em propagandas, as quais são:

- 1) o emprego de estereótipos;
- 2) a substituição de nomes;
- 3) seleção;
- 4) mentira descarada;
- 5) repetição;
- 6) afirmação;
- 7) apontar o inimigo;
- 8) apelo à autoridade (BROWN, 1976, p. 26).

A primeira técnica de persuasão, apontado por Brown (1976), é o “emprego de estereótipos”, isto é, “tendência natural de classificar as pessoas em tipos, e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real” (BROWN, 1976, p. 27). Já a técnica “substituição de nomes” é aquela em que o propagandista utiliza para amenizar termos desfavoráveis, como “vermelho” por “comunista”.

Outra técnica, apontada por Brown (1976), é a “seleção” que se refere à escolha que se faz para apresentar somente o que é adequado e/ou de interesse para a publicidade. A “mentira descarada” é a utilização da falsidade na propaganda. A “repetição”, para Brown (1976), é o recurso para fazer com que o público aceite o produto. Para isso, utilizam-se de slogans e palavras-chave. A “afirmação” é a técnica para evitar a discussão, reflexão e indagações sobre o produto, logo, apresenta-se apenas um lado da questão. A sétima técnica de persuasão, discutida por Brown (1976), “apontar o inimigo”, assevera que “é valioso ao propagandista poder apresentar uma

mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também contra um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público” (BROWN, 1976, p. 29).

E, por último, “apelo à autoridade”, refere-se ao apelo que pode ser “a religiosa, a de uma figura política proeminente, ou, particularmente na publicidade comercial, a autoridade da ciência e das profissões liberais” (BROWN, 1976, p. 29).

Diante do exposto, existem diversas técnicas que o propagandista pode utilizar com o objetivo de persuadir o público alvo, e devido à grande concorrência que existe entre as empresas que trabalham com este tipo de produto (cerveja), aquela que utilizar as técnicas e técnicas de forma mais eficiente, terá melhores resultados.

Ainda sobre estratégias de persuasão utilizadas em linguagem de propaganda, Sandmann (2010), retomando as funções da linguagem apresentadas por Jakobson<sup>2</sup>, defende que as duas funções mais presentes na linguagem e propaganda é a função apelativa e a estética. No que se refere à função apelativa, Sandmann explica que se trata de “vender um bem de consumo [...] ou uma ideia; [...] persuadir alguém, [...] a um comportamento” (SANDMANN, 2010, p. 27). Para isso, utilizam-se, principalmente, períodos interrogativos, modo imperativo do verbo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos.

Sandmann (2010) destaca que a principal marca linguística do texto de função apelativa é o modo imperativo do verbo, que “expressa um pedido, uma ordem, um conselho, um convite” (SANDMANN, 2010, p. 28). Quanto à função estética, o Sandmann (2010) esclarece que diz respeito ao modo como a propaganda chama atenção do consumidor, ou seja, “chamar a atenção do receptor, despertar nele sensações de agrado ou estéticas, ajudar no processo de memorização, fazê-lo ocupar-se ou entreter-se com o texto” (SANDMANN, 2010, p. 31). Em nosso estudo, observamos alguns recursos que prendem a atenção do interlocutor e um deles é a utilização de uma variedade de imagens, não só a de mulher, como antigas propagandas utilizavam.

---

<sup>2</sup>Roman Osipovich Jakobson (1896-1982) foi um pensador russo que se tornou num dos maiores linguistas do século XX e pioneiro da análise estrutural da linguagem, poesia e arte.

A ênfase da função estética está em “como” a mensagem é apresentada. Assim, recursos sonoro e gráfico são utilizados, como a paronomásia, a rima, o ritmo, a aliteração entre outros efeitos.

Considerando tudo já dito, a AD, área do campo da Linguística, disponibiliza artefato teórico para fazermos uma leitura mais atenciosa de textos (orais e escritos) que estão em circulação e, assim, estabelecermos uma relação menos ingênua com a linguagem. Portanto, analisar discurso é o elemento indispensável para desenvolvermos a criticidade, e conforme Fiorin (2001), discurso são combinações de elementos linguísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usados pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo (FIORIN, 2001, p.11).

Há vários recursos utilizados que possibilitam a construção dos efeitos de sentidos, como por exemplo, escolher as cores para serem aplicadas na propaganda. No que diz respeito à escolha proposital de cores na propaganda, é conhecimento comum que o homem é atraído psicologicamente pelos tons e cores. É por isto que, cada cor contribui para um efeito de sentido diferente, a partir das intenções do produtor.

## **Skol e sua evolução**

Atualmente, Skol é uma das cervejas mais consumidas pelos brasileiros. Podemos verificar essa informação por meio de uma pesquisa realizada em 2016 pela empresa Euromonitor<sup>3</sup> que é responsável por analisar milhares de dados, de produtos e de serviços em todo o mundo. Segundo o estudo, a cerveja mais consumida no mundo, dentre as citadas, é a Skol, ficando em quinta posição. A nível nacional, a Skol ocupa a primeira posição, conforme a mesma pesquisa da Euromonitor.

O sucesso mundial e nacional da Skol decorre de anos de estudo por parte de seus criadores e colaboradores, incluindo estratégias comerciais, marketing entre diversos outros aspectos que envolvem o mercado. O conjunto entre criação, exposição da marca, e aceitação do público, culminam a consolidação de conceitos-chaves fixados

---

<sup>3</sup>Informações disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/08/01/as-10-cervejas-mais-consumidas-pelo-brasileiro-246914.php>>. Acesso em 02 mar 2017.



ao produto. Assim, quando lembramos do slogan “a cerveja que desce redondo”, logo lembramos da Skol.

A origem da Skol, curiosamente, não começa no Brasil. De acordo com um blog denominado *Mundo das marcas*, Skol foi lançada em 25 de agosto de 1964 na Europa pela cervejaria dinamarquesa Carlsberg e chegou ao Brasil em 1967, depois de alcançar grandes resultados no continente europeu. Na língua sueca, Skol (escreve-se skål) significa “à sua saúde”, expressão que muita gente usa antes de fazer um brinde.

Ainda neste website, explicam que a partir da década de 70, Skol começou a revolucionar o mercado brasileiro de cerveja com o lançamento da primeira lata em folha de flandres (1971); a primeira lata em alumínio (1989), permitindo a conservação da cerveja gelada por muito mais tempo; a embalagem long neck com tampa de rosca e a lata de 500ml (conhecida como latão da Skol) em 1983; a nova versão da embalagem long neck de 355ml, dentro do padrão internacional para embalagens descartáveis, em 1996; e a primeira lata com boca redonda em 1997.

Como consequência, na década de 90, Skol começou a investir em marketing. Em 1998, a empresa apostou na exposição de seu produto nos postos-de-vendas para impulsionar o mercado. No ano seguinte, patrocinadora oficial do Campeonato Brasileiro de Supercross, a marca trouxe pela primeira vez ao Brasil, o então campeão mundial da modalidade, Jeremy Macgrath, para uma apresentação *freestyle* (estilo livre). Ainda neste ano, Skol Rock encerrou o grande festival de bandas inéditas com a exibição do grupo *Offspring*. Para encerrar o ano, Skol lança a campanha “2000 o verão mais redondo do planeta”. Dessa maneira, em 2002, a Skol atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil.

Analisamos, a partir dessa breve explicação da evolução da cerveja Skol, que ela é uma das líderes no mercado brasileiro, e isso foi conquistado devido às estratégias que foram utilizadas pela empresa para persuadir o público consumidor.

Destacamos que neste trabalho utilizamos tanto o termo “propaganda” quanto “publicidade”, visto que, de acordo com Sandmann (2010), “publicidade” é um termo usado para venda de produtos ou serviços; e o termo “propaganda” é usado tanto para propagação de ideias, quanto no sentido mais amplo.

## **Redondo é sair do seu quadrado: adaptando novos efeitos de sentidos**

Carnaval no Brasil, que é realizado na primeira semana de fevereiro, é conhecido pela alegria, dança e desfiles das escolas de samba. Em cada região do Brasil é comemorado de maneira particular; porém, também é marcado pelo consumo em grande quantidade de bebida alcoólica. Mesmo quem não aprecia a festividade cultural, aproveita o momento para descansar ou festejar com amigos. Cada um a sua maneira, sem necessariamente ir a desfiles realizados em cidades grandes, como em São Paulo e Rio de Janeiro.

Neste período, as empresas de cerveja se dedicam ainda mais em suas publicidades. Uma delas chama muito à atenção, devido ao seu alto teor de criatividade e de intencionalidade. Trata-se de um vídeo dentre uma série de outros que têm sido propagados pela empresa Skol, os quais foram publicados nas principais mídias televisivas, bem como disponíveis em endereços eletrônicos. Para esta análise consideramos um vídeo<sup>4</sup> de quarenta e cinco segundos de duração.

O novo slogan passa a ser “Redondo é sair do seu quadrado”, conforme podemos analisar o áudio descrito na propaganda:

Vergonha? Vergonha de quê? De ser narigudo? De ser gordinha? Ah, fala sério?! Põe essa careca no sol! Tira essa camisa, mostre esse peitinho! Vai de biquíni meu amor! Sente o vento na cara, no narigão, na cabeleira! A vida é longa e o verão é curto! Você tem espelho em casa? Então saia de casa e vê se se enxerga! No verão Skol: redondo é sair do seu quadrado, se beber não dirija.

Como pudemos observar, durante toda a propaganda, utilizam-se de perguntas, como “vergonha? vergonha de quê?, de ser gordinha? De ser narigudo? (...)”. Por meio dessa estratégia, percebemos que a propaganda tenta estabelecer um diálogo com o interlocutor, ou seja, é uma tentativa de estabelecer uma conversa, deixando a situação de comunicação mais próxima ao público alvo. Há ainda a resposta para as supostas

---

<sup>4</sup>Vídeo disponível em: <[http://www.skol.com.br/verao/?gclid=CNKp-\\_qwudICFUMIkQodTu0FuQ](http://www.skol.com.br/verao/?gclid=CNKp-_qwudICFUMIkQodTu0FuQ)>. Acesso em 02 mar 2017.

respostas dos interlocutores com “Ah, fala sério!”. Ou seja, há um diálogo e observamos o tom de conselho dessa propaganda.

Nesse sentido, a presença de conselho pode ser considerada a primeira estratégia estudada por Sandamann (2010), “o emprego de estereótipo”. Ao afirmar que se deve deixar de lado o fato de ser “narigudo” ou “gordinha” temos implicitamente esses dois estereótipos; assim, ser gordo e narigudo são características que a sociedade brasileira não aprova. Além destes a propaganda também expõe daquele que é careca, do homem que possui peito por ser gordo (interpretações obtidas com o auxílio de imagens visuais no vídeo) e da mulher que tem vergonha de usar biquíni. Assim, notamos que a propaganda revela que há uma ideia de imagens perfeitas sobre a forma física das pessoas e; assim, aconselha que aqueles tidos como diferentes, que não seguem o padrão da sociedade de beleza, deveriam aproveitar a vida do jeito particular que a pessoa, cada um na sua diferença.

Aparentemente, interlocutores interpretariam tal discurso de forma inocente, argumentando que a publicidade apoia a diversidade cultural entre as pessoas erguendo uma bandeira famosa de “viva a diferença”. No entanto, a partir de uma leitura mais atenta e menos ingênua, como apontam os estudos da AD, podemos inferir uma intenção publicitária de dizer aquilo que convém considerando o contexto atual da sociedade a fim de que o produto seja vendido.

A forma física e a referência daquilo que a sociedade atual considera como admirável e belo sempre serão temas a serem discutidos. Assim, se por um lado a Skol expõe discursos ditos numa perspectiva em defesa do diferente, isto é, daquele que não se encaixa nos padrões (narigudo, barrigudinha, careca), afirma-se, por outro, há existência de um padrão, algo que é central e que é parâmetro de referência para avaliação e julgamento.

Encontramos a estratégia “apontar o inimigo”, de Sandamann (2010), em “Você tem espelho em casa? Então saia de casa e vê se se enxerga!”. Nesta frase podemos observar que o inimigo é o espelho dos interlocutores. Mais uma vez, volta-se para o tema beleza padronizada, pois se considerarmos o espelho como se o fosse o empecilho para alguém aproveitar a vida, então esta pessoa deveria evitar esse inimigo e não ter o contato com o espelho mais. A mensagem que podemos entender é que, se o espelho é o

vilão para fazer você não curtir o verão, logo não tomar cerveja – o produto a ser vendido – então, deve-se jogar ignorar o espelho e viver o verão e consumir a bebida alcoólica.

A “seleção”, de que trata Sandamann (2010), pode ser considerado na escolha de qual discurso ideal a ser passado para o determinado público alvo que a publicidade atinge. Trata-se de pessoas que não se encaixam aos padrões impostos pela sociedade como valores a serem seguidos pela maioria. A publicidade tem a noção de que isso é alcançado apenas por uma parcela muito insignificante; logo, ela precisa atingir a parcela maior da população para que seu produto seja consumido cada vez mais. Do que adiantaria uma publicidade utilizar mulheres que seguem padrões de beleza em suas propagandas se estas, devido a todos os fatores maléficos do consumo da bebida alcoólica tem no organismo, não consumem na maioria dos casos.

A “repetição” (SANDAMANN, 2010) é encontrada em dois momentos no texto. Primeiro, por meio de sequenciadas perguntas “Vergonha, vergonha de quê? (...)” para que o contato com o interlocutor seja mantido durante toda a propaganda; segundo, pela utilização do slogan repetitivo “No verão Skol: redondo é sair do seu quadrado, se beber não dirija. Este recurso se repete nos demais vídeos referentes à campanha realizada no verão 2017. Trata-se, também, de um recurso chamado por Sandamann (2010) de afirmação, pois a tentativa é persuadir, convencer a partir das estratégias do texto e imagens do vídeo, ao consumo da bebida, logo a sua compra.

Sandamann (2010) afirma que as funções apelativa e estética são as mais presentes em um texto publicitário. De fato, ao assistir ao vídeo não sobram dúvidas do efeito que as imagens, cores, lugares escolhidos para realizarem as cenas, personagem e discursos contribuem para a construção da criatividade. Quanto a função apelativa, parece que é entendida nas entrelinhas de sua intenção de atingir o público consumidor numa época tão propícia ao consumo da bebida.

Além de uma análise discursiva para entender como a persuasão acontece, também se nota a utilização de recursos textos, principalmente, por meio de períodos interrogativos (“Vergonha? Vergonha de quê? De ser narigudo? De ser gordinha? Ah, fala sério?!”), modo imperativo do verbo (“Põe essa careca no sol! Tira essa camisa, mostre esse peitinho!”), pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa (“Vai de biquíni

meu amor!”), verbo na 2ª pessoa (“Sente o vento na cara, no narigão, na cabeleira”), vocativos (“meu amor!”), pronomes de tratamento e dêiticos.

O famoso slogan da cerveja Skol é “Skol: a cerveja que desce redondo” e ao afirmar “No verão Skol: redondo é sair do seu quadrado” temos algumas mudanças de sentido, como apontamos como tema a ser discutido neste trabalho. Primeiramente, temos que considerar o que é redondo e o que é quadrado na antiga visão Skol e qual é a mudança na atual concepção da cervejaria. Para isso, trouxemos uma imagem de uma das propagandas anteriores que circulava em 2010.

**Figura 1** – Propaganda da Skol circulada em 2010



Disponível em: <<https://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/06/skol.jpg>>.

Antigamente, “redondo” e “quadrado” tratavam-se do modo como a cerveja é apreciada, ou seja, redondo seria algo bom; e quadrado algo ruim. A mulher era utilizada seguindo os padrões de beleza concebidos pela sociedade consumista e era imagem chave para ter-se a noção de bom e belo; e “quadrado” seria algo ruim, que não desce bem. Assim, o bom, “redondo” é deixar a vista o corpão de uma mulher como mostra a foto acima, e o ruim, “quadrado” é esconder uma mulher cujas características físicas são tapadas. Destacamos que em ambas as situações a identidade, “rosto” da mulher não é interessante para a publicidade.

Já nessa nova visão, no “Verão Skol” de 2017 os conceitos de “redondo” e “quadrado” se modificam, devido às novas formas de ver e respeitar a diversidade das pessoas na sociedade. “Quadrado”, nesta perspectiva, seria tudo aquilo que não vai ao encontro da diversidade das pessoas, daquilo que critica e tem visão preconceituosa das pessoas que são diferentes. Já “redondo” oferece uma visão em que o certo é respeitar a diversidade das pessoas e não se importar com a opinião dos outros.

Portanto, vemos que após setes anos, quase uma década, enfrentamos a uma formação discursiva tendenciosa que quer a todo custo incentivar o consumo. Assim, essas formações discursivas que ora são a favor a um padrão de beleza, ora querem destacar a diversidade cultural entre as pessoas, ambas estão presente em uma única formação ideológica, que é a do consumismo de uma sociedade cada vez mais burguesa, buscando o acúmulo de capital e a apreciação de uma vida sem valorizar outros fatores importantes de uma sociedade, como a educação.

## **Considerações finais**

A partir da análise feita das FD que permeiam a propaganda, podemos desvelar uma linguagem que parecia ser ingênua. Para isso, consideramos mais os aspectos textuais do que os icônicos tendo em vista a dificuldade de considerar todos os elementos que possibilitariam o material de análise.

Observamos que no vídeo analisado de 2017, a imagem da mulher não é estereotipada de maneira explícita, fato analisado em propagandas anteriores corroborando a existência de FD machista. Assim, neste momento podemos classificar a formação discursiva atual de ética, tendo em vista um conjunto de dizeres, crenças e valores que são esperados em uma sociedade multicultural. Neste sentido, o discurso ideológico presente é o de denúncia, pois ao mesmo tempo que temos o discurso de diversidade, temos por outro lado a padronização de valores e crenças sociais que ainda são o centro em uma sociedade capitalista.

Como afirma Fiorin (2001), a ideologia é manifestada na linguagem. A ideologia é imanente à realidade e indissociável da linguagem. Logo, não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos (ORLANDI, 2010). A partir

destas análises, nota-se que a ideologia que está presente é a do consumismo. A fim de alcançar o objetivo, é necessário se adaptar às inúmeras mudanças de valores que uma sociedade pode ter: ora utilizando a imagem da mulher padrão como objeto para atrair interlocutores, ora as “imperfeições” das pessoas para atrair e fazer com o público se sintam amparado e logo “normal” diante da exibição das demais imperfeições.

Portanto, com este trabalho pudemos analisar os discursos que permeiam a propaganda, pois a materialização do sujeito se apresenta no discurso. Este sujeito, por sua vez, é formado ideologicamente. Logo, não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (PÊCHEUX, 1975). As escolhas realizadas na elaboração de uma propaganda, tanto icônico, quanto verbal não são ocasionais. Assim, todos os recursos utilizados pela empresa são carregados de intenções, que no caso da propaganda, é o consumismo, o qual é característico da ideologia reforçada pela classe da burguesia.

## Referências

ALMEIDA E SILVA, J.B. **Tecnologia de bebidas**: matéria prima, processamento, BPF / APPCC, legislação e mercado. São Paulo: Edgard Blucher, 2005. p.347-380.

BRASIL. **Ministério da agricultura**. Secretaria nacional de defesa agropecuária. Decreto no 6.871, 4 jun. 2009. Diário oficial da União. Poder executivo, Brasília, DF, 4 jun. 2009.

BROWN, J. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

CERVESIA. **Soluções em tecnologia cervejeira e gestão de processos**. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/historia-da-cerveja/76-a-cerveja-e-sua-historia.html>>. Acesso em: 07 mar 2016.

CUNHA, C.; CINTRA, L. **Nova gramática do português**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

FIORIN. José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2001.

KOCH, I. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2009.

KUNZE, W. **Technology brewing and malting**. Berlim: VLB, 1997. p. 433-435.

MICHAELIS. **Moderno dicionário de língua portuguesa**. Editora: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

ORLANDI, E. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 10. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. Edição original: 1975.

SANDAMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.