

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

**FRANCISCO SANTANA DE OLIVEIRA**

**EFEITOS DISCURSIVOS NAS PUBLICIDADES DE CERVEJA**

PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup> NADIA PEREIRA DA SILVA G. DE AZEVEDO  
Orientadora

Recife  
2014

**FRANCISCO SANTANA DE OLIVEIRA**

**EFEITOS DISCURSIVOS NAS PUBLICIDADES DE CERVEJA**

Dissertação apresentada à Pró - Reitoria Acadêmica da Universidade Católica do Pernambuco, como requisito para cumprimento de créditos e obtenção de título de Mestre em Ciências da Linguagem.

**PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup> NADIA PEREIRA DA SILVA G. DE AZEVEDO - Orientadora**

Recife

2014

**FRANCISCO SANTANA DE OLIVEIRA**

**EFEITOS DISCURSIVOS NAS PUBLICIDADES DE CERVEJA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre no curso de Mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica do Pernambuco

Recife, Outubro de 2014

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Nadia Pereira da Silva G. de Azevedo**  
**Universidade Católica do Pernambuco**  
**Orientadora**

---

**Profa. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho**  
**Universidade Católica de Pernambuco**  
**Examinadora**

---

**Profa. Dra. Maria Virgínia Leal**  
**Universidade Federal de Pernambuco**  
**Examinadora**

Recife

2014

É preciso que nos inquietemos diante de certos recortes ou agrupamentos que já nos são familiares.

Michel Foucault

## **DEDICATÓRIA**

Ao Senhor Deus Santo e Deus Verdadeiro, Meu Criador, Meu Salvador, Meu Guia, Meu Mentor.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que nos inflama de amor provando isto a cada vez que coloca pessoas certas e erradas em nossas vidas com o objetivo de nos fazer pessoas sempre melhores e mais tolerantes.

A minha família e ao meu eterno grupo de Amigos Especiais que sempre compreenderam meus “Sins” e meus “Nãos”, e concordando ou discordando, animaram-me, apoiaram-me e fizeram-me sorrir e olhar pra frente nas horas mais “oportunas” e “inoportunas”, principalmente nos momentos onde a caminhada foi mais difícil. Muito Obrigado pelo Apoio.

Especialmente aos meus professores de graduação Danielle Souza, Eliete Santos, Heleniza Saldanha, Victor Hugo D’Albuquerque, Tenafrae Lordelo e Sóstenes Lopes por toda inspiração acadêmica e modelos profissionais de valores e ideais éticos.

Aos professores de Mestrado da UNICAP: Karl-Heinz Efken, Isabela Rêgo Barros, Moab Acioli. À professora Roberta Caiado cuja paixão pelo ensino me motivou ainda mais a seguir como eterno amante do conhecimento.

E a ELA, em letra maiúscula mesmo, à professora NADIA AZEVEDO, certamente a maior provocadora e responsável pela maior realização acadêmica de minha vida que é este Mestrado (até agora!). Não falo apenas da ética e do profissionalismo da professora, mas falo do brilhantismo de sua flexibilidade em me apontar um caminho acadêmico e teórico viável e seguro. E quando me referi que Deus coloca pessoas certas em nossas vidas, acrescento que às vezes Ele exagera e nos abençoa colocando Anjos mesmo, como Nadia, pois me senti protegido em suas orientações e livre em *meus devaneios teóricos* que eram docemente direcionados por meio de seu conhecimento magno, sublime e acessível. Grato Eternamente. Inesquecível a experiência.

## RESUMO

A publicidade faz parte de um processo pelo qual marcas, instituições e pessoas fazem uso de técnicas, meios e estratégias de comunicação para fazer com que determinada ideia seja consumida, ou em forma de produto, serviço ou atitude. Ela se utiliza de discursos que envolvem o uso de associações onde o sentido é determinado para e pelo sujeito com base nas condições de produção que envolve a memória, o interdiscurso e a história. Com base nestas premissas teóricas, este trabalho busca analisar novos gestos de leitura e interpretação de propagandas de cerveja no Brasil. Este trabalho terá fundamento na Análise do Discurso de linha francesa (AD) fundada por Pêcheux e amplamente trabalhada por autores brasileiros como Orlandi e Indusky. A AD procura trabalhar a língua como elemento que proporciona o funcionamento dos sentidos por meio de gestos de leitura e interpretação. As análises são feitas com base em anúncios eletrônicos em busca de respostas a algumas perguntas, dentre elas: Como são formulados os apelos nos comerciais de cerveja? As mulheres são, ou não, o principal apelo de vendas da principal marca do produto no Brasil? A sociedade empresta valores simbólicos que resultam em novos gestos de leitura nos anúncios publicitários ao longo do tempo? Como certos efeitos de sentido são criados? Foram selecionados quatro comerciais eletrônicos amplamente conhecidos para se analisar a formação e a constituição de seus efeitos de sentidos com base nas condições de produção existentes em determinado tempo segundo a história. Os comerciais foram veiculados nas programações de emissoras de TV abertas, mas que hoje fazem parte do domínio público por meio do site de vídeos YouTube. Dois comerciais fazem parte de uma sequência de anúncios veiculados no início dos anos 2000 e outros dois comerciais foram veiculados em meados dos anos de 2013/14. A análise do *corpus* ocorreu mediante a constituição quadro a quadro dos vídeos levando em conta conceitos filiados à AD como: interdiscurso, condições de produção, memória discursiva, lugar, acontecimento, ideologia e sentido. As análises mostraram que a marca recorria a certas condições de produção parecendo assim que, por meio de efeitos de sentido *massificados*, resultariam em gestos de leitura amplamente coletivizados. Ou seja, a publicidade, articulada no discurso, funciona por meio da ideologia do consumo e com isso se atribui de características inconscientes dos sujeitos difundidos pela memória e pelo discurso heterogêneo assim como por meio das formações ideológicas para que os determinados símbolos se ajustem a determinados sentidos. Assim foi possível compreender que não importa se o apelo da linguagem propagandística de cerveja envolve a mulher ou a aventura entre amigos, o que importa à marca é o posicionamento das formações ideológicas do produto em relação ao sujeito consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade de cerveja. Mulher na publicidade. Condições de Produção.

## ABSTRACT

The advertising is part of a process by which brands, institutions and people make use of techniques, means and strategies of communication to make determined ideas be consumed, or as a product, service or attitude. The advertising makes use of discourses involving use of associations where the sense is determined to and by the subject with base in the conditions of production that involves the memory, the interspeech and the history. With base in this information, this job search analyzes new gestures of reading and interpretation of beer commercials in Brazil. This job will be based on analysis of French Discourse (AD) founded by Pêcheux and broadly crafted by Brazilian authors like Orlandi and Indusky. The AD seeks to work the language as an element that delivers the functioning of sense by means of the acts of reading and interpretation. The analyzes are based on electronic ads seeking answers to some questions, from among them: How are formulated appeals in beer commercials used in advertising? The women are, or not, main appeal sales of the main brand of the product in Brazil? The Society lends symbolic values that result in new gestures of the reading in advertisements over time? How meaning effects are created in the advertisements? Were selected four electronics ads widely known to analyze the formation and the constitution of their meaning effects based on the conditions of production existing at any given time in the history. The commercials were broadcast on TV stations schedules' open, but which are now part of the public domain through the video site YouTube. Two commercials are part of a sequence of ads served in the early 2000s and the other two were commercial aired in the mid year 2013/14. The analysis of the corpus occurred by the formation of the videos frame by frame taking into account concepts affiliated with AD as: interspeech, production conditions, discursive memory, place, happening, ideology and meaning. The analysis showed that the brand resorted to certain production conditions thus appearing that, by means of effects of *massed* sense, would result in acts of reading widely collectivized. That is, the advertising, articulated in the discourse, work through the ideology of consumption and this is attributed to unconscious characteristics of the subject widespread for memory and heterogeneous discourse well as by means of the ideological formations so that certain ideological symbols fit certain senses. Thus it was possible to understand that no matter if the appeal of propagandistic language of the beer production involves the woman or the adventure with friends, what matters to the brand is the positioning of the ideological formations of the product for the consumer subject.

**KEYWORDS:** Advertising of beer. Women in advertising. Production conditions.

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	6
RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
CONSIDERAÇÕES INICIAIS E ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	9
CAPÍTULO 1 – PUBLICIDADE, CERVEJA E ANÁLISE DO DISCURSO	
1.1. Panorama histórico e função sociocultural e econômica.....	17
1.1.1 Comunicação de massa e a II Revolução Industrial.....	20
1.1.2 Produto e subjetividade: a cultura da imagem.....	25
1.1.3 CONAR e ética na publicidade e na propaganda.....	27
1.2 Cerveja: da abadia ao consumo no Brasil.....	29
1.2.1 A cerveja no Brasil e o apelo feminino.....	31
1.3 Análise do Discurso de Linha Francesa: conceitos gerais.....	35
1.3.1 Condições de Produção: memória discursiva e interdiscurso.....	48
1.3.2 Ideologia e sentido: o papel do sujeito e a interpretação.....	52
CAPÍTULO 2 – ANÁLISE DISCURSIVA DO <i>CORPUS</i>	
ANÚNCIO A – Início da década passada 2001/2002.....	60
ANÚNCIO B – Início da década passada 2001/2002.....	69
ANÚNCIO C – Verão de 2013/2014.....	75
ANÚNCIO D – Verão de 2013/2014.....	82
ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES.....	89

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Todos os dias somos obrigados a fazer todo tipo de escolha: das mais simples às aquelas que nos acompanharão pelo resto de nossas vidas. Às vezes não temos muito tempo ou capacidade para “pesá-las” ou mesmo quando as “pesamos”, não sabemos necessariamente o que nos tornaremos com (sem) elas. Mas convenhamos... as dúvidas são mais provocantes, excitantes e instigantes que as respostas.

As ciências são movidas por perguntas e questionamentos, no entanto, muitas vezes, mais importante que as respostas e certezas, é a forma pela qual as interpretamos e como lhes atribuímos sentido. Sendo assim, irei considerar a Análise do Discurso de linha francesa (AD) como dispositivo analítico e teórico para estudar as nuances sobre interpretação e sentido.

Temas como linguagem, discurso, comunicação, sempre me causou admiração. Em minha infância, lembro-me de como prestava atenção nas homilias do pároco da igreja de minha cidade. Lembro-me também de que prestava mais atenção ainda na maneira pelo qual os paroquianos se comportavam ao ouvir aquelas palavras. Na minha inocência (em todos os sentidos da palavra), eu sentia que aquelas palavras faziam sentido da mesma forma para mim e para todos ali presentes.

Desde então, encantado com aquela visão e achando que as palavras eram os elementos mais importantes no processo de comunicação, entrei naturalmente na graduação de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda. Conheci, evidentemente, conceitos, teorias e práticas mais profundamente e descobri que mais importante que as palavras são as formas pelas quais os sentidos são gerados.

Conheci timidamente a Análise do Discurso (AD), fundada por Michel Pêcheux (1969), através de uma de suas mais importantes colaboradoras no Brasil, Eni Orlandi. Digo timidamente, pois no início da graduação os estudos eram direcionados ao discurso publicitário de forma ampla. Portanto, apenas conceitos gerais fizeram parte de minha formação como profissional em publicidade e propaganda.

Foi na preparação do mestrado, por sua vez, que tive a oportunidade de cursar duas disciplinas específicas sobre o tema e de ler ainda mais sobre a teoria (AD), quando surge a oportunidade de interrogar alguns objetos (a interpretação, o sentido, a formação discursiva, entre outros) do discurso publicitário por meio dela. Com base neste contexto e necessidade advindos da minha profissão, meu trabalho aborda temas essencialmente provocadores tanto nas esferas sociais, econômicas e culturais, como também nas esferas acadêmicas.

A começar com a própria publicidade, onde são lançadas constantemente discussões sobre sua cientificidade e relevância nas ciências sociais, tendo em vista que muitos autores as têm como técnica, arte ou procedimentos que por sua vez influenciam as pessoas e seus comportamentos e conseqüentemente contribuem apenas para um mundo mais consumista.

É mesmo verdade que a publicidade exerce parte deste papel, mas é verdade também que ela, juntamente com a propaganda, contribuem para propagação de ideias e incentiva a promoção de condutas conscientes e debates sobre o homem como principal responsável por suas próprias escolhas. As abordagens criativas e persuasivas das técnicas de publicidade, gestos de leituras e efeitos de sentido serão discutidos neste trabalho, e não apenas suas condutas éticas e morais.

Sendo assim, considerar o discurso publicitário de cerveja como objeto desta dissertação, juntamente com um *corpus* de estudo bastante conhecido, colabora diretamente para um fortalecimento ainda maior para as duas linhas, além de meu aprimoramento profissional de comunicólogos e pesquisadores dos assuntos. O diálogo entre as teorias que norteiam este trabalho é bastante útil uma vez que as ciências são formuladas com contribuições e antagonismos teóricos.

Porém, tudo isto só é possível se existir uma motivação acadêmica capaz de levantar tais discussões considerando alguns problemas e buscando respostas pertinentes: Como são formulados os apelos nos comerciais de cerveja utilizados pela publicidade? As mulheres são, ou não, o principal apelo de vendas da principal marca do produto no Brasil? Como este fenômeno pode ser averiguado? E se pode ser, por que isto ocorre? E por último: A sociedade empresta valores simbólicos que resultam em novos gestos de leitura nas peças publicitárias de cerveja ao longo do tempo? Como efeitos de sentido são gerados por meio das peças publicitárias?

Tais indagações por sua vez, são as principais inquietações desta dissertação. O fato é que a primeira pergunta deverá apresentar respostas que abordem a publicidade de forma mais científica e não simplesmente como mero fruto de inspiração criativa. A segunda pergunta, por sua vez, discute o papel histórico da mulher na publicidade de cerveja, mas com base em uma marca para melhor abordagem. Por fim, a última pergunta apresenta a Análise do Discurso (AD) como principal abordagem metodológica e analítica das inquietações desta dissertação. A AD procura articular os conhecimentos viáveis para se chegar a uma satisfatória abordagem das questões levantadas acima.

Esclarecido, portanto, o contexto das perguntas, fica estabelecido que o objetivo geral desta dissertação é analisar, por meio da teoria e procedimento analítico da Análise do

Discurso, novos gestos de leitura e interpretação de peças publicitárias da cerveja Skol na última década. De forma específica, pretende-se comparar as condições de produção dos anúncios publicitários da marca Skol no aspecto longitudinal; analisar como os sentidos se mobilizam nos comerciais; e por fim, discutir os efeitos presentes na publicidade considerando, a interdiscursividade, a memória discursiva, as formações discursivas e ideológicas.

A publicidade de cerveja confere um conteúdo que não vende apenas a bebida, mas sim toda uma ideologia de consumo ao longo dos tempos. Por este motivo, será feita uma abordagem comparativa de época, pois a ideologia está inerente ao objeto estudado assim como seu *corpus* discursivo.

O conceito de ideologia é compreendido como processo histórico-discursivo, como linguagem passível de equívoco, para além do formulado (relação entre as palavras e as coisas), na vinculação do sujeito ao simbólico (relação ideologia-inconsciente). Quem fala crê ser a origem do sentido (ilusão imaginária do sujeito), se projeta na literalidade (suposição de evidência, natureza da língua) e imagina que apenas alguns sentidos são interpretáveis, quando sempre há interpretação. (ORLANDI, 2005. p.144).

Ou seja, “a noção de interpretação passa por evidente” (ORLANDI, 2001.p.19) e a publicidade (não apenas de cerveja) procura entregar o objeto já envolto de uma atmosfera ideológica que gere o consumo (imediato ou não).

Tanto é que objetos como automóveis, roupas, celulares, cerveja, muitas vezes apresentam funcionalmente poucas novidades entre um modelo, lançamento, ano e outro, uma vez que não é o seu material ou funcionalidade que mudam. Na grande maioria das vezes quem muda é a palavra ou o apelo associado ao produto. Falamos das formações discursivas, que são mudanças nos sentidos das palavras segundo a posição daqueles que a empregam (ORLANDI, 2001).

A publicidade, especialmente, guarda uma relação com diversas outras formações discursivas devido à presença e ausência de sentidos que mudam o tempo inteiro por meio do interdiscurso e no interdiscurso (PEREIRA, 2008).

Em outras palavras, a publicidade é uma instituição responsável não apenas por gerar novas associações por meio de novos gestos de leitura, como também fornecer constante manutenção de conceitos sobre valores, objetos e marcas por meio das formações discursivas promovidas por meio de seu *corpus* (comerciais). Orlandi (2012) cita que o trabalho de compreensão pela análise do discurso envolve exatamente isto: “as maneiras como as

instituições regulam os gestos de interpretação, dispondo sobre o que se interpreta, como se interpreta, quem interpreta, em que condições” (ORLANDI, 2012.p.10).

Portanto, ao mesmo tempo em que as peças publicitárias de cerveja formulam seus apelos a partir de seu mercado (meio), suas abordagens são repetidas exatamente para fortalecer estas relações entre objeto e ideologia (cerveja - a *curtição*, amizade, aventura, por exemplo).

Afinal:

A nossa posição é de que tanto a informatização como a mídia produzem realmente a multiplicação (diversificação) dos meios, mas, ao mesmo tempo, homogeneízam os efeitos. Daí uma ideia de criatividade caracterizada pela deslimitada produção (a enorme variação) do “mesmo”. Não esqueçamos que a mídia é um lugar de interpretação e que funciona pelo “íbope”, que se rege pelo predomínio da audiência (ORLANDI.2012.p.16).

Por este motivo os anúncios de cerveja partem de roteiros, personagens e histórias conhecidas e que fazem parte do repertório de conhecimento do público. Daí a AD como procedimento analítico e não como análise de conteúdo, pois na AD a noção de discurso é definido como efeito de sentidos entre locutores (ORLANDI, 2012), que neste caso são os consumidores de cerveja e a marca por meio do comercial (*corpus*) e é por isso também que a noção de imaginário ganha espaço na AD uma vez que a remissão da realidade por meio da palavra e da coisa não ocorre de forma direta, mas sim em função do imaginário.

Os comerciais aqui utilizados conservam características que os diferenciam e os contextualizam no tempo e na história. Esses comerciais representam a materialidade da linguagem, pois conservam duplo aspecto: o linguístico e o histórico (ORLANDI. 2012), pois os sujeitos analisados na relação de tempo presentes nestes materiais são historicamente constituídos.

Vale lembrar também que as análises a seguir não envolvem procedimentos analíticos epistemológicos positivistas, ou seja, suprime, com efeito, a separação, concreto/abstrato, exterioridade/interioridade, origem/filiação, entre outros, mas partem de uma reflexão ao que se refere à historicidade.

Ou seja, vale dizer aqui também que não se trata de fazer julgamentos, incitações ao consumo do produto, apontar o certo ou errado nos anúncios. Partimos do pressuposto de que o analista do discurso estabelece um *corpus* devido à necessidade de estabelecer a mobilidade da língua e seu funcionamento (MAZIÈRE, 2007). É importante lembrar que os comerciais servirão para analisar novos gestos de leitura e interpretação nos anúncios publicitários de cerveja.

Queremos frisar aqui também que a escolha deste produto se deu pelo fato de que ele é consumido no Brasil por diversas classes sociais, homens e mulheres, faixa etária diversas e em todas as regiões do país. Trata-se de um produto acessível (popular) a qualquer pessoa (adulto a partir dos 18 anos) tornando-se vital, portanto compreender sua representação e relevância numa dada cultura e sociedade. Isto é relevante na AD uma vez que analisar novos gestos de leitura e interpretação pressupõe compreender a ideia de movimento, de ideologia, e esta se encontra na prática, na mediação, no trabalho e na relação de mundo/linguagem com o simbólico.

Portanto, todas estas características são constitutivas com o social daí a importância de se trabalhar um produto histórico, sendo assim viável acompanhar as abordagens de seus argumentos por meio dos comerciais ao longo na história e do tempo, tão logo os objetos de estudos de explicitação de que, por sua vez, se serve a teoria. “Os dados são os discursos, e esses não são objetos empíricos, são efeitos de sentidos entre locutores, sendo análise e teoria inseparáveis” (ORLANDI, 2012.p.37).

É importante frisar também que a AD facilita o procedimento metodológico por um *corpus* construído como “conjunto de dados prévios, feito de discurso doutrinal contrastado, produto de condições de produção controláveis e tomado em um ritual bem particular chamadas de sequências discursivas” (MAZIERE, 2012.p.59).

As Sequências Discursivas (SD) deste trabalho serão divididas em cenas (imagens congeladas dos vídeos/comerciais) onde estarão numa “rede de memória”, que formam o *corpus* da análise do trabalho.

Mazière (2012.p.59) diz que:

A palavra-tema (termo-pivô), escolhida pelo saber anterior do analista, as condições de produção, anteriores a produção, a escolha dos textos a segmentar, escolhidos desde o princípio, dão lugar a uma construção dinâmica de *corpus*, móvel, gerida em interação com a progressão da análise.

Isto quer dizer que o *corpus* não serão falas isoladas ou imagens que figuram um momento, mas a integração das ideologias que permeiam este conjunto. Afinal, segundo a autora (2012.p.61) diz o *corpus* não é “um conjunto estanque de textos, é um conjunto sem fronteira no qual o interdiscurso, exterior, irrompe no intradiscorso”.

Isto porque a AD não procura o sentido verdadeiro e sim o sentido real em sua materialidade linguística e histórica (ORLANDI, 2012), por isso, é necessário conhecer como a memória discursiva (interdiscurso) gera possíveis efeitos de sentido dentro de sequências

divididas, mas ligadas em um todo. É importante deixar claro que o sentido real, para a AD, segue a proposta da Psicanálise, de que o real é o impossível. Assim, o sentido não está-lá, pronto, mas depende da interpretação de quem analisa, que, por sua vez, está em relação direta com as condições de produção do discurso.

O objeto analisado a partir daqui será uma marca de cerveja tendo em vista que esta é extremamente atuante e conhecida no mercado brasileiro devido ao uso de suas estratégias publicitárias em meios eletrônicos (TV e Internet) ao longo dos tempos: a Cerveja *Skol*.

Lançada no Brasil em 1967, a *Skol* foi em 1971 que ela surpreendeu com a primeira cerveja em lata do país sendo em 1989, na primeira lata de alumínio. No ano 1999, com a criação da Ambev – Companhia de Bebida das Américas, a marca virou líder do mercado brasileiro e a quarta cerveja mais vendida do mundo (FONTE: AMBEV).

Em 2013, a Ambev é considerada a melhor empresa do país nestas quatro décadas, de acordo com pesquisa realizada pela Revista Exame (2013). Qual a melhor empresa dos últimos 40 anos no Brasil? Essa pergunta foi feita por EXAME aos presidentes das mil maiores companhias instaladas no país. Concorreram todas as empresas que ganharam o prêmio de melhor Empresa do Ano de Melhores e Maiores desde 1974, ano da primeira publicação. A maioria escolheu a cervejaria Ambev como a campeã (EXAME, 2013).

Em 2014 a *Skol* foi eleita a marca mais valiosa do Brasil avaliada em 7 bilhões de dólares. As informações são do ranking BrandZ Top 50, da Brand Analytics, da Millward Brown. (FONTE: EXAME, 2014).

Conforme o Instituto de Pesquisa Datafolha, a *Skol*, juntamente com a Coca-cola, foi a marca com os anúncios de TV mais lembrados no ano em 2013. Segundo o mesmo instituto de pesquisa, nos seis primeiros meses de 2014, a *Skol* sempre esteve entre as três marcas mais lembradas pelo telespectador nos comerciais de TV. (FONTE: DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA, 2014).

Por todas estas fontes, vemos o quanto a marca faz parte do repertório dos sujeitos telespectadores, sejam consumidores de cerveja ou não. Tal regularidade por décadas de trabalho e investimento regular em publicidade e propaganda torna-se viável a escolha dos comerciais da *Skol* como fontes de pesquisa para este trabalho.

Foram selecionados quatro comerciais eletrônicos amplamente conhecidos. Eles foram veiculados nas programações de emissoras de TV abertas, mas hoje fazem parte do domínio público e estão disponíveis no site de vídeos YouTube. Dois comerciais fazem parte de uma sequência de anúncios veiculados no início dos anos 2000 e outros dois comerciais foram veiculados em meados dos anos de 2013/14.

A escolha das peças eletrônicas não foi ao acaso, tendo em vista que 70% da publicidade brasileira são feitas para TV, portanto utilizam como canal a língua oral e a imagem. Ou seja, primeiro elabora-se o filme para TV e depois se selecionam as imagens para jornal, revista e outdoor (CARVALHO, 2009). No início do século XX, o suporte para os anúncios eram impressos em sua maioria. Logo, tendo em vista que no Brasil atualmente os anúncios impressos correspondem apenas a 30% dos investimentos publicitários torna-se mais relevante fazer uma análise nos meios eletrônicos, considerando assim seu conjunto de *imagens*.

Consideraremos como *imagem* aquela que designa algo, “embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem para e por alguém, que a produz ou a reconhece” (JOLY, 2007). Isso significa dizer que os gestos de leitura e interpretação destas imagens têm sentidos nos sujeitos quando estes as produzem e que as leem. Afinal de contas, “a natureza da linguagem relaciona-se a práticas discursivas de formas diversas (palavra, som, imagem)” (PEREIRA, 2004.p.24).

De modo geral, o primeiro capítulo apresentará os principais conceitos da publicidade e da propaganda, assim como sua história, suas funções, propósitos e objetivos dentro da sociedade, considerando também seu papel na economia e na estrutura socioeconômica do sistema capitalista. Além do mais, este capítulo também discutirá os aspectos éticos da propaganda e da formatação das peças publicitárias, assim como o papel do órgão (CONAR), que zela pelos aspectos éticos e morais dos temas e abordagens publicitárias. Considera-se que é importante compreender que a publicidade e a propaganda não colocam seus anúncios no mercado sem considerar o respeito ao público no geral. Sendo assim, criar peças com base em valores morais e éticos, e não apenas econômicos, é um atributo da publicidade que nem sempre é sabido e claro pela sociedade e este trabalho pretende levar em consideração tais fatores externos à pesquisa.

Após estas proposições necessárias sobre estas estratégias de comunicação, o capítulo prossegue contextualizando o seu outro objeto de estudo, a cerveja e sua publicidade. Serão explanadas questões sobre a bebida, que vão desde sua criação e fabricação artesanal até sua produção em massa. Nele, serão apresentadas algumas peças publicitárias impressas antigas que ajudam a compreender alguns de seus aspectos e nuances comunicativas e propagandísticas atuais.

Ainda neste capítulo, serão apresentados alguns princípios que nortearão a discussão e posterior análise das peças e objetos desta dissertação com base na teoria fundada por Michel

Pêcheux (1969) dentre eles: a interdiscursividade, a memória discursiva, as formações discursivas e ideológicas, difundida por autores como Orlandi e Indursky, aqui no Brasil.

Por sua vez, o capítulo posterior traz todas as análises pertinentes conforme base teórica já determinada anteriormente, com peças publicitárias e discussões correspondentes aos objetivos deste trabalho.

As considerações finais, por sua vez, responderão as questões apontadas no percurso inicial desta dissertação, procurando indicar novas possibilidades de pesquisas na área.

## CAPÍTULO 1 – PUBLICIDADE, CERVEJA E ANÁLISE DO DISCURSO

### 1.1 Panorama histórico, função sociocultural e econômica.

Antes de contextualizar os panoramas econômicos e históricos é importante destacar as diferenças sutis entre publicidade e propaganda com o intuito de posicionar esta dissertação frente à definição mais adequada aos objetivos desta proposta.

O termo *publicidade* para Sant’Anna (2011, p.59) “deriva de *público* (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é *público*. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. Vemos que objetivo essencial da estratégia de comunicação é fazer com que algo, alguém ou alguma coisa saia do anonimato e seja conhecido em determinado lugar.

Outro ponto relevante sobre a definição da publicidade considera que ela “é uma técnica de comunicação de massa com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços”. (SANT’ANNA, 2011.p.60). Vemos, neste caso, a publicidade funcionar em forma de campanhas que geralmente são veiculadas em datas específicas, anúncios de promoção e informações sobre produtos e serviços, buscando assim resultados quantitativos e qualitativos para empresas.

Odgen e Crescitelli (2008) afirmam que a publicidade e a propaganda são estratégias de comunicação direcionadas para um grande público, por isso, o uso em comerciais de TV’s, rádios, outdoors, busdoors, revistas e jornais de grande circulação numa região ou país.

Os autores ainda afirmam que a principal característica da propaganda é criar uma imagem para empresa e posicionar a marca na mente do público (ODGEN; CRESCENTILLI, 2008). Em outras palavras, criar imagem significa fazer com que uma marca seja associada a valores positivos de entrega ao cliente. Ou seja, associar a marca *Disney* a *mundo dos sonhos*; *Bombril* a *mil e uma utilidades*; *se é Bayer é bom*; *cerveja Brahma é a número um*; e *Skol* como *a cerveja que desce redondo*. Portanto, criar uma imagem é agregar valor tangível a uma marca através de valores e referenciais socialmente conhecidos.

O termo propaganda possui dois sentidos, o político e o comercial. No sentido político a propaganda difunde doutrinas, opiniões, informações e afirmações com a finalidade de influenciar o comportamento de determinado público enquanto cidadão/sujeito. Já o sentido comercial, a propaganda divulga mensagens por meio de anúncios para influenciar o público enquanto consumidor (BRANDÃO, 2006).

Odgen e Crescitelli (2008.p.24) afirmam que “o benefício chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas de maneira padronizada e uniforme”. Sendo assim, para que essa mensagem seja assimilada, é importante que os apelos sejam ampla e socialmente conhecidos.

Para ilustrar esta relação, podemos citar alguns exemplos: marcas de sabão em pó, alvejantes e produtos de limpeza como algodão e papel higiênico, de forma geral são associados a animais fofinhos, macios e peludos, geralmente com pelos branquinhos, devido à imagem que as empresas querem associar ao resultado de peles limpas, partes higienizadas do corpo, ou roupas lavadas, passadas e macias por meio do uso de seus produtos de limpeza.

Outro exemplo pode ser encontrado em serviços de entrega e logística onde geralmente se associam a personagens rápidos de desenho animados (Papaléguas, Lingeirinho, ambos personagens *Warner Bros*) ou a super-heróis como *Flash* e o próprio *Superman* da empresa *DC Comics* e até animais velozes como leopardos e águias. A estratégia é associar sua marca à empresa criativa e que pensa continuamente para gerar resultados estratégicos positivos, leia-se com força, credibilidade e presteza.

Dentre várias outras associações talvez a mais conhecida e polêmica ocorre entre mulher e cerveja, porém, o aprofundamento entre esta relação, que é o objetivo deste trabalho, será posteriormente tratado, utilizando teorias apropriadas. O fato é que a publicidade e a propaganda atuam em convergência com elementos e valores presentes nas relações socioculturais de uma determinada sociedade. Estes elementos e valores são tão propagados que não se consome apenas um produto tangível, ou seja, a bebida, a comida, o serviço em entrega, consome-se a ideia sobre a marca por meio da propaganda.

Já sobre a propaganda é importante frisar que a palavra vem do latim *propagare*, que significa, mergulhar, enterrar, plantar, difundir. Esta expressão foi utilizada pelo Papa Clemente VII quando fundou a Congregação de Propaganda da Fé Católica (SANT'ANNA, 2011). O intuito da congregação era ampliar a fé católica no mundo inteiro (principalmente em locais recém-descobertos) e combater o crescimento da fé protestante, tudo através das mais variadas formas de persuasão: homilias, procissões, imposição de mãos, apresentação e adoração de relíquias e discursos longos, mas ao mesmo tempo próximos da realidade do povo. Resumidamente: a ideia era impressionar e fazer com que as pessoas se vissem rodeadas de símbolos, códigos, ações, discursos e que naturalmente associassem a Igreja Católica a questões de bem-estar e salvação espiritual. Toda empresa, marca e/ou instituição necessita se posicionar na mente do público e uma das maneiras utilizadas para isto acontecer é fazendo uso da publicidade de forma contínua e organizada.

As pessoas, através da publicidade, não são convidadas a conhecer produtos e consumi-los simplesmente, o produto é entregue com um valor funcional e emocional. A propaganda entrega um produto com uma ideia associada. Ela não promove nenhuma espécie de autoconhecimento ou interpretação por meio do público. Portanto, a marca já é *entregue* ao público com um valor: alegria, sofisticação, beleza, *status*, assim por diante.

Vemos o quanto estratégias de publicidade são utilizadas em diversos meios de comunicação e mídia para que uma ideia, produto ou serviço seja consumido da forma adequada. São anúncios em TV de um produto anunciados em rádio, *outdoor*. Ele também patrocina um evento esportivo e artístico, isso quando não cria um evento com seu próprio nome. Nas redes sociais, ele tem uma página com assuntos de interesse de seu público (jogos, dicas de cozinha, viagens, entre outros) e quando uma pessoa “*curte*” sua página, todos os amigos de sua rede social ficam sabendo disto e, conseqüentemente, inicia outro ciclo de exposição. Lembremos também que um grande ator, músico, banda, cantor ou jogador de futebol é garoto propaganda deste produto e o mesmo é anunciado dentro de um programa de televisão por determinado apresentador em programa de sábado e/ou domingo. Depois de tudo isto ainda vemos o mesmo produto dentro de um contexto de um filme que acabou de sair no cinema. Então, vamos fazer compras e nos divertir com os amigos e este mesmo produto está presente em todos os locais onde seja possível inferir seu contexto (setor de bebida, produtos lácteos, roupas, acessórios, departamentos, entre outros). A publicidade se coloca tão *normal e natural* no contexto cotidiano, que as pessoas consomem a ideia sobre ele e conseqüentemente o consomem sem se dar conta disto.

Por este motivo Sant’anna (2011) se refere à propaganda como o ato de plantar e enterrar uma ideia na cabeça dos consumidores, pois as marcas se colocam de forma tão *natural* na vida dos consumidores que eles consomem não apenas o produto, mas a ideia sobre ele, ou seja, consomem sua marca, imagem e posicionamento.

Por tudo isto, esta dissertação utilizará peças publicitárias para analisá-las uma vez que estas são utilizadas pela publicidade e esta por sua vez é utilizada pela propaganda com o objetivo de estabelecer uma relação comercial entre o público e determinado produto, neste caso, com a cerveja que faz parte do objeto desta dissertação.

### 1.1.1 Comunicação de massa e a II Revolução Industrial.

Existe um contexto na história da humanidade que contribuiu para eclosão da publicidade como conjunto de ações ordenadas em prol de produtos, serviços e marcas de empresas e personalidades

Tudo começou a partir da II Revolução Industrial, em meados de 1890, nos EUA. As primeiras empresas são *modernizadas* em alguns tópicos: passam a usar aço ao invés do ferro, petróleo ao invés do carvão, motor ao invés de trabalhos mecânicos e vapor, energia elétrica ao invés de querosene. Toda essa etapa ajuda a fabricar produtos tais como: automóveis, eletrodomésticos, motores, móveis, tecidos sintéticos, entre outros. Chamamos este processo de orientação para produção. As empresas se preocupavam nesta época em melhorar sua linha de produção, pois quanto mais fabricassem, maiores seriam as vendas (KOTLER; KELLER. 2006).

Em momentos posteriores, meados da primeira década do Século XX, a orientação já era *direcionada* ao produto, ou seja, as empresas passaram a criar o mesmo produto, mas com modelos diferentes entre si e entre os concorrentes. Até aqui existia uma publicidade de massa que girava em torno de informações sobre os produtos e não sobre conceitos, consumo de ideias, criação de imagem e posicionamento. Todos estes conceitos surgiram apenas após o início dos anos 50. Em meados dos anos 20 era utilizada apenas a noção de tornar um produto *conhecido*, e conseqüentemente gerar venda e lucro, mas sem conceitos elaborados de consumo com valor. Todos os argumentos eram *em cima* do produto exclusivamente.

A partir de 1929, devido à Queda da Bolsa de Nova Iorque, os EUA iniciam uma campanha de incentivo ao consumo. Esta estratégia foi para fazer com que as pessoas consumissem os produtos que abarrotavam os estoques e que geraram a crise. As pessoas, a partir daí, *consumiam* o estilo Norte Americano incentivados por meio do governo americano (KOTLER; KELLER. 2006).

A estratégia é conhecida como *orientação às vendas*, pois as publicidades passaram a ser mais informativas e persuasivas e não giravam em torno do produto, mas em torno de seu conceito, *status*, ou seja, o público começa a consumir os produtos com valor agregado. Exemplo: qualquer automóvel tem a função básica de levar pessoas de um lugar para o outro, mas só quem compra um automóvel *GM* (em 1930/40) se posiciona na sociedade como profissional e pessoa bem sucedida (KOTLER; KELLER. 2006).

Este conceito é ainda mais aprimorado a partir de 1950, na chamada *orientação do marketing*, onde se iniciam as pesquisas de opinião para direcionar a comunicação e criar

novos produtos com base na necessidade do cliente (KOTLER; KELLER. 2006). As marcas e empresas perceberam que as pessoas não consomem apenas o produto, mas toda uma ilusão que gira em torno de sua real função potencializado por meio da comunicação de massa.

No início da fase de mecanização e urbanização das cidades, momento ímpar na história da humanidade, todo contexto está diretamente ligado aos sistemas de comunicação que nessa época começava a se desenvolver como um grande instrumento de disseminação de ideias, produtos e serviços ligados ao sistema de capitais.

A citação abaixo mostra o ritmo de vida das pessoas na época em que os mecanismos de comunicação começavam a se expandir pelos grandes centros urbanos.

No período compreendido entre 1900 e o final de 1930, ganhou corpo e relevou a convicção de que os seres humanos *[toda a sociedade capitalista] [grifo meu]* obedeciam a 'automatismos comportamentais'. Como corolário, acentuou-se o sentimento de que os meios de comunicação possuíam um poder incontestável, absoluto. Em toda a parte, sentia-se que a sociedade havia deixado de se constituir por relações pessoais, de intimidade, de solidariedade comunitária (organicamente prestada) para adquirir uma nova conformação, definida por relações impessoais, anônimas e portadoras de uma solidariedade de conveniência (mecanicamente oferecida). Essa dramática mudança fora introduzida pela ação conjugada dos processos de industrialização e de urbanização. As 'cidades grandes', densamente povoadas, passavam a formar o cerne de uma Mass society ('sociedade de massa'), em que se anulavam diferenças individuais. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.83).

Esse trecho indica uma paráfrase daquilo que Freud [1922], por exemplo, também tinha como objeto de estudo, que era a relação entre o indivíduo (nome usado por Freud para se referir a sujeito) e o grupo social do qual fazia parte. Tais observações seriam essenciais posteriormente para estudos sobre Análise do Discurso uma vez que Freud enxergava o indivíduo dentro de um contexto social, histórico e temporal.

Para compreender estas peculiaridades que formam um indivíduo e um grupo, fatores relevantes em relação ao consumo, no começo do séc. XX, o psicanalista Sigmund Freud [1922] começou a analisar os fenômenos de grupos sociais, a partir das ideias do pensador Le Bon (1889), e estabeleceu as seguintes relações:

A peculiaridade mais notável apresentada por um grupo psicológico é a seguinte: sejam quem forem os indivíduos que o compõem, por semelhantes ou dessemelhantes que sejam seu modo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o fato de haverem sido transformados num grupo coloca-os na posse de uma espécie de mente coletiva que os faz sentir, pensar e agir de maneira muito diferente daquela pela qual cada membro dele, tomado individualmente, sentiria, pensaria e agiria, caso se encontrasse em estado de isolamento. (LE BON, 1889, apud, FREUD [1922], 1996, p.84).

Esta citação ilustra o interesse de estudiosos sobre comportamentos individuais numa época de eclosão de fenômenos de massa. É também destacado por Freud [1922] (1996, p.88) “que um grupo é extremamente crédulo e aberto a influências”, falamos de influências externas Pecheux definiria como condições de produção (serão estudados posteriormente). O psicanalista completa:

O indivíduo, nas relações que já mencionei – com os pais, com os irmãos e irmãs, com a pessoa amada, com os amigos e com o médico – , cai sob a influência de apenas uma só pessoa ou de um número bastante reduzido de pessoas, cada uma das quais se torna enormemente importante para ele. Ora, quando se fala de psicologia social ou de grupo, costuma-se deixar essas relações de lado e isolar como tema de indagação o influenciamento de um indivíduo por um grande número de pessoas simultaneamente, pessoas com quem se acha ligado por algo, [*como a sociedade capitalista é ligada ao consumo*] [*grifo do autor deste trabalho*] embora, sob outros aspectos e em muitos respeitos, possam ser-lhe estranhas. A psicologia do grupo interessa-se assim pelo indivíduo como membro de uma raça, de uma nação, de uma casta, de uma profissão, de uma instituição, ou como parte componente de uma multidão de pessoas que se organizam em grupo. (FREUD [1922] 1996, p.82).

Percebemos então, segundo o autor, que a sociedade capitalista, como um grande grupo que é, exerce influências sob os indivíduos, fato que é a base de estudo da psicologia de grupo ou do paradigma psicanalítico, ou seja, nesta percepção, as atividades mentais individuais observadas nos sujeitos são ressaltados processos inconscientes absolvidos na sociedade de massa (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Portanto, conforme euforia do desenvolvimento tecnológico da época, as grandes transformações não eram apenas sociais e econômicas, mas também exprimia a maneira em que o sujeito se comportava consigo mesmo e com o mundo social que fazia parte.

O capitalismo trouxe novidades que transformaram a percepção da interrelação do homem com a sociedade, e trouxe mudanças que transcenderam o momento histórico e passaram a fazer parte da *cultura* de todo um povo, uma vez que este termo é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Certos valores, percepções, preferências e comportamentos de família e de outras instituições são determinantes na formação da realidade e do processo cognitivo de um sujeito (KOTLER; KELLER, 2006).

Vale salientar que a nova cultura passou a influenciar toda vida e conduta social, tendo em vista que é o modo de vida trouxe uma estrutura social no campo das ideias, crenças, costumes, artes, linguagem, moral e direito; cuja cultura em sua essência, detém esta definição (FISCHER, 2002).

Podemos inclusive acrescentar que esta discussão será aprofundada posteriormente quando o indivíduo se transforma em sujeito para Pêcheux e falante para Saussure (OLIVEIRA, et al. 2013). Mas é importante destacar também que o sujeito é constituído ideológica e inconscientemente pelo outro e o falante recebe e manifesta a língua, enquanto sistema, pelos outros, imposto pela massa que existiu antes dele, logo vemos certo dialogismo entre as teorias citadas anteriormente.

Nascia naquele contexto a sociedade de massa, cujo nome não se refere à quantidade de sujeitos presentes numa sociedade, mas sim ao conceito que envolve as definições sobre o tema. Conforme o paradigma psicanalítico, o fato da sociedade se estabelecer numa nova dinâmica de relações sociais estabelece a possibilidade de entranhar no inconsciente do sujeito valores vividos, absolvidos, e falados no coletivo.

Sendo assim, a sociedade de massa detém as seguintes características:

Os indivíduos são considerados numa situação de isolamento psicológico uns dos outros; diz-se predominar a impessoalidade em suas interações com outros; são considerados isentos das exigências de obrigações sociais informais forçosas (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.178).

Por sua vez, para Baudrillard (1985, p.6), “a massa é um conjunto no vácuo de partículas individuais, de resíduos do social e de impulsos indiretos. (...) A massa é sem atributo, sem predicado, sem qualidade, sem referência”.

É fato perceber que Baudrillard (1985) é mais incisivo na crítica à definição de massa, mas quando Defleur e Ball-Rokeach (1993) definem como uma das características da massa, *indivíduos impessoais em relação aos outros, isolamento psicológico e isentos de obrigações sociais*, os autores convergem para uma mesma opinião sobre a massa, que é a ausência de criticidade em conteúdos e ideias promovidas por instituições como a mídia por exemplo, ou seja, para se comunicar com ela é preciso apenas de formas de comunicação que massificam as informações entregando conteúdos prontos. Baudrillard (1985) diz que a massa não recebe mensagens, pois preferem apenas signos, estereótipos e espetáculos. Desta forma a massa é bombardeada por elementos que já chegam prontos (com significados) pelos meios de comunicação.

Foram nestas circunstâncias que as primeiras teorias da comunicação surgiram, pois, viram nos meios de comunicação de massa uma forma de comunicar algo a todo aquele novo conjunto de seres desprovidos de consciência e coerente senso de realidade definidos como massa.

Sendo assim, com as individualidades colocadas de lado, a mídia – jornais, propagandas, cinemas e rádio –, que ensaiava seus primeiros passos, foi tida como único meio apto a comunicar algo àquela ‘massa’, composta por indivíduos completamente isolados, e desta forma punha em extrema vantagem a fonte emissora, relegando o receptor a uma relação integral de passividade. Nascia o chamado modelo da Agulha Hipodérmica de Harold Lasswell. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Em contraponto a esse suposto radicalismo sobre uma sociedade “passiva”, o professor da Universidade de Columbia, Paul Lazarsfeld afirmou “que cada indivíduo é capaz de procurar e encontrar um meio de comunicação cujo conteúdo mostre compatibilidade às suas convicções e a seus modos de ver” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.90), apesar de aceitar que “um coletivo jamais deixa de oferecer uma base de apoio social ao indivíduo a ele adaptado.” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.92). Vemos que apesar de visões diferentes as teorias sobre comunicação de massa não negaram suas influências na sociedade capitalista.

O destaque e importância dos meios de comunicação para o sistema capitalista era inegável. A ideia de *coletivo* influenciou bastante a maneira que a publicidade passou a *interagir* com/na a sociedade. O indivíduo, como destacou Freud [1922](1996), ganha novos atributos e definições quando dentro de um grupo. Trinta e Polistchuk (2003) destacam que:

Cada membro de uma sociedade integra vários grupos, formal ou informalmente constituídos, e, ao interagir com eles, se faz permeável a sua influência. Pelo simples fato de a exposição à mídia ser também uma ‘experiência de grupo’, os meios de comunicação atuam de modo bastante semelhante ao papel que as relações servem como instrumento para que se alcance uma rápida adaptação individual ao modo de ser, pensar e agir (LAZARFELD, 1955, apud, TRINTA, 2003, p.92).

Destacamos que a psicologia de grupo e os teóricos na área da comunicação, através da ideologia consumista do capitalismo discutidos nos textos acima, dão uma dimensão maior de quanto foi o grau de importância do impacto da publicidade na sociedade de massa.

Os signos disseminados por meio da propaganda tornam ideias, pensamentos e serviços comuns entre os membros que formam determinada sociedade. Ou seja, não é apenas o que é material que torna a comunicação eficaz, mas sim outras condições de produção específicas que auxiliam a linguagem e determinam gestos de leitura e interpretação por meio da língua.

Em outras palavras, para compreender os anúncios o sujeito precisa fazer parte de certas condições de produção que envolvem inúmeros aspectos a realidade sociocultural de um lugar.

### 1.1.2 Produto e subjetividade: a cultura da imagem.

Compreendemos que o sistema capitalista contribuiu para ditar novo modelo de consumo com uso da propaganda como disseminador de condutas e valores, assim como novas percepções sobre produtos, marcas e serviços. A sociedade capitalista busca satisfação por meio da realização de uma necessidade ou desejo particular através da realização de um desejo de consumo.

Esse desejo de consumo depende das condições de produção do sujeito que envolve determinada cultura. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. (KOTLER, KELLER. 2006.p.173). Ou seja, à medida que cresce, o sujeito absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Sendo assim, conforto material, segurança, sucesso, realização, progresso, eficiência, felicidade, liberdade, juventude e força são alguns exemplos de palavras que não existem essencialmente, mas que dependem de como seus sentidos são trabalhados em um determinado contexto sociocultural. Podemos exemplificar como uma marca pode associar seu produto a *felicidade*, se esta marca não sabe como o público de determinado local conhece e interage com o sentido da palavra *felicidade*.

Portanto, a criação sobre o envolvimento de valores e marcas ocorre em um resultado que o capitalismo define como *mercadoria*, que “é uma ilusão sobre o produto [...]. Num estágio cultural mais complexo, no entanto, ele cria a mercadoria, misteriosa em sua origem e atiçadora do desejo humano” (MANCEBO et al, 2002, p.326).

Esta citação chama atenção para dois fatores distintos: o primeiro é o fato de se criar a mercadoria através de uma ilusão sobre um produto. Nesta visão, o produto não é criado para atender a uma necessidade básica, e sim apenas para atender uma necessidade ilusória, mas que traz resultados econômicos diretos ao sistema capitalista, cujo modelo é sustentado pela publicidade sobre tais produtos, marcas e serviços.

O segundo ponto que chama atenção é pelo fato de que *consumir*, portanto, extrapola a necessidade básica e se transforma em desejo. Ou seja, *produto + valor agregado = imagem (positiva e criada) da marca*. Portanto, o sistema capitalista criou uma formatação de consumo onde a publicidade veste o produto da forma mais adequada naquele contexto e condições de produção. Após isso, de acordo com a conveniência e interesses de mercado, o produto é despido e vestido com outros valores (moda). Exemplo: o listrado que era moda ontem, hoje é *fora de moda* e dá lugar ao xadrez. E este círculo gera consumo não *sobre* a

roupa que serve para proteger do frio e do sol, mas *sobre* a marca que serve para mostrar que alguém é mais sofisticado que outra pessoa que não usa.

Vemos que “esse naturalismo econômico é uma ilusão que o fetichismo da mercadoria constrói na mente burguesa, resultando que o valor da mercadoria seja apenas determinado pela quantidade proporcional de dinheiro na troca” (MANCEBO et al, 2002, p.326).

Sendo assim, a publicidade seduz e propõe modelos prontos de consumo com (falsas) emoções. Umberto Eco (2000) destaca que estas emoções provocadas são intensas. O produto não apenas simboliza uma emoção, ele a representa. A publicidade não sugere esta representação, ela já entrega tudo confeccionada.

Em outras palavras, uma vez mutável, a manipulação do valor da mercadoria se faz sempre a partir da capacidade que a publicidade tem em gerar sentidos em torno dos produtos por meio da linguagem, da história, das condições de produções e do tempo.

Portanto, o processo de associar coisas a coisas e/ou coisas entre coisas é um processo humano relativamente cultural. Sabemos que o termo *cultura* é vasto, no entanto, este trabalho compreende o termo segundo a definição de Muylaert (2000, p.17).

A cultura, tal qual os cientistas sociais a concebem, refere-se ao modo de vida de um povo, em toda a sua extensão e complexibilidade. Um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das ideias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc., e que se traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações.

Uma vez estabelecidos valores, crenças e ideias, sabemos que nesta sociedade capitalista existe uma mitificação sobre a imagem do produto e da marca, conduta aprendida, incentivada, disseminada pela publicidade, que define *imagem* como [...]

Conceito que se popularizou crescentemente nas ciências das comunicações humanas a partir do início da segunda metade do século XX, é um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição (VAZ. 1995, p.53).

Desta forma, podemos destacar que a imagem da marca é formada por meio de condições de produção, conjunto de ideia assimilada sobre algo, cuja propaganda enfatiza por meio de sua linguagem ideológica. Isso resulta em [...]

Marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a *performance* do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos. (SAMPAIO, 1999, p.219)

Observamos aqui o quanto é relevante para marca ter sua personalidade, pois é assim que esta também agrega valores intangíveis ao seu produto. A imagem defendida por este trabalho está ligada à emoção, personalidade, exclusividade e outros elementos trabalhados pela publicidade, cultural e socialmente conhecidos (condições de produção adequadas).

Afinal de contas, Williams (1992) diz que a cultura produz a realidade, cuja estrutura social está no produto e que, portanto, é gerado internamente através de condutas e percepções erguidas sempre como respostas ao *modo de vida* no qual o sujeito encontra-se imerso. O autor ainda completa que a cultura é um tribunal de julgamento da qualidade dessa vida, isso porque as práticas sociais e os hábitos mentais se misturam às formas de produção e de organização socioeconômicas a ponto de estruturarem, em termos de sentido, a vida e as experiências propagadas.

Portanto o sistema capitalista cria uma atmosfera cuja publicidade se propõe como ferramenta capaz de considerar a linguagem, por meio das condições de produção, tempo e história e outras prerrogativas, para conseguir atribuir determinados valores sociais e emocionais a marcas, produtos e serviços.

Mas é claro que tudo tem um limite e isto também se aplica à publicidade. Não é porque ela procura gerar certas respostas de compra e consumo que não tem um código de ética.

### 1.1.3 CONAR e ética na publicidade

O Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) é uma instituição criada com o objetivo regulamentar os apelos da publicidade em mídias externas, eletrônicas e impressas. Esta instituição protege segmentos da população contra o uso abusivo, deturpação de valores morais, éticos e comportamentais, e abuso de um modo geral da imagem de certas camadas da sociedade em prol do comércio e de outros interesses econômicos. Os apelos devem respeitar o ser humano e outros seres vivos sem criar ou reforçar estereótipos nem preconceitos.

Vemos aqui a importância de uma instituição que influencia as condições de produção e conseqüentemente o uso de símbolos que possam gerar gestos de leitura e interpretação que ofendam a determinados segmentos como idosos, crianças, mulheres e até a natureza por meio da promoção da derrubada de mata, poluição e matanças de animais.

O CONAR então criado em 1980 é o resultado do amadurecimento da propaganda e da sociedade como um todo aqui no Brasil. Como instituição, seu papel é organizar comportamentos e gerar um sistema organizado de condutas na propaganda.

Sobre as Instituições podemos afirmar que elas supõem comportamentos institucionalizados e invocam uma utilidade derivada propriamente social, a qual, em última instância, encontra o princípio do qual deriva na relação do social com as tendências. A instituição se apresenta sempre como um sistema organizado de meios (DELEUZE, [1955] (2002).

Sendo assim, toda e qualquer tipo de propaganda, impressa ou eletrônica, para alguns tipos de produtos (bebidas alcoólicas, brinquedos, medicamentos, entre outros), devem seguir determinadas condutas conforme leis que regulamentam o conteúdo das peças.

O CONAR estabelece princípios gerais na conduta do processo criativo da propaganda. A relação estabelece a defesa dos seguintes princípios: respeitabilidade a instituições e pessoas sem discriminar pessoas no âmbito social, religioso e econômico; decência nas propagandas, ou seja, sem nenhum tipo de imagem ou palavra que agrida os bons costumes da sociedade; honestidade na apresentação dos produtos, em que os mesmos devem conter seu propósito original, sem exageros que induzam ao consumo equivocado; nenhuma propaganda deve incitar o medo/superstição e violência; não é possível criar propaganda comparativa, a não ser que esta não fira a imagem do concorrente; nenhuma propaganda deve ofender a intimidade e expor nenhum seguimento da sociedade; também são condenados qualquer e toda propaganda que incentive a degradação da natureza, fauna e flora; e por fim, deve-se, caso utilizada, preservar, em especial, a imagem e a conduta de crianças, animais, idosos e jovens (SANT'ANNA, 2011).

Vemos um teor que dita as diretrizes da propaganda no Brasil com base em conceitos e valores morais e éticos. É importante ressaltar que em sua criação o CONAR nem todos os princípios de funcionamento estavam explícitos. Sendo assim, é possível perceber que nas décadas anteriores ainda não existiam restrições para certos produtos e seguimentos. Propagandas do tipo: *Compre Baton, Compre Baton. Seu filho merece Baton*, (final anos 80 e início dos anos 90) direcionada para crianças, nos dias de hoje, não é possível, pois tal propaganda comete duas abordagens restritivas: não se pode utilizar verbos no imperativo

para sugerir uso de produtos para crianças e nem tampouco usá-las como incentivo direto ao apelo da compra.

Ou seja, existem regras específicas de anúncios que são vigiadas por lei, observadas pelo CONAR em relação a produtos como bebidas alcólicas, cursos e ensinamentos, imóveis, assim como produtos e serviços relacionados à área médica. No caso de bebidas alcólicas é obrigatório o uso da informação *se for dirigir não beba* no fim dos comerciais. Outra abordagem aferida pelo CONAR é a proibição do uso de animação gráfica e mascotes infantilizados com o objetivo de não gerar empatia de crianças pelo produto por meio dos anúncios (SANT'ANNA. 2011).

Portanto, compreendemos importante destacar a atuação do CONAR como órgão que regulamenta a atuação das propagandas no Brasil desde 1980, ou seja, órgão relativamente novo em comparação a produtos como a cerveja (como será visto posteriormente), e desta forma, precisou de amadurecimento para criar regras específicas considerando o uso dos sujeitos acima citados como crianças, mulheres, adolescentes e idosos.

Mas antes de aprofundarmos sobre o uso da imagem da mulher em propagandas de cerveja é importante situarmos a relevância deste produto dentro da história da humanidade e nos comerciais do Brasil para que entendamos seu peso em nossa cultura.

## 1.2. Cerveja: das abadias ao consumo no Brasil.

A cerveja é um produto cuja criação não se sabe exatamente como, quando e onde se deu. Porém, para Standage (2005, p.8)

É quase certo que não havia cerveja antes de 10000 a.C., mas ela já estava espalhada pelo Oriente Próximo na altura de 4000 a.C., quando aparece num pictograma da Mesopotâmia – região que atualmente corresponde ao Iraque – que retrata duas pessoas tomando cerveja com canudos de junco num grande jarro de cerâmica. (A cerveja antiga tinha grãos, palhas e outros fragmentos flutuando na sua superfície, daí por que um canudo era necessário para se evitar engoli-los).

O autor ainda afirma que o produto não foi inventado e sim descoberto. É possível perceber também que o produto está associado ao tempo em que o homem passou a cultivar a terra para tirar seu sustento e não quando era nômade. Por isso as pesquisas sobre o produto sempre apontam ao Crescente Fértil, local onde se tem registros dos primeiros cultivos de grãos, sementes, cereais entre outros. Mas a função da cerveja era mais que econômica.

Tanto os mesopotâmicos como os egípcios encaravam a cerveja como uma bebida antiga e divina que dava base à sua existência, formava parte de sua identidade cultural e religiosa, e tinha grande importância social. “Fazer uma festa da cerveja” e “sentar na festa da cerveja” eram expressões populares egípcias que significavam “aproveitar um bom momento” ou “festejar”, ao passo que a expressão suméria “derramamento de cerveja” referia-se a uma festa ou banquete de celebração; e as visitas formais do rei às casas de altos funcionários eram registradas como “quando o rei bebeu cerveja na casa de fulano de tal”. Em ambas as culturas, a cerveja era o ingrediente básico sem o qual nenhuma refeição parecia completa. Consumida por todos, ricos e pobres, homens e mulheres, adultos e crianças, desde o topo da pirâmide social até a base, era verdadeiramente a bebida definitiva dessas primeiras grandes civilizações. (STANDAGE, 2005. p.21)

Observamos que a presença do produto assim como seu impacto nas sociedades não eram meramente fatos isolados. Seu valor como produto diferenciado de consumo começa a ser desenhado desde sua *descoberta*. A bebida estava presente em todas as grandes manifestações sociais e culturais: em rituais, casamento, natividades, comemorações e festas de diversos tipos entre as duas principais culturas da antiguidade.

Vemos aqui um produto que nasce dentro de condições de produção<sup>1</sup>, onde as cevadas, leveduras, grãos e outros tipos de colheitas sugerem comemorações e conseqüentemente festas onde as pessoas se reuniam para comemorar eventos diversos. Não à toa, até os dias de hoje, o produto está inserido em contextos festivos entre duas, três ou milhares de pessoas que se juntam para se socializar e se divertir.

Destacamos o quanto naquela época o produto se insere cada vez mais nas camadas populares das sociedades uma vez que seu modo de produção e sua *relação em rituais divinos* atribuem características de bebida relativamente acessível. Só no Egito foram encontrados registros de dezessete tipos, cujas referências em frases lembram o que se conhece hoje por *slogans* publicitários (STANDAGE, 2005).

As diversas cervejas eram conhecidas como “a boa e bela”, “a celestial”, “a produtora de alegria”, “a companheira da refeição”, “a plena”, “a fermentada”. As que eram usadas em cerimônias religiosas também tinham nomes especiais. De modo semelhante, registros escritos anteriores do terceiro milênio a.C., oriundos da Mesopotâmia, listam mais de 20 tipos diferentes, incluindo cerveja fresca, cerveja escura, cerveja fresca e escura, cerveja forte, cerveja marrom-avermelhada, cerveja leve e cerveja prensada (STANDAGE, 2005. p.14).

Observamos claramente as referências sobre as características físicas do produto assim como características mais subjetivas, digamos assim, uma vez que expressões como “a boa e bela” ou “a plena” sugerem que o produto de fato não desponta apenas como uma moda de apenas uma classe social ou grupo (des)privilegiado de pessoas, pelo contrário, mostra que o produto já faz parte de uma época e assim se perpetuou até os dias de hoje, onde se

---

<sup>1</sup> A expressão será aprofundada no tópico relacionado à Análise do Discurso.

transformou em produto de massa, fala-se em um processo de produção a nível industrial (larga escala).

Porém, com o objetivo de relacionar diretamente sua relevância neste trabalho, pontuaremos como este processo ocorreu, especialmente no Brasil, entre algumas cervejarias.

### 1.2.1 A cerveja no Brasil e o apelo feminino.

Certamente entre os principais produtos do Brasil colônia não estava a cerveja. Calcula-se que a bebida chegou ao Brasil provavelmente no século XVII através da colonização dos holandeses (1634-1654). Mas, a expulsão dos mesmos, em 1654, fez com que o produto sumisse do país e voltasse apenas em 1808 com a abertura dos portos pela Família Real (SANTOS, 2004). Apontamos o quão importante foi este fato para entrada não apenas de produtos, mas também de valores e costumes de outros povos e nações.

Modos e costumes, representados por meio de alimentos e bebidas artesanais trazidos por estrangeiros ao país, contribuíram até os dias de hoje para a formação da pátria brasileira. Não foram apenas palavras, vocábulos e expressão estrangeiros que herdamos de outros povos, mas também incorporamos a culinária, modos, culturas, música, hábitos alimentares e dentre tantas outras coisas, a cerveja.

Segundo Santos (2004.p.17) “em 27 de outubro de 1836 aparece no Jornal de Comércio do Rio de Janeiro um anúncio onde se oferecia cerveja brasileira”. O anúncio ainda dizia que a bebida tinha um sabor agradável e a propriedade de se conversar por bastante tempo (SANTOS, 2004).

Em 1880 instalam-se no Rio de Janeiro as primeiras máquinas compensadoras e ambientes refrigerados o que contribuiu para indústria cervejeira no país. Nesta época instalam-se as duas principais cervejarias do país que viriam a dominar o mercado nacional: a Companhia Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro e a Companhia Antártica Paulista. (SANTOS, 2004).

Destacamos neste trecho que a partir da criação de uma marca (Antártica e Brahma), colagem de rótulos nos frascos e acima de tudo da veiculação da primeira publicidade do produto no Brasil, acabou sua era amadora. A cerveja de fato entrava no mercado brasileiro para ficar até os dias de hoje.

Além da profissionalização da produção da cerveja em escala industrial, o anúncio do produto também desempenhou um papel marcante na sociedade da época. Como vemos na

figura abaixo, a empresa Antartica já coloca uma mulher em seu anúncio fazendo uma associação entre as duas imagens, cerveja e mulher, como objetos de desejo e prazer.



FIGURA 1

Vinte anos depois a Antartica lança outra publicidade (MÄDER, 2003) com uma imagem ainda mais despojada, mas podemos observar que as duas imagens apresentam mulheres expressivas e com graus diferentes de sensualidade.

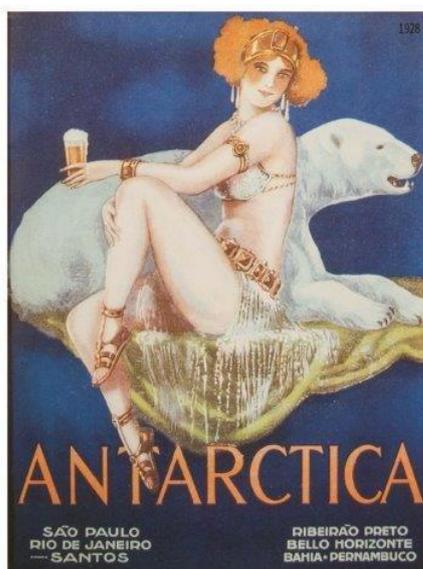


FIGURA 2

As duas, porém, nos mostram um fato interessante: o de que a cerveja mais uma vez, assim como foi em seus primórdios, estava presente na sociedade como produto associado ao prazer em eventos comemorativos e festas. De fato o produto, assim como na antiguidade, mantém seu posto de bebida tipicamente popular e acessível a toda e qualquer classe e gênero.



FIGURA 3

A Brahma nos confirma esta informação quando vemos uma publicidade do início do século XX onde vende seu produto como *O melhor da festa*. Fica claro o olhar do homem para o copo da bandeja e não para a mulher, mas mesmo assim é fato perceber que o anúncio da época quer mostrar a bebida como o principal atrativo de uma festa.



FIGURA 4

Já este cartaz da mesma época apresenta o produto para um público mais seletivo. Basta perceber nuances presentes no anúncio, como as vestimentas do casal, assim como a presença da palavra francesa *finesse*, que significa *fineza* (PRIBERAM DICIONÁRIO), ou seja, produto feito (também) para quem ostenta elegância e estilo, o que mostra a influência da Europa, principalmente dos franceses, no estilo de vida brasileiro refletido na publicidade, embora originalmente esta palavra na França possa não significar o mesmo conceito apresentado na peça. Isto ocorre pois se uma mesma palavra pode significar coisas diferentes em um mesmo país, o que dirá quando palavras são utilizadas estruturalmente de mesma forma, mas em países diferentes?! Estes conceitos serão discutidos posteriormente.

Percebemos assim que o início do século XX influenciou os anúncios publicitários de cerveja no Brasil. Como estes elementos contribuíram com a formação de um discurso publicitário e o uso da figura feminina em anúncios de cerveja até os dias de hoje?

Vimos que nas peças anteriores aparecem mulheres. É claro que o uso específico destes anúncios pode até parecer tendencioso, mas o fato é que toda e qualquer pesquisa simples em meios eletrônicos para anúncios de cerveja do início do séc. XX mostrará perfeitamente anúncios onde figuram mulheres, mesmo que em forma de pintura (até porque o processo fotográfico mais elaborado surgiria apenas décadas depois).

Destacamos dois dos principais motivos que influenciaram diretamente o apelo cerveja-mulher no Brasil: O primeiro se deu pelo fato de que não existia órgão regulador de publicidade no início do século XX. Ela apenas engatinhava ao que se refere ao processo de criação e assim se utilizavam de apelos característicos da época presentes naquela sociedade, ou seja, machista e socioculturalmente falando, instável. Isto acarretava, portanto no uso de um apelo associativo a determinado grupo que era formado pelo público consumidor do produto, ou seja, homens que se divertiam nas noites boêmias principalmente do eixo Rio-São Paulo onde foram criadas as duas primeiras empresas de cerveja do Brasil.

Então sem órgãos oficiais nem grupos que representassem e/ou promovessem discursos sobre o uso da imagem feminina com o produto, formou-se assim uma espécie de receita que as empresas do seguimento usariam constantemente.

Vale lembrar também que grupos do movimento feminista no Brasil possuem três grandes momentos e não influíram diretamente neste contexto, pois existiam outras prioridades como políticas por exemplo. O primeiro movimento foi motivado pelas reivindicações por direitos democráticos como o direito ao voto, divórcio, educação e trabalho no fim do século XIX. O segundo, no fim da década de 1960, foi marcado pela liberação

sexual (impulsionada pelo aumento dos contraceptivos). Já o terceiro começou a ser construído no fim dos anos 70, com a luta de caráter sindical. (Portal Brasil, 2012).

Logo, no período de ebulição no início do século XX (de movimentos econômicos, culturais e sociais) tal associação cerveja-mulher fez parte de um processo até então *natural* naquele momento da história. Sendo assim, as publicidades do início do século funcionavam conforme o interesse das marcas sem qualquer tipo de filtro regulador.

Começava naquele contexto a construção da imagem publicitária do que se entende ser mulher ou do que se pretendesse que ela fosse. Carvalho (2009) diz que esta mulher da publicidade foi construída social e culturalmente de várias maneiras.

Envolvida em véus ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquilhas ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um jeans, na maciez de cetim e brocados, nos brilhos das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem (CARVALHO, 2009.p.23).

Toda esta criação ajudou a formação de um estereótipo<sup>2</sup> que se estende até os dias de hoje e não apenas em comerciais de cerveja, mas perfumes, joias, alimentos, maquiagens e na moda de forma geral. Esta estratégia continua sendo usada por várias marcas de cerveja inclusive, mas algumas outras começam a se interessar por outros apelos.

Uma pesquisa online feita pelo instituto Sophia Mind de maio de 2010 a 2.815 mulheres entre 25 e 50 anos no Brasil comprovou que de 47% delas consomem álcool, e destas, 88% bebem cerveja (SOFHIA MIND, 2010). Isto significa dizer que no início do século passado a cerveja era vista como um produto essencialmente masculino e portanto sua comunicação envolvia apelos direcionados apenas para este público.

Percebemos que existem dados interessantes para discussões e análises posteriores envolvendo figuras femininas e publicidade, mas antes disto é vital dialogarmos sobre o papel da *Linguística* na definição de termos como *língua, fala e linguagem*, uma vez que tais termos ajudam a compreender o papel do *discurso* na sociedade e na publicidade de uma forma geral, principalmente por meio dos dispositivos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa.

### 1.3 Análise do Discurso de Linha Francesa: teoria base e conceitos gerais.

---

<sup>2</sup> Forma de impressão em que os caracteres estão fixos e estáveis, clichê, matriz. Concepção baseada em ideias preconcebidas de algo ou alguém, sem o seu conhecimento real, geralmente de cunho preconceituoso e/ou repleta de afirmações gerais, construída sobre inverdades. Algo desprovido de originalidade e repleto de clichês.

A Análise do Discurso de Linha Francesa fundada por Pêcheux [1983] será a teoria e o procedimento metodológico adotados neste trabalho. Mas antes de adentrarmos em sua concepção, é importante destacarmos uma de suas principais influências, a Linguística.

Sabemos que a AD se fundamenta em três relações: o sujeito assujeitado, falado por seu discurso, diretamente provindo do “estruturalismo” de Foucault, Althusser e Lacan; com a historicidade de todo enunciado singular, herdado de Foucault; e com a materialidade das formas de língua que Saussure, Harris e Chomsky permitem estabelecer (MAZIERE, 2007), mas a preferência da escolha da Linguística como principal suporte introdutório desta teoria ocorre pelo fato de que Saussure [1911](2006) apresenta no *Curso de Linguística Geral* uma variedade de contribuições sobre língua, linguagem e signo, e têm relação direta com o objetivo deste trabalho ao que se refere ao movimento na história de um conteúdo discursivo.

Todas estas contribuições influenciaram diretamente Pêcheux [1983](2012) na escolha de seu objeto, porém, uma foi mais incisiva:

Eu disse bem: a língua. Nem linguagem, nem a fala, nem discurso, nem texto, nem interação conversacional, mas aquilo que é colocado pelos linguistas como condição de existência (de princípio), sob a forma de existência do simbólico. (PÊCHEUX, [1983] 2012.p.50).

Por tudo isto, vemos em Saussure [1911] o principal suporte teórico para diferenciar os conceitos acima e estabelecer uma melhor relação entre a AD e os objetos de estudo desta dissertação.

O próprio Pêcheux [1983](2012) afirma que a pesquisa linguística começa a se descolar da obsessão da ambiguidade (entendida como lógica do “ou... ou”) para abordar o próprio da língua através do papel do equívoco, da elipse, da falta, dentre outros jogos de diferença, alterações, contradições não pode ser concebido como o amolecimento de um núcleo duro lógico que é a equivocidade. O filósofo compreende assim os deslizos e entremeios como parte da língua e tudo isto contribui para compreensão dos sentidos, gestos de leitura e interpretação.

Para Pêcheux [1983](2012), as pesquisas linguísticas sobre a língua iniciaram um movimento onde poderia ser possível “construir um procedimento (modo de interrogação de dados e formas de raciocínio) capazes de abordar explicitamente o fato linguístico do equívoco como fato estrutural implicado pela ordem do simbólico” (PÊCHEUX, [1983] 2012.p.51).

Isto significa dizer que o estudo sobre o objeto da linguística não estaria preso nele mesmo em estruturas nem em formas, mas no modo de interpretação e formas de raciocínios onde poderia estar envolvida a manipulação de significações estabilizadas e as transformações de sentido, um sobre o outro, tomados por interpretações (PÊCHEUX, [1983] 2012). Com isso o aporte de Pêcheux [1983] não se fundamenta na estrutura, mas no acontecimento e da tensão entre descrição e interpretação.

Pêcheux [1983](2012) ainda destaca o quanto suas fundamentações teóricas impactaram não apenas sua teoria (AD), mas toda maneira de pensar de uma época.

É preciso sublinhar que em nome de Marx, de Freud e de Saussure, uma nova base teórica, politicamente muito heterogênea, tomava forma e desembocava em uma construção crítica que abalava as evidências literárias de autenticidade do “vivido”, assim como as certezas “científicas” do funcionalismo positivista (PÊCHEUX, [1983] 2012.p.45).

O autor destaca o quanto os autores acima foram essenciais ao permitir trabalhos específicos com as letras, símbolos, vestígios, abrindo assim falhas no bloco compacto das pedagogias, das tecnologias (industriais e bio-médicas), dos humanismos moralizantes ou religiosos. Fala-se de um golpe no narcisismo da consciência humana (PÊCHEUX, [1983] 2012) e material do pensamento positivista da época.

Pêcheux [1983] (2012) faz este ataque pois até então todo conhecimento humano era dual, estruturante e fixo ao que se refere à leitura e pedagogia do conhecimento e do desenvolvimento humano e tecnológico. Mas o efeito subversivo da trilogia “Marx-Freud-Saussure foi um desafio intelectual engajando a promessa de uma revolução cultural, que coloca em causa as evidências da ordem humana como estritamente bio-social” (PÊCHEUX, [1983] 2012.p.45).

Pêcheux escolhe Freud porque foi a partir dele que

[...] começamos a suspeitar do que escutar, logo do que falar (e calar) quer dizer: que este “quer dizer” do falar e do escutar descobre, sob a inocência da fala e da escuta, a profundidade determinada de um fundo duplo, o “quer dizer” do discurso do inconsciente (PÊCHEUX, [1983] 2012.p.45).

Para Pêcheux [1983](2012) o sujeito inconsciente se manifesta através da linguagem (verbal e não-verbal) cuja estrutura se materializa na língua por meio do discurso, e este por sua vez se materializa pelo social, onde Marx e Saussure contribuíram com a visão sobre o *social (relações sócio-históricas)* e sobre a *língua (que para Saussure também é um resultado social que se manifesta na linguagem)*, respectivamente. Pêcheux [1983] faz uso do

pensamento de Marx uma vez que este não fala simplesmente sobre luta entre classes, mas sim sobre domínio ideológico de uma classe sobre a outra ao que se refere inclusive na formação de novos pensamentos e perspectivas conforme citação abaixo:

Em outros termos, a prática teórica do materialismo histórico pressupõe e implica a prática política do proletariado, com o vínculo que as une: em suma, trata-se da formação histórica de uma política científica, contemporânea à formação histórica do movimento operário, e ligada, de seu interior, a um conhecimento científico da luta de classes. (PÊCHEUX, [1988] 2009.p.187).

Ou seja, quando Pêcheux [1983](2012) cita esta revolução cultural (proposta presente na trilogia do pensamento de Marx, Freud e Saussure) citando “bio-social” se refere exatamente a formações históricas que direcionam e estimulam movimentos, contra-movimentos e pseudo-movimentos presentes nas relações sociais entre os sujeitos. Estas lutas e conflitos ideológicos entre classes se tornam tão “naturais” que suas manifestações inconscientes se articulam sempre em torno de um mesmo parâmetro de relações.

Pêcheux [1988](2009.p.188) ainda cita que:

Portanto, uma ciência cujas condições de aparição são determinadas por um complexo desigual, contraditório e sobredeterminado de ideologias teóricas, que dependem, em suas “formas e limites”, de ideologias práticas, inscritas na luta de classes própria ao modo de produção capitalista, de tal modo que o reconhecimento dessa dependência constitui uma das primeiras metas dessa “ciência de tipo novo”: a desigualdade-contradição-sobredeterminação não é, pois, apenas nem de início a de um campo teórico novo (o continente-história), mas sobretudo, a característica e o efeito da divisão em classes próprio ao modo de produção capitalista; ela aparece como tal ao nível das ideologias práticas, nas quais se encontra representada a “relação imaginária” dos indivíduos com suas condições reais de existência.

Nota-se assim que o pensamento de Marx não envolve uma mera luta de classes, mas Pêcheux [1988](2009) compreende em Marx uma forma de instituir na Análise do Discurso mecanismos que interpretam a interpretação pelo acontecimento e não pela estrutura dos conteúdos com base no conhecimento da noção sobre lutas de classe, ideologias, condições de produção (posteriormente estudadas).

O fato é que podemos citar outras grandes influências/correntes/teorias/autores sobre Pêcheux e a Análise do Discurso, como por exemplo, a noção de “formação discursiva” emprestada de Foucault, onde explica que tal conceito:

[...] derivou muitas vezes para a ideia de uma máquina discursiva de assujeitamento dotada de uma estrutura semiótica interna e por isso mesmo voltada à repetição: no limite, esta concepção estrutural da discursividade desembocaria em um apagamento do acontecimento, através de sua absorção em uma sobreinterpretação antecipadora. (PÊCHEUX, [1983] 2012.p.56).

Pêcheux [1983] 2012.p.45) é categórico ao afirmar que não se trata referir ao discurso como uma pedra que cai do céu por meio de indivíduos, mas de sublinhar que “todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação feita a partir de redes de memória e trajetórias sociais considerando as condições de produção, formações discursivas de seus sujeitos”.

Ou seja, a partir daí o discurso é definido por Pêcheux [1983] 2012.p.45) como:

Índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço: não há identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sociohistórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, por uma “infelicidade” no sentido performativo do termo – isto é, no caso, por um “erro de pessoa”, isto é, sobre o outro, objeto de identificação.

Tais critérios de existência ajudam a formar sociedade e história tais quais conhecemos e não como um conglomerado de humanos e fatos. Para entendermos melhor esta relação é importante conceituar a posição de Saussure sobre língua, discurso e linguagem uma vez que, como dito anteriormente, tais conceitos guardam relações mais diretas com os objetivos deste trabalho, uma vez que de forma introdutória, falamos sobre Marx e Freud como bases teóricas da AD.

Sabe-se que a língua, discurso e a linguagem sempre foram alvos de discussões acadêmicas e ideológicas ao longo das últimas décadas. Mas são os estudos de Saussure [1911](2006) sobre Linguística que ajudam a compreender como as definições destes temas se relacionam, se completam e se diferem ao mesmo tempo.

Saussure [1911](2006.p.7) em sua obra *Curso de Linguística Geral* inicia se referindo à “linguística como ciência que se constituiu em torno dos fatos da língua”. O autor explica que os estudos sobre Linguística passaram por três fases: Gramática, Filologia e a Gramática Comparada.

A Gramática foi um estudo iniciado pelos gregos que visa unicamente formular regras para distinguir as formas corretas das incorretas. Trata-se de uma disciplina normativa desprovida de qualquer visão científica e sem interesse na própria língua. (SAUSSURE, [1911] 2006).

Já a língua como objeto de estudo se estabelece na Filologia (até os dias de hoje, inclusive). Este movimento, cujo método próprio é a crítica, busca se ocupar também da história literária, dos costumes e instituições comentando e interpretando textos. Certamente, estas ações preparam campo para a Linguística Histórica. O único *deslize*, digamos assim,

sobre esta visão relacionada ao estudo da língua nesta vertente é que esta dá muita importância à língua escrita e esquece quase que por completo da língua falada. Tanto é que os textos arcaicos (gregos e romanos, principalmente) analisados são quase que totalmente absorvidos por ela. (SAUSSURE, [1911] 2006).

“O terceiro período começou quando se descobriu que as línguas podiam ser comparadas entre si. Tal foi a origem da Filologia Comparativa ou da Gramática Comparada” (SAUSSURE, [1911] 2006). Nesta fase foram desenvolvidos estudos que faziam a relação que unem o sânscrito ao germânico, ao grego, ao latim, etc. Um dos estudos mais reverenciado nesta área foi de Franz Bopp (1816) que não foi o primeiro a descobrir estas inferências entre as línguas, mas foi o primeiro a estabelecer estas relações entre estas línguas. (SAUSSURE, [1911] 2006).

Ainda segundo Saussure [1911](2006) esta terceira vertente tem méritos incontestáveis, mas ainda assim não chegou a constituir a verdadeira ciência da Linguística pois ela foi exclusivamente comparativa entre línguas diferentes ao invés de uma análise histórica dentro de uma mesma língua. Tais estudos foram apenas inaugurados em 1836-1838 por Diez em sua *Gramática das Línguas Românicas*. Eles estavam em condições privilegiadas de fazer este estudo, pois conheciam o latim e tinham documentos que permitiam acompanhar pormenorizadamente a evolução dos idiomas. (SAUSSURE, [1911] 2006).

Saussure [1911](2006) considera a importância desta fase da linguística, porém julga incompleta. Para ele

[...] a matéria da linguística é constituída inicialmente por todas as manifestações da linguagem humana, quer se trate de povos selvagens ou de nações civilizadas, de épocas arcaicas, clássicas ou de decadência, considerando-se em cada período não só a linguagem correta e a “bela linguagem”, mas todas as formas de expressão (SAUSSURE, [1911] 2006.p.13).

Observamos a abrangência da postura de Saussure [1911](2006) sobre a abordagem da Linguística como ciência. O autor não se refere apenas à estrutura das palavras de uma determinada nação, ele abre um leque de atuação que possibilita compreender outras nuances sobre o assunto.

Para facilitar a compreensão deste argumento, vejamos as três tarefas da linguística segundo o autor. A primeira é “fazer uma descrição e a história de todas as línguas que puder abranger, o que quer dizer: fazer a história das famílias de línguas e reconstituir, na medida do possível, as línguas mães de cada família” (SAUSSURE, [1911] 2006.p.13).

Saussure [1911](2006) é categórico em estabelecer a importância de estudar as línguas em movimento no decorrer da história e não de forma estática e dura. Esta percepção passava a ser crucial para teorias posteriores como, por exemplo, as Teorias Críticas, Análise do Discurso de Linha Francesa, entre outras, pois os textos não seriam lidos segundo apenas suas estruturas e formas, mas também relevando os contextos onde foram escritos e seu tempo.

A segunda tarefa da linguística reforça de forma ainda mais clara sobre a importância de peculiaridades presentes na interação entre a língua e a história. Saussure [1911](2006) sugere “procurar as forças que estão em jogo, de modo permanente e universal, em todas as línguas e deduzir as leis gerais às quais se possam referir todos os fenômenos peculiares da história”. Percebemos o quanto a abordagem de Saussure [1911](2006) sobre a Linguística flexibiliza o uso da lógica e dos métodos para lidar com a língua. Esta flexibilidade infere uma lógica para AD que “propõe interpretações que constrói levando em conta dados de língua(s) e de história, tomando em consideração as capacidades linguísticas reflexivas dos sujeitos falantes” (MAZIÈRE, 2007.p.10).

Observamos a importância da língua como objeto da AD como também na linguística. Sobre a língua Saussure [1911](2006.p.17) ainda define que “é um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos”. Portanto o autor apresenta a língua como produto social, ou seja, presente na relação e na existência entre pessoas de um determinado grupo ou nação. O próprio autor diz que “os costumes duma nação têm repercussão na língua e, por outro lado é em grande parte a língua que constitui a Nação” (SAUSSURE [1911](2006.p.29). Exatamente por este motivo a AD “configura os enunciados a analisar em corpora construídos, geralmente heterogêneos, segundo um saber assumido, linguístico, histórico, político e filosófico” (MAZIÈRE, 2007.p.9). Não à toa, a AD partilha destes princípios de Saussure [1911] sobre linguística.

É apropriado fazermos aqui também uma relação direta entre Pêcheux [1983] e Saussure [1911]. Para Pêcheux [1983] a materialidade discursiva se dá por meio da língua que para Saussure [...] é um produto social. Logo, uma vez presente na relação entre determinados grupos, a formação discursiva apropriada pelos sujeitos destes grupos não se faz apenas com o uso instrumental da língua em si, mas sim, por meio (também) da intersecção entre este instrumento e os deslocamentos dos discursos ocorridos por meio da memória e dos acontecimentos deste lugar.

O fato é que Saussure dedicou-se a isolar unidades constitutivas da língua: primeiro os sons ou fonemas e depois as unidades mínimas de significação, os monemas ou signos

linguísticos. A partir desta divisão Saussure criou uma entidade psíquica com duas faces indissociáveis para se referir a signos linguísticos formados pelo *som* que é o *significante* e pelo *conceito* que é o *significado* (JOLY, 2007).

Ainda sobre a língua, podemos afirmar que ela é um sistema de signos que exprimem ideias, e é comparável à escrita, ao alfabeto de libras, aos ritos simbólicos em cerimônias religiosas, aos sinais militares que indicam patentes mais ou menos elevadas e a língua é apenas o principal destes sistemas (SAUSSURE, [1911](2006)). Desta forma ela é algo convencional (SAUSSURE, [1911](2006)) e está inserida de maneira exterior ao indivíduo uma vez que este envolve o processo de aprendizagem para adquiri-la.

Mazière (2007.p.9), por sua vez conceitua que a “AD leva em conta a língua enquanto objeto constituído pelo linguista, e as línguas particulares enquanto situadas em um espaço-tempo”. Isto significa dizer que a língua, como objeto da AD, sempre está inserida dentro de uma conjuntura de variáveis sociais e espaciais. Ou seja, na AD a língua jamais será estudada de forma isolada e/ou dualista.

Sendo assim, a língua é uma forma de transmissão de valores e costumes para pessoas de um mesmo grupo. Lembrando que na língua existe uma imagem acústica que pode ser traduzida para imagem visual e existe na coletividade. Para Saussure [1911](2006), é a fala que faz evoluir a língua. A troca de informações, socialização entre indivíduos e culturas ao longo do tempo propiciam tal evolução que originaram inclusive estudos específicos sobre estas relações. Basta que ambos conheçam os mesmos signos linguísticos. Estes são uma entidade psíquica de duas faces (SAUSSURE [1911] 2006), o conceito e a imagem acústica, significado e significante respectivamente.

Isto significa dizer que o “signo linguístico não une uma coisa a uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica (SAUSSURE [1911] 2006.p.80)” por meio da língua. A interpretação é o possível efeito de sentido da relação entre significante e significado que ocorre por meio do discurso. É bom frisar que imagem acústica é a representação natural da palavra enquanto fato de língua virtual, uma vez que a língua para Saussure [1911](2006) é uma caixa, ou uma coisa recebida de fora, ou seja, o signo é uma representação daquilo que conhecemos como *real*. Logo, o “conjunto de sons árvore está ligada não à árvore real que pode estar diante de mim, mas sim ao conceito de árvore, utensílio intelectual que constituí graças à minha experiência” (JOLY, 2007.p.33).

É por isso que a AD estuda os efeitos de sentido e interpreta a interpretação, dizemos, o resultado dos sentidos, pois as palavras não se realizam nelas mesmas, e sim quando elas se projetam considerando a história, o acontecimento, o tempo, os gestos de leitura e os efeitos

de sentidos, todos influenciados pelas condições de produção e pelos sujeitos interlocutores.

Sendo assim, entramos em um conceito que gira em torno da compreensão sobre *valor*. Saussure [1911](2006) define que “o valor constitui sem dúvida um elemento de significação e este por sua vez é um contraponto do significante”, ou seja, da imagem auditiva (SAUSSURRE [1911] 2006.p.133/134).

Para exemplificar podemos pegar como modelo a palavra *justiça*. Em determinadas condições de produção é visto que ela está associada a uma *Balança* e não a uma *Caneta*. Logo a palavra *justiça* tem valor associado a uma *balança* e não a uma *caneta*. Uma vez que Saussure [1911] falou que a língua é uma caixa presente no exterior, é concordado que existem relações entre o *conceito* e a *imagem auditiva*. Esta relação corresponde à significação. Significação é a ação de significar do objeto atribuído a uma ideia. O valor correspondente ocorre pelo resultado proposto por meio desta interação. Ou seja, *justiça* tem mais valor quando explorada atribuindo a ela a ideia de *balança* e não de *caneta*. Isto ocorre pois houve uma comparação entre *balança* e *caneta*, e assim o maior valor atribuído está no resultado (conceito + imagem acústica = signo) *balança*.

Chegamos a tratar assim da arbitrariedade do signo. Nóbrega (2012), sobre esta condição de existência entre signo e sistema linguístico afirma que:

O signo não tem uma referência externa, portanto só pode ser compreendido dentro de um sistema. A língua escapa ao sujeito falante pois não é ele quem determina suas relações, ele apenas as recebe, como tesouro resultado de uma coletividade. Não se pode explicar uma origem para os signos porque todo o seu funcionamento, sua vida, acontece na relação com os outros signos em um sistema. Para que isso aconteça é fundamental que o contrato entre “significante” e “significado” não tenha sido obra individual, consciente, baseado em uma racionalidade (NOBREGA, 2012.p.101).

É por isso que podemos afirmar, por exemplo, que não vemos as criações de signos, o que vemos é determinado signo sendo massificado pela publicidade através de anúncios. O que se aproveitam são as possibilidades interpretativas e significantes existentes em um lugar. Sobre estas *possibilidades interpretativas e significantes* Pêcheux [1983] (2012) afirma que:

E é neste ponto que se encontra a questão das disciplinas de interpretação: é porque há o outro nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguageiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. É porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes.

Este por sua vez funciona por meio da língua que faz parte de um aparato contido no processo da linguagem, uma vez que esta última é, ao mesmo tempo, física, fisiológica e psíquica, pertencendo ao domínio individual e ao domínio social (SAUSSURE [1911](2006).

Ou seja,

[...] a linguagem comporta o estudo de duas partes: uma, essencial, tem objeto a língua, que é social em sua essência e independente do indivíduo; [...]outra secundária, tem por objetivo a parte individual da linguagem, vale dizer, a fala, inclusive a fonação e é psico-física (SAUSSURE [1911](2006.p.27).

Em outras palavras podemos visualizar da seguinte forma o esquema proposto por Saussure [1911](2006) :



FIGURA 5

Portanto, a língua é um objeto da linguística porque funciona, diz Mazière (2007.p.48) e não por que tem funções (comunicação e/ou interação). A autora completa que

[...] a língua funciona no interior de uma formação social: nem liberdade individual da fala (em termos saussurianos), nem desempenho como produção empírica da competência (em termos chomskianos) permitem fazer a economia de uma concepção da língua revisitada pelo social, do próprio interior. (MAZIÈRE, 2007.p.49).

Desta forma ainda podemos destacar que a *sincronia* se ocupa das “relações lógicas e psicológicas que unem os termos coexistentes e que formam sistemas, tais como são percebidos pela consciência coletiva” (SAUSSURE [1911](2006.p.116) e que a diacronia, ou *Linguística Diacrônica*, “estuda as relações que unem termos sucessivos não percebidos por uma mesma consciência coletiva e que se substituem uns aos outros sem formar sistema entre si” (SAUSSURE [1911](2006.p.116).

Todas estas definições estabelecem eventos exteriores à língua como influentes na linguagem. Grandes acontecimentos históricos tiveram importâncias incalculáveis no tocante a inúmeros fatos linguísticos, as conquistas romanas, as colonizações são alguns exemplos, ou seja, língua em meios diferentes acarretam transformações nelas mesmas. (SAUSSURE,

[1911](2006). Neste sentido Mazière (2007.p.13) destaca sobre a AD a necessidade de "não separar o enunciado nem de sua estrutura linguística, nem de suas condições de produção, de suas condições históricas e políticas, nem das interações subjetivas". Reafirmamos assim o quanto a AD não se limita a variáveis isoladas, pelo contrário, contextos temporais, históricos dão a AD a característica de somar esforços para gerar assim outras interpretações sobre fatos diversos.

Vemos que Saussure [1911](2006) plantou as bases que posteriormente foram discutidas e trouxeram definições essenciais no campo da linguística e da AD. Podemos destacar que suas contribuições sobre a Linguística não envolvem apenas a mecanismos fisiológicos e psicológicos, "mas também envolvem fatores não-linguísticos de ordem variada como: convenções sociais, crenças, atitudes emocionais dos falantes ao relação ao que diz, pressupostos sobre as atitudes do interlocutor" (FIORIN, 2003.p.15).

Com base em Saussure [1911](2006), Fiorin (2003.p.15) se refere à linguagem "como sistema válido no interior de uma comunidade e todos os seus membros são aptos a empregá-los e compreendê-los da mesma forma".

Considerando estas assertivas, partimos do princípio que não apenas indivíduos se comunicam entre eles, mas também há uma comunicação estabelecida entre organizações, marcas e empresas (formadas por indivíduos) com outros indivíduos (clientes, consumidores...).

Desta forma existe uma ênfase muito grande sobre a linguagem verbal uma vez que ela é a mais eficiente dentre os diversos sistemas e formas de expressão: pintura, dança, gesto (FIORIN, 2003) ou texto. Lembramos que o objeto que gera possível efeito de sentido flui por meio de interação de diversas variáveis. Mazière (2007.p.26) diz que "o sentido de um texto passa então a ser dado pelo conjunto de predicados constituídos em torno de uma palavra (ou de várias) que é, então, identificado com o próprio discurso". Interessante a abordagem simplista do autor quando diz predicados em torno de palavra (ou várias), uma vez que o predicado é aquilo que se diz de um sujeito. Logo, é aquilo que ele diz, sente, faz, indica, ou seja, age, colocando como sujeito, fazendo-se sujeito por meio do discurso.

Então o texto, não é apenas um conglomerado de palavra e no meandro de uma frase conclusiva, o 'texto' desaparece como superfície de estudo para AD. "O 'discurso' é o objetivo; trata-se de uma configuração subjacente ao texto. O conteúdo se torna uma invariante: Os textos só podem ser comparáveis se se puder neutralizar o próprio tema" (MAZIÈRE, 2007.p.42). Logo, para se fazer discurso o texto necessita de contextos e variantes externos a ele.

Com base nesta informação, as marcas, empresas e organizações fazem uso da soma destes atributos da linguagem verbal e não-verbal para atingir resultados específicos de mercado. Mas fica bem claro que tais anúncios publicitários precisam partir de regras em comuns com os indivíduos de determinadas comunidades para que haja uma compreensão da informação.

Consideraremos sobre discurso, que aqui não é o texto, mas uma manifestação da materialidade da língua e também não é a fala saussuriana (MAZIERE, 2008).

O autor completa que:

Quando Saussure opõe língua e fala, ele opõe uma forma contratualizada em sociedade, coletiva, a língua, e uma forma individualizada, a fala. O discurso propriamente não é individual. Ele é a manifestação atestada de uma sobre determinação de toda fala individual. (MAZIERE, 2008.p.13).

Saussure [1911] privilegiou o estudo da língua, por compreender que esta é social, abstrata e fechada e, por isto mesmo, capaz de estar presente em uma teoria. Logo, ele afirma a existência da fala, mas não a estuda, compreendendo a língua como objeto da linguística.

Ainda sobre podemos afirmar sobre *A Análise do Discurso de linha francesa* (AD) que é

[...] um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história (GREGOLIN, 2003.p.13)

Ou seja, as produções de efeitos de sentidos são o foco da análise uma vez que o sentido jamais está pronto. Isto ocorre pois os sujeitos são seres sociais, não estão isolados, e para que a sua produção gere algum efeito eles se manifestam por meio da materialidade da linguagem, a fala na maioria das vezes. Mas quando falamos gerar sentidos, não falamos em trocar ou transmitir informações, pois se sabe que o discurso não é isso, nem tampouco uma disposição linear dos elementos da comunicação (ORLANDI, 2005), mas sim é a forma pelo qual os efeitos de sentido entre locutores sobre um objeto sócio-histórico está pressuposto. Por meio da AD, ele critica a evidência do sentido e o sujeito intencional que estaria na origem do sentido (ORLANDI, 2005).

Afirmamos ainda sobre sentido que este é o “resultado de uma interpretação complexa, incluindo circunstâncias e contextualizantes. A AD se ocupa do sentido” (MAZIERE, 2007.p.26). Logo a AD não trata apenas de fenômenos da língua, mas

fenômenos sobre a língua que envolve contexto inserido da mensagem em um determinado sentido.

Sendo assim, “o discurso é duplamente organizado: pelo conceito de língua e pelos métodos distribucionais, fiadores de cientificidade; e pela ideologia, como objeto a revelar” (MAZIÈRE, 2007.p.32). Isso quer dizer o discurso da AD se materializa na língua e na ideologia. Na língua por se tratar de um instrumento social, e na ideologia por envolver indivíduos assujeitados.

Sendo assim, na AD o sentido jamais está pronto uma vez que o discurso é formado por relações de poder e a AD procura compreender como estas relações de poder são significadas (ORLANDI, 2005) e assim geram possíveis efeitos de sentido.

Para Pêcheux a linguagem não é um sistema dependente apenas da ação do interlocutor, mas um sistema que gera sentidos combinados de ideologias marcantes no sujeito. A linguagem manifesta um discurso cujos efeitos dependem de relações presentes na história e na língua.

Pêcheux considera a linguagem como sistema capaz de ambiguidade e define a discursividade como a inserção dos efeitos materiais da língua na história, incluindo a análise do imaginário na relação dos sujeitos com a linguagem (ORLANDI, 2005).

Desta forma, a linguagem é material mas os discursos são simbólicos, pois os objetos neles presentes também são. E a AD

[...] visa compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real sentido. A AD visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentido, como ele está investido de significância para e por sujeitos (ORLANDI, 2005. p.26).

Em outras palavras, isto quer dizer que a partir de Pêcheux o “ideológico e o inconsciente não são mais pensados como elementos residuais da linguagem, mas como elementos constitutivos de todo e qualquer discurso e conseqüentemente de qualquer sujeito” (GRIGOLETTO, 2005.p.62).

Considerando assim esta prerrogativa, é possível afirmar que a linguagem precisa de certas condições de produção para gerar determinado sentido, lembrando que para a AD, não importa o sentido verdadeiro, mas o real sentido entre a materialidade linguística e histórica (ORLANDI, 2005).

Contextualizando essas noções primeiras em torno da língua, observamos que elas criam as “condições de existência de universos discursivos não estabilizados logicamente,

próprios ao espaço sócio-histórico dos rituais ideológicos, dos discursos filosóficos, dos enunciados políticos, da expressão cultural e estética” (MAZIÈRE, 2007.p.56), ou seja, possibilitam criar todas as condições de produção que por sua vez se fundem no discurso dos sujeitos.

### 1.3.1 Condições de Produção: memória discursiva e interdiscurso

As condições de produção se referem aos elementos exteriores à linguagem. São elementos presentes na história, na língua, na memória, no sujeito, que se interpelam por meio da linguagem e através dos símbolos presentes na sociedade geram determinados efeitos de sentido.

Orlandi (2005) se refere às condições de produção e do interdiscurso como inerentes aos sujeitos e a um acontecimento na produção do discurso, cuja memória também faz parte: “A maneira como a memória ‘aciona’ [*o discurso*][*grifo do autor do trabalho*], faz valer, as condições de produção e é fundamental” (ORLANDI, 2005.p.31). Deixemos claro aqui que se trata de *acionar* sobre um nível inconsciente por meio do sujeito interlocutor. Esse acionamento se dá através das materialidades discursivas. Sobre isto Mazière (2007.p.56) diz que elas surgem a partir daquilo que, “entre a história, a língua e o inconsciente, resulta como heterogeneidade irreduzível: um reexame das palavras ouvidas, reportadas ou transcritas, uma profusão de escritos citando falas, e outros escritos”.

Neste sentido, a AD considera que o discurso de um sujeito não pertence a ele exclusivamente, tendo em vista que este último é carregado por discursos anteriores. Ou seja:

As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecânico imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. (ORLANDI, 2005.p.40).

Observamos que o contexto sócio-histórico, nesta visão, é que agrega valores e significados a símbolos ao longo do tempo e este por sua vez ganha sentidos onde são compartilhados numa comunidade que os incorpora como *seus* (achando que são inatos, exclusivos). Portanto a memória contribui com a ilusão do sujeito sobre o discurso de que este último é individual.

Tanto é que:

Em nossa perspectiva, qualquer modificação na materialidade do texto corresponde a diferentes gestos de interpretação, compromisso com diferentes posições do sujeito, com diferentes formações discursivas, distintos recortes de memória, distintas relações com a exterioridade. Este é um aspecto crucial: a ligação da materialidade do texto e sua exterioridade (memória) (ORLANDI, 2012.p.14).

Logo as palavras podem até exteriorizar um determinado posicionamento do sujeito frente algum tema, mas nunca este sentido terá (ou será) início ou fim no próprio sujeito tendo em vista que este é um ser de linguagem, e esta só significa quando nela se processa a inter-relação entre mundo/pensamento. Lembrando que a língua é o piloto do sentido, mas só o discurso faz o sentido (MAZIÈRE, 2007).

Desta forma a memória está presente na forma pela qual o sujeito se posiciona ideologicamente por meio do interdiscurso ao longo do tempo e da história. Isto se aplica pois

[...] o interdiscurso significa justamente a relação do discurso com uma multiplicidade de discursos, ou seja, ele é um conjunto não discernível, não representável de discursos que sustentam a possibilidade mesma do dizer, sua memória. Representa assim a alteridade por excelência (o Outro) a historicidade (ORLANDI, 2005.p.80).

Orlandi (2005) atribui ao interdiscurso a capacidade de sustentar a essência do sentido dos objetos por meio da memória. A autora, inclusive, aprofunda mais sua assertiva sobre este tema definindo seu papel, segundo a AD, como próprio interdiscurso.

A memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma pré-construído (ORLANDI, 2005.p.31).

Podemos afirmar assim que o interdiscurso e a memória discursiva são diferentes apesar de ambas se referirem à memória social. Isto significa dizer que determinado discurso pode ser mais susceptível a gerar certos efeitos de sentido dependendo não apenas do resgate da memória discursiva de determinados sujeitos, mas também do impacto e da função do interdiscurso dentro da interação entre os sujeitos. Ou seja,

A memória discursiva é regionalizada, circunscrita ao que pode ser dito em uma Formação Discursiva e, por essa razão, é esburacada, lacunar. Já o interdiscurso abarca a memória discursiva referente ao complexo de todas as formações discursivas. Ou seja, a memória que o interdiscurso compreende é uma memória ampla, totalizante e, por conseguinte, saturada. (INDURSKY, et al. 2011.p.87/88).

Por este motivo a publicidade na maior parte das vezes, principalmente quando fazem alusão a produtos de massa, se utilizam de elementos simbólicos que são facilmente acessíveis pela memória social dos sujeitos interlocutores.

Portanto, as condições de produção se referem à maneira pela qual o sujeito interpela sua linguagem com o objetivo de gerar possíveis efeitos de sentido por meio do discurso. Então o “interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2005.p.33).

Neste âmbito podemos destacar a relação destes sistemas que são definidos como formações discursivas segundo Foucault [1969] (2008.p.43):

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entrem os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva.

Observamos que a definição de Foucault [1969] (2008) sobre formações discursivas envolve a combinação de diversas variáveis que se posicionam, relacionam e se transformam em movimentos convencionados.

Sendo assim, o que muda é a posição do sujeito, o contexto, o tempo, a época, mas o discurso real é uma ilusão. Isto ocorre pois o “interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2005.p.31)

E por que o discurso real é uma ilusão? Por que “as palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua” (ORLANDI, 2005.p.32) e se manifestam nos textos. Estes por sua vez não são apenas parte integrante do mundo, mas parte de um sujeito falante (MAZIÈRE, 2007.p.39).

Então se fizermos uma relação direta entre os elementos trabalhados em certos anúncios de cerveja, por exemplo, partimos de um princípio de que os elementos utilizados em uma determinada peça não pertencem à marca ou ao produto, mas sim à sociedade no qual ela está inserida, logo seu discurso não é inédito. “Isto só pode ser compreendido se não pensarmos o texto em sua organização, mas o texto em sua ordem significativa” (ORLANDI, 2012.p.15). Esta por sua vez interpela como um texto deve significar *uma coisa e outra não*, uma vez que o espaço de interpretação no qual o autor (*marca ou empresa*) – deriva e depende da sua relação com a memória (saber discursivo), interdiscurso (ORLANDI, 2012) em determinado contextos históricos, por exemplo.

Isto acarreta numa relação direta entre o resultado dos efeitos de sentido uma vez que estes “são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar socioideológico daqueles que a empregam” (FERNANDES, 2008.p.15), ou seja, os sentidos dependem de condições de produção específicas quando se está em jogo determinada relação interpretativa entre sujeitos.

“Nesse sentido o autor é carregado pela força da materialidade do texto, materialidade essa que é função do gesto de interpretação (do trabalho de autoria) na sua relação determinada (historicamente) com a exterioridade, pelo interdiscurso” (ORLANDI, 2012.p.15), lembrando que a “interpretação é o vestígio do possível. É o lugar próprio da ideologia e é “materializada” (ORLANDI, 2012.p.18) pela história, assim como a memória também é *materializada*.

Logo, os sujeitos estão contidos no processo e não criam o processo quando a questão envolve um determinado discurso. Essa exterioridade é essencial na compreensão e na relação entre sujeitos que estão inseridos em certas práticas discursivas.

Isto ocorre, pois o homem é um ser social dotado de extraordinária capacidade de aprender. Tal processo, por sua vez, é facilitado por meio da língua, que segundo Saussure [1911] também é um produto social (FIORIN, 2002).

Para Pereira (2008, p.46) “a língua é uma ordem significante (a expressão dos signos) que constitui sujeitos e sentidos na história, como mecanismo é ideológico, não todo, relativo a certo jogo de sentidos postos”. Todos estes sentidos postos decorrem por meio de relações sociais existentes entre o homem e a sociedade na capacidade de interagir através dos processos de comunicação que, para Fiorin (2002, p.10) ocorre pois “há simbolismo, ou seja, capacidade de formular e interpretar um ‘signo’ (qualquer elemento que represente algo de forma convencional); há memória da experiência e aptidão para analisá-la” e não é uma memória cognitiva, nem psicologizante, ela é neste domínio de conhecimento social. E é exatamente esta a natureza do interdiscurso: reunir todos os sentidos produzidos por vozes anônimas, já esquecidas. Por comportar todos os sentidos que ele se distingue da memória discursiva (INDURSKY, et al 2011).

Ainda sobre este ponto, Gregolin (2007.p.15) diz que:

Os efeitos de sentido materializam-se nos textos que circulam em uma sociedade. Como o interdiscurso não é transparente, nem muito menos o sujeito é a origem dos sentidos ninguém consegue enxergar a totalidade significativas nem compreender todos os percursos de sentido produzidos socialmente.

Ora, quando a autora fala em texto, a mesma não se refere apenas a jornais, revista, livros e artigos científicos, mas de uma maneira geral podemos incluir a publicidade. Seus filmes, cartazes, jingles buscam entregar um sentido pronto sobre um objeto. Quando lemos uma peça publicitária os predicados são referentes a determinado sujeito (marca, produto ou serviço). A formação discursiva desta sociedade é determinante para publicidade quando esta quer atingir determinado efeito mercadológico. Orlandi (2012.p.21) também define que “a formação discursiva se constitui na relação com o interdiscurso (a memória do dizer), representando no dizer as formações ideológicas”.

É importante destacar aqui que todo o processo acima descrito que ocorre em um determinado contexto e este por sua vez ocorre em determinado lugar. Na AD o lugar não se trata apenas da área geográfica ou material do espaço, mas ele acima de tudo se refere ao lugar como espaço onde o simbólico se materializa, desliza e gera seus efeitos de sentido.”O lugar é entendido, portanto, como aquele que, disciplinarizado, constitui os domínios e estrutura e delimita as fronteiras, mas domínios e fronteiras tão somente na ordem do simbólico, pela historicidade” (SARGENTINI; GREGOLIN. 2008.p.134).

Por fim, o discurso do sujeito é deste modo duplamente organizado: pelo conceito de língua e pelos métodos distribucionais, fiadores de cientificidade, e pela ideologia, como objeto a se revelar (MAZIÈRE, 2007).

### 1.3.2 Ideologia e sentido: o papel do sujeito no discurso e a interpretação

A AD é uma disciplina de entremeio, isto quer dizer que ela não acumula conhecimentos meramente, e sim discute seus pressupostos continuamente (ORLANDI, 2012).

Dentre alguns elementos discutidos estão a ideologia, o sentido, o sujeito. Eles se (inter)relacionam diretamente com a linguagem e conseqüentemente também estão relacionados com os efeitos de sentidos intencionados (ou não) na interação entre outros sujeitos. Compreendemos assim a importância de definir dois conceitos que se relacionam antes de teorizar sobre os posicionamentos e gestos de leitura e interpretação do sujeito. Trata-se dos conceitos subjetividade e identidade.

Entendemos que a subjetividade é pensada a partir do entrecruzamento de fatores sociais, linguísticos e culturais, o mesmo passa a se aproximar do conceito de identidade que por sua vez é visto como quadro de referência para o estudo dos grupos sociais e da forma como se constituem em diferentes momentos da história (MARIANI, 2006). Logo, todo

posicionamento deste trabalho se referirá ao sujeito como resultado de um processo social, linguístico e cultural, logo ideológico onde este não se separa do discurso.

Por sua vez, sobre ideologia, Mazière (2007.p.62) diz que esta se define como “relação imaginária dos indivíduos [*sujeitos*][*grifo do autor*] e das classes com suas condições de existência”. Podemos nos perguntar qual a relação do imaginário com o real para AD. Mazière (2007.p.56) diz que “uma mascara a outra”. É interessante esta expressão da autora uma vez que faz uma alusão à forma pelo qual o sujeito *gera efeitos de sentido e de interpretação* com a realidade. Ele não gera sentido apenas considerando o real/material, mas sim a partir daquilo que ele conhece sobre o objeto do discurso uma vez que ele é essencialmente ideológico, segundo a AD.

Sendo assim podemos afirmar que “linguagem e ideologia são vinculadas, esta se materializa naquela. Ideologia é inerente ao signo em geral. Sendo assim, diante de toda e qualquer palavra enunciada, procuraremos verificar qual (ou quais) ideologia (s) a integra(m) (FERNANDES, 2008.p.20).

Então, quando uma palavra ou texto é socializado, seja por um sujeito, seja por uma instituição, ou por meio da publicidade, tais palavras não entregam o sentido pronto, pelo contrário, o contexto deve considerar as condições de produção que forjam linguagem e ideologia numa mesma prática. “Em síntese, o sujeito-leitor faz o sentido na história, por meio do trabalho de memória, a incessante tomada do já-dito” (MAZIÈRE, 2007.p.63). São seus conhecimentos internos (conscientes e inconscientes na maior parte das vezes) que atribuem valor (ou não) ao discurso. Ou seja, o indivíduo não está na fonte dos sentidos, pois o “sentido é explicável por um dispositivo que não é transparente nem às intenções nem às mensagens dos interlocutores” (MAZIÈRE, 2007.p.63).

É por isso que compreender a ideologia de um momento sociohistórico, cultural e situacional é de extrema relevância na formação dos efeitos de sentido de um discurso.

Fernandes (2008) diz que analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte de suas atividades sociais. A ideologia materializa-se no discurso, que é materializado pela linguagem em forma de texto (composto por palavras e imagem no caso da publicidade) ou seja, pela linguagem verbal e não-verbal.

A AD propõe conhecer exatamente o entremeio destes efeitos de sentido. Gregolin diz (2007.p.13) que:

A análise do discurso (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história.

Ou seja, sujeitos sociais, sujeito que interagem e se materializam pelo discurso e geram sentidos por meio deles. Daí o uso da linguagem verbal, representada principalmente por meio das palavras, e é a principal expressão da linguagem. Mas a linguagem não-verbal apoia esta informação em peças publicitárias, por exemplo. O fato é que a publicidade realmente faz o uso da relação entre estas duas formas de linguagem (verbal e não-verbal) para tentar gerar algum efeito de sentido específico (mesmo não sendo possível pois cada sujeito é criado em condições de produção extremamente particular), uma vez que as palavras, imagens, gestos, músicas, podem interferir em possíveis relações ideológicas de expressividade.

Sobre este aspecto Fernandes (2008.p.17) diz que o que o discurso marca as diferentes posições dos sujeitos, dos grupos sociais que ocupam territórios antagônicos, caracterizando tais embates. A ideologia é a inscrição ideológica dos sujeitos em cena. Portanto, ideologia é imprescindível para noção de discurso, não apenas imprescindível, é inerente ao discurso.

Por sua vez, são estas posições que inscrevem o sujeito na história por meio da ideologia que não significa ocultação mas uma função da relação necessária entre linguagem e mundo (ORLANDI, 2005).

Ainda sobre ideologia, Orlandi (2005) afirma que não há uma explicação termo a termo que explique a relação linguagem/mundo/pensamento sem considerar que tal relação existe na relação direta com uma determinada ideologia, afinal de contas, o “efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito”. (ORLANDI, 2005.p.48).

Tudo isto nos permite inferir que a ideologia não é uma mera representação do real, pelo contrário, isto nos permite dizer que não existe realidade sem ideologia. Segundo Orlandi(2005.p.48)

A ideologia, por sua vez, nesse modo de a conceber, não é vista como conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação da realidade. Não há realidade sem ideologia. Enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido. E como não há uma relação termo a termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário. São assim as imagens que permitem que as palavras “colem” as coisas.

Em outras palavras, podemos afirmar que *as palavras colam nas coisas* devido ao papel que a ideologia interpõe à linguagem uma vez que este processo também é material devido ao uso da língua dentro de um lugar na história. Todo este conjunto de fatores forma o que chamamos de efeito de sentido tendo em vista que este não é o significado apenas da palavra, mas sim a maneira pelo qual se produz ou se atribuem sentidos colando palavra a

coisas em decorrência da ideologia dos sujeitos em questão, considerando também a forma como estes compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos (FERNANDES, 2008).

Ou seja, “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, 2005.p.26). É justamente por isto que o sujeito não é a fonte de seu discurso. Sabendo disto também o sujeito precisa saber que suas palavras podem significar coisas diferentes em determinados locais, ou gerarem determinados efeitos de sentido e outros não. Ainda podemos afirmar que as palavras conseguem exprimir determinados sentido se contextualizadas num lugar, tempo e espaço. Isto ocorre pois “os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar socioideológico daqueles que o empregam” (FERNANDES, 2008.p.15).

Conhecendo assim estas propriedades da palavra, como sua função de se *colar em coisas*, destacamos que as mesmas formam sentidos e estes não são inerentes à língua. Vemos que a prática discursiva ao longo do tempo, o interdiscurso, contribuem com as formações discursivas do sujeito. Todo este processo forma as condições de produção necessárias para inferir num sujeito ideológico cuja percepção se instaura a partir de um determinado discurso. Logo, os sentidos não estão assim predeterminados por propriedades da língua, e sim, dependem de relações constituídas nas/pelas formações discursivas. (ORLANDI, 2005).

Ainda sobre os sentidos, é fato que os mesmos não se inscrevem nos sujeitos. Os sentidos se inscrevem na história quando o fazem por meio da linguagem, ele depende da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico-social de onde se enuncia. Logo, o sentido envolve os sujeitos em interlocução. “De acordo com as posições dos sujeitos envolvidos, a enunciação tem um sentido e não outro(s)” (FERNANDES, 2008.p.18/19).

Todos estes aspectos juntos interferem também nos gestos de interpretação. Os gestos de interpretação se fazem vitais em contextos de interação entre sujeitos onde determinados discursos são proferidos. Quanto menos o grau de envolvimento de determinado sujeito dentro de determinada realidade sócio interativa, maior será a possibilidade em se gerar sentidos mais ruidosos mesmo usando palavras amplamente conhecidas.

É por isso que, empresas de comunicação, por exemplo, fazem pesquisas regulares dentro de determinado novo mercado para que seja conhecido aquele espaço, sua história, sua linguagem, para só então serem elaboradas peças publicitárias que realmente gerem efeitos de sentidos mais adequados considerando que palavras se ligam a coisas. A intensão de determinados anúncios é exatamente fazer que certos gestos de interpretação infiram no

sentido de que certos produtos sejam colados a certos aspectos (geralmente qualidade). Ou seja, as palavras entregam uma ilusão material sobre determinado produto por meio da linguagem.

Sobre isto Orlandi (2005.p.47) afirma que

O sentido é assim uma relação determinado do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto da interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados pela língua, pelo processo que acabamos de descrever.

Logo, o sentido está sempre em curso (ORLANDI, 2012), ele não está parado, não é estático, duro, absoluto, eterno, exclusivo, individual, pelo contrário, o sentido flexível, maleável, relativo, pois está mergulhado num coletivo de experiências onde a realidade social sempre evolui. As próprias palavras evoluem dentro das línguas, logo não há espaço para interpretações únicas em torno de determinados discursos até porque a materialidade do discurso ocorre de diversas formas. Não há um sistema de signos só, mas muitos. Segundo explana Orlandi (2012.p.12):

Há muitos modos de significar e a matéria significante tem plasticidade, é plural. Como os sentidos não são indiferentes à matéria significante, a relação do homem com os sentidos se exerce em diferentes materialidades, em processos de significação diversos: pintura, imagem, música, escultura, escrita, etc. A matéria significante – e/ou a sua percepção – afeta o gesto de interpretação, dá uma forma a ele.

Então o sujeito se relaciona com o mundo não apenas através do processo de significação presente no discurso, mas também pela materialidade de diferentes fontes deste processo. Ou seja, numa interação, o gesto de interpretação de um sujeito sobre a *palavra árvore*, pode ser completamente diferente da *imagem de uma árvore*. Por outro lado, *uma mesma imagem de uma árvore* pode gerar um gesto de leitura e interpretação, entre dois sujeitos num processo de interação, completamente diferentes se um for amazonense e o outro for paulista.

Portanto, mais uma vez podemos afirmar que não é apenas um elemento responsável por gerar efeitos de sentido e gestos de leitura dentro de um discurso. Existe toda uma relação entre linguagem/mundo/pensamento de um sujeito situado na história e na língua. Para AD, “é pelo discurso que melhor se compreende a relação entre linguagem/pensamento/mundo,

porque o discurso é uma das instâncias materiais (concretas) dessa relação”(ORLANDI, 2012.p.12). Podemos estabelecer que “estas considerações nos levam a outra questão fundamental na AD: e de que o texto – exemplar de discurso – é multidimensional, enquanto espaço simbólico”. (ORLANDI, 2012.p.14).

Esta característica do texto (ocupar espaço simbólico) possibilita que outros efeitos de sentido sejam gerados em cima de um mesmo objeto ao longo do tempo. É possível perceber isto se pensarmos na palavra moda. Roupas em xadrez, em listras, estampas de animais, podem significar símbolos que ostentam certo destaque em peças de roupas em certos períodos, em seguida serem considerados retrô, mas novamente serem (re)produzidas com novos olhares (gestos de interpretação). O que define esta dinâmica é a forma pelo qual os sujeitos se inter-relacionam gerando determinados sentidos, ou seja, se de dentro de um determinado contexto de significação, estejam presentes também relações de negócio, status, economia, entre outros. Tudo isto pode gerar outros processos de significação. Diga-se de passagem que

[...] apesar dessas flutuações dos usos dos dois termos *sentido* e *significação* [...] a distinção herdada situa a *significação* na ordem gramatical e o *sentido* como resultado de uma interpretação complexa, incluindo circunstâncias e contextualizantes. A AD se ocupa do sentido. (MAZIÈRE, 2007.p.26).

Logo o sujeito se situa na história para que seja possível gerar determinados efeitos de sentido. Sendo assim ele só tem acesso a parte do que diz, pois é “materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito *de* e é sujeito *à*. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para se produzir sentidos ele é afetado por elas”. (ORLANDI, 2005.p.49). O efeito de ser afetado constitui o sujeito e isto ocorre devido a sua exposição como ser social.

Observamos assim que “ele (sujeito) é assim determinado, pois se não sofrer efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos” (ORLANDI, 2005.p.48), e conseqüentemente morreria em si mesmo.

Empresas e marcas também têm esta noção. A partir do momento que ocupam uma relação de mercado, jamais conseguiriam se sustentar sem que fizessem parte de um determinado meio social. Todos seus apelos portanto não são seus, pois os sentidos não estão em seus anúncios, mas dependem de como o público, como sujeito que gera sentido, interpreta seu texto (peças publicitárias) por meio de seu discurso. É claro que o discurso

também pode ser religioso, político, institucional, mas todos eles não existem em si, mas dependem de convenções simbólicas compreendidas para funcionar como aquilo a que se propõem.

Isto ocorre pois “o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos (ORLANDI, 2005.p.16). O autor completa ainda que:

Compreender é saber como um objeto simbólico produz sentidos analisando assim seus próprios gestos de interpretação. A AD não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação (ORLANDI, 2005.p.16).

Todas estas definições creditam no objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música) capacidade de produzir sentidos e como eles estão investidos de significância para e por sujeitos. Tudo isto possibilita a criação de novas práticas de leitura (ORLANDI, 2005). Compreender é, portanto, saber como estes objetos significam considerando fatores exteriores a eles. É por isso que a palavra tem um papel vital dentro da composição do texto e este na composição do discurso, pois “as palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações. Este é o efeito da determinação do interdiscurso (da memória)” (ORLANDI, 2005.p.46).

Portanto são conceitos diferentes, porém, diretamente interligados e dependentes. Todo este processo formula inclusive a concepção do imaginário que faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. “Ele não brota do nada. Assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas [*e lidas*][*grifo do autor*]”. (ORLANDI, 2005.p.42).

De modo que todo este processo ocorre por meio da enunciação que é uma posição ideológica no ato de enunciar algo em determinado lugar sócio-histórico-ideológico, ou seja, de onde os sujeitos dizem e que marcam o momento e o ato de dizer (FERNANDES, 2008). Por conseguinte, o tempo é um fator que marca o sujeito ideologicamente falando, e este, marca seu discurso para que sentidos possam ser gerados então, nega-se a ideia de mensagem encerrada em si e se contesta a imanência do significado (FERNANDES, 2008) no sujeito.

Mazière (2007) também exprime a mesma ideia. A de que “o indivíduo não está na fonte do sentido. O sentido é explicável por um dispositivo que não é transparente nem às intenções nem às mensagens dos interlocutores” (MAZIÈRE, 2007.p.63).

Em suma, a AD não trabalha a língua enquanto sistema abstrato, mas com a língua no mundo, “com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade” (ORLANDI, 2005.p.16) e com isto contribuem com a formulação de novos gestos de interpretação e leitura alimentando a memória e o interdiscurso por meio da publicidade.

Desta forma, vistos os principais conceitos teóricos sobre a AD, é importante compreender seu papel também como base do procedimento analítico e metodológico neste trabalho.

## CAPÍTULO 2 – ANÁLISE DISCURSIVA DO *CORPUS*

Antes de partirmos às análises é importante destacar que elas ocorrerão, como dito anteriormente, mediante a constituição quadro a quadro dos vídeos levando em conta conceitos filiados à AD como: interdiscurso, condições de produção, memória discursiva, lugar, silêncio, acontecimento, ideologia e sentido.

As Figuras corresponderão as Sequências Discursivas (SD) e serão analisadas como um todo (palavra, som, imagem) formado e não sequenciadas como poderia ocorrer em trabalhos sobre análises de conversação.

As análises serão distribuídas pelos comerciais norteados pelas seguintes questões: Como são formulados os apelos nos comerciais de cerveja? As mulheres são, ou não, o principal apelo de vendas da principal marca do produto no Brasil? Como este fenômeno pode ser averiguado? E se pode ser, por que isto ocorre? E por último: A sociedade empresta valores simbólicos que resultam em novos gestos de leitura nos anúncios publicitários ao longo do tempo? Como efeitos de sentido são criados na publicidade?

A seguir descreveremos cada um dos comerciais. O recurso utilizado para colarmos algumas imagens foi por meio do recurso *tecla Prt Sc*.

### ANÚNCIO A – Verão de 2001/2002.

O primeiro comercial foi retirado do site de vídeos YouTube, mais exatamente no link <https://www.youtube.com/watch?v=bR4n3HgDIUU> com acesso 02 de junho de 2014 às 18h33. Trata-se de uma campanha da cerveja *Skol* do início da primeira década dos anos 2000, comercial de 2001, para ser mais exato. O comercial tem duas fases ou sequências veiculadas em períodos diferentes do verão de 2001 para 2002.

O comercial analisado faz parte da primeira versão de 30 segundos veiculados no intervalo dos principais programas de TV, principalmente, nos programas dominicais como também no intervalo dos jogos de futebol.



FIGURA 5

O enredo deste comercial inicialmente é num mergulho na praia. Os principais personagens são um jovem com feição adulta, uso de cavanhaque e porte físico normal. No mergulho ele se encontra com uma sereia. Trata-se de um ser metade mulher e metade peixe. É interessante destacar que o ser mítico é feminino e faz parte do imaginário global.

Ou seja, existe na coletividade o efeito das formações imaginárias, ou seja, imagens que constituem diferentes posições dentro do discurso (ORLANDI, 2001). Desta forma, os elementos do discurso são considerados a partir do instante que se criam imagens, maneira de significar, sobre/para o público considerando sua relação socio-histórica com os objetos simbólicos presentes no discurso. No contexto geral a inserção de um casal em boa parte dos enredos conhecidos envolvem sedução e flerte.



FIGURA 6

O comercial tem início com o encontro entre o homem e a sereia. Trata-se, na mitologia Grega, em seres metade mulher e metade peixe capazes de atrair e encantar qualquer um que ouvisse o seu canto. As sereias representam na cultura contemporânea o sexo e a sensualidade (ARAÚJO, 2014).

A marca *Skol* apresenta um enredo que encontra sentido no sujeito telespectador por meio da memória discursiva sobre o ser mitológico presente no comercial. É sabido que as sereias controlam os homens por meio de seu canto e que, no caso do comercial, o canto é o gesto que remete à cerveja *Skol*.

O interdiscurso – a memória discursiva – sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos. É sobre essa memória, de que não detemos o controle, que nossos sentidos se constroem, dando-nos a impressão de sabermos do que estamos falando. Como sabemos, aí se forma a ilusão de que somos a origem do que dizemos (ORLANDI, 2012.p.54).

Numa sociedade machista é disseminado que o homem deve tomar a iniciativa dentro de um processo de paquera ou flerte, mas o comercial traz algo diferente. É interessante frisar que a sereia é uma loira e contém todo estereótipo trabalhado pela cervejaria na época: loira, cabelos longos e caracolados, sorriso aberto e está seminua. Sua roupa se limita a conchas, uma em cada seio, com textura similar a sua pele. Portanto este estereótipo apresenta um perfil feminino que provoca o imaginário masculino apresentado anteriormente neste trabalho.

Para fazer o primeiro contato entre os dois quem tem a iniciativa é a sereia. Trata-se de um gesto circular com o dedo. Este gesto em sentido horário faz parte da comunicação que a *Skol* trabalha em seus anúncios: desce redondo. Portanto, mesmo tendo outra natureza, a sereia conhece o gesto e sabe que ele é a única forma de pode auxiliar na comunicação com o mergulhador considerando aquela situação.

Se levarmos em consideração que a língua é a condição material do processo discursivo (CERVO, 2013), os gestos feitos pela sereia no comercial se incluem dentro deste processo discursivo uma vez são constituídos de sujeitos e práticas sociais. A marca inclui este gesto em seus comerciais como práticas discursivas capazes de gerar efeitos de sentido entre os sujeitos envolvidos no enredo e o sujeito telespectador.

Além do mais, outro ponto que queremos chamar atenção é que a iniciativa para interação entre os dois partiu da mulher. A cervejaria promove uma mulher que tem a iniciativa num processo interacional (paquera) com o homem. Além do mais, seu objetivo também é promover uma discussão para o perfil de uma mulher mais decidida, encantadora e

que toma a iniciativa. O estereótipo de uma sereia ajuda bastante neste sentido uma vez que na literatura trata-se de uma figura mítica que encanta os marinheiros e navegantes com seu canto.

Reforçamos aqui o uso do interdiscurso – memória discursiva – tendo em vista que a sereia consegue o que quer, mas não é com o canto, mas sim com sua capacidade em promover um encontro por causa da *Skol*. O produto se coloca como algo tão poderoso como o canto de uma sereia.

As peças contêm símbolos amplamente socializados objetivando assim gerar efeitos de sentidos um pouco mais específicos do que seria no processo de interação entre duas pessoas. Esta associação é possível quando as condições de produção e o funcionamento da memória discursiva remetem o dizer a uma formação discursiva (e não outra) para compreender o sentido do que ali está dito. (ORLANDI, 2008).



FIGURA 7

O gesto feito pela sereia não gera nenhum efeito de sentido para o homem. Vemos o quanto a *Skol* mostra o poder de sua marca que ultrapassa *limites geográficos*. Conhecer o gesto simbólico da marca *é falar uma língua universal capaz de unir até mesmo duas espécies diferentes*. Este simples gesto se atribui o papel do signo quando por sua vez produz sentido, suscita significados através de gestos de interpretação (JOLY, 2007).

No enredo, o homem não entende do que se trata e a sereia aumenta a intensidade do gesto simbólico passando a utilizar sua calda com movimentos circulares.



FIGURA 8

Neste caso podemos fazer uma relação onde a sereia usa a calda em um movimento circular, que corresponde ao rebolado das mulheres quando dançam certos tipos de música. O movimento circular do quadril da mulher é um movimento sedutor em sociedades como no Brasil, Hawaí e Arábia Saudita, por exemplo. É um ato que promove e alimenta uma imagem sedutora e sexy da mulher, e controladora da situação. A dança em si é tida como o início de um ritual atrativo de encantamento da mulher sobre o homem.



FIGURA 9



FIGURA 10

Vemos ainda assim um homem que não tem repertório para compreender o gesto simbólico que a sereia faz com a calda. Insistente, ela utiliza outro artifício gesticular com o corpo inteiro.

Percebemos que nenhuma palavra é utilizada no início deste comercial. Logo os gestos simbólicos tiveram o papel de representar e gerar sentidos por meio do silêncio.

Orlandi (2007.p.101) diz que

O silêncio não é transparente. Ele é tão ambíguo quanto as palavras, pois se produz em condições específicas que constituem seu modo de significar [...] O silêncio não fala, ele significa. É por isso é inútil traduzir o silêncio em palavras; é possível, no entanto, compreender o sentido do silêncio por métodos de observação discursivos.

Para que o sujeito telespectador gere efeitos de sentidos relacionados ao contexto do comercial a marca parte do princípio de que ela é um sujeito que “sabe” que há um interlocutor. A marca age como um sujeito que segue injunções da racionalidade social, disposições do uso social da linguagem. Logo o indivíduo escreve um texto e o sujeito se instaura de princípios de agrupamentos sociais do discurso como unidade e origens de significações (ORLANDI, 2007).

Vemos que a marca *não age como indivíduo*, ou seja, como uma empresa que apenas promove uma marca, mas ela se instaura como sujeito que gera sentidos por meio da linguagem e suas disposições sociais com base em gestos e no silêncio.

Ainda sobre o comercial, e vendo que não tinha gerado nenhum efeito de sentido sobre o homem, a sereia utiliza o corpo inteiro para conseguir seu objetivo. Desta vez o corpo inteiro é dedicado a elaborar o gesto circular finalmente interpretado pelo homem.



FIGURA 11

Então só na terceira o homem compreende que a sereia estava se referindo à cerveja *Skol*. Tratava-se de um convite para tomar uma cerveja. A marca diz que se uma sereia pode tomar uma cerveja com um homem num bar, por que não outras mulheres?! É bom lembrar que a marca também utiliza o seu produto como status.

Logo ao fundo temos exemplo de pessoas que passam e olham para ela com olhares curiosos. A jovem ao lado também olha o casal. A marca destaca a possibilidade de que o homem consiga um encontro com a mulher. O produto promove o encontro inusitado e chama atenção de outras pessoas ao redor dentro do comercial. “A publicidade mantém, como formação discursiva a ser privilegiada, uma relação com outras formações discursivas, em presença e ausência de sentidos o tempo inteiro no interdiscurso” (PEREIRA, 2004.p.48) resultando assim num produto *vestido* com uma função social ou até mesmo uma instituição uma vez que ela “põe o negativo fora do social (necessidades) para apresentar a sociedade como essencialmente positiva, inventiva (meios originais de satisfação)” (DELEUZE, [1955]2002.p.1).



FIGURA 12

Além do mais, o comercial apresenta uma sereia, que representou aquela mulher decidida que toma a iniciativa na hora do flerte. Coloca a mulher como dona da situação, forte, decidida, flexível, persistente, sensual e inteligente, pois apenas depois de três tentativas com recursos diferentes é que o homem percebeu que se tratava de um convite.

A imagem que se tem do homem é de um jovem distraído, apesar de malicioso, conforme a cena seguinte.



FIGURA 13

A sereia vira e fala pra ele sorrindo: “sabe que achei você um gato?!” Observamos claramente a mulher da marca tem a iniciativa da paquera e percebemos aqui também outro atributo da linguagem por meio da memória que se constitui na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos e trabalham continuamente o dizer.

No Brasil a cultura de chamar alguém do *gato* é um elogio à aparência do outro. Isto ocorre pois a língua “é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa” (ORLANDI, 2012.p.37). Portanto não é a palavra sozinha que carrega o sentido, nem nos sujeitos, nem nos discursos, mas sim nas condições de existência dos sujeitos e dos sentidos e se constituem na relação tensa entre paráfrase e polissemia, ou “seja, sujeitos e sentidos sempre podem ser outros e isto vai depender de como são afetados pela língua e de como se inscrevem na história” (ORLANDI, 2012.p.37).

Sendo assim, quando imagens são combinadas entre si, a formulação do sentido é determinada no sujeito/telespectador. Mas é importante destacar que o discurso publicitário entrega um sentido com moldes persuasivos que favorecem o produto, ou seja, favorecem a forma pelo qual o produto é visto ou associado à qualidade, conforto, velocidade, segurança, vigor, diversão, sedução, sensualidade, humor.

As associações nos comerciais devem gerar gestos de leitura cuja interpretação se aproxime o máximo possível do objetivo proposital da mensagem. Os gestos de leitura devem obedecer a uma lógica persuasiva, mesmo em dependência de questões relacionadas ao interdiscurso. Vale ressaltar que “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2012, p.32).



FIGURA 14

A cena que termina o comercial ocorre quando, após o elogio, o homem diz: “Cuidado... que gato... come peixe!” Em seguida entra a locução final do comercial que pronuncia redondo e aparece a assinatura da marca com o slogan: *A cerveja que desce redondo.*

A palavra *comer*, segundo expressão popular, representa uma relação sexual. O *gato* é uma expressão utilizada para elogiar, porém, *vinda de uma sereia*, sofreu deslocamento pelo homem e alterou o sentido do contexto entre os dois, uma vez que foi dito por alguém que é metade (da cintura para baixo) peixe. Orlandi (2012.p.20) diz que

Os sentidos só existem nas relações de metáfora dos quais certa formação discursivas vem a ser o lugar mais ou menos provisório: as palavras, as expressões, proposições recebem seus sentidos dos formações discursivas nas quais se inscrevem.

Portanto o sentido da frase não se encontra em suas palavras, mas no deslocamento de suas expressões por meio do lugar e dos sujeitos envolvidos, inclusive o sujeito telespectador que é o interlocutor do material.

Consideramos também que o sentido entre as expressões gato/comer/peixe foi deslocado e fez sentido neste deslocamento por meio dos sujeitos.

É assim que as palavras adquirem sentido, é assim que os sujeitos se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas mas, ao mesmo tempo, sempre outras (ORLANDI, 2007.p.36).

É importante percebermos que após o homem no comercial falar sua frase, a narração pronuncia a palavra *redondo* assinando o final de um processo que começou com gesto de leitura que faz referência direta à marca.

A publicidade se utiliza de várias formas de expressão (imagem, texto, música, gravuras, movimento, dança), mas só faz sentido se nela estiverem presentes elementos em comum entre os sujeitos situados em determinados contextos socioculturais e assim encontrarem sentido na ilusão de seu discurso. Ilusão pois “o sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele” (ORLANDI, 2005.p.32).

O sentido da frase entre os dois está no entremeio, ou seja, no gesto de interpretação presente na interação entre eles otimizados pelo processo que envolve conhecer e tomarem juntos o produto. No final do comercial determinados efeitos de sentido são interpretados pelo sujeito telespectador, associando o produto a valores sociais, uma vez que conhecem os mesmos dispositivos simbólicos apresentados pela marca.

#### ANÚNCIO B – Verão de 2001/2002

Após exibir o comercial acima por semanas a cervejaria lança outro como continuidade do roteiro do VT anterior. Podemos encontrá-lo no site YouTube disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=T00NdNre83I> acesso em 10 de junho de 2014 às 18h39.

Lembramos que o final do VT passado terminou com o homem dizendo que “Gato come peixe” sugerindo que os dois podiam ter algum relacionamento íntimo além daquela conversa de bar.

O comercial seguinte aparece o casal na cama, ambos sentados tomando cerveja até que ele diz: “Uau! Vamos até o bar tomar uma *Skol?!!*”.



FIGURA 15



FIGURA 16

Vemos a marca projetando a ideia da memória coletiva onde existe um determinado tipo de homem que termina no bar a sua relação íntima com uma mulher. Mas o fato é que a sereia também estranha e diz: “Mas... está cheio de *Skol* em casa!”. O gesto de leitura sobre a imagem de uma mulher fácil usada para satisfação masculina. A marca passa a imagem de que o melhor não é tomar cerveja em casa com a parceira, mas com os amigos no bar. Até porque é pra eles que o amigo contará o que aconteceu. O homem diz: “Eu sei! Mas não tem amigo nenhum para contar!”.

O anúncio neste contexto tem a função de repetir certos discursos contribuindo assim com a formação de determinadas sentidos. “A repetição histórica de um dizer e mostrar entre outros, inscreve-se na memória constitutiva de interdiscursos, de ditos e vistos no saber discursivo” (PEREIRA, 2004.p.54). Logo o episódio converge a um dito popular que diz que o homem termina o ato sexual num bar contando aos amigos o que aconteceu.



FIGURA 17

O machismo visto no comercial ocorre quando um de seus amigos diz: “ih ó lá! Acho que ela tá contando tudo também!” Portanto, *o contar tudo também* implica dizer que o homem contou todos os detalhes do que ocorreu em sua intimidade com a sereia.

Todos estes aspectos estão relacionados ao sujeito ideológico. Falamos do sujeito inconsciente que é constituído ideologicamente. Pêcheux [1977](2009.p.146) diz que este sujeito é “constituído sob a evidência da constatação que veicula e mascara a ‘norma’ identificadora: um soldado francês não recua, significa, portanto, se você é um verdadeiro soldado francês, o que, de fato, você é, então você não pode/deve recuar”.

Vemos que o discurso se constitui com base em suas condições de produção, mas anterior a isto envolve a ideologia, pois ela é que fornece:

As evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram (PÉCHEUX, [1977] 2009.p.146).

Logo, num lugar onde homem que é homem, fica com alguém e sai dizendo o que fez, o comercial reproduz, ao mesmo tempo em que reforça, a imagem do sujeito homem no comercial. Todas as suas atitudes geram determinados efeitos de sentido amenizados apenas por meio da continuidade do comercial e o efeito de humor conforme visto em seguida.

No comercial a sereia também conversa com suas amigas, até que foi vista por um dos amigos do homem. Este amigo viu um gesto e deduziu que elas também conversavam sobre o assunto o que constitui numa desconstrução pois atribui poder a mulher.



FIGURA 18

O gesto feito pela sereia, uma vez que a distância impossibilitou que ouvissem de que se tratava. Este gesto fez com que os amigos do homem pensassem que ela falava órgão genital dele. O homem certamente não gostou e disse que deveria ser outro assunto.

Vemos novamente que o sentido não está lá. O gesto era sobre um assunto (peixe pequeno que mora em recifes de coral), mas foi interpretado de outra forma e conseqüentemente causou outro impacto no sujeito telespectador que conhecia o enredo da história e foi justamente por causa deste deslocamento que o comercial causou determinado efeito de sentido.

Isto reforça a ideia de que [...]

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literaridade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo socio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderíamos resumir essa tese dizendo: as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (no sentido definido mais acima) nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, [1977] 2009.p.146).

Ou seja, a referência de ser homem no lugar onde os sujeitos do comercial se encontram supervalorizam determinadas características e dotes da genitália masculina. O principal é que o sujeito telespectador também está inserido no mesmo lugar e o acontecimento o assim constituem as mesmas formações ideológicas e conseqüentemente as mesmas formações discursivas.

A formação discursiva é aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa) [*de uma propaganda e/ou comercial de TV de uma marca*][grifo do autor deste trabalho] (PÊCHEUX,[1977](2009.p.146).

Ou seja, quando os amigos do homem viram o gesto da sereia logo interpretaram que se tratava do mesmo assunto considerando as condições de produções do lugar. Suas formações discursivas, que envolvem interpretar os gestos como significantes, possibilitaram de determinado efeito de sentido fosse associado ao gesto simbólico da sereia e assim foi relacionada a suposta negativa sobre os detalhes que não vieram a tona na conversa deles inicialmente. A formação ideológica é de que o homem precisa se firmar para os amigos *através do ficar com alguém*.

Ao fim do comercial o sujeito telespectador pelo gesto de leitura que caracteriza o deslocamento do acontecimento para o efeito de sentido do humor assim como os amigos do homem que riram da situação quando viram o gesto da sereia.

É neste contexto que as palavras, imagens, sons, movimentos, assim como suas combinações fazem sentido com base em um determinado objetivo da marca. É preciso que este conjunto de elementos simbólicos já tenha algum sentido anterior a este, pois “a

interpretação por parte do público alvo ocorre quando este faz uma relação do sujeito com a língua, com a história com os sentidos” (ORLANDI, 2012, p.47).



FIGURA 19



FIGURA 20

A marca procura estabelecer que seu produto proporciona momentos agradáveis com mulheres e amigos. Curtir momentos felizes com *Skol* é mais intenso ao lado de pessoas felizes e companhias para todos os momentos. A mulher aparece como principal personagem do enredo. Percebemos que mesmo suave no final, a motivação principal do enredo decorre sobre a função da mulher (sereia) naquele contexto, ou seja, sobre a formação ideológicas dos sujeitos envolvidos no acontecimento.

Vimos que o comercial da cerveja *Skol* do início dos anos 2000 utilizava a mulher como principal artifício simbólico da publicidade. O apelo da sensualidade feminina estava presente em suas roupas (ou ausência delas) e em sua postura e era o objeto central da trama do anúncio dividindo a atenção até mesmo com o produto.

O próximo comercial analisado, assim como os anteriores, depende da ação dos efeitos de sentido e gestos de leitura dos sujeitos descritos a partir da memória discursiva uma vez que esta “se diz respeito à existência histórica do enunciado no seio das práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos, isto significa que ela diz respeito aos enunciados que se inscrevem nas formações discursivas, no interior das quais ele recebe seu sentido” (INDURSKY, 2011.p.86).

A publicidade tem este papel de aparelhos ideológicos reiterando, reforçando e/ou resgatando certos sentidos e outros não. Até por que esta é a função da memória discursiva, a “de que certos sentidos sejam ‘esquecidos’, ou seja, certos sentidos que, em determinados momentos podiam ser produzidos no seio de uma formação discursiva, em função de mudanças conjunturais, não podem mais aí ser atualizados, lembrados” (INDURSKY, 2011.p.87) contribuindo assim em outras condições de produção específicas.

Ou seja, essas mudanças conjunturais se referem à forma pelo qual as mulheres, já no início desta década, se percebem na sociedade. Hoje existem instituições e grupos organizados que lutam por direitos igualitários entre homens e mulheres, mas acima de tudo lutam pela forma no qual as mulheres, por exemplo, são colocadas nos comerciais de TV. Além do mais, “as mulheres modernas não se deixam mais seduzir pela simples promessa de agradar aos homens” (CARVALHO, 2009.p.25).

Outras mudanças conjunturais que influenciaram diretamente na formação discursiva que influem no apelo simbólico da imagem da mulher em anúncios de cerveja, foi por meio de uma pesquisa onde constou que a publicidade é machista em 70% das mulheres pesquisadas, o mesmo público afirmou que a publicidade desrespeita o público feminino (43%), e finalmente, os anúncios deveriam ser diferentes para agradar as mulheres (60%) (FONTE: SOPHIA MIND, 2010).

Temos nesta conjuntura uma a necessidade da utilização de outros apelos simbólicos capazes de gerar outros efeitos de sentido. Isto ocorre porque a publicidade “que recorre a apelos eróticos não pode caminhar mais depressa que a evolução dos costumes nem ir além do produto, sob pena de não ser aceita” (CARVALHO, 2009.p.25).

Resumindo, se determinados sentidos [erotismo feminino nos comerciais de cerveja] [grifo do autor deste trabalho] precisam ser esquecidos, significa que eles desaparecem do âmbito de uma formação discursiva, logo o sentido pode “desaparecer de uma formação discursiva, mas não pode ser apagado do interdiscurso, ele permanece recalcado” (INDURSKY, 2011.p.87).

Portando, “constata-se que uma formação discursiva é regulada por uma memória discursiva que faz aí ressoar os ecos de uma memória coletiva, social” (INDURSKY, 2011.p.87). Então, como aparelho ideológico, a marca, por meio da publicidade, se utiliza de outros elementos simbólicos que ora reforçam, ora *esquecem* de determinados sentidos, contribuindo com o funcionamento da memória de todos os dizeres, o interdiscurso.

Essa é a diferença que se estabelece entre o *memorável*, que é da ordem do ‘todos sabem, todos lembram’, e a memória discursiva que é de ordem ideológica. É o ideológico que responde pela natureza lacunar de uma formação discursiva e da memória discursiva por ela representada (INDURSKY, 2011.p.87).

Ou seja, é pela ideologia que através do *hábito* e do *uso*, está designando *o que é e o que deve ser*, ou seja, ela (ideologia) é que fornece evidências dos quais *todo mundo sabe o mesmo sobre algo, de alguém ou de alguma coisa* (PÊCHEUX [1977] 2009), reforçando que

todo este processo ocorre de forma inconsciente, e como foi visto anteriormente é o esquecimento que causa a ilusão de que todo discurso é original.

Sendo assim, com base em outras condições de produção, o próximo comercial que será analisado trata-se de um enredo onde três casais alugaram uma casa de praia para curtir o verão.

ANÚNCIO C – Verão de 2013/2014.

O anúncio C é do Verão de 2013/2014 para ser mais exato. O comercial também foi veiculado no intervalo de jogos de futebol, filmes noturnos e programas de auditório, principalmente nos domingos e sábado a tarde. Este comercial da cerveja *Skol* foi apenas um dentre três com o tema: *Skol – A vida manda quadrado, você devolve redondo*. O vídeo está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=4wMpaBz-TeE>, acesso em 12 de junho de 2014 às 17h45.

Até então sabendo que:

A análise do discurso propõe descrever as articulações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo histórico. [...] Ao analisarem o papel da mídia na produção e na circulação de sentidos, ressaltam as transformações nas práticas discursivas determinadas pelos meios de comunicação de massa (GREGOLIN, 2003.p.14).

Logo, podemos perceber a circulação destas práticas e sua inserção das formações discursivas por meio do próximo comercial analisado a partir de sua primeira cena. Vemos que a publicidade da casa de praia na foto é um pouco diferente daquela que os protagonistas do comercial veem. O filme tem início com amigos perguntando a outro sobre a casa: “Essa casa aí que tu alugou, cara?! Pô, mas está diferente da foto, né! Bem diferente”.



FIGURA 20



FIGURA 21

Podemos ver o anúncio da foto da casa e em seguida a imagem física da mesma. No cartaz ela tem determinado aspecto, em lugar de área verde e paisagem vigorosa. A publicidade dentro do comercial levou os jovens a consumir um produto e na realidade era outro.

A *Skol* traz a tona o tipo de propaganda de alguns produtos que na foto se apresenta de uma forma sedutora para gerar consumo, mas que na realidade não apresenta aquilo a que se propõem.

Vemos as relações sociais e as práticas sociais possibilitam que as imagens também gerem gestos de leitura e efeitos de sentido em detrimentos da língua e da história. É visto que as condições de produção envolvem os sujeitos assim como a situação e a memória referindo-se ao contexto sócio-histórico, ideológico (ORLANDI, 2012) imediato. O sujeito telespectador é acometido a refletir sobre o impacto da publicidade no seu dia-a-dia uma vez que ela resgata determinado enunciado sob efeito do interdiscurso.

Considerando as indagações acima,

[...] a observação do interdiscurso nos permite remeter o dizer da faixa a toda a uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identifica-los em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos (ORLANDI, (2012, p.32)

Em outras palavras, os sentidos são gerados pela experiência dos sujeitos expostos da/na sociedade, no/do inconsciente. O que a publicidade faz é se atribuir de competências técnicas para constituir e gerir de forma mais empática a sua peça publicitária e assim conseguir um resultado mais específico dependendo do objetivo da empresa.



FIGURA 22

Seguindo o enredo inicial do anúncio uma das jovens chega a dizer: “Eu não vou entrar nessa casa”. Esta negativa reafirma o quanto o produto (a casa) é incapaz de suprir suas necessidades por se tratar de um local estranho que não inspira confiança pela aparência. O julgar com os olhos, se deixar levar pela imagem sem conhecer de fato o conteúdo do objeto por mais esdrúxulo que aparente ser. Existe um discurso heterogêneo neste ponto. A concepção da AD sobre heterogeneidade diz que se trata de um discurso presente em outro discurso (MAZIÈRE, 2005). Ainda sobre discursos heterogêneos, Ferreira (2001.p.17) destaca que eles “são diferentes discursos que mantêm entre si relações de contradição, de dominação, de confronto, de aliança e/ou de complementação”. O conflito estabelecido entre consumir ou não o produto está estabelecido.

Neste ponto levamos em consideração também a formação ideológicas dos sujeitos do enredo. Lembrando que “formação ideológica é um elemento suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica” (FERREIRA, 2001.p.16). Ou seja, não se trata apenas em entrar ou não na casa, mas de efetivar determinado consumo por meio de um uso de um produto que aparentemente não vale a pena. Reforçamos a ideia de que o sujeito da AD, por sua vez, é marcado ideologicamente, e, portanto, interpreta, faz significar e assim, significa. (ORLANDI, 2001). Os sujeitos do enredo assim como os sujeitos telespectadores são marcados ideologicamente e significam por meio da língua.

Contido em um enredo comercial, há uma insistência por meio de um deles.



FIGURA 23



FIGURA 24

O jovem que alugou a cada diz: “Ah vai gente, olha só! A casa é grande pelo menos! Vai, pô!” Aonde tem um grupo de pessoas existem diversas personalidades: os insistentes, os teimosos, os apáticos, os opiniosos. A *Skol* se projeta para um perfil de público-alvo com características pessoais que se pode encontrar em todas as regiões do Brasil. Mas vale salientar o sujeito do discurso não é totalmente livre, nem totalmente determinado por mecanismos externos. “O sujeito é constituído a partir da relação com o outro, nunca sendo

fonte única do sentido, tampouco elemento onde se origina o discurso. O sujeito assim estabelece uma relação ativa no interior de uma dada formação discursiva” (FERREIRA, 2001.p.22). Logo os sujeitos telespectadores significam no/pelos sujeitos do enredo também.

No decorrer do comercial todos os amigos olham para casa após o jovem ter dito que ela é grande e viram que de lá saía uma capivara. “Grande é a capivara que está saindo de dentro dela!”. “Bichinho de estimação!”, falou o jovem que alugou a casa.

O uso deste animal fomenta a formação discursiva sobre o lugar do acontecimento uma vez que se trata de um animal de determina bem seu habitat por meio da formação de seu bando em determinado espaço. Com o uso do animal saindo da casa mais a frase “bichinho de estimação” a marca estabelece a existência de um vínculo dele com a casa o que torna inviável o convívio entre os jovens e os animais daquele espaço.

Este sentido pode ser conferido pelo sujeito telespectador com base nas seguintes informações sobre o animal:

A capivara é o maior roedor atualmente vivo. Chega a medir 1,30m de comprimento e 0,60m de altura. Pode pesar até 100Kg, porém seu peso médio é de 50Kg para as fêmeas e 60Kg para os machos. As capivaras possuem hábitos diurnos, mas, com a presença do homem, podem adquirir hábitos noturnos. Vivem, normalmente, em grupos familiares de dois a trinta indivíduos, segundo a densidade populacional, o tipo de habitat e a estação. Cada grupo forma um núcleo familiar, constituído pelos animais adultos que se uniram no início e seus filhotes. Uma vez estruturado, o grupo toma-se fechado, não permitindo mais a entrada de elementos adultos. Animais muito jovens podem ser aceitos e incorporados ao bando. (SOUZA. 2013.p.1)

Diante destas características podemos afirmar que uma capivara neste acontecimento gera um deslizamento no efeito de sentido do comercial podemos gerar associações interpretativas diversas por meio do sujeito telespectador que podem inferir em efeitos cômicos e/ou hilários. Mas o fato é que o animal reforça a imagem da casa como inapropriada para passar se quer alguns minutos.



FIGURA 25

Apesar de tudo isto a insistência faz parte do lado inusitado do comercial e serve para prender a atenção do público. Tudo contribui para não utilização da casa, mas ainda o jovem que a alugou insiste: “Nada que uma faxinazinha não resolva, vamo... vamo...né ! Ah galera, não está tão ruim assim!”.

Em seguida, mesmo com negativa ainda maior dos amigos eles entram na casa: “Eu não vou pagar isso aí não!” e “Cheiro de mofo!”. A marca coloca os jovens em um enredo de aventura, principalmente quando de dentro de uma banheira o jovem despenca no piso juntamente com os outros. Mas antes de cair ele diz: “Tá ruim mesmo não, tem até hidromassagem aqui óh rapaziada! Isso aqui é um requinte... é um resort!” e caem.



FIGURA 26

O anúncio de cerveja procura gerar um efeito de sentido direcionado onde o consumo geralmente é o resultado final, isso devido à produção das identidades e identificações de um público com signos verbais e não-verbais acrescidos de valor histórico (PEREIRA,2008) dentro dos comerciais. Ou seja, no discurso heterogêneo o gesto de leitura à expressão *cair no buraco* passa uma ideia de dificuldade. A marca apresenta uma situação onde tudo ocorre com dificuldades para os amigos. Mas quando eles estão no fundo do poço algo inusitado acontece: aparece um refrigerador repleto de cerveja Skol.



FIGURA 27

O enredo faz com que tudo esteja contra os jovens: casa velha cheia de capivara, o piso despenca. O sujeito telespectador é levado a associar os acontecimentos sucessivos de que nada naquela viagem dará certo. Mas quando aparece um refrigerador com o slogan da campanha: “*Skol. A vida manda quadrado você devolve redondo*”, o efeito de sentido retorna sobre os jovens de forma divertida.



FIGURA 28

Ou seja, as condições de produção é o conjunto de todo material institucional assim como o mecanismo imaginário que juntos produzem imagens dos (para os) sujeitos , assim como o objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica (ORLANDI, 2012) que envolvem sujeitos, lugar e acontecimento.

Portanto o intuito do comercial era dizer que uma aventura, por pior que aparente ser, terminará da melhor forma possível, desde estejam juntos os amigos com a cerveja *Skol*.



FIGURA 29

De modo geral a publicidade procura associar produtos a efeitos de sentido de fáceis associações simbólicas para seu sujeito telespectador/público-alvo. Por este motivo é que se sabe quando determinado comercial, se refere à determinada empresa de cerveja, pois mesmo em se tratando de produtos iguais, cada marca se posiciona no repertório de compra do sujeito telespectador por apresentar em seus comerciais apelos e símbolos diferentes entre si, mas específicos em seus apelos e efeitos de sentido, inclusive por meio de palavras, cores e sons, que já chegam carregadas de sentidos por causa do efeito da determinação do interdiscurso (da memória) (ORLANDI, 2012).

Com a frase: *Skol - A vida manda quadrado você devolve redondo*, entra em coerência com o enredo inicial do filme. Toda situação negativa, de sujeira, decepção, frustração até que entra em cena um refrigerador cheio de *Skol* e todos os jovens se esquecem de tudo que foi negativo até então e vão curtir uma festa ali mesmo.

O produto se apresenta como miraculoso inclusive, pois todos estavam em um buraco (literalmente, no comercial), mas a presença da cerveja entre eles fazem com que seus problemas aparentes sumam.



FIGURA 30

Por fim, a capivara aparece no final do vídeo como se estivesse dançando. Esta cena procura causar um efeito de sentido com viés humorístico reposicionando o efeito do drama no contexto inicial do comercial. Vemos a combinação de humor nos três comerciais anteriores, mas neste último as mulheres que aparecem não fazem alusão nenhuma à sensualidade. Elas fazem parte de um grupo de amigos que consomem o produto e curtem

aventura de *estar junto com sua galera* e não promovem se associam em nenhuma ocasião à sensualidade e/ou erotismo.

A relação dos objetos nos anúncios de cerveja ocorre da seguinte forma segundo Pereira (2008, p.51),

O texto das propagandas pode ser considerado como a unidade de análise afetada por suas condições de produção, ou seja, o material bruto (parte física da linguagem: som, letra, espaço, tamanho etc.) e, ao mesmo tempo, pela dimensão significativa, remissão ao discurso. O discurso, por sua vez, é o termo em que o jogo de sentidos ou o trabalho de linguagem do texto a ser analisado constitui o funcionamento de uma discursividade, oficial (institucional), resistente (marginal) ou alheia a essa dicotomia.

Isto significa dizer que o jogo de sentidos em comerciais está no conjunto de elementos que são formados por meio de condições de produção de massa, por se tratar de um produto de massa. Logo, todos os símbolos utilizados seguem uma linha onde os sentidos são formulados com base em efeitos de sentido convenientes à marca.

ANÚNCIO D – Verão de 2013/14.

A cervejaria *Skol* promove outro comercial, mas desta vez sem nenhuma mulher presente nele. O anúncio televisivo faz parte de outro conjunto de comerciais veiculados no segundo trimestre no ano de 2014 com o tema: *Skol – um por todos e todos por uma*.

Trata-se de um comercial que também teve 3 outras sequências. Ele está disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=j2j\\_2GKm0q4&index=1&list=PL2AB0D8BDB6D4E7CC](http://www.youtube.com/watch?v=j2j_2GKm0q4&index=1&list=PL2AB0D8BDB6D4E7CC), e teve acesso em 13 de junho de 2014, às 14h12.



FIGURA 31

O enredo ocorre dentro de um avião onde quatro amigos se preparam para pular de paraquedas. Por se tratar de um esporte que envolve altura inicialmente eles não apresentam tanta disposição. Apenas um dentre os quatro amigos está de pé e diz “Ôh aí! Vamos pular!”. O fato é que não querem estão prontos e sem os paraquedas inclusive.

Nesta perspectiva, um anúncio de cerveja não promove apenas o conteúdo de uma garrafa, mas tenta projetar propostas simbólicas que representam *curtição, diversão, alegria, agito, união, aventura* dentre outros valores. Tal construção ocorre “sob a ilusão necessária da autonomia da consciência e do discurso de um sujeito marcado no discurso em relação ao Outro (simbólico)” (PEREIRA, 2008, p.48).



FIGURA 32

No comercial vemos que os mesmos se sentem aliviados por não precisar pular naquele dia. Um dos amigos fala: “Ôh ôh ôh ... Hoje não hein! Olha o que eu trouxe?!”, e mostra uma caixa térmica da Skol. É fato que a marca se coloca como objeto que está acima da aventura. Eles não pulam por enxergarem na Skol uma forma de adiar o salto.



FIGURA 33



FIGURA 34

Os quatro amigos estavam felizes até que o avião faz uma manobra e a caixa térmica com a cerveja cai do avião. Um olha para o outro e saltam sem medo algum pois precisavam salvar a cerveja da queda livre. A marca projeta seu produto como motivador e se coloca acima do medo. Os jovens superam este medo e saltam sem paraquedas do avião. É importante frisar que o produto não foi consumido no comercial e os jovens estão conscientes.

Este comercial promove um produto dotado com a capacidade de fazer os jovens superar seus limites. Conforme necessidade ou objetivo da comunicação, a publicidade estabelece um discurso considerando o processo de significação que envolve a formação ideológica do sujeito. Isso ocorre porque é através da interpretação que o sujeito se submete à ideologia e esta por sua vez ocorre pela fixação de um conteúdo (ORLANDI, 2001). O fato é que a interpretação é resultado de um efeito de sentido, e este efeito de sentido atribui valores superiores ao produto que deixa de ser apenas um líquido numa garrafa.



FIGURA 35



FIGURA 36

Neste contexto, podemos afirmar também o papel da ideologia predominante neste processo. Ela não se reduz à consciência, de modo que a mesma não se manifesta por meio apenas da língua, sistema abstrato como na linguística estrutural, mas sim uma ordem signifiante inscrita na história para um sujeito instaurar sentidos. (PEREIRA, 2008). Portanto pular de paraquedas pode não ser fácil, mas limites pessoais são superados quando o lugar detém objetos simbólicos que representam e motivam ações em prol de certos valores. A marca apresenta seu produto como portadora desta motivação.

Mussalim e Bentes (2003.p.125) dizem que “numa formação ideológica, as forças não precisam estar necessariamente em confronto; elas podem entreter entre si relações de aliança ou também de dominação”. Vemos assim a relação de dominação do produto sobre as ações dos jovens não apenas no momento do salto, mas também diante da situação de alívio antes do momento do salto quando estes achavam que não iriam mais pular de paraquedas.



FIGURA 37

Segundo Orlandi (2001.p.19), “não há sentido sem interpretação”, ou seja, não se interpreta sem que antes não sejam considerados o conhecimento de mundo de quem emite a informação, como também o conhecimento de quem recebe.

O fato é que os amigos estavam felizes por lutar pelo objeto de valor que os fazem felizes e satisfeitos. Não pensaram na possibilidade de perder a própria vida por causa da bebida. A marca coloca seu produto como aquele que vale passar riscos para obtê-lo no final.



FIGURA 38

Os jovens no comercial finalmente percebem o perigo quando estão com a caixa térmica em seu poder, ou seja, que pularam sem paraquedas.

Em seguida aparece a frase tema da campanha: “um por todos e todos por uma”. Esta frase, “um por todos e todos por um”, foi escrita por Alexandre Dumas em 1843 nos chamados folhetins. No romance *Os Três Mosqueteiros*, D’Artagnan era o personagem principal da trama. Não se trata de um herói romântico mas de um guerreiro leal e dedicado ao trono francês. Na ficção, D’Artagnan foi único, símbolo da elegância e do poder dos que defendiam o absolutismo francês no século XVII (SEREZA, 2004).

Além de D’Artagnan, que foi recebido na equipe posteriormente, os três mosqueteiros eram Porthos, Aramis, Athos. Uma das marcas da trama foi a construção dos personagens. Tanta habilidade utilizada na construção dos personagens deste romance que só poderia resultar numa obra de arte. O autor reúne praticamente todos os tipos humanos nos personagens centrais, tornando-se quase impossível que o leitor não se identifique com algum deles (REIS, 2013). A cumplicidade e fidelidade entre os três e entre a coroa francesa passa uma ideia daquilo que o comercial da *Skol* tentava representar.



FIGURA 39

Pode-se dizer que [...]

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram (formulam) seus sentidos. (ORLANDI, 2012, p.33).

Por se tratar de uma frase presente no interdiscurso a *Skol* coloca exatamente os quatro rapazes, assim como eram os Três Mosqueteiros (que eram quatro) para lutar com um objetivo, que é salvar a *Skol* assim como os mosqueteiros juravam fidelidade e até morte em nome do Rei (SEREZA, 2004). Assim, se os mosqueteiros morreriam pela coroa francesa, os rapazes também morreriam pela *Skol*.

Logo vemos que [...]

A mídia produz sentido por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social. Fazendo circular essas figuras, ela 'constrói' uma 'história do presente', simulando acontecimentos-em-curso que vêm eivados de signos do passado (GREGOLIN, 2003.p.96).

O enredo do romance Os Três Mosqueteiros se articula no comercial como base numa determinada formação discursiva. "O conceito de formação discursiva é utilizado pela AD para designar o lugar onde se articulam discursos e ideologia. Nesse sentido é que podemos dizer que uma formação discursiva é governada por uma formação ideológica" (MUSSALIM; BENTES, 2003.p.125).

Neste caso existem duas forças ideológicas representadas no comercial, presentes antes e depois do salto. Trata-se do conservadorismo e idealismo. A primeira força ideológica tem medo dos excessos e entende que grandes mudanças de comportamento podem gerar excessos sociais e comportamentais dos sujeitos envolvidos e por isso tal movimento se compromete a se inspirar no passado para viver o futuro com mesma base segura de valores. Já o movimento idealista foca a mudança com base na experiência social para criação de pilares e valores institucionalizados acarretando assim maior usufruto das potencialidades humanas (CALDAS, 2013).

Antes do salto os jovens se encontravam em suas posições iniciais e visivelmente seguros, apesar de nervosos. Não iam pular por causa da cerveja mas foi justamente por causa dela que pularam.

Esta conotação política do comercial faz esta alusão direta uma vez que traz em seu slogan: um por todos e todos por uma, tema relacionado ao romance descrito anteriormente e que apresenta conteúdo extremamente político.



FIGURA 40

Estas condições de produção abrigam seu conteúdo político e é a característica principal da linguagem publicitária que se utiliza racionalmente de instrumentos para mudar ou conservar a opinião do público-alvo (CARVALHO, 2009) em relação ao produto.

O comercial traz um conteúdo onde defende que sua marca possibilita maiores experiências de vida com a promessa de mais emoção. O comercial procura estabelecer que a bebida Skol não é apenas uma cerveja, mas um produto que está acima dos demais com que tem seus nomes associados a produtos tradicionais e conservadores. A marca Skol se apresenta aos sujeitos telespectadores não apenas como um líquido, mas como produto capaz de promover as melhores experiências e aventuras para aqueles que se propuserem a entrar em contato com o produto, ou seja, consumi-la.

## ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

A cerveja na antiguidade já nasceu em um contexto onde era utilizada em rituais, cerimônias e eventos festivos. Com a industrialização do produto no Brasil, a cerveja passou a ser utilizada em larga escala em uma sociedade onde seus sujeitos (masculinos em sua maioria) utilizavam-na em noites boêmias, principalmente no Rio e São Paulo, estados onde as duas principais marcas do Brasil foram criadas, Antarctica e Brahma.

Portanto a cerveja era um produto associado a um consumidor masculino e boêmio marcado no início do séc. XX pela influência europeia. Tudo isto formava as condições de produção que influenciaram o modo de vida no início daquele século assim como as publicidades de produtos, a música e a literatura por exemplo.

Não à toa os anúncios de cerveja utilizavam apelos para um sujeito masculino consumidor de cerveja marcado na história e que fazia parte de uma sociedade que passava por um processo de ebulição sócio-culturais.

Logo, uma vez que o produto fazia parte do repertório de festividades nas sociedades, as mulheres que faziam shows ilustraram os primeiros anúncios de cerveja em cartazes do produto. Portanto, a partir daquele contexto, a combinação mulher-cerveja duraria por décadas como estratégia marcante para marcas como a Skol, por exemplo.

Vimos também que a publicidade nas décadas iniciais da criação das primeiras fábricas apenas engatinhava e não eram eticamente organizadas pois não havia órgãos reguladores nem grupos que fizessem pressão sobre este tipo de publicidade. Além do mais, as mulheres nesta época não tinham direitos nem sequer políticos, trabalhistas e culturais e não havia leis que protegessem sua dignidade e defendessem a exploração deste apelo como ocorre nos dias de hoje.

Nas décadas posteriores, vimos ocorrer três eventos que começariam a mudar a combinação do apelo cerveja-mulher. O movimento feminista que marcava o combate não apenas à violência física e exploração econômica contra a mulher, mas também o combate à violência moral. Os comerciais de cerveja, por sua vez, passavam a ser mais observados e discussões sobre os seus conteúdos marcavam debates éticos sobre o uso do apelo feminino para este tipo de produto.

Nenhuma marca queria associar o seu produto a debates éticos e valores morais de forma negativa. Além do mais, o CONAR estabeleceu regras onde as agências de publicidade e comunicação passariam a seguir e, dentre tantos, pregava respeito a seguimentos que envolvessem crianças, idosos, adolescentes e mulheres.

Outro ponto que contribuiu para mudança da postura nos apelos nos comerciais de cerveja foram pesquisas com amostras comprovando que a mulher também é um público consumidor do produto e assim contribuíram para que as marcas incluíssem novos símbolos nos comerciais de cerveja gerando novos gestos de leitura e interpretação.

Sendo assim, com todas estas características contidas na história e formando novas condições de produção, a mulher deixou de ser o principal apelo da marca Skol no decorrer dos anos. Todos os apelos passaram a envolver símbolos que não promovessem gestos de leitura e interpretação associados à sensualidade feminina. Vemos o quanto fatores sociais ajudaram a formar as condições de produção necessárias para o uso da imagem da mulher e em seguida para formação de outros apelos que alimentaram novos gestos de leitura.

As análises dos comerciais anteriores mostraram claramente a exploração da imagem feminina no início dos anos 2000. Os comerciais denegriam a imagem feminina por meio de seu comportamento e explorava a mulher quase como um objeto em troca de valores econômicos e comerciais. Os sentidos eram mobilizados para um conteúdo machista que se relacionava diretamente à época em que os primeiros anúncios de cerveja eram criados no Brasil, ou seja, final do século XIX e início do século XX.

No entanto, as marcas perceberam (principalmente a marca analisada) que a cerveja a partir da segunda década dos anos 2000 era um produto consumido também por mulheres. Este comportamento exigiu que a publicidade se utilizasse de apelo que gerassem outros efeitos de sentido diferentes da exploração do apelo à imagem feminina. A marca por sua vez passou a utilizar outros símbolos ajustados à ideia de curtição, amizade, aventura, união, entre outros apelos, otimizados pela ação da memória, do interdiscurso e da heterogeneidade nos anúncios publicitários.

Porém, todas estas fases não escondem o objetivo da empresa que é vender. Mas para isso, nestas duas fases não vimos que os gestos de leitura e interpretação foram associados ao líquido ou ao sabor do produto, e sim ao conceito ideológico de seu uso. Logo o essencial nos anúncios publicitários não girava em torno da formação discursiva que envolvia sabor e/ou fabricação, por exemplo, e sim promoviam gestos de leitura que geravam consumo por meio dos efeitos ideológicos do produto, seja através da mulher e do sexo, seja através dos amigos e/ou das aventuras.

As análises mostraram que a marca recorria a certas condições de produção parecendo assim que, por meio de efeitos de sentido *massificados* resultariam em gestos de leitura amplamente coletivizados. Ou seja, a publicidade de cerveja da marca Skol funciona por meio da ideologia do consumo por meio de conjuntos de sentidos diversos e, com isso, se atribui de

características inconscientes dos sujeitos difundidos pela memória e pelo discurso heterogêneo, assim como por meio das formações ideológicas para que os determinados símbolos se ajustem a determinados sentidos.

Dessa forma, foi possível compreender que não importa se o apelo da linguagem propagandística de cerveja envolva *uma mulher* ou *a aventura entre amigos*, o que importa à marca é o posicionamento ideológico do produto em relação ao sujeito consumidor. O produto se mostra como aquele que facilita abertura de certos caminhos e apenas com ele momentos especiais são mais aproveitados. Apesar de que, e é importante frisar, que a cerveja já nasceu (foi descoberta) com este intuito que é promover relações sociais através de comemorações e eventos festivos, ou seja, faz parte de sua essência.

Por tudo isto, muitos argumentos poderiam justificar o tema deste trabalho, porém essencialmente são duas as abordagens principais e mais relevantes: motivo mercadológico e acadêmico. O tema aqui analisado procurou ser útil aos profissionais na área de comunicação, administração e marketing, em especial aos profissionais em publicidade e propaganda, tendo em vista que traz discussões e posicionamentos sobre efeitos de sentido, gestos de leitura, que através da AD podem compreender o papel da história e da ideologia nas estratégias criativas e na promoção de produtos, serviços, pessoas e marcas. Tais contribuições ao mercado consideram outras nuances persuasivas que envolvem a teoria e os dispositivos da Análise do Discurso de linha Francesa, criada por Pêcheux, como elementos de criação que podem gerar outros efeitos de sentido e novos gestos de leitura além do conhecido óbvio, do estereótipo, dos clichês e das receitas prontas presentes nos discursos atuais de certos produtos.

Da mesma forma, esperamos ter contribuído para as ciências da linguagem, em especial ao estudo da Análise do Discurso de linha francesa, com um trabalho que envolve teoria e procedimento analítico na mesma perspectiva, associado à área da Comunicação.

Em outras palavras, os mecanismos da AD promovem uma percepção sobre condições de produção específicas que podem tornar compreensível possíveis gestos de leitura, sem recorrer aos estereótipos e receitas prontas de criação assim como foi (e é por algumas marcas) com as mulheres e a exploração de sua imagem por meio da publicidade de cerveja por décadas.

Sem a devida provocação e reflexão do papel e do processo criativo na publicidade, cria-se uma tendência forte ao engessamento de velhas estratégias e maior dificuldade na discussão de novas perspectivas, usos e abordagens que aprimorem mais rápida e coerentemente as táticas de criação e assim sejam efetivados novos argumentos persuasivos entre objetos, públicos e profissionais de mercado.

Esperamos ter contribuído com a linguagem publicitária, fazendo uma reflexão por meio da cerveja, analisando suas relações com o mercado no Brasil ao longo da história que sempre gerou bastante polêmica sobre o uso da imagem da mulher na publicidade.

Finalmente, esta dissertação procurou fazer uma abordagem para promover outra visão sobre as temáticas, mulher, publicidade e cerveja, tanto em trabalhos acadêmicos como em trabalhos de mercado. Pretendemos promover, assim, uma discussão mais contemporânea sobre o tema com outra perspectiva embasada na teoria e nos dispositivos da AD, de maneira que estas abordagens pudessem se entrelaçar e possibilitar novos gestos de leitura e interpretação úteis para o mercado e para academia.

Não pretendemos, aqui, estipular um fim, um trabalho concluído, uma vez que consideramos a incompletude do sujeito e da linguagem, assim como compreendemos que o tema conduz a novas pesquisas. Interessa-nos, exatamente, que as análises tragam inquietações e iluminem os estudos das áreas da Linguística, na interface com a Comunicação.

## REFERÊNCIAS

AMBEV. Disponível em <http://www.ambev.com.br/nossas-marcas/cervejas/Skol-pilsen> acesso em 23 de julho de 2014 às 16h31.

ARAUJO, Ana Paula. **Sereias**. Disponível em <http://www.infoescola.com/mitologia-grega/sereias/> acesso em 29 de julho de 2014 às 10h35.

BAUDRILLARD, J. **Às sombras das maiorias silenciosas: O fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo – SP: Editora Brasiliense.1995.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade online, ergonomia e usabilidade**. Rio de Janeiro: PUC – Rio, Departamento de Artes e Design, 2006.

CALDAS, Davi. **O nazismo e o fascismo eram movimentos conservadores políticos?** Disponível em <http://direitasja.com.br/2013/10/27/o-nazismo-e-o-fascismo-eram-movimentos-conservadores-politicos/> acesso em 5 de agosto de 2014 às 13h05.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ed. Ática. São Paulo: SP, 2009.

CERVO, Larissa Montagner. **O tempo da língua ou a língua no tempo?** Considerações sobre língua, história e memória. Letras, Santa Maria, v.24, n.48, p.211-225, jan./jun.2014.

DATA FOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. **Trinta Segundos: lembranças de marcas em propagandas na TV**. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2014/07/1487575-pela-3-vez-no-ano-casas-bahia-tem-propaganda-mais-lembrada-da-tv.shtml> acesso em 23 de julho de 2014 às 16h11.

DEFLEUR, Melvin; BALL ROKEACH. **Teorias da Comunicação de Massa**. Tradução: Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: RJ. Zahar, 1993.

DELEUZE, Gilles. **Instintos e Instituições** [1955]. L'ÎLE DÉSERTEET AUTRES TEXTES Textes et Entretiens 1953-1974 -Édition préparée par David Lapoujade Les Éditions de Minuit. Tradução: Hélio Rebelo Cardoso Júnior. 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 5.ed. São Paulo-SP: Editora Perspectiva. 2000.

EXAME.COM . As 50 marcas mais valiosas do Brasil. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-50-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2014> acesso em 23 de julho de 2014 às 15h48.

\_\_\_\_\_. A Ambev é a melhor empresa do país nestas quatro décadas. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/104402/noticias/cerveja-eficiencia-e-muita-ambicao> acesso em 23 de julho de 2014 às 17h34.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias**. 2ed. Editora Clara Luz. São Carlos: SP, 2008.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre – Instituto das Letras: UFRGS, 2001.

FISCHER, M. **Marketing Cultural**: Legislação, planejamento e exemplos práticos. Coleção Contato Imediato. São Paulo – SP: Global Editora. 2002.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 1969. Tradução: L'Archéologie du Savoir. 7ed. Rio de Janeiro: RJ. Forense Universitária. 2008.

FREUD, Sigmund. **Psicologia de Grupo e a Análise do Ego, 1922 – Obras psicológicas completas**. Edição Stand Brasileira. Rio de Janeiro – RJ: Imago, 1996.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia**: a (re) produção de identidades. Dossiê – Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: SP. Vol.4. n11. P.11-25. Nov.2007.

\_\_\_\_\_. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Clara Luz, 2003.

GRIGOLETTO, Evandra. **A noção de sujeito em Pêcheux**: uma reflexão acerca do movimento de desidentificação. Estudos de Língua (gem). Vitória da Conquista: n1. p.61-67, junho/2005.

INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina. **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: José Eduardo Rodil. Edições 70. Rio de Janeiro: RJ, 2007.

KOTLER; KELLER. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo – SP: Prentice Hall. 2006.

MADER, Maria Paula. **Metamorfoses figurativas**: imagens femininas na publicidade de cerveja. Dissertação. UNIVERSIDADE TUIUTI Curitiba: PR. 2003.

MALDIDIER, Denise. **A Inquietação do Discurso**: (Re)Ler Michel Pêcheux hoje. Tradução: Eni Orlandi. Pontes. Campinas: SP, 2003.

MANCEBO, Deise; et al. **Estudos da Psicologia – Consumo e Subjetividade**: trajetórias teóricas. 7(2), 325-332. FAPERJ, 2002.

MARIANI, Bethania. **A escrita e os escritos**: reflexões em análise do discurso e psicanálise. Clara Luz. São Carlos: SP, 2006.

MAZIÈRE, Francine. **A Análise do Discurso**: história e práticas. Tradução: Marcos Marcionilo. Parábola Editorial. São Paulo: SP, 2007.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. **Introdução à linguística 2**: domínios e fronteiras. 3ed. São Paulo: Cortez, 2003.

MUYLAERT, R. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. 5.ed. São Paulo – SP: Editora Globo. 2000.

NOBREGA, Mônica. **O ponto de vista do sistema:** possibilidade da leitura da linguística geral de Ferdinand Saussure. Marca de Fantasia. João Pessoa: PB, 2012.

ODGEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing:** conceitos, técnicas e práticas. 2ed. Prentice Hall. São Paulo: SP, 2008.

OLIVEIRA, Lisiane; MANZONI, Ahiranie; MENEZES, Sidiney. **Revista Investigações: Linguística e Teoria Literária - Michel Pecheux e Ferdinand Saussure: existe um diálogo possível?** - UFPE: 2013.

ORLANDI, Eni. **Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** 6ed. Pontes. Campinas: SP, 2012.

\_\_\_\_\_. **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso.** Estudos da Linguagem. Vitória da Conquista. n1. p.9-13. Junho de 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 10ed. Pontes. Campinas: SP, 2012.

\_\_\_\_\_. **Gestos de Leitura:** da história no discurso. 3ed. Editora UNICAMP. Campinas: SP, 2010.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e o seu funcionamento:** as formas do discurso. 6ed. Pontes. Campinas: SP, 2011.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Texto:** formulação e circulação dos sentidos. Pontes. Campinas: São Paulo. 2001.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. 6ed. Campinas: SP. UNICAMP, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Orlandi et al. 4ed. Editora UNICAMP. Campinas: São Paulo, 2009.

\_\_\_\_\_. **O Discurso:** Estrutura e acontecimento. Tradução: Eni Orlandi. 6ed. Pontes. São Paulo: SP, 2012.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso.** Textos Selecionados: Eni Orlandi – 3ed. Pontes. Campinas: SP, 2012.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e Publicidade:** dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. EdUFF. Niteroi, 2008.

POLISTCHAC, Ilana; TRINTA, Aluizio R. **Teorias da Comunicação:** o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro – RJ: Elsevier, 2003.

PORTAL BRASIL. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/brasileiras-lutam-pela-igualdade-de-direitos> acesso em 15 de julho de 2014.

PRIBERAM DICIONARIO. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/finesse> acesso em 21 de abril de 2014 às 22h.

REIS, Vilto. Disponível em <http://homoliteratus.com/os-arquetipos-em-os-tres-mosqueteiros-de-alexandre-dumas-vilto-reis/> acesso em 21 de julho de 2014 às 15h20.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como utilizar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro – RJ: Campus. 1999.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Ateliê Editorial. Cotia: SP, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. 8ed. Cengage Learning. São Paulo: SP, 2011.

SARGENTINI, Vanice; GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do Discurso**: heranças, métodos e objetos. Clara Luz. São Carlos: 2008.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. Organização: Charles Bally; Albert Sechehaye. Tradução: Antônio Chelini; José Paulo Paes; Izidoro Blikstein. 27ed. Cultrix. São Paulo: SP, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cours de Linguistique Générale**. Paris. Payot. 1949.

SEREZA, Haroldo Ceravolo. Disponível em <http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/todos-todos-d-middot-artagnan-433625.shtml>. Acesso em 16 de julho de 2014 às 15hs.

SOPHIA MIND. **Consumo feminina de cerveja**. Disponível em [www.sophiamind.com](http://www.sophiamind.com) acesso em 20 de julho de 2014 às 15h.

STANDAGE, Tom. **História do Mundo em seis copos**. Tradução: Antônio Braga. Zahar. Rio de Janeiro: RJ, 2005.

SKOL. Sereia Parte 1. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bR4n3HgDIUU> com acesso 02 de junho de 2014 às 18h33.

\_\_\_\_\_. Sereia Parte 2. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=T00NdNre83I> acesso em 10 de junho de 2014 às 18h39.

\_\_\_\_\_. Capivara em casa de praia. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=4wMpaBz-TeE> acesso em 12 de junho de 2014 às 17h45.

\_\_\_\_\_, Queda livre. [http://www.youtube.com/watch?v=j2j\\_2GKm0q4&index=1&list=PL2AB0D8BDB6D4E7CC](http://www.youtube.com/watch?v=j2j_2GKm0q4&index=1&list=PL2AB0D8BDB6D4E7CC), acesso em 13 de junho de 2014, às 14h12.

SOUZA, Paulo. Disponível em <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAFOQAL/trabalho-sobre-capivara>. Acesso em 16 de julho de 2014 às 14h30.

VAZ, G. V. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo – SP: Pioneira. 1995.

WILLIAMS, Raimond. **Cultura**. São Paulo – SP: Paz e Terra. 1992.

