

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

THELMA LÚCIA GUERRA ÁLVARES

**ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA
DA ABSOLUT VODKA**

RECIFE, 2016.

THELMA LÚCIA GUERRA ÁLVARES

**ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA
DA ABSOLUT VODKA**

Dissertação apresentada à Banca Avaliativa do Programa de Mestrado em Ciências da Linguagem, da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Karl-Heinz Efken

RECIFE, 2016.

A473a

Álvares, Thelma Lucia Guerra

Análise discursiva da propaganda da Absolut
Vodka / Thelma Lucia Guerra Álvares ; orientador
Karl-Heinz Efken, 2016.

97 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de
Pernambuco. Pró-Reitoria Acadêmica. Coordenação Geral
de Pós- Graduação. Mestrado em Ciências da Linguagem,
2016.

1. Análise do discurso. 2. Propaganda. 3. Ideologia.
I. Título.

CDU 801

ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA DA ABSOLUT VODKA

AUTOR: THELMA LÚCIA GUERRA ÁLVARES

ORIENTADOR: KARL-HEINZ EFKEN

Dissertação submetida à banca do curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre.

Aprovado em 08 de setembro de 2016.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Karl-Heinz Efken

Dra. Janaina de Holanda Costa Calazans

Dra. Nelly Medeiros de Carvalho

Recife
2016

A Thelma (minha mãe),
Vinícius, João e Gilvan.

AGRADECIMENTOS

A Jorge Borges pelo incentivo na escolha do tema e nas leituras e correções. Obrigada por ter segurado em minha mão mesmo de longe.

A Janaina Calazans pelo incentivo, apoio, inspiração, leitura, ensinamentos, paciência e, acima de tudo, amizade.

A Cecília Almeida, Elisa Barreto e Núbia Gondim pelas correções.

A Karl-Heinz Efken pela orientação, pelo entusiasmo, por acreditar, ensinar, discutir, incentivar, apoiar, cobrar e por toda serenidade, paciência e compreensão.

À Universidade Católica de Pernambuco por ser responsável pela minha formação profissional desde a graduação.

À Absolut Vodka por colocar no mercado um produto que desperta tantas emoções e inspirações.

RESUMO

O presente estudo procura analisar o discurso da Absolut Vodka através da propaganda da Absolut Berlin e das garrafas de edições especiais da Absolut Color, Absolut No Label e da Absolut Unique. A Análise de Discurso de linha francesa será a teoria e o procedimento de análise utilizados como aporte teórico por representar uma opção pela relação dialética entre língua e discurso e por apresentar a construção dos significados, que coloca em destaque o produto e o processo. Serão trabalhadas as seguintes categorias de análise: condições de produção, interdiscurso, formação discursiva, formação ideológica, paráfrase e polissemia, para evidenciar os diversos efeitos de sentido e as representações do imaginário coletivo, que podem ser compreendidos através da materialidade discursiva. Assim, objetiva-se identificar as marcas discursivas na comunicação da Absolut Vodka, analisar o interdiscurso publicitário da marca e avaliar as formações imaginárias e ideológicas. Para este estudo, baseamo-nos nos teóricos Pêcheux e Orlandi. O corpus é formado por um anúncio da Absolut Berlin, que trabalha a questão político-ideológica da queda do Muro de Berlim, pelas garrafas da Absolut Color e No Label, que são uma homenagem ao público homossexual, e a garrafa Unique que aborda a questão da identidade e individualidade. Essas garrafas se utilizam da construção dos significados ao se servirem de imagens para o entendimento das mensagens.

Palavras-chave: análise de discurso, interdiscurso, ideologia, propaganda, Absolut.

ABSTRACT

The present study aims to analyze Absolut Vodka's discourse through Absolut Berlin advertisements as well as Absolut Color, Absolut No Label and Absolute Unique's special edition bottles. The adopted theory is French Discourse Analysis and analysis will be the theoretical framework, since it adopts a dialectical relationship between language and discourse, and presents construction of meanings, highlighting both product and process. The following analysis categories will be addressed to highlight the different discourse effects and representations of the collective imagination, which can be understood by discursive materiality: production conditions, interdiscourse, discursive formation, ideological formation, paraphrase and polysemy. Thus, the objective is to identify the discursive marks in Absolut Vodka's communication, analyze advertising interdiscourse of the brand and evaluate the imaginary and ideological formations. For this study, we relied on the theorists Pêcheux and Orlandi. The *corpus* consists of an Absolut Berlin advertisement, which refers to the political-ideological question of the fall of the Berlin Wall, Absolut Color and No Label bottles, both of which honors homosexual audiences, and Unique bottle, which relates to identity and individuality. They rely on construction of meanings when employing images for the understanding of messages.

Keywords: discourse analysis, interdiscourse, ideology, advertisement, Absolut

RÉSUMÉ

Cette étude analyse le discours de l'Absolut Vodka par la publicité Absolut Berlin et par les bouteilles d'éditions limitées d'Absolut Color, Absolut No Label et Absolut Unique. La théorie de l'Analyse du Discours dite « française » et sa méthode d'analyse ont servi de base théorique, car ils abordent le rapport dialectique entre la langue et le discours, et, de plus, car ils présentent la construction de significations qui met en évidence le produit et le processus. Dans le but de montrer les différents effets de sens et les représentations du imaginaire collectif – à savoir la matérialité discursive – cette étude a analysé les catégories: les conditions de production, l'interdiscours, la formation discursive, la formation idéologique, la paraphraser et la polysémie. L'objectif est d'identifier les marques discursives présents dans la communication de l'Absolut Vodka, bien comme d'analyser l'interdiscours publicitaire et leurs formations imaginaires et idéologiques. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les études des théoriciens Pecheux et Orlandi. Le corpus est constitué de la publicité Absolut Berlin qui s'occupe du sujet politique et idéologique de la chute du mur de Berlin ; des bouteilles d'Absolut Color et No Label qui rendent hommage au public homosexuel ; et l'Absolut Unique qui aborde la discussion sur l'identité et l'individualité. Les publicités utilisent la construction du sens en faisant usage d'images pour faciliter la compréhension des messages.

Mots-clés: analyse du discours, interdiscours, publicité, idéologie, Absolut.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso

CP – Condições de Produção

FD – Formações Discursivas

FI – Formação Ideológica

LGBT - Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros

PIB – Produto Interno Bruto

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Significação do anúncio da Absolut Perfection | 26 |
| Quadro 2 – Anúncios das Absolut Clarity - '70, '85, '93... – Entrepot | 27 |
| Quadro 3 – Elementos da garrafa Absolut Vodka tradicional | 32 |
| Quadro 4 – Logotipos de garrafa Absolut Vodka com sabores | 33 |
| Quadro 5 – Logotipos Absolut Cities | 33 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Absolut Perfection | 25 |
| Figura 2 – Absolut Berlin | 66 |
| Figura 3 – Absolut Color..... | 75 |
| Figura 4 – Absolut No Label | 79 |
| Figura 5 – Absolut Unique | 84 |
| Figura 6 – Anúncio da Absolut Unique | 85 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 2 | RESGATANDO A MEMÓRIA DISCURSIVA DA ABSOLUT VODKA | 17 |
| 3 | ANÁLISE DE DISCURSO – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 35 |
| 3.1 | Análise Do Discurso De Linha Francesa..... | 35 |
| 3.2 | Análise Do Discurso No Brasil | 42 |
| 3.3 | Categorias De Análise | 44 |
| 4 | METODOLOGIA | 55 |
| 4.1 | Corpus..... | 55 |
| 4.2 | Método de análise | 57 |
| 5 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CORPUS..... | 59 |
| 5.1 | Gênero Discursivo | 59 |
| 5.2 | Absolut Berlin | 64 |
| 5.3 | Absolut Colors e Absolut No Label | 70 |
| 5.4 | Absolut Unique | 81 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 90 |
| | REFERÊNCIAS | 93 |

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objeto principal a Absolut Vodka em referência ao discurso que utiliza para estar sempre se transformando e, ao mesmo tempo, continuar sendo a mesma desde seu lançamento, em 1879. Além de ser uma das marcas mais famosas do mundo, a Absolut é tida como a bebida que possui a comunicação mais criativa e é por isso que este estudo não aborda a bebida em si, mas as estratégias discursivas empregadas para torná-la constantemente em evidência em todo o mundo.

A Absolut Vodka tem uma história de sucesso e que chama a atenção para quem trabalha nas áreas de marketing, comunicação e, especialmente, publicidade. Por ser publicitária e gostar do que é “diferente e ousado”, a Absolut sempre chamou minha atenção pelo formato simples, clássico e belo da sua garrafa, que lembra um frasco antigo de remédio, e também por sua comunicação criativa. Na década de 1980, a marca, pensando em renovar a sua imagem já centenária, começa a focar em diferentes estratégias de marketing com foco na comunicação. Inicialmente as próprias garrafas receberam uma atenção especial, pois passaram a ser criadas por profissionais famosos de diversas áreas e assim tornaram-se os primeiros veículos para as novas estratégias de comunicação da vodka, que junta o trabalho dos artistas aos valores da marca. Em paralelo, foram realizadas propagandas de forte impacto, porém sutis e até hoje com o mesmo padrão gráfico. Os anúncios impressos passaram a evidenciar a Absolut de forma mais expressiva, tocando pelo lado emocional o receptor da mensagem e despertando nele o desejo pela coisa anunciada. Posteriormente, a comunicação passou a focar também as mídias sociais, que se tornaram tão presentes no dia a dia dos consumidores, o influenciando e dando poder de voz para que eles influenciem outros consumidores de forma positiva e até mesmo negativa. Surge assim a colaboração entre consumidores e empresas, uma vez que o marketing passa a atuar conforme o que é dito pelo consumidor de uma forma mais direta, ou seja, a troca de ideias, e não apenas através de pesquisas. Esse consumidor, além de ser bem informado e exigente, é alguém que gosta de inovação e criatividade e por essa razão está disposto a pagar por aquilo que o encanta.

A Análise do Discurso de linha francesa foi o aporte teórico escolhido para a análise dessa pesquisa, que tem ainda como suporte os estudos de Michel Pechêux e Eni Orlandi. Por ser descritiva, analítica, reflexiva e compartilhar do materialismo histórico e dialético, a AD se apresenta com ideal para a compreensão do sentido e a construção dos significados da comunicação da Absolut ao analisar seu interdiscurso publicitário e suas formações imaginárias e ideológicas. A AD de linha Francesa vai além de entender a linguagem perante as transformações sociais, pois ela toma o discurso como sendo uma efeito de sentido determinados social e historicamente. Dessa maneira a construção dos significados coloca em destaque tanto o produto como o processo. Orlandi (2013) afirma que a AD trabalha a língua de forma geral, analisando as formas que ela pode significar por meio da produção de sentido.

Para comprovar os vários efeitos de sentidos e as representações do imaginário coletivo, entendidos pela materialidade discursiva da Absolut, serão trabalhadas as condições de produção, por trabalhar o sujeito e a situação, ou seja, o protagonista e o objeto do discurso que interagem e produzem sentido; interdiscurso, quando dois ou mais discursos se entrecruzam e determinam o que é dito; formação discursiva, que é a conexão de vários discursos que determinará o que pode e deve ser dito; formação ideológica, quando o sujeito está preso a uma determinada ideologia em que ele se sente fazendo parte; paráfrase, que é a memória, a repetição do que já foi dito, porém de uma outra forma e dentro de um contexto imediato; e polissemia, a re-significação, o novo significado para o que já foi dito em outro contexto.

O gênero textual analisado aqui é a propaganda, que pode ser oral ou escrita e é uma das formas mais eficazes de comunicação de massa, além de ser um gênero presente em vários lugares. Segundo Sant'Anna (2006), a propaganda pode ser classificada como institucional, de produto, promocional, ideológica, social, política, entre outras, e tem como objetivos: informar; tornar um produto, serviço ou uma marca conhecidos; estimular nos consumidores o desejo pelo que está sendo anunciado; ou dar prestígio ao anunciante. Isso tudo é feito com a finalidade impactar a mente do consumidor e influenciar suas decisões. A marca anunciante faz isso de forma clara e objetiva, não escondendo seu nome e seus propósitos.

A linguagem publicitária é rica de sentidos, pois é preciso chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor, levando-o ao ato da compra e uso do bem anunciado e para conseguir essa finalidade, recursos linguísticos, como psicológicos e semióticos, são utilizados. É através do conteúdo discursivo da propaganda que sentimentos, emoções e sensações são despertados e o que está sendo anunciado passa a ser familiar para quem recebe a mensagem. Nesse conteúdo o texto e a imagem são elementos imprescindíveis, pois vão definir a linha criativa utilizada na propaganda. No caso da Absolut, o uso de imagens em suas propagandas causa grande impacto visual e é fundamental para a formação do discurso ousado, criativo, irreverente e diferenciado da marca.

Com um universo tão extenso de garrafas e propagandas da Absolut, a escolha do corpus foi uma tarefa difícil, pois a riqueza de muitas delas para análise são imensas. Para compreender o discurso publicitário da Absolut Vodka e qual o seu sentido no imaginário coletivo foram escolhidos temas que se destacam por carregarem nas suas concepções fortes questões ideológicas. Por fim o corpus dessa pesquisa é composto por um anúncio da Absolut Berlin, que trabalha a questão político-ideológica da queda do Muro de Berlim e que comemora os 10 anos desse acontecimento; a garrafa da Absolut Color, uma homenagem aos 30 anos da bandeira do arco-íris, maior símbolo das minorias sexuais; a garrafa da Absolut No Label, criada para fazer campanha contra o preconceito às minorias sexuais aos mostrar que o importante é o conteúdo, o que se tem por dentro, e não o que está por fora; e a garrafa Unique, que aborda a questão da identidade e individualidade mostrando que quem possui uma edição da Unique é uma pessoa única para a Absolut. Todas essas edições se utilizam da construção dos significados ao fazer forte uso de imagens para o entendimento das mensagens.

O discurso propagado pela Absolut aborda questões ideológicas e atuais como política, gênero e sociedade de consumo. Questões estas que se encaixam perfeitamente nos propósitos de pesquisa da Análise do Discurso.

O trabalho está dividido da seguinte maneira:

- RESGATANDO A MEMÓRIA DISCURSIVA DA ABSOLUT VODKA – retratamos aqui a história da Absolut Vodka desde sua criação até os dias de hoje, destacando as estratégias de comunicação e marketing a partir da década de 1980.
- ANÁLISE DE DISCURSO – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – apresentamos as bases para a concepção da Análise do Discurso de linha francesa e as categorias de análise.
- METODOLOGIA – apresentação do corpus e a metodologia a ser utilizada na investigação do objeto estudado.
- ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CORPUS – uma explicação sobre o gênero discursivo propaganda e análise do corpus.

Por fim, verificamos neste trabalho, sob a ótica da Análise do Discurso de linha francesa, como a Absolut apresenta seus valores de empresa para seus consumidores e demais formadores de opinião e com isso se consolidar num mercado tão rico e competitivo como o de bebidas.

2 RESGATANDO A MEMÓRIA DISCURSIVA DA ABSOLUT VODKA

A Absolut Vodka foi criada em 1879, na pequena e pitoresca cidade de Åhus, situada no sul da Suécia, por Lars Olsson Smith, um visionário que buscava, desde a adolescência, um produto diferenciado, e ficou conhecido como o “Rei da Vodca”. Aos 14 anos, ele já era responsável por um terço de toda a vodca produzida na Suécia. Sua ambição e motivação resultaram na criação da Absolut Rent Brännvin (Vodca Absolutamente Pura), que teve um rápido sucesso devido ao método revolucionário de destilação contínua, também chamada retificação, que é utilizado pela marca até hoje, dando um caráter único ao produto e garantindo sua pureza e qualidade. Naquela época, a capital da Suécia, Estocolmo, já era uma grande produtora de vodca, e esse método inovador deflagrou uma verdadeira “guerra de vodca”, uma vez que os antigos produtores utilizavam o método de destilação descontínua. Assim, a Absolut foi proibida, nessa época, de ser comercializada fora da cidade de Åhus.

Destilação contínua é o método mais utilizado na atualidade. Recebe esse nome porque a alimentação da coluna de destilação é feita de maneira contínua, o que ajuda na uniformidade sensorial das bebidas. Por esse método, a bebida é destilada centenas de vezes, o que elimina de forma eficaz todas as impurezas; mas, mesmo assim, mantém a característica natural dos ingredientes crus, que são o trigo cultivado no inverno e a água pura, ambos vindos até hoje da cidade de Åhus. Portanto, todos os ingredientes são 100% naturais.

A água é extraída a partir de um poço profundo. Nos campos vizinhos, o trigo de inverno tem uma característica única: ele é semeado no outono para ser colhido no outono seguinte. À medida que o ano passa, o trigo cresce sob a neve e o sol da Suécia, o que lhe permite desenvolver um farelo robusto. São essas combinações que dão a ABSOLUT VODKA seu sabor sutil (PERNOD RICARD, 2016, informação eletrônica, tradução nossa)¹.

¹ Tradução livre do original: “The water is drawn from a deep well. In the neighbouring fields, the winter wheat has a unique feature: it is sown in autumn, to be harvested the following autumn. As the year goes by, the wheat grows under Sweden's snow and sun, enabling it to develop a robust bran. This is the combination that gives ABSOLUT VODKA its subtle taste”.

Para completar a eficácia e a pureza da vodca dentro das garrafas – antes de receberem o líquido no engarrafamento – elas são lavadas com a própria Absolut, que também não contém açúcar, ao contrário de outras marcas.

Já a destilação descontínua, também conhecida como de Batch ou seriada, é utilizada para produzir poucas quantidades, e também quando se quer ter um líquido de composição variável. Era o método mais utilizado na antiguidade, em pequenas destilarias, pela dificuldade tecnológica de alimentar as colunas de destilação de maneira contínua.

Como grande idealista, querendo expandir seus negócios e para manter-se fora de perigo devido à “guerra das vodcas”, Lars Olsson vai para uma ilha próxima a Åhus e providencia barcos grátis para que os clientes possam ir até lá comprar uma vodca com melhor qualidade. Essa estratégia, associada ao preço mais baixo do que o praticado pelo monopólio das vodcas existentes na época, fez com que a Absolut se tornasse rapidamente uma grande ameaça à concorrência.

A Absolut é uma das marcas de bebidas mais famosas do mundo, sendo considerada por muitos como a que tem a embalagem e a comunicação mais criativas. É um produto que vem de uma origem humilde, mas tem uma qualidade excepcional. Sua garrafa, de formato simples e até mesmo “esquisito”, possui características opostas às demais garrafas de destilados, com seus tradicionais gargalos longos, inspirada num frasco de remédio sueco do século XVIII, visto em um antiquário, em Estocolmo. Ela possui um gargalo curto e um corpo bem arredondado. Além disso, pela primeira vez na história, o produto não continha rótulo, pois o logotipo e textos impressos eram apresentados como tatuagem na garrafa, estampados diretamente no vidro, uma dificuldade técnica solucionada pela empresa francesa Saint Gobain. Para finalizar, a embalagem traz um medalhão com a imagem do seu criador, Lars Olsson. O design dessa garrafa criou um novo padrão de estilo, inspirando inclusive outras embalagens. Hoje, a Absolut Vodka é tida como marca-ícone, que é reconhecida rapidamente em todo o mundo, e sua influência ultrapassa o universo de vinhos e bebidas destiladas (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Vinda de um país sem tradição em vodca, é no ano de 1979 que a Absolut Vodka entra no mercado internacional através dos Estados Unidos, que eram responsáveis, na época, por 60% da vodca consumida no mundo, e onde já chegam com imagem de marca top em bebidas alcólicas premium (LEWIS, 1996, p. 4). Sua estreia no mercado norte americano deu-se na cidade de Boston; e, logo em seguida, foi lançada, em Nova York, Chicago, Los Angeles e San Francisco. Embora no primeiro ano, a Absolut Vodka tenha vendido nos Estados Unidos quase 90 mil litros da bebida, ameaçando a vodca russa Stolichnaya², que detinha 80% de participação no mercado, sua inserção em território americano não foi uma tarefa simples.

99% do mercado americano pertencia às marcas baratas “made in USA”. O gosto da vodka não tem importância, pois o consumidor mistura a sua bebida com tônica, suco de laranja ou de tomate. Apenas 1% do mercado é constituído de vodcas autênticas, importadas da Europa (LEWIS, 1997, p.3, tradução nossa).³

De acordo com Lewis (1997, p.4), após a Stolichnaya, a vodca Finlândia foi a segunda a alcançar o mercado americano. Isto fez com que a Vin & Sprit, entidade do governo sueco responsável pelos destilados do país, percebesse que, além da vodca produzida na Rússia, a origem escandinava também garantia uma possibilidade no mercado americano. A Vin & Sprit decide enviar para os Estados Unidos, em 1978, uma equipe representando seis marcas de vodca sueca. Os grandes importadores americanos recusaram a representação das bebidas, mas Al Singer, proprietário da pequena importadora Carillon, decide apostar em uma das seis vodcas suecas. A partir daí, a Absolut propaga-se pelo mundo, sendo uma das marcas mais globais, pois está presente em todos os continentes e é reconhecida como líder na categoria de vodca premium.

² A marca era distribuída nos Estados Unidos pela Pepsi-Cola desde 1968, em troca, a Pepsi era vendida na Rússia. Enquanto as vodcas concorrentes americanas possuíam apenas os nomes russos, como Popov ou Smirnoff, a Stolichnaya era realmente de origem russa, o que lhe permitiu ser vendida pelo dobro do preço das concorrentes.

³ Tradução livre do original: “99% du marché américain appartient à des marques bon marché ‘made in USA’. Leur goût est sans importance car le consommateur noie sa vodka dans le tonic, l’orange ou la tomate. Seul 1% du marché est fait de vodkas authentiques, importées d’Europe”.

Para a divulgação dos seus produtos, a marca utiliza estratégias de marketing em que investe pesado em diversos canais, com o objetivo de tornar-se popular. Existe uma superexposição para apresentar a Absolut nas mídias digitais, em revistas, programas televisivos, filmes e séries, como o merchandising realizado no desenho animado “Os Simpsons”. A mídia digital se destaca, uma vez que muitas garrafas, propagandas e até mesmo ações são lançadas e constantemente divulgadas com exclusividade pelas redes sociais.

Ao longo das últimas décadas, os avanços tecnológicos foram responsáveis por mudanças no comportamento de consumo das pessoas e, conseqüentemente, nas empresas e em suas estratégias de marketing. Kotler (2010) explica que o marketing vem sendo utilizado desde o surgimento da tecnologia de produção, no período da Revolução Industrial, e teve seu avanço com o surgimento da tecnologia da informação e da internet. A partir dos anos 2000, a tecnologia de informação entra no mercado *mainstream*, ou seja, passa a ser familiar e estar disponível ao público em geral. Ele afirma que “Esta nova onda abrange uma tecnologia que permite conectividade e interatividade entre os indivíduos e grupos” (op.cit.p.7). A internet propicia que os consumidores interajam entre si, e assim possam fortalecer laços e marcas.

As mídias sociais surgem nesse momento com grande força, tanto para as pessoas como para o marketing das empresas. São classificadas em duas categorias:

Uma é composta pelas mídias sociais *expressivas*, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites de networking social. A outra categoria é a das mídias sociais *colaborativas*, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist (KOTLER, 2010, p. 7).

Conforme as mídias sociais tornam-se cada vez mais presentes na vida dos consumidores, estes passam a influenciar outros usuários com seus comentários, opiniões e experiências. Levando em consideração que o custo das mídias sociais é baixo, o futuro das comunicações sociais está totalmente focado nelas. Um exemplo disso é que todos os veículos de comunicação de massa ou não, também estão presentes nas mídias sociais, tendo sites, blogs,

perfis no Facebook, contas no Twitter e até veiculando seus filmes publicitários e demais conteúdos no YouTube.

Uma nova fonte de inovação é a colaboração, que tem atingido um grande número de consumidores por todo o mundo. É uma tendência que passou a afetar os negócios da empresa, já que os profissionais de marketing precisam escutar o consumidor para entender o que eles querem, indo além da pesquisa de mercado. A colaboração permite que as empresas tenham percepções do mercado e ideias para chegar, cada vez mais, perto do consumidor (KOTLER, 2010). A globalização abriu esse espaço inovador, pois, com a tecnologia de informação, tornou-se fácil e constante a troca de informações entre pessoas e empresas em todo o mundo. A cocriação⁴ passou a ser uma estratégia constantemente usada pela Absolut Vodka, que convoca consumidores e admiradores a terem seus “minutos de fama”, através de “desafios”, em que eles podem produzir filmes, criar layouts de garrafas e até mesmo títulos para anúncios veiculados.

Outra grande estratégia é o trabalho feito nas próprias garrafas, pois muitas delas são criadas por artistas plásticos, fotógrafos, designers, ilustradores e até estilistas famosos. A Absolut consegue juntar o trabalho de artistas aos seus valores - pureza, design, modernidade, ousadia e exclusividade – e, com isso, mostra que a arte tem grande importância para a marca, que é a pioneira a fazer uma associação assim. Esse trabalho começou em 1985, com o artista pop Andy Warhol, que pintou uma garrafa da vodka para um comercial (LEWIS, 2005). O trabalho seguiu com outros artistas internacionais como Xuly Bët (Xuly Bët - 1997), Cynthia Rowley (Absolut Cozi – 2001), Philipp Plein (Absolut Philipp PLein – 2010). Alguns artistas brasileiros também assinam garrafas da marca, como é o caso de Romero Britto (Absolut Britto – 2003), Nelson Leirner (Absolut Butterfly – 2007) e Daniel Senise (Absolut Monkey – 2007). Essas três garrafas são tidas – por colecionadores – como raras e valiosas, chegando a

⁴ Termo criado por C.K. Prahalad, que descreve a nova abordagem à inovação, que defende a criação de produto e experiência através da colaboração de empresas, consumidores, fornecedores e demais parceiros. Ele afirma que a experiência de um produto não é isolada e que o acúmulo das experiências individuais do consumidor é que vai criar maior valor para o produto (KOTLER, 2010, p. 37).

ser comercializadas por até R\$ 2.000,00 a unidade. As garrafas Butterfly e Monkey são edições brasileiras.

Desde o início dessa parceria, a Absolut já apoiou mais de 500 artistas das mais diversas áreas e instituições de arte. Esse apoio não se limita às encomendas de projetos para a marca, uma vez que se expande ao estímulo de ideias, ampliação do acesso à criatividade, criação de espaços interativos e, principalmente, através dos patrocínios às áreas visuais e demais práticas artísticas contemporâneas.

Em 1988, a marca - pensando em expandir sua linha de produtos - começou a lançar as vodcas com sabores, uma grande novidade para a época. Surgem então sabores como pimenta, pêssago, baunilha, limão, laranja e até manga e açai.

Pouco antes de ser adquirida pela Pernord Ricard⁵, em 2007, começou uma nova estratégia com o lançamento de edições limitadas, homenageando as cidades (a princípio, apenas algumas cidades norte-americanas). Além das garrafas com desenhos característicos dessas, as vodcas traziam sabores de frutas e especiarias populares apreciados e característicos dessas localidades. Essas edições foram denominadas de Absolut Cities, e têm nomes como Boston, Los Angeles, San Francisco, Miami, New Orleans, London, Rio, Bejing e Berlim, entre outras.

A Absolut criou várias outras linhas como as edições limitadas, as exclusivas para Duty Free, as criadas por artistas, as exclusivas de funcionários da empresa e as Seconds Skin (capas que revestem as garrafas com a vodca tradicional). Essa última, lançou mais de 35 edições entre os anos de 1996 e 2013, e têm temas como a Absolut Bling Bling (de cor dourada, que remete à ouro e joia), Absolut Disco (inspirada na *dance music*, cuja embalagem era toda espelhada com prismas que refletem a luz), Absolut Masquerade (envolta com uma capa de lantejoulas vermelhas), Absolut Vodka Rock (embalada numa capa de couro e rebites) e a Absolut Color (capa que tem no seu design

⁵ Em 2008, o grupo Vin & Sprit (V & S), até então proprietário da marca Absolut Vodka, vendeu todas as suas ações para o grupo francês Pernod Ricard.

as cores do arco-íris, que é tido como símbolo *gay*), entre outras. A Absolut Glimmer foi a primeira em que a garrafa teve sua superfície alterada, uma vez que seu desenho era no padrão de corte de cristais. Esse grande número de edições (tendo também variedades quanto ao tamanho) contribuiu para que a garrafa da Absolut tenha assumido como função primeira, não apenas armazenar e conservar a vodca; mas, acima de tudo, ser um objeto de arte contemporânea e de desejo para muitas pessoas.

O segmento de bebidas é famoso por investir nas suas embalagens. Ao analisar as vodcas, vê-se um cuidado especial nelas, portanto não é apenas a Absolut Vodka que investe nessa área. César Adames afirma que:

[...] o segmento de vodcas pode ser dividido em duas fases muito distintas, antes de ABSOLUT e depois de ABSOLUT. A entrada da garrafa ícone da marca mudou o rumo da história e todas outras marcas tiveram que se mexer para não perder terreno. Em um segmento onde primeiro se vende a garrafa, depois o marketing e aí sim, o líquido, a ABSOLUT continua disparada na liderança (2012, informação eletrônica).

A marca tem um DNA criativo⁶ que está totalmente envolvido com a arte. Essa criatividade permeia todos os seus movimentos e motiva o consumidor, que coleciona as edições, a esperar pelo excepcional e exclusivo. É um público que gosta de inovação e sempre aguarda as novidades da marca, além de estar disposto a pagar um preço para ter algo diferenciado.

No contato com um novo produto, primeiramente as pessoas têm um impacto com sua aparência, sendo a embalagem a principal responsável por isso, ou seja, analisa-se se ele é feio ou bonito, agradável ou desagradável, prático ou não. Atribui-se, quase de imediato, algumas dessas características ao produto e sua embalagem, e é através delas que se pode entender o significado dos objetos. Donald Norman (2008, p. 37) afirma que “Sem dúvida os objetos atraentes devem ter preferência em relação aos objetos feios”. Este é o caso da Absolut Vodka, que chama atenção pela sua forma criativa e *design* diferenciado.

⁶ Termo bastante utilizado em publicidade, que significa uma característica da marca.

Outra estratégia de comunicação é a propaganda, que tem o poder de levar as pessoas a agirem pelo emocional. Campanhas são criadas pelos profissionais da área para mostrar que um determinado produto, serviço ou marca, é fundamental no dia a dia. Rafael Sampaio (1999, p. 21) afirma que “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com o nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”. Por mais resistência e até mesmo indiferença que se tenha a ela, é difícil resistir aos seus apelos, pois sempre vai existir uma mensagem publicitária para atrair, interessar e convencer de que o produto anunciado é necessário, quebrando assim, a barreira inicial da resistência. O autor continua afirmando que propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (p. 24). Vale ressaltar que a propaganda não vende nada, ela apenas desperta nas pessoas o desejo pela coisa anunciada. Cabe ao publicitário explicar os valores da marca e estimular o interesse por ela.

Paralelo ao trabalho de design, nas garrafas da Absolut Vodka surgiu uma série de anúncios, que se tornou extremamente popular. Através dessa série, a publicidade pretendia, de alguma forma, provar que a marca era a melhor vodca do mercado, sem realmente precisar explicitar isso nos anúncios. A sutileza foi a palavra-chave para a concepção dos anúncios da campanha institucional que se mantém na mesma linha gráfica até hoje. Desde a sua criação, no início dos anos 1980, a ideia da campanha era apresentar a marca, sem obrigar o consumidor a consumi-la, por meio da sedução dos adjetivos “o melhor” ou “a mais”, modelo tão saturado à época. O intuito era apresentar uma campanha com modéstia e deixar o consumidor adjetivar o produto por conta própria. A primeira ideia de anúncio fazia a associação da Absolut com a sua origem sueca, já que, para a maioria dos americanos,

a Suécia não evoca grande coisa... Uma terra coberta de neve, povoada de *top models* loiras que andam em Volvo... Muitas vezes confundida com a Suíça, simplesmente porque os dois países são próximos foneticamente (LEWIS, 1996, p. 11).

Foi então pensada uma série de anúncios onde era possível reconhecer paisagens características dos países nórdicos e ambientes repletos de neve, lia-se “There’s nothing the Swedes enjoy more when it’s cold”⁷, e finalizava a arte com um desenho da garrada do lado direito, no inferior na página. Essa primeira ideia ainda estava muito distante da linha desejada pela empresa, mas logo foi alcançada pela dupla criativa Geoff Hayes e Graham Turner.

A ideia desse anúncio mais *clean* trazia como conteúdo textual apenas a frase “Absolut: The Perfect Vodka”, resumida para “Absolut Perfection”. A partir daí, criou-se um modelo gráfico que permitiu uma variação em quase mil anúncios, até o momento, fazendo da campanha da Absolut a maior no segmento de bebidas alcóolicas.

Figura 1 – Anúncio da Absolut Perfection



Fonte: Ads of the World, 2016

⁷ Em tradução nossa: Não há nada que os suecos gostem mais quando está frio.

Os elementos visuais presentes no anúncio podem ser entendidos como opostos em seus significados e, como resultado, carregam a ironia em sua mensagem.

Quadro 1: Significação do anúncio da Absolut Perfection

| Elemento | 1 ^a Significação | 2 ^a Significação | 3 ^a Significação |
|------------------|----------------------------------|---|---|
| Círculo luminoso | Auréola | Anjo Mensageiro divino na Terra Ser puro criado por Deus | A pureza da bebida, produzida pelo método de destilação contínua referêcia tanto ao processo que diferenciou a vodca no mercado, quanto ao seu nome de origem: Absolut Rent Brännvin (Vodca Absolutamente Pura) |
| Garrafa | Garrafa contendo bebida | Garrafa da Absolut contendo vodca | Representa o próprio produto divulgado no anúncio. A garrafa de Absolut está centralizada, ocupando o meio perfeito do anúncio. O fundo preto contrasta com o branco da garrafa ⁸ . |
| ABSOLUT | Adjetivo | Marca de vodca Absolut. Aquilo que é único e completo, não há outro igual. | O nome da empresa Absolut (em sueco) já traz contida a ideia de que a vodca é única e sem concorrentes. Soberania. |
| PERFECTION. | Substantivo seguido de pontuação | Aquilo que se apresenta sem defeitos. Ponto final | Faz referêcia ao estado de pureza e refinamento do produto Finalização da discussão. O ponto final encerra e torna a afirmação inegável. |

Fonte: Própria autora

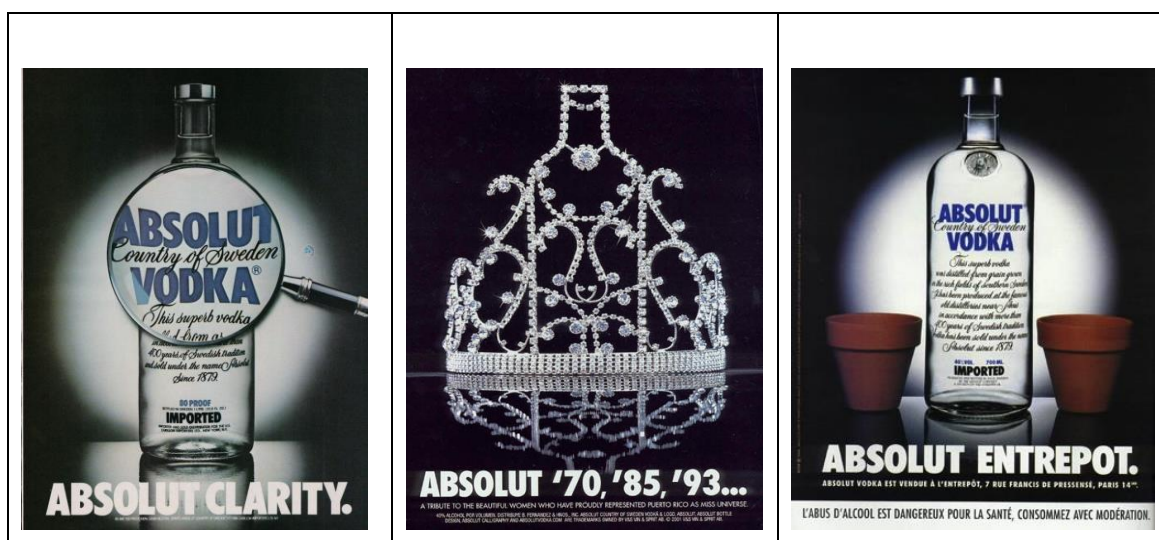
Enquanto o texto afirma categoricamente que a Absolut é perfeita em sua totalidade e “ponto final”, a imagem brinca com a ideia de pureza. A auréola atesta o que a frase carrega. Assim como o anjo é um ser puro enviado pelo poder divino absoluto, a Absolut é um produto puro enviado para o consumidor.

⁸ O fato de a garrafa contendo um líquido transparente estar num fundo preto e aparecer branca, deu a impressão de se tratar de uma “garrafa de leite”, um erro cometido pelo fotógrafo. Nas versões seguintes, o fotógrafo Steve Bronstein corrigiu o erro acrescentando uma iluminação branca no fundo da garrafa, assim, manteve o contraste com o fundo preto e permitiu representar a transparência do produto.

Se a noção de alvura e limpidez do produto é incontestável, a pureza no sentido de ingenuidade é completamente oposta ao consumo de bebida alcoólica. A associação da bebida como a inocência do anjo é uma ironia para disfarçar a real ideia associada à vodca. A própria imagem do anjo é, geralmente, representada na forma de uma criança, já a garrafa, embora tenha os contornos arredondados, é um produto cujo consumo é proibido para menores de 18 anos. O anúncio encontra, assim, uma forma bem-humorada de se apresentar, repleta de boas intenções.

A partir deste anúncio “Absolut Perfection”, a empresa manteve-se fiel à mesma formatação: a imagem da garrafa centralizada e o texto na mesma fonte da marca. Quando a garrafa não está ela mesma presente na imagem, há sempre a sua representação por meio da associação com o seu formato, ou a sua ausência é evocada por algum indício. O texto também mantém a ideia original: Absolut + substantivo + ponto final. Vale destacar que a imagem apresenta-se sempre ligada ao substantivo, assim como a auréola do anjo, no primeiro anúncio, está ligada ao substantivo “perfection”. A seguir, três anúncios são apresentados para ilustrar a linha criativa.

Quadro 2 – Anúncios das Absolut Clarity - '70, '85, '93... – Entrepot



Fonte: Ads of the World, 2016

Absolut Clarity (1987): Ao tratar de “clareza”, a marca utiliza a lupa, um instrumento associado aos detetives e às pesquisas, cuja função é permitir ver as coisas mais de perto, mais nitidamente. A associação, ao mesmo tempo que cria um efeito divertido na imagem e põe em evidência o nome da empresa, serviu também para esclarecer qualquer mal-entendido. Como destaca Lewis (1997, p. 14), o contexto em que o anúncio foi criado é de tensão entre URSS e EUA, assim, a Absolut Clarity vem, sutilmente, deixar claro que aquela marca não é russa, mas sim, “Country of Sweden”, como a lente da lupa pode destacar.

Absolut '70, '85, '93 (1993): Para homenagear a vencedora do concurso Miss Universo de 1993, a marca optou por não apresentar a imagem da garrafa explicitamente, preferindo retratar sua silhueta integrada à coroa, ornamento entregue à vencedora do concurso. No texto, a Absolut colocou os anos de 1970, 1985 e 1993, quando Porto Rico teve representantes vencedoras do Miss Universo. No lugar do ponto final, usam-se três pontos, indicando que outras vitórias terão espaço no futuro. O contexto do Miss Universo daquele ano foi de agressividade, por parte do público mexicano, onde o evento foi sediado. A desclassificação do México, a classificação de uma americana negra e a vitória da porto-riquenha Dayanara Torres geraram descontentamento na plateia e fortes vaias marcaram o evento. Abaixo do título do anúncio é possível ler “A tribute to the beautiful women who have proudly represented Puerto Rico as Miss Universe”⁹.

Absolut Entrepôt (2000): Em uma referência voltada para um público reduzido, a marca cria um anúncio para o espaço cultural L'Entrepôt, em Paris. A Absolut pretendia se aproximar dos parisienses e nada mais apropriado do que buscar associação em um lugar fora do circuito turístico da cidade. L'Entrepôt foi fundado por Frédéric Mitterrand e funcionava inicialmente como um cinema; mas, aos poucos, foram somadas diversas atividades culturais, tornando-se um lugar de diálogo entre as artes. A palavra “entrepôt” significa armazém, porém, ao separar a palavra em duas, foneticamente lembra “entre pot”, que na linguagem familiar pode significar uma bebida que se toma entre

⁹ Em tradução nossa: “Um tributo às belas mulheres que orgulhosamente representaram Porto Rico no Miss Universo”

amigos, ou uma reunião de amigos onde as pessoas bebem algo. Mesmo tendo todos os sentidos em seu favor, já que ambos estão relacionados ao consumo de bebidas, a Absolut preferiu se distanciar do óbvio e optou pelo sentido literal de “entre pot”, que significa “entre pote”.

É possível perceber que a linha criativa da marca se mantém a mesma desde o primeiro anúncio da campanha. No entanto, ao longo dos anos, com o intuito de ampliar a possibilidade de identificação, foram convidadas para contribuir com a campanha algumas “mentes criativas”, ou seja, pintores, escritores, músicos e estilistas, nomes como Edward Ruscha, Keith Haring, Lenny Kravitz e Romero Brito. Por meio da arte, foi possível criar “algo novo”, com novo significado, para que, dessa forma, os anúncios atraíssem mais consumidores e passassem a fazer parte da cultura popular, fortificando a imagem da Absolut Vodka. São anúncios bonitos, de bom gosto, inteligentes, que muitas vezes fazem com que os leitores usem dos seus conhecimentos históricos, culturais e artísticos para decifrá-los.

O projeto Absolut Fashion, iniciado em 1988, é um exemplo disso, e se caracterizou pela inspiração da Absolut em coleções de grifes famosas como as de Gianni Versace, Gucci, Jean-Paul Gaultier, Helmut Lang, Manolo Blahnik e Stella McCartney. Muitas vezes, para entender o anúncio, é necessário ter algum conhecimento do trabalho desses estilistas.

Segundo Richard W. Lewis:

Os anúncios da Absolut são celebrados tanto por sua engenhosidade como por sua longevidade. Eles estão cheios de humor, arte e imaginação como eles habilmente comunicam os valores da marca, muitas vezes contendo pequenos desafios para o leitor a interpretar o que está acontecendo dentro do anúncio (1996, capa, tradução nossa)¹⁰

Os principais anúncios da Absolut foram ideias da dupla de criação Tom McManus e Dave Warren, diretor de arte e redator respectivamente, e em

¹⁰ Tradução livre do original: “The Absolut ads are celebrated as much for their ingenuity as their longevity. They are full of wit, artistry, and imagination as they deftly communicate the brand's values, often containing little challenges to the reader to interpret just what's happening inside the ad”.

muitos deles houve a parceria do profissional de marketing Dick McEvoy (LEWIS, 1996).

A Absolut, com essa forma inovadora de fazer publicidade, reinventou a maneira com que as marcas, das mais diversas áreas, falam com seus públicos. Seus anúncios tornaram-se memoráveis, tanto para os consumidores quanto para os artistas e escritores que os criaram. Eles passaram a ser, assim como as garrafas, objetos de coleção. Isso fez com que se criasse uma atmosfera de entusiasmo e expectativa em torno dessas peças.

A revista Advertising Age (1999) publicou uma lista com as 100 melhores campanhas publicitárias do século 20, e por sua eficácia, a campanha *The Absolut Bottle*, criada pela agência de publicidade TBWA, em 1981, aparece em sétimo lugar, ficando na frente de campanhas de grandes marcas como Pepsi-Cola, American Express, Rolling Stones, Chanel, Calvin Klein, Chevrolet e Coca-Cola, entre tantas outras. Isso ajuda a Absolut na sua trajetória para se tornar uma das maiores vodcas *premium* do mundo.

Dentro do processo de construção de uma marca, percebe-se que ela, além de ser uma imagem, deve passar informação. Segundo o publicitário Francesc Petit:

A imagem é composta de nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem (2003, p. 13).

A construção de uma imagem não é nada novo, porém, ficou esquecida durante as últimas décadas, devido ao fato de empresários, profissionais de marketing e publicitários terem dado muita atenção aos novos meios de comunicação, em especial à televisão, e a ações de promoções, como patrocínios, marketing direto e a utilização das mais diversas ações de promoção de vendas. Perante isso, as marcas muitas vezes deixaram de ser evidenciadas, indo para segundo plano. Muitas empresas seguiram esse

pensamento e se esqueceram de alimentar a imagem das suas marcas, perdendo mercado.

Ao longo da sua história, a Absolut Vodka sempre procurou transmitir seus valores através do que oferece ao seu público consumidor, ou seja, bebida, garrafas e propaganda. Porém, por trás disso tudo, está a sua marca, construída, preservada ao longo da sua história, e evidenciada a partir da sua expansão mundial.

Toda marca tem uma identidade, que depende do posicionamento desta na mente do consumidor. Sobre isso, Kotler afirma que:

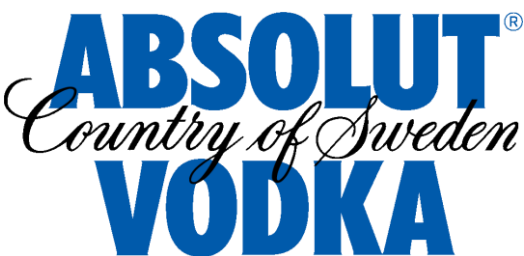
Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores. Por fim, a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando assim, as funcionalidades e características do produto (2010, p. 41-42).

Absolut é um nome sugestivo, uma vez que associa o produto a um benefício e até mesmo a uma função da marca. O recurso semântico da metáfora é usado no momento em que palavras como “contemporânea”, “criatividade”, “elegante”, “pureza” e “perfeição” se referem ao nome. Tudo isso ajuda a incutir na mente do consumidor, que Absolut é um produto sofisticado e de qualidade superior.

Seu nome inicial era Absolut Rent Brännvin e, posteriormente, passou a se chamar Absolut Pure Vodka. Porém, com a expansão internacional e devido a problemas na obtenção do registro, o nome precisou sofrer nova mudança, passando a chamar-se Absolut Vodka, e inserido o termo “Country of Sweden”, ressaltando assim, a origem do produto.

O logotipo¹¹ da marca - que está inserido nas garrafas - é simples, e para proporcionar uma leitura também simples e rápida tem o nome ABSOLUT VODKA escrito na fonte Futura Extra Condensed Bold. Para compor a marca, o nome “Country of Sweden”, na fonte do tipo manuscrita, fica entre as palavras Absolut e Vodka. Completando a composição tradicional da garrafa, está um texto escrito à mão.

Quadro 3 – Elementos da garrafa Absolut Vodka tradicional

| LOGOTIPO | TEXTO |
|--|--|
|  | <p>This superb vodka was distilled from grains grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1897¹².</p> |

Fonte: Absolut Vodka

Com o lançamento das vodcas com sabores, e das edições especiais, o logotipo foi adaptado na impressão de cada garrafa, respeitando a identidade tradicional. Isso fez com que os produtos fossem diferenciados conforme suas linhas. Houve uma substituição do nome VODKA pelo nome do sabor/aroma com a mesma fonte.

¹¹ Letras especialmente desenhadas ou adaptadas, que são utilizadas para compor o nome de uma marca ou empresa. Está ligada à “logomarca”, que é um símbolo gráfico que identifica uma empresa ou marca, quando é composta pelo símbolo em si mais o logotipo. (SAMPAIO, 1999, p. 341).

¹² Tradução nossa: “Esta excelente vodca foi destilada de grãos cultivados nos ricos campos do sul da Suécia. Foi produzida nas antigas famosas destilarias próximo a Åhus, de acordo com mais de 400 anos de tradição sueca. Vodca vendida sob o nome Absolut desde 1897”.



Quadro 4 – Logotipos de Absolut Vodka com sabores

| SABORES | |
|---|--|
|  The logo for Absolut Mango features the word "ABSOLUT" in bold yellow capital letters at the top. Below it, "Country of Sweden" is written in a black cursive script. At the bottom, "MANGO" is written in bold yellow capital letters. |  The logo for Absolut Pears features the word "ABSOLUT" in bold green capital letters at the top. Below it, "Country of Sweden" is written in a black cursive script. At the bottom, "PEARS" is written in bold green capital letters. |

Fonte: Absolut Vodka

No caso da série Absolut Cities e algumas edições temáticas (outras permaneceram com a marca original), acrescentaram-se os nomes das respectivas cidades e substituiu-se o “Country of Sweden” por “Limited Edition”.

Quadro 5 – Logotipo Absolut Cities

| ABSOLUT CITIES | |
|---|---|
|  The logo for Absolut London features the word "ABSOLUT" in bold blue capital letters at the top. Below it, "Limited Edition" is written in a black cursive script. At the bottom, "LONDON" is written in bold blue capital letters. |  The logo for Absolut Boston features the word "ABSOLUT" in bold white capital letters at the top. Below it, "Limited Edition" is written in a black cursive script. At the bottom, "BOSTON" is written in bold white capital letters. Below "BOSTON", the text "BLACK TEA & ELDERFLOWER FLAVORED VODKA" is written in small white capital letters. |

Fonte: Absolut Vodka

Absolut Vodka é uma marca jovem, contemporânea, *fashion* e criativa, que se tornou sinônimo de diversão, alegria, festa, cor, vibração. Tudo isso motiva o indivíduo a adquirir um determinado bem que os insira nesse ambiente, para satisfazer suas necessidades. Através de uma análise sob a ótica da Teoria de

Maslow¹³, observa-se que a marca proporciona ao consumidor aprovação social e autoestima, fatores ligados à necessidade de estima. Satisfazer essas necessidades faz com que o consumidor se torne envolvido com as propostas e personalidade da marca e, conseqüentemente, fiéis a ela.

¹³ Também conhecida como hierarquia das necessidades de Maslow. A teoria desenvolvida por Abraham Maslow, psicólogo, faz uma divisão hierárquica das necessidades humanas onde a de nível mais baixo deve ser satisfeita para que se passe para um nível mais alto. Através de uma pirâmide, ele define essas necessidades em cinco etapas, a começar pela base: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de afeto, necessidades de *status* e estima e necessidades de realização (KARSAKLIAN, 2004, p 35).

3 ANÁLISE DE DISCURSO – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Análise Do Discurso De Linha Francesa

Embora seja considerada uma área de estudo recente, a Análise do Discurso (AD) é o resultado da interseção de estudos de diferentes áreas que datam de anos bem anteriores a ela. Maingueneau (2002, p. 41) lista, entre as bases para a concepção da disciplina, tanto a filosofia quanto a retórica e a hermenêutica, áreas de conhecimentos seculares e outras mesmo milenares, como a retórica e a filosofia. Apenas nos anos 60 a análise do discurso foi ganhando formatação, sendo desenvolvida simultaneamente na França, no Reino Unido e nos Estados Unidos. O período foi marcado pela inquietação intelectual, sobretudo entre os franceses, que desenvolviam profundas reflexões sobre texto e história.

As correntes que foram surgindo nos diferentes países ganham contornos distintos sob certos aspectos, porém, convergem quando se preocupam em criar uma relação entre texto e contexto. Assim, em comum, essas correntes têm o interesse pelo estudo de produções transfrásticas, orais ou escritas, cujas pesquisas visam entender a significação social (Charaudeau e Maingueneau, 2002, p. 7). Além disso, é importante destacar que ambas consideram a linguagem não como um veículo carregado de informação desprovida de traços históricos; mas sim, como um instrumento para a transmissão de ideias pensadas antes de serem emitidas. Desse modo, a maneira como as informações foram concebidas é de fundamental importância para a apreensão do seu sentido.

O sentido seria, portanto, a questão fundamental da análise do discurso. Segundo Orlandi (2013, p. 25), “a linguagem é linguagem porque faz sentido”, e ela só faz sentido porque está inserida na história. É o sentido que abre espaço para o estudo da análise do discurso, pois ele é tido como um elo estabelecido entre sujeito e história. Na época da fundação da Análise do Discurso, a França e outros países viviam sob uma conjuntura teórica-política, com a influência do estruturalismo filosófico, da questão ideológica e da leitura dos discursos. Essa conjuntura atravessada da psicanálise era o que permitia trabalhar o sentido. Assim, diante dessa interdisciplinaridade, observa-se que a

AD pretende, através da interpretação, entender como se dá a produção de sentidos dos objetos simbólicos, e - através da significação - compreender seus limites e mecanismos.

Após explicitar o que une as diversas correntes de AD e antes de explorar a abordagem francesa, vale destacar que, tanto no Reino Unido quanto nos Estados Unidos, a disciplina voltava-se para a análise das interações, chamada de *discourse analysis*. Nessa orientação, o discurso é entendido como fundamentalmente interacional; refere-se ao ato de linguagem em uma determinada situação de comunicação. Segundo Normand (2014, p. 20), a abordagem anglo-saxã está interessada nas regras que estruturam a conversação e, sobretudo, na maneira como os atores organizam a interação.

Esta abordagem dos fenômenos comunicativos é, essencialmente, o resultado da tradição antropológica, geralmente chamada de etnografia da comunicação; e de várias correntes sociológicas e linguísticas, como a sociolinguística, a análise conversacional e a etnometodologia. Não podemos ignorar alguns trabalhos, como a teoria dos atos de linguagem e outras "áreas afins" cujo interesse centra-se na linguagem em seu contexto social: a psicologia social, a antropologia e a sociologia (NORMAND, 2014, p. 21, tradução nossa).¹⁴

Normand (2014, p. 24) lembra que, embora as tendências francesas e anglo-saxãs sejam reconhecidamente as responsáveis por impulsionar o interesse pela análise do discurso, outras abordagens vêm ganhando espaço nos últimos anos. É preciso destacar a análise crítica do discurso, com bases anglofônicas e germânicas, e que atenta para as formas de poder entre as classes sociais, sobre questões de gênero e raça. Além disso, é preciso atentar para a linguística textual alemã e, principalmente, para a escola de Genebra, da análise do discurso.

Na França, a AD ganha forma entre os anos 1960 e 1970, sendo fruto do

¹⁴ Tradução livre do original: "Cette approche des phénomènes communicatifs est essentiellement le fruit de la tradition anthropologique, souvent désignée comme l'ethnographie de la communication [...], et de divers courants sociologiques et linguistiques, dont la sociolinguistique [...], l'analyse conversationnelle [...] et l'ethnométhodologie [...]. On ne peut passer sous silence certains travaux, comme la théorie des actes de langage [...], et d'autres « domaines voisins » dont l'intérêt porte sur le langage dans son contexte social: la psychologie sociale, l'anthropologie et la sociologie".

debate entre os pensamentos tradicionais científicos já citados anteriormente (retórica, hermenêutica e filosofia), e as práticas nas universidades francesas. Buscava-se suprir as deficiências apresentadas pela análise de conteúdo que, embora tratasse da análise de um grande volume de dados, não era capaz de verificar o modo de produção do discurso. Entre tantas correntes teóricas envolvidas no estudo da língua, a Análise do Discurso de linha francesa tem seu início pautado nas questões políticas que envolviam os movimentos políticos e culturais presentes em todo o mundo, na década de 1960, período do seu surgimento. Ela é descritiva, analítica, reflexiva, e compartilha do materialismo histórico e dialético, devido a sua tradição marxista. Para compreender a língua fazendo sentido como um trabalho característico do homem e da sua história é necessário o estudo da Análise do Discurso, que vai usar a linguagem como mediadora.

É com base no estruturalismo que surge uma harmonização entre a linguística, o marxismo e a psicanálise, uma vez que a AD era de interesse de linguistas, historiadores e psicólogos. Assim, sua proposta intelectual e interdisciplinaridade circulam entre o espaço em que a Linguística, a Filosofia e as Ciências Sociais dialogam. Percebe-se que ela está teoricamente ligada ao sujeito, à ideologia (história) e à língua (linguagem). Sua proposta era ter o discurso como objeto de estudo e verificar o funcionamento da língua na produção dos sentidos desse discurso.

O ano de 1969 foi um marco na história da análise do discurso na França. Primeiro, com a publicação da revista *Langages*, nº 13, editada por Jean Dubois e intitulada *A Análise do Discurso*. No mesmo ano, Michel Pêcheux publica seu estudo sobre *Análise Automática do Discurso (AAD)*, visando descrever o funcionamento das ideologias e o obstáculo que esse funcionamento representa para a construção de uma verdadeira ciência social, sobretudo a história, a psicanálise e a linguística. No mesmo ano, Michel Foucault lança o livro *l'Archéologie du savoir*, que influencia sobremaneira a formatação da AD francesa. Na obra, Foucault afirma que a análise do discurso busca inserir o enunciado na estreiteza e na singularidade do seu evento, de determinar as condições de sua existência, de estabelecer suas relações com outros enunciados que possam estar atrelados a ele, e de mostrar quais as

outras formas de enunciação que ele exclui (Foucault, 1969, p. 10). Dessa forma, estava sendo desenhada o que viria a ser a Análise de Discurso de tendência francesa.

Desta maneira, faz-se necessário destacar que, entre as décadas de 1960 e 1970, o mundo vivia no contexto da Guerra Fria que, praticada pelos Estados Unidos e União Soviética, colocava em evidência o embate entre direita e esquerda, através da propagação dos seus discursos.

Os filósofos franceses alimentavam os pensamentos uns dos outros e essa troca ajudou a solidificar a ideia da AD no país. Pêcheux ampara seus estudos sob a influência de dois estudiosos: Althusser, com a ideologia, e Foucault, com o discurso.

De Althusser, a influência mais direta se faz a partir de seu trabalho sobre os aparelhos ideológicos de Estado na conceituação do termo “formação ideológica”. E será da *Arqueologia do saber* que Pêcheux extrairá a expressão “formação discursiva”, da qual a AD se apropriará, submetendo-a a um trabalho específico (BRANDÃO, 2012, p. 18).

O sistema proposto por Althusser foi elaborado a partir da teoria marxista. Ele promove uma grande revolução ao propor uma nova forma de ler e estudar O Capital, Lenin e todos os grandes textos que tratam da luta de classes dos movimentos operários internacionais. De acordo com Dhaouadi (2007), o pensamento de Althusser procura estabelecer as modalidades de um discurso científico em ruptura com a ideologia. Ele fez uma distinção entre uma "teoria geral" e "teoria das ideologias particulares". Seu objetivo é eliminar os mecanismos ideológicos que contribuem para a reprodução das relações sociais e das formas de dominação que o expressam. Para ele, a ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência.

Já a influência de Foucault, na obra de Pêcheux, está no fato dele pensar o discurso como sendo formado por elementos dispersos. Cabe ao analista do discurso identificar essa dispersão e assim definir regras que irão administrar a formação dos discursos. Essas regras, denominadas por Foucault de “regras de formação”, vão determinar todos os elementos que compõem um discurso

(objetos, tipos de enunciação, conceitos, temas e teorias), ou seja, a formação discursiva (BRANDÃO, 2012, p. 32). Foucault define discurso como sendo um conjunto de enunciados que faz parte da mesma formação discursiva. Em sua obra *A arqueologia do saber*, de 1969, ele afirma que “os enunciados, diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto” (FOUCAULT, 2008, p. 36).

Assim, ao juntar “a ideologia” e “o discurso” de Foucault, Michel Pêcheux trabalhou no conceito de formação discursiva e observou que a formação ideológica de um enunciado (as palavras, as expressões e as proposições) são responsáveis por atribuir sentido à fala. É a relação do enunciado com a sua posição ideológica que lhe confere sentido. Desse modo, uma mesma sentença pode adquirir sentidos divergentes dependendo das posições sustentadas e vividas pelos enunciadores.

Chamaremos, então, formação discursiva 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, etc.) (PÊCHEUX, 1997, p.160).

A formação discursiva em Pêcheux seria uma estrutura aberta, propensa a receber interferências de outras formações discursivas que se afirmam constantemente. O sujeito seria aquele que articula o discurso, elemento este carregado da ideologia que constitui o seu enunciador.

O discurso é um dos principais lugares onde a ideologia se manifesta, e se apresenta como ponto de entrecruzamento, em que são articulados os processos ideológicos e os fenômenos linguísticos.

A formação ideológica é um dos principais elementos a partir dos quais a AD atua. Ela vai determinar o que pode e deve ser dito, dependendo da conjuntura em que se insere.

A base da AD é a preocupação em entender a linguagem em meio às transformações sociais. Porém, a Análise do Discurso francesa vai além da linguística, e toma o discurso como um efeito de sentidos determinados social e historicamente. Assim, a construção dos significados coloca em destaque tanto

o produto como o processo, quer dizer, as condições sócio históricas são constitutivas do significado. A AD não trabalha com a língua de forma abstrata, mas de forma geral, observando todas as maneiras que ela pode significar através da produção de sentidos (ORLANDI, 2013, p.17).

A Análise do Discurso possibilita a realização de uma análise interna, para saber o que *o texto diz* e *como ele diz*, e uma análise externa, para saber *por que este texto diz o que ele diz*. Ao se analisar o discurso, fica-se diante da questão do seu relacionamento com a situação em que ele foi criado. Pêcheux, considerado o criador da Análise do Discurso de linha francesa, rompe o esquema informacional *mensagem/transmissão de informação* entre emissor/remetente e receptor/destinatário de Jakobson, conforme seus estudos no processo de comunicação humana¹⁵, para os estudos da linguagem pela forma *discurso/efeito de sentido* entre os interlocutores. Com isso, ele nega a ideia que restringe a linguagem a um simples instrumento de comunicação de informação.

Pêcheux trabalha a Análise do Discurso com base na desconstrução e construção para a busca do objeto teórico, que é o discurso. Ele analisa o discurso considerando a sua estrutura e o acontecimento que o originou. Em sua obra *O discurso: estrutura ou acontecimento* (2012), Pêcheux trabalha três aspectos da análise do discurso: o acontecimento, a estrutura e a tensão existente entre a descrição e a interpretação. Ao abordar a tradição francesa da Análise do Discurso, Pêcheux propõe trabalhar a relação entre a análise como descrição e como interpretação, destacando aí o uso do enunciado. Ele também coloca que “todo fato já é uma interpretação”.

¹⁵ Para Jakobson (2010, p.156), a comunicação/linguagem é um processo dinâmico e deve ter todas as suas funções analisadas, uma vez que elas interagem entre si. Portanto, dentro de uma perspectiva sumária dos fatores que constituem o processo linguístico da comunicação verbal, tem-se: o *remetente*, que envia uma mensagem ao *destinatário*; esta *mensagem*, a comunicação em si, precisa de um *contexto*, que é a situação a que a mensagem se refere, para ser eficaz e se fazer entendida; um *código*, conjunto de signos e suas regras de combinações, que signifique tanto para o remetente quanto para o destinatário; e o *contato* que é um canal/meio pelo qual a mensagem é transmitida, para que o remetente e destinatários permaneçam numa situação comunicacional. Em resumo, o remetente codifica tudo aquilo que o destinatário, ao receber, irá decodificar. Cada um desses fatores tem o papel de determinar diferentes funções na linguagem: remetente/função emotiva, destinatário/função conativa, mensagem/função poética, contexto/função referencial, código/função metalinguística, contato/função fática.

Acerca das novas práticas de leitura, Pêcheux destaca que:

[...] o princípio dessas leituras consiste, como se sabe, em multiplicar as relações entre o que é dito (em tal lugar), e dito assim e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar de outro modo, a fim de se colocar em posição de “entender” a presença de não ditos no interior do que é dito (2012, p. 44).

O processo de interpretação dá-se no momento em que se pensa “o que quer dizer” e vai depender da condição de produção e dos diversos efeitos de sentidos que serão produzidos. A interpretação está sujeita aos equívocos de sentido, uma vez que depende dos efeitos da história na linguagem, além do fato de a língua não ser transparente, o que acarreta mais equívocos. Pêcheux, ao abordar a descrição, afirma que ela também está sujeita ao equívoco, uma vez que o enunciado pode modificar e seu sentido, mudar discursivamente para outro. O trabalho da análise do discurso atua justamente quando o enunciado ao ser descrito oferece lugar à interpretação (p. 53). A possibilidade de interpretar é pelo fato de sempre existir um outro nas sociedades e na história. Assim, Pêcheux mostra que é impossível separar a descrição da interpretação, que trabalham sempre simultaneamente, e que toda descrição causa uma interpretação.

A Análise do Discurso teoriza a interpretação, o que faz o analista ter uma grande responsabilidade. Ao analisar os gestos de interpretação, passa-se a compreender a produção dos sentidos através dos objetos simbólicos, uma vez que eles interferem no sentido real. Vale destacar que a AD não para na interpretação nem procura um sentido único, verdadeiro. Ela engloba os diversos fatores que envolvem a interpretação para a devida compreensão do analista (ORLANDI, 2013). Ao interpretar, todas as faces do texto e o contexto imediato (quem disse e o que disse) são analisadas e, dessa forma, percebe-se que já existe um sentido ao qual se está preso. Tomando o sentido como sendo o elo entre o sujeito e história, a interpretação seria então, a intermediação entre eles.

Segundo Orlandi, é preciso inserir um aparato teórico que sirva de intermediador entre o analista e

os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação:

esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação (2013, p. 60-61).

Existem dois momentos de análise na interpretação. Inicialmente, o analista deve se atentar ao fato de que o enunciador interpreta e, portanto, é preciso “descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise”. A interpretação seria, assim, parte constituinte do objeto de análise. Em seguida, a partir do momento que o analista descreve, ele já estaria praticando a interpretação, uma vez que, “não há descrição sem interpretação”.

3.2 Análise do Discurso No Brasil

A principal filiada e responsável pelo estudo da análise do discurso francesa no Brasil foi Eni Orlandi, que teve seu primeiro contato e encantamento com a AD quando se deparou com a obra de Pêcheux, *Análise Automática do Discurso/1969*, no período em que morou na França. Foi naquele momento que ela se deparou com a linha de estudo que queria desenvolver na academia. Sobre a obra, a autora diz: “Enfim o político, a ideologia, os sentidos, os sujeitos se reuniam à língua e podiam fazer parte do dia a dia da reflexão sobre a linguagem” (2012, p. 17). O Brasil vivia o auge da ditadura militar¹⁶, que não propiciava condições para a inserção de uma disciplina de “análise do discurso”, por tudo o que ela carregava. Mesmo assim, Orlandi não deixa de trabalhar a AD, atribuindo a ela outros nomes de disciplinas, e assim substitui o discurso político pelo pedagógico e religioso, por exemplo. Foi com a esquerda e com o próprio Pêcheux que ela aprendeu que, para falar uma determinada coisa, pode-se falar uma outra.

Orlandi afirma que:

Era preciso acenar que o sentido podia/pode ser outro. Afirmava o político como constitutivo, a incompletude do sujeito, a falha e a não transparência da linguagem, e, sobretudo, o fato de que o sujeito e o sentido se constituem ao

¹⁶ A ditadura militar durou de 1964 a 1985, quando o Brasil foi comandado por chefes militares. Período em que foi institucionalizada a censura no país.

mesmo tempo. Acentuando, na proposta de M. Pêcheux, a articulação língua/ideologia já que eram os anos em que Althusser dominava o cenário das ciências humanas e sociais e seu pensamento sobre ideologia e sujeito estava presente, fortemente, na vida intelectual em geral (2012, p.17-18).

Pela discursividade existente naquele momento, havia uma grande necessidade de redirecionar o discurso, mostrando outros sentidos para ele. Os dizeres eram totalmente influenciados pelo não dito. O silêncio passou a ter um grande poder, pois ele dá voz ao que não pode ser dito de forma livre e declarada.

A palavra discurso tem correlação com o que entendemos por mensagem. Segundo Orlandi (2013, p. 21), na comunicação, a estrutura é formada pelo esquema: “emissor, receptor, código, referente e mensagem”. Assim, observa-se que discurso é a transmissão de informação, é a palavra em movimento e tem seu conteúdo pautado no sentido, que, por sua vez, é consequência das condições (materiais e simbólicas) exteriores. Ao mesmo tempo, o discurso reabastece suas condições de produção, já que ele muda conforme as regras da sua existência também mudam. O discurso nada mais é do que o processo de comunicação sendo usado pela linguagem, ao mediar a relação sujeito-objeto. Porém, a Análise do Discurso (AD) não entende o discurso como uma simples transmissão de informação, mas sim, como uma construção de sentidos que se completa quando entra em cena o sujeito ouvinte (ou intérprete) para dialogar com o sujeito falante.

O discurso tem um sujeito que é social, uma vez que a situação que os envolve é social e histórica dentro da comunicação. Dentro dessa perspectiva, entende-se o discurso como sendo uma prática social, o que foi trabalhado por Foucault.

Araújo (2004) aponta que nem sempre os analistas do discurso souberam empregar de forma correta as noções de saber, poder, discurso e sujeito, embora tenham se tornado bastantes comuns entre eles. Nesse sentido, destaca-se o que Foucault entende por “discurso”.

A autora ainda afirma que:

Foucault introduz uma dimensão em que falar é CRIAR UMA SITUAÇÃO, é INVESTIR a fala como PRÁTICA entre outras práticas. O que, por sua vez, produz uma postura teórica: a questão de se a análise do discurso é ou não uma disciplina séria, de se a linguística deve ou não incorporá-la, DISSOLVER COMO QUESTÃO. Quer dizer, um analista do discurso fica dispensado de preocupar-se em conferir estatuto epistemológico a sua “disciplina”, a fim de equipará-la às ciências rígidas (ARAÚJO, 2004, p. 217).

É relevante destacar que, dentro da análise do discurso, Foucault aborda os conceitos básicos de discurso, enunciado (ligado à formação discursiva), saber e poder.

3.3 Categorias de Análise

A AD trabalha diversas categorias de análise, entre elas são destacadas para este trabalho as condições de produção, o interdiscurso, a formação discursiva, a formação ideológica, a paráfrase e a polissemia. Cada objeto de análise exige conceitos diferentes para seu estudo. Uma análise nunca é igual à outra, pois os conceitos vão interferir na interpretação.

3.3.1 Condição de Produção

A condição de produção refere-se aos recursos para situar os protagonistas e o objeto do discurso, ou seja, o sujeito e a situação. Segundo Brandão (2012, p 44), foi Pêcheux que tentou fazer a primeira definição sobre a noção de condição de produção (CP). A autora continua, afirmando que:

A contribuição de Pêcheux está no fato de ver nos protagonistas do discurso não a presença física de “organismos humanos individuais”, mas a representação de “lugares determinados na estrutura de uma formação social, lugares cujo feixe de traços objetivos característicos pode ser descrito pela sociologia”. Assim, no interior de uma instituição escolar há “o lugar” do diretor, do professor, do aluno, cada um marcado por propriedades diferenciais. No discurso, as relações entre lugares, objetivamente definíveis, acham-se representadas por uma série de “formações imaginárias” que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si

mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro (BRANDÃO, 2012, p. 44).

Para Pêcheux, é necessária a existência de um elemento dominante para que as condições de produções sejam entendidas, e esse elemento dominante pode variar conforme cada caso. O discurso só faz sentido quando cada sujeito assume seu lugar e papel imaginários, que sempre serão marcados por diferentes estruturas. Para ser autor de determinado discurso, é necessário deter as condições de produção para proferir tal discurso. Somente assim, ele terá o seu verdadeiro significado e fará sentido.

Na produção de sentido, é preciso preencher algumas condições de produção para que a interpretação da linguagem possa acontecer. A isso dá-se o nome, em linguística, de contexto, que envolve a situação histórico-social de um texto. O contexto compreende elementos da realidade dos interlocutores, que, ao analisarem esses elementos, vão determinar o sentido do discurso.

As condições de produção compreendem os sujeitos e a situação, além da memória, dentro do contexto imediato, que são as circunstâncias da enunciação, e do contexto amplo, quando incluem o contexto sócio histórico, ideológico (ORLANDI, 2013). Dentro dessa perspectiva, podemos analisar numa propaganda, por exemplo, todos os sujeitos (interlocutores) e situações (tema abordado, contextos, cenários, textos e localização das informações).

Muitas vezes, devido às diferentes condições de produção e sentidos, é necessário falar de várias maneiras para fazer-se entender de forma mais abrangente. Nesse ponto, existem os conflitos que criam ruídos na comunicação entre emissor e receptor. Assim, observa-se que todos são dependentes das condições de produção.

3.3.2 Interdiscurso / Memória Discursiva

O interdiscurso é a ligação entre várias formações discursivas, ou seja, é o entrecruzamento de dois ou mais discursos. Caracteriza-se por todo conjunto de formações feitas e já esquecidas, que determina o que dizemos. Para Orlandi (2013), quando pensada em relação ao discurso, a memória tem suas

características ligadas ao interdiscurso, que é o que chamamos de memória discursiva, isto é, o dizer e o já-dito em algum lugar, em algum momento, por alguém. A memória é ativada pela associação que o interdiscurso faz entre as palavras e os sentidos. Assim, o que falamos faz sentido, pois tudo que já foi dito significa outros dizeres que estão em nossa memória e se apresentam de um novo jeito sempre ao enunciarmos. Indursky (2013, p. 100) define esse pré-construído como sendo “elemento constitutivo do interdiscurso” que, conseqüentemente, é construído por diversas formações discursivas. Assim, o interdiscurso é carregado pelos diversos sentidos que já lhe foram atribuídos e para que ele tenha apenas um sentido é necessária uma seleção – análise e filtragem – a fim de que um seja “escolhido” e os demais “esquecidos”.

Portanto,

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras (ORLANDI, 2013, p. 32-33).

É como a memória do dizer que o interdiscurso, que também compõe a condição de produção, constitui-se, e a “enunciação é o ato concreto do dizer, sempre determinado pela situação social e histórica do sujeito que diz e que lança mão dos discursos construídos fora dele” (BENETTI, 2009, p. 189).

Geralmente, o já-dito retorna com uma nova roupagem para construir outro discurso e, muitas vezes, isso é feito de forma inconsciente. Os discursos com frequência se cruzam, e assim podemos ver um discurso publicitário atravessado por discurso homossexual, um discurso político por um discurso racista ou um discurso ideológico por um discurso feminista. Em todos esses casos há interdiscursividade e construção de memória discursiva, revelando uma estrutura interna de mútuo atravessamento de discursos.

Marcia Benetti define a interdiscursividade como sendo a

[...] condição para a existência da linguagem. O interdiscurso é a materialização da memória dos diferentes saberes que constituem uma cultura ou uma sociedade. No entanto, paradoxalmente, essa memória muitas vezes se consolida pelo

esquecimento de que aquilo que dizemos já fora dito em outro lugar. Seria impossível recuperar, a cada enunciação, os sentidos originais de tudo o que foi dito. Assim o conhecimento acumulado é reconstruído em “novos” discursos, e o sujeito que enuncia nem sempre tem acesso a essa memória coletiva, que lhe parece ser originalmente “sua” (BENETTI, 2009, p. 68).

Assim, o interdiscurso significa um diálogo entre textos, que dependendo da situação, têm funções diferentes. Esse diálogo consegue ocorrer em diversas áreas do conhecimento, não se restringindo a apenas uma delas. Implica um conhecimento cultural amplo e complexo, que será compartilhado entre os sujeitos (produtor e receptor). É através do interdiscurso que se torna possível, por exemplo, uma propaganda do amaciante Mon Bijou, da Bombril, ter como tema a Mona Lisa, quadro pintado por Leonardo Da Vinci entre 1503 e 1506. O enunciado diz que “Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima”. Fica evidente que o conhecimento prévio sobre a obra permitiu a criação de um novo discurso, aparentemente novo. Observa-se, nesse caso, a interdiscursividade que provoca efeitos de sentidos múltiplos, o que, por sua vez, abre um horizonte mais amplo para a leitura e interpretação do produto a ser vendido e sua possível aquisição.

3.3.3 Formação Discursiva

É uma coleção de discursos organizados com possíveis dizeres focados em determinados campos. Assim, a formação discursiva passa a ser a conexão de vários discursos. No caso de um discurso médico, por exemplo, observam-se formações discursivas como clareza, autoridade, paternal e didática.

Foucault foi o criador do conceito de Formação Discursiva (FD), porém ele foi desenvolvido por Pêcheux, que em seus estudos teóricos foca suas pesquisas no elemento ideológico, uma vez que, para ele, a ideologia é “materializada pelo discurso”.

É a formação discursiva que permite compreensão do processo de produção de sentido e a sua relação com a ideologia. Também uma determinada formação ideológica se caracteriza como “o que pode e deve ser dito”. (ORLANDI, 2013, p. 43). Isso depende de fatores como lugar, posição sexual,

histórica e ideológica em que se está inserido. Todo falante faz parte de determinada posição, que tem características específicas, e seu discurso deve estar pautado nos ideais envolvidos nesse universo. As palavras passam a ter outros significados dependendo da posição do falante. Portanto, o discurso é sempre determinado pelas condições de produção tanto do enunciado quanto da interpretação, que é um efeito de sentido.

Sobre sentido, Orlandi (2000, p. 26) aponta para a dificuldade em construí-lo, pois ele não é característico do texto, mas sim do contexto. Ele é sempre mediado pela ideologia, que muda sua perspectiva de interpretação com base nos diversos efeitos. Portanto, sentido é um efeito da ideologia da formação discursiva.

É importante observar que toda formação discursiva dialoga, seja contestando, replicando ou aliando-se com outras formações discursivas para sua construção (MUSSALIM, 2003). Isso faz com que sua fala tenha mais força e faça mais sentido, além de evidenciar os diversos efeitos de sentido e as representações do imaginário coletivo, que podem ser compreendidos através da materialidade discursiva.

Pêcheux (2009, p. 157) diz que “o sentido do que ouvem e dizem, lêem ou escrevem” é recebido por todos os indivíduos, que se identifica com determinada FD, e se esquece do principal, que é aquilo que o determina. Assim o indivíduo passa a agir de forma inconsciente e adquire ideologias definidas por outros discursos. O sentido “é determinado pelas tomadas de posição do sujeito no momento de sua identificação com determinada formação discursiva”. Nessa ótica, as FDs se inserem nas formações ideológicas, e caracterizam-se por “aquilo que, numa formação ideológica (que é anterior e exterior ao texto) 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” (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

O autor ainda ressalta que,

[...] se uma mesma palavra, uma mesma expressão e uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes – todos igualmente “evidentes” – conforme se refiram a esta ou aquela formação discursiva, é porque – vamos repetir – uma palavra,

uma expressão ou uma proposição não tem um sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva. De modo correlato, se se admite que as mesmas palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições literalmente diferentes podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido” (...) (PÊCHEUX, 2009, p. 161).

Pêcheux ainda questiona o fato de as palavras terem um sentido próprio ligado a sua literalidade. O sentido se organiza em cada formação discursiva através das relações que as palavras, expressões ou proposições mantêm com outras. O processo de produção de sentido é compreendido ao se observar as condições de produção e as posições dos sujeitos. Desse modo, identifica-se que o discurso é uma prática inserida num determinado contexto histórico e é materializado por pessoas que vivem em determinados grupos com características ideológicas específicas.

3.3.4 Formação Ideológica

Antes de iniciar a abordagem de formação ideológica desenvolvida por Pêcheux, elucida-se aqui o significado atribuído ao termo “ideologia”, citado pela primeira vez na obra *Eléments d'idéologie*, do filósofo francês Destutt de Tracy, em 1810. Ideologia seria definida como uma teoria de ideias, ou seja, a ciência que tem como objeto de estudo as ideias. Estas são utilizadas de forma frequente como sendo o caminho que leva a um novo pensamento, pois são apresentadas por um emissor (autor), transmitidas a um receptor, interagem dentro de um grupo, onde são manipuladas e modificadas; e, a partir daí, adquirem dimensão social e cultural. As ideias também são entendidas como crença, uma vez que podem ser pensadas e tidas como base de conhecimento. Destutt de Tracy, já na introdução da obra, endereça-se aos jovens, e não àqueles que se imaginam conhecedores de tudo. A obra é uma espécie de alerta para a existência de falsos sistemas de filosofia que nos convidam a ser partes integrantes.

É para vos preservar de uma ou de outra [falso sistema de filosofia ou falsa combinação] que eu quero, neste escrito, não vos ensinar, mas vos alertar de tudo isso que se passa em vocês quando vocês pensam, falam e refletem (TRACY, 1810, p. 3, tradução nossa)¹⁷.

Essa visão de ideologia, definida pela corrente liderada por Destutt caminha no sentido oposto ao empregado por Napoleão Bonaparte, por exemplo. Segundo Hart,

para Napoleão, "ideologia" era um termo de abuso que ele direcionava contra os seus opositores liberais no Institut National e foi esse sentido negativo do termo que Marx teve em mente quando desenvolveu seus escritos sobre a ideologia (ele chamou Tracy um "fischblütige Bourgeoisdoktrinär" sanguessuga burguês doutrinário) (2002, p. 32, tradução nossa).¹⁸

Napoleão abordava o termo de forma negativa e denominava os "ideologitas" como sendo pessoas sem senso político, que viviam fora da realidade e, assim, dá ao termo um significado pejorativo. É em meados do século XIX, que Marx dá nova forma ao conceito de ideologia e explora a hipótese de que não são as ideias o motor da história, pois elas seriam, antes de tudo, uma mediação entre as práticas humanas.

A partir daí, o termo passa a ser mais conhecido e é tomado como referência por estudiosos. A noção de ideologia torna-se fundamental para o marxismo e passa a ser um dos principais instrumentos de combate contra a burguesia. A base desse combate dá-se através das relações de produção e trabalho que marcam cada fase da história econômica.

Em 1980, Althusser revisa o termo na sua obra *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*, e passa a defini-lo como um "sistema de ideias, de representações que domina o espírito de um homem ou de um grupo social" (p. 69) e vai além, ao afirmar que "a ideologia não tem história" (p. 72). Nessa obra, Althusser introduz seu conceito de ideologia, que associa o marxismo

¹⁷ Tradução livre do original: "C'est pour vous préserver de l'un et de l'autre que je veux, dans cet écrit, non pas vous enseigner, mais vous faire remarquer tout ce qui se passe en vous quand vous pensez, parlez, et raisonnez".

¹⁸ Tradução livre do original: "for Napoleon, "ideology" was a term of abuse which he directed against his liberal opponents in the Institut National and it was this negative sense of the term which Marx had in mind in his writings on Ideology (he called Tracy a "fischblütige Bourgeoisdoktrinär"—a fish-blooded bourgeois doctrinaire)!"

com a Psicanálise, por acreditar nos conceitos do inconsciente (de Freud) e da fase do espelho (de Lacan)¹⁹. O autor descreve ideologia como sendo uma relação imaginária que, transformada em práticas, reproduz as relações de produção vigentes. Também define os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE), que se caracterizam por realidades que se apresentam em “forma de instituições distintas e especializadas”. Essas instituições são:

- O AIE religioso (o sistema das diferentes Igrejas),
 - o AIE escolar (o sistema das diferentes escolas públicas e particulares),
 - o AIE familiar,
 - o AIE jurídico,
 - o AIE político (o sistema político de que fazem parte os diferentes partidos),
 - o AIE sindical,
 - o AIE da informação (imprensa, rádio-televisão, etc.).
 - o AIE cultural (Letras, Belas Artes, desportos, etc.);
- (p. 43 e 44).

Para Pêcheux, o discurso só pode ser analisado quando se leva em consideração a sua condição de produção, ou seja, o seu contexto histórico-social, uma vez que ele é produto de uma construção social. O autor afirma que:

É a ideologia 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 um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascarem, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamamos de *caráter material do sentido* das palavras dos enunciados (1997, p. 160).

A noção de Ideologia tornou-se muito ambígua. No dia a dia, o que se vê com mais frequência é a forma negativa e o aspecto pejorativo com que o termo é evidenciado, pois as pessoas costumam descrever suas crenças e convicções como verdades, e não como ideologia que, nesse momento, passa a ser aquilo que os outros acreditam.

¹⁹ Este estágio é de suma importância para a compreensão do indivíduo como sujeito. Lacan destacava que a criança se via pelos olhos da mãe durante os primeiros meses de vida, porém, ao se contemplar no espelho, ela passava a ter consciência da sua unidade corporal com seus próprios olhos. É, portanto, a transformação do sujeito a partir do momento em que ele se assume como uma imagem. Segundo, a fase do espelho tem uma importância fundamental em Lacan, não tanto por seu valor intrínseco [de conhecimento corporal], mas sim, por sua função estruturante, que configura todo o drama da dialética entre a alienação e a subjetivação. (LEMAIRE, 1977 p. 223) O indivíduo conhecerá a si mesmo e conhecerá o outro em si.

Dois conceitos fundamentais são formulados por Pêcheux na AD: formações ideológicas e formações imaginárias. Ao se analisar os aspectos da materialidade ideológica, observa-se que o discurso é um desses aspectos e é por isso que ele só faz sentido para um sujeito perante o reconhecimento de que pertence a alguma formação ideológica. As formações imaginárias são as que indicam o lugar em que o destinador e destinatário se atribuem de forma recíproca. “Os valores ideológicos de uma determinada formação social têm o discurso representado pela formação imaginária” (Pêcheux, 1990, p.18). Isso significa que o discurso político de um sujeito vai depender da ideologia política em que ele está inserido. A palavra dita representa uma formação discursiva, que, conseqüentemente, remete a uma formação imaginária. Portanto, no processo discursivo observam-se várias formações imaginárias que determinam os lugares dos sujeitos.

A formação ideológica em Pêcheux trata do modo como se opera a instância ideológica no aprisionamento do sujeito. Esse assujeitamento se dá como uma espécie de prisão do indivíduo em uma ideologia da qual ele se sente um integrante sem estar aprisionado. No entanto, essa sensação de exercício do livre arbítrio é falsa, pois, como levantado por Althusser e retomado por Pêcheux, existem realidades complexas designadas “aparelhos ideológicos do Estado” que se ocupam em criar relações associando práticas a lugares, e designando lugares para suas classes específicas (econômicas ou não). Segundo Pêcheux (1975, p. 7), em um determinado momento, as relações de classes se caracterizam pela existência de atritos no interior de seus próprios aparelhos. São embates marcados pelo antagonismo político e ideológico organizados em formações, assim, não se tratam de conflitos individuais, mas, sim, de alianças de sujeitos estruturados em formações ideológicas.

Falaremos de formação ideológica para caracterizar um elemento (como o aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de atuar como uma força confrontada a outras forças em uma conjuntura ideológica característica de uma formação social e em um determinado momento; cada formação ideológica constitui, portanto, um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem "individuais" nem "universais", mas que relacionam-se mais ou menos diretamente às

posições de classe em conflito umas em relação às outras. (PÊCHEUX, 1975, p. 7, tradução nossa).²⁰

O enunciador construiria, então, um enunciado com o pensamento voltado para a sua posição ideológica e não para o sentido do enunciado em si. Portanto, a construção de sentido do discurso estaria condicionada à formação ideológica. Esta é a relação entre ideologia e discurso estabelecida por Pêcheux. Seria, para ele, impossível identificar os dois elementos, sendo adequado conceber o discursivo como um dos aspectos materiais da materialidade ideológica. As formações ideológicas carregam em seu interior uma ou mais formações discursivas. Estas seriam, portanto, um dos elementos constitutivos da formação ideológica.

3.3.5 Paráfrase e Polissemia

A paráfrase e a polissemia são duas forças que trabalham o dizer. Ao se pensar a linguagem de forma discursiva, observa-se que o seu funcionamento está apoiado na tensão existente entre os processos parafrásticos e polissêmicos, em outras palavras, entre o mesmo e o diferente.

O processo parafrástico é aquele pelo qual em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase é o movimento de repetição, pois representa o retorno ao mesmo, ao já dito. É redizer o que já foi dito anteriormente de outra forma, por outra voz, dentro de um contexto imediato. Quando algo é dito, a origem não está naquele dizer, uma vez que alguém já falou. Muitas vezes, o locutor procura o recurso da paráfrase para se fazer compreender em situações onde o que ele fala (termos ou enunciados) não o faz ser entendido. O uso da paráfrase pode modificar a forma da fala, mas a significação continua sendo a mesma. É um novo discurso, permeado pela criatividade de falar o já dito de forma diferente, para que o

²⁰ Tradução livre do original: “On parlera de formation idéologique pour caractériser un élément (tel aspect de la lutte dans les appareils) susceptible d'intervenir comme une force confrontée à d'autres forces dans la conjoncture idéologique caractéristique d'une formation sociale en un moment donné ; chaque formation idéologique constitue ainsi un ensemble complexe d'attitudes et de représentations qui ne sont ni « individuelles » ni « universelles mais se rapportent plus ou moins directement à des positions de classes en conflit les unes par rapport aux autres»”.

discurso/sentido declarado seja entendido. Ao se fazer uso da paráfrase, também é possível descobrir a existência do novo, do diferente, da multiplicidade de sentidos existentes em algo. Isso deve-se muito à interdiscursividade, que acaba por construir, além das leituras previstas e legítimas para um texto, outras leituras. Sobre os componentes das condições de produção da leitura, Orlandi (2012, p.49) cita:

os sujeitos (autor e leitor), a ideologia, os diferentes tipos de discurso, a distinção entre leitura parafrástica (que procura repetir o que o autor disse) e a polissêmica (que atribui múltiplos sentidos ao texto).

O processo polissêmico possui várias formas de produzir sentido. O dizer está sempre reproduzindo, dando novo significado aos dizeres anteriores. O novo sentido dado, além do seu sentido original ao já dito, vai depender das condições de produção (o contexto). Nesse momento, faz-se uma re-significação, e assim, a polissemia é a nova significação, é o movimento de abertura ao diferente, a um novo sentido, a uma nova interpretação. Os sentidos e os sujeitos precisam ser múltiplos para que haja a necessidade de novos dizeres. A polissemia é exatamente a coexistência, no mesmo objeto simbólico, de diferentes movimentos de sentido.

Para Orlandi (2013, p. 36): “A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco”. Os sujeitos e os sentidos se deslocam a partir do uso da paráfrase (o mesmo); e da polissemia (o diferente), que estão presentes nos discursos analisados.

4 METODOLOGIA

4.1 Corpus

A história de sucesso da Absolut Vodka chama a atenção de quem trabalha com comunicação, e em especial com publicidade. A forma como a marca nasce e vive ao longo de mais de um século, sempre se reinventando, mas, ao mesmo tempo preservando sua essência, é algo admirável. Na busca de compreender como se dá o discurso publicitário, como ele significa no imaginário coletivo, e como o objetivo desta pesquisa é analisar o discurso da Absolut Vodka, o corpus desta dissertação é composto por uma propaganda e três edições de garrafas que serviram de apoio para a análise. Todas elas se destacam por carregarem questões ideológicas (história, política, representação de gênero) nas suas concepções. Com base nesse *corpus* é possível fazer uma análise das condições de produção, do interdiscurso, da formação discursiva, da formação ideológica e da paráfrase e polissemia.

Seguindo uma ordem cronológica serão analisadas: a propaganda da Absolut Belim (1999) e as garrafas da Absolut Color (2008), Absolut No Label (2009) e da Absolut Unique (2012).

4.1.1 Absolut Berlin (anúncio)

Para homenagear os 10 anos da queda do Muro de Berlim, a Absolut lançou, em 1999, o anúncio Absolut Berlim, veiculado na revista norte-americana *Civilization Magazine*²¹. O anúncio tem, em toda sua área, uma foto de uma escultura feita de um pedaço do muro no formato da garrafa da Absolut. Essa peça contém desenhos em sua superfície e vergões salientes dos lados, e está ambientada numa sala de um museu em Berlim, Alemanha, onde foi exposta.

²¹ Anúncio impresso na página 11 da edição 8-9/99. Fotografia de Graham Ford.

4.1.2 Absolut Color (garrafa)

A Absolut Vodka tem uma estreita relação com os consumidores homossexuais. Há décadas que a marca patrocina eventos focados nesse público, com o intuito de estar mais próximo e de agraciá-lo. Em 2008, homenageando os 30 anos da bandeira do arco-íris, maior símbolo das minorias sexuais²², foi lançada a Absolut Color, que é uma edição limitada. Essa edição contém uma caixa especial nas cores do arco-íris para armazenar a garrafa, e nela tem um texto sobre a diversidade sexual e o respeito que a marca tem à comunidade gay.

4.1.3 Absolut no Label (garrafa)

Para reafirmar a aproximação com o consumidor homossexual e chamar atenção para sua causa, a Absolut, em 2009, ousa enfrentar o mundo completamente desnuda e lança a edição limitada Absolut No Label, que tem como destaque a garrafa sem rótulo e sem a marca Absolut. A embalagem terá apenas um adesivo na parte inferior com o nome e a imagem de um pequeno triângulo com as cores do arco-íris. É uma campanha contra o preconceito às minorias sexuais e tem o objetivo de declarar que o importante é o conteúdo, o interior, e não o que está do lado de fora. Dessa forma, a Absolut desconstrói todo o conceito criado ao seu redor, quando manteve, ao longo da sua história, o seu grande ícone, a garrafa, inalterada, mostrando que a embalagem (o que está por fora) também importa e é fundamental. Ao mesmo tempo, ela convida as pessoas a desafiarem todo e qualquer tipo de preconceito contra gays, lésbicas, bissexuais e transexuais, e a tornarem o mundo um lugar mais divertido, vibrante, respeitoso e sem rótulos. É um grande apoio a todas as pessoas que são julgadas ao longo das suas vidas. O tema da campanha de lançamento desta edição foi: “Em um mundo Absolut, não existem rótulos”.

²² Criada pelo artista Gilbert Baker, a bandeira/símbolo foi lançada em 1978 durante a Parada do Orgulho Gay na cidade de São Francisco, EUA. Originalmente a bandeira continha oito cores, todas elas com significados. Na ordem era: rosa (sexualidade), vermelho (vida), laranja (saúde), amarelo (sol), verde (natureza), azul-claro (arte), azul (harmonia) e roxo (espírito). Por motivos econômicos, para diminuir o preço, foram retiradas as cores rosa e azul claro e a bandeira é representada por seis cores.

Com isso, a marca deixa uma clara mensagem de que rótulos não devem ser colocados em pessoas.

4.1.4 Absolut Unique (garrafa e anúncio)

Em 2012, chega ao mercado mais um conceito ousado da marca, a Absolut Unique, uma edição limitada com quatro milhões de unidades espalhadas por todo o mundo. Cada uma dessas garrafas tem um design exclusivo e numeração individual, o que as tornavam únicas. Para essa edição, a Absolut teve que reformular todo o processo de produção das garrafas criando uma máquina geradora de diferentes cores e padrões gráficos²³ para garantir que não houvesse duas garrafas iguais. A garrafa tornou-se uma obra de arte e cada consumidor tem a certeza de ter uma peça única, exclusiva, feita especialmente para ele. Jonas Tåhlin, vice-presidente global de marketing da The Absolut Company, afirmou que a Absolut Unique é um conceito ousado até mesmo para uma empresa tão apaixonada pela criatividade como a Absolut, e completa afirmando que "Nossos clientes são únicos. Assim nós quisemos dar-lhes uma garrafa de cada tipo tão individual como eles são" (ABSOLUT, 2016, informação eletrônica, tradução nossa). A edição da Absolut Unique é composta por garrafas marcantes, onde todo mundo pode encontrar uma com suas cores favoritas. Seu lançamento foi marcado pelo tema *Um tipo, milhões de expressões*.

4.2 Método de análise

Não existe apenas uma linha de Análise do Discurso, mas o que os diferentes estilos parecem ter em comum. Ao tomar como objeto o discurso, é que partilham de "uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social" (GILL, 2002, p. 244).

²³ Foram usadas 38 cores diferentes e 51 padrões.

A Análise de Discurso não pode ser considerada uma metodologia propriamente dita, mas um processo de análise discursiva que tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação. Elas podem ser entrecruzadas com séries textuais (orais ou escritas), ou imagens (fotografias), ou linguagem corporal (dança). (ORLANDI, 2001).

Partindo dessa compreensão, entendemos a nossa investigação como um processo de análise discursiva que tem a pretensão de interrogar os sentidos instituídos na produção da propaganda em torno da marca ABSOLUT VODKA, entendendo que a materialidade da sua expressão linguística produza sentidos para interpretação.

Assim, a Análise de Discurso baseia a metodologia a ser utilizada na investigação do objeto estudado, a Absolut Vodka. Fazendo ponte com este objeto, Orlandi (2013, p. 66) afirma que a AD “visa compreender como um objeto simbólico produz sentido”. No caso da Absolut Vodka, é necessário entender que a materialidade da sua expressão linguística produz sentidos para interpretação. Para esta pesquisa, serão seguidas as seguintes categorias de análise: condição de produção, interdiscurso/memória discursiva, formação discursiva, formação ideológica, paráfrase e polissemia.

Ainda perante o perfil do objeto em questão, o percurso metodológico da pesquisa vai necessitar integrar as estratégias de análise bibliográfica sobre Análise de Discurso, com foco em Pêcheux e Orlandi, e o estudo das produções da Absolut Vodka, em especial os temas escolhidos para a pesquisa: Absolut Berlim, Absolut Color, Absolut No Label e Absolut Unique. Esses temas se tornaram relevantes para a pesquisa, uma vez que abordam conceitos ideológicos e históricos, base da Análise do Discurso, e por sua relevância e destaque quanto ao aspecto publicitário, o que é de grande interesse da pesquisadora.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CORPUS

Antes de iniciar este capítulo com a análise do corpus, faz-se necessário uma explanação sobre o gênero discursivo propaganda, uma vez que a propaganda da Absolut Vodka é o objeto de estudo deste trabalho.

5.1 Gênero Discursivo

O estudo sobre o uso dos gêneros textuais iniciou-se com Platão e teve como foco os gêneros literários. Hoje, a ideia de gênero extrapola os limites literários e foca em qualquer discurso, seja ele falado ou escrito. Aristóteles em seu estudo sobre os gêneros e a natureza do discurso afirma que existem três elementos que compõem o discurso. São eles: “(a) aquele que fala; (b) aquilo sobre os que se fala e (c) aquele a quem se fala” (MARCUSCHI, 2009, p. 147). Isso significa que o discurso se dá através do emissor (locutor) da mensagem e do receptor, sendo esta uma forma simples dentro do processo de comunicação. Hoje, o termo “gênero” vem sendo usado de maneira frequente por diversas áreas de investigação. Marcuschi diz que:

Isto está tornando o estudo de gêneros textuais um empreendimento cada vez mais multidisciplinar. Assim a análise de gêneros engloba uma análise do texto e do discurso e uma descrição da língua e visão da sociedade, e ainda tenta responder a questões de natureza sociocultural no uso da língua de maneira geral (2009, p. 149).

Em seus estudos sobre gênero discursivo, Bakhtin (2006) trabalha não apenas a classificação das espécies, mas também o dialogismo do processo comunicativo no que diz respeito às relações interativas. Portanto, a comunicação fundada na palavra passa a ser a base para análise de gêneros e discursos.

De acordo com Bakhtin,

As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para

sistemas ideológicos estruturados e bem-formados. A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais (2006, p. 42).

É através da palavra e sua importância na relação entre as pessoas que se concretiza a interação verbal. A atmosfera social depende da interação entre as palavras ditas, as formas e os meios de comunicação utilizados dentro de uma determinada conjuntura social. Sendo assim, a palavra dita regras que influenciam no comportamento social do indivíduo e seu meio.

Para Bakhtin (1997, p. 303), a fala é organizada pelos gêneros do discurso, da mesma maneira que é organizada pelas formas gramaticais (sintáticas). É através do gênero que a fala é moldada e assim se descobre, de imediato, ao ouvir a fala do outro, o gênero que está sendo usado em determinado discurso. Tudo que é dito pertence a algum gênero do discurso e este gênero vai variar conforme a necessidade da função social do discurso. Sem ele e o seu domínio, a comunicação verbal seria praticamente impossível. Este pensamento é adotado não apenas por Bakhtin (1997), mas também por outros estudiosos que pesquisam a língua não só por suas peculiaridades formais, mas por seus aspectos discursivos e enunciativos.

Bazerman, dentro da percepção bakhtiniana, afirma:

Gêneros não são apenas formas. Gêneros são formas de vida, modos de ser. São frames para a ação social. São ambientes para a aprendizagem. São os lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos. Gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e são modelos que utilizamos para explorar o não-familiar. (BAZERMAN, 2006, p.23).

Com isso, pode-se entender que o funcionamento da sociedade é explicado através do estudo dos gêneros, que podem interagir entre si e até mesmo se juntar, criando um novo gênero. Os gêneros textuais, como o próprio nome diz, envolvem as formas de linguagem usadas nos textos que apresentam as mais variadas formas de comunicação. As funções comunicativas, cognitivas e

institucionais são mais evidenciadas do que os aspectos linguísticos e estruturais. Segundo Bakhtin, (2012, p. 55) os gêneros possuem uma estrutura formal não linear e, assim como surgem, podem desaparecer.

O universo humano está totalmente relacionado à utilização da língua, que se dá através de enunciados (orais ou escritos) com sentidos consistentes. O enunciado e seus sentidos ocorrem na fala do locutor e na forma que o receptor irá decifrá-la, tendo ambos que possuir algumas características iguais, como a língua, por exemplo, para que possa haver entendimento entre as partes. Portanto, a mensagem só tem significado se o receptor for capaz de entendê-la. O enunciado segue normas impostas pelo gênero utilizado para facilitar a compreensão do discurso. A estrutura dos enunciados dá-se por meio do conteúdo temático, do estilo e da construção composicional. Sobre esses três elementos, Bakhtin (1997, p. 280) diz que eles “fundem-se indissolúvelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação”. Os gêneros do discurso são justamente os enunciados tidos como individuais, embora cada campo da língua elabore seus próprios tipos de enunciados. Pela amplitude das atividades humanas nota-se a enorme abrangência dos gêneros do discurso.

Em linguística, entendemos enunciado como uma forma antiga para definir a *palavra*, *texto* ou a *frase* por exemplo. Para a análise do discurso, ele significa as *frases* ditas entre as pausas da comunicação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 196). Portanto, não se faz comunicação verbal sem a estrutura do enunciado, que determinará o gênero literário que está sendo utilizado.

5.1.1 Gênero Textual Propaganda/Publicidade

Apesar dos termos propaganda e publicidade não terem exatamente o mesmo significado, eles são tidos como sinônimos, pois na prática não existe distinção entre ambos. Sant’anna (2006, p. 75) explica a origem dos dois termos e diz que inicialmente publicidade, que vem do latim *publicus*, significa aquilo que é público, isto é, tornar algo (um bem, uma ideia ou até mesmo um fato) público. Já propaganda, também originada do latim *propagare*, que por sua vez foi

derivada da palavra *pangare*, que significa “enterrar, mergulhar, plantar”, foi utilizada primeiramente em 1597, pelo Papa Clemente VII, fundador da Congregação da Propaganda, que tinha como objetivo propagar, ou seja, incutir na mente das pessoas as doutrinas religiosas e crenças da Igreja Católica.

A propaganda, uma das formas mais eficazes de comunicação de massa, é um gênero que está presente em vários lugares e se apresenta através dos mais diversos meios de comunicação (cartaz, TV, rádio, jornal, outdoor etc). Ela pode ser oral ou escrita e é classificada como propaganda institucional, de produto, promocional, ideológica, social, política, entre outras. Tem como objetivos: informar; tornar um produto, serviço ou uma marca conhecidos; estimular nos consumidores o desejo pelo que está sendo anunciado; ou dar prestígio ao anunciante (SANT’ANNA, 2006, p. 76). Tudo isso no intuito de atingir a mente do consumidor, para influenciar suas decisões. O anunciante faz isso de forma clara, evidenciando seu nome e suas intenções. Uma das grandes características deste gênero é ter uma linguagem argumentativa e expositiva, assim como descritiva. É também considerada efêmera, já que sua linguagem muda conforme o perfil do público alvo (localização, classe social, costumes etc) e os interesses do anunciante.

A composição da linguagem publicitária é rica de sentidos, uma vez que não basta apenas informar as características do que está sendo anunciado, é preciso também chamar a atenção, despertar o interesse e levar o consumidor à ação de compra/uso. Para conseguir isso a publicidade adota recursos linguísticos, assim como psicológicos, semióticos, entre outros.

Dois elementos fundamentais são usados pela propaganda: o texto, que deve conter uma linguagem eficaz, ou seja, uma linguagem clara, objetiva e adequada ao seu público; e a imagem, que visa gerar impacto visual sendo, muitas vezes, indispensável para compor o discurso. A função do texto e da imagem vai determinar a direção criativa que o publicitário está seguindo. O conteúdo discursivo da propaganda costuma despertar sentimentos, emoções e sensações no seu público-alvo, tornando familiar o que está sendo anunciado e destacando-o dos outros, geralmente do mesmo segmento.

A Absolut faz forte uso da imagem na comunicação para transmitir valores da marca, e com isso dar sentido ao seu produto. Barthes (1990, p. 28) aponta as vantagens e importância da utilização da imagem:

Em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática.

Por atuar diretamente na mente das pessoas, a propaganda – ao longo da sua história – tem chamado atenção de estudiosos das áreas da psicologia e do comportamento humano, que analisam as necessidades humanas, a motivação das compras e os fatores que influenciam a decisão do consumidor.

Sant'anna (2006, p. 88) afirma que:

a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras. Para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém, e este conhecer deve abranger:

- a) a natureza humana: as necessidades básicas, desejos, paixões que fazem agir o ente humano;
- b) seus hábitos e motivos de compra.

É através deste estudo que se descobrem características específicas do consumidor (seus gostos, desejos, necessidades, anseios, valores etc) e com isso, qual a forma ideal para falar com ele através da propaganda.

A maneira com que o ser humano está exposto aos mais diversos recursos usados pela propaganda, faz dela uma das maiores forças e influência dos dias de hoje. Pelo poder que a propaganda tem de influenciar e orientar, as pessoas estão, até certo modo, dependentes das suas estratégias para a tomada de decisão, muitas vezes deixando o “pensar” nas mãos do anunciante. Como já foi dito, a Absolut Vodka, de forma estratégica, utiliza a propaganda em suas ações de marketing e faz nela forte uso de imagens com muita criatividade e competência.

5.2 Absolut Berlin

5.2.1 O Muro de Berlim

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a Alemanha foi dividida entre os Estados Unidos, França, Inglaterra e União Soviética. Berlim, que ficava na parte que coube à União Soviética, também foi repartida entre estes quatro países. Os soviéticos achavam que levariam vantagem com essa situação, porém o poder financeiro dos americanos, franceses e ingleses fez com que houvesse uma resistência por parte desses países, e assim houve a divisão da Alemanha em duas partes: ocidental (capitalista); e oriental (comunista). O mesmo aconteceu em Berlim, onde os cidadãos que ficaram do lado comunista protestavam e muitos deles passavam para o lado capitalista (uma média de mil pessoas por dia). Porém, como não havia migração contrária, ou seja, cidadãos que ficaram do lado capitalista não migravam para o lado comunista, por decisão da União Soviética foi construído, em 1961, um muro para dividir as duas partes. Este muro, na verdade, circundava toda a Berlim Ocidental, porém as pessoas que ficavam do lado comunista eram consideradas presas, proibidas de saírem daquele território (MEYER, 2009, p. 29). Esta foi a divisão de um povo não apenas na questão territorial, mas também nas questões política, econômica e cultural.

Os anos seguintes não foram fáceis para a Alemanha Oriental, que não prosperou e ficou endividada, na tentativa de crescer, além de passar por uma grande crise de desabastecimento. O ponto mais crítico era a proibição de viajar, o que levou a oposição ao regime comunista a criar movimentos para exigir seus direitos de ir e vir. O governo, sentindo a pressão, decide facilitar as viagens através da liberação dos passaportes. Porém, por um erro de comunicação, as pessoas entenderam que a permissão era dada para todos. Na noite do dia 9 de novembro de 1989, milhares de pessoas se aglomeraram em frente aos portões do Muro fazendo pressão para a sua abertura, o que acabou acontecendo (2009, p. 172 e 173). A queda se deu de forma pacífica e, com isso, chega ao fim a Guerra Fria, ou seja, a divisão Ocidente/Oriente passa a não mais existir. O Muro, que antes era sinônimo de divisão, opressão,

repressão e totalitarismo, com sua queda passou a significar liberdade, igualdade e esperança do ponto de vista social e cultural.

Lewis (1996, p. 222, tradução nossa) diz que “Berlim, cidade onde o Oriente e o Ocidente foram divididos por 28 anos, tornou-se a cidade europeia de paz. Quando o Muro caiu, os cidadãos ajudaram a demoli-lo e levaram para casa os fragmentos como lembranças”²⁴. A Absolut Vodka também removeu um pedaço do muro e o esculpiu no formato da garrafa ícone da marca. Hoje, esta peça está exposta em um museu de Berlim.

Com a queda do Muro de Berlim, o mundo viu-se livre dos resquícios da Segunda Guerra Mundial. Com isso, novos discursos foram produzidos através da comunicação, em especial do jornalismo e da publicidade.

Ao criar um anúncio publicitário que homenageava a queda do muro, a Absolut incorporou um discurso político, isto é, um determinado acontecimento político à marca. O anúncio nos leva a refletir e analisar (através da interpretação)²⁵ o significado do muro desde a sua construção até sua queda. E esta reflexão é uma interpretação do discurso histórico de uma Alemanha dividida e devastada do ponto de vista político, econômico, social e ideológico.

Faz parte da personalidade de grandes marcas, que têm forte influência da moda e seguem um comportamento *pop*, serem associadas a ícones de libertação e de grandes símbolos de transformação da sociedade, como é o caso do Muro de Berlim. Diante do anúncio da Absolut Berlin, que trabalhou o conflito político-ideológico entre o capitalismo e comunismo dominante no pós Segunda Guerra Mundial, a Análise do Discurso irá analisar a materialidade do seu discurso.

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2013, p. 15).

²⁴ Tradução livre do original: “Berlin, the city where East and West were divided for twenty-eight years, has now become the European city of peace. When the Wall fell, citizens helped dismantle it and took home fragments as souvenirs”.

²⁵ Pêcheux define análise com descrição e interpretação (Pêcheux, 2012, p. 17).

E o homem também fala através de uma imagem, pois ela é, assim como o texto, a materialidade do discurso, ela é igualmente um objeto linguístico-histórico. Assim, o enunciado veiculado pela Absolut, com forte uso da imagem, possui um impacto direto na maneira de como o muro é lembrado.

Figura 2 – Absolut Berlin



Fonte: ABSOLUT AD, 2014

Ao fazer uma homenagem aos 10 anos da queda do Muro de Berlim, a Absolut cria um discurso carregado de significados. Para este discurso fazer sentido, tem de existir um elemento dominante, no caso a imagem do próprio muro, que, dentro de um contexto sócio histórico e ideológico, representa a repressão sofrida por um povo e a liberdade ocorrida com a queda do muro.

As condições de produção estabelecem relações de força, de poder e de sentido no interior de um discurso, mantendo com a

linguagem uma relação necessária. Portanto, não se trata de elementos simplesmente externos ao discurso, mas que, mesmo não estando materialmente inscritos no fio do discurso (intradiscurso), estão marcados na constituição por intermédio do interdiscurso. (HANSEN, 2013, p. 52).

Assim, observa-se no anúncio da Absolut Berlin a condição de produção (CP) que compreende tanto esse contexto sócio histórico e ideológico, quanto os sujeitos (a Absolut e seu público), a situação (a queda do muro) e a memória (o que remete à situação). A partir daí, o discurso passa a ter um significado verdadeiro e a fazer sentido. A produção de sentido se dá com a análise da CP e a interpretação da linguagem, onde o contexto existente vai dar voz ao entendimento dos interlocutores sobre o significado da situação histórico-social.

Hansen (2013) chama atenção para a importância de, na perspectiva discursiva, vincular o pré-construído (o que já foi dito anteriormente) ao construído (a mensagem passada pela publicidade). Para a criação desse anúncio, é necessária a compreensão sobre o Muro de Berlim e sua queda, há de se entender que a divisão da capital alemã e do próprio país entre Ocidente e Oriente foi fruto ainda do que aconteceu na Segunda Guerra Mundial. O país, diante a influência dos países ocidentais (Estados Unidos, França e Inglaterra) e do oriental (União Soviética), ainda vivia à sombra do domínio, opressão, repressão e totalitarismo. Já a queda do muro, motivo da homenagem da Absolut, representou o oposto, portanto, igualdade de direitos, liberdade e, acima de tudo, esperança. Esse contexto determinou o sentido do anúncio.

Por conta das diferentes condições de produção e sentidos, que podem criar ruídos na comunicação, é preciso falar de várias e diferentes maneiras para se fazer compreender. Isso faz com que exista certa dependência nas condições de produção. Observa-se, no anúncio da Absolut, um exemplo disso, uma vez que a garrafa e o muro são colocados na categoria de obra de arte exposta num museu. Para Possenti,

[...] o conceito de condições de produção exclui definitivamente um caráter “psicossociológico”, mesmo na “situação concreta” [...] os contextos imediatos somente interessam na medida em que, mesmo neles, funcionam condições históricas de produção. Ou seja, os contextos fazem parte de uma história (2004, p. 369).

Inserir os diferentes públicos no contexto histórico é um desafio para a marca, já que a comunicação deveria acontecer para pessoas de diferentes idades, isto significa pessoas que não necessariamente tivessem vivido o contexto ao qual a comunicação faz referência. Para isso, algumas estratégias ficam claras. Por exemplo, trazer a escultura para um museu, que remete à memória, que traz consigo o discurso da época, presente nos textos estampados na garrafa, que embora não constituam um enunciado textual concreto, são uma referência direta ao muro. Sendo assim, temos não apenas a memória do muro, mas da história, já que o museu, por si só, já remete ao passado.

Podemos ainda apontar uma paráfrase, que é o “retorno aos mesmos espaços dos dizeres” (ORLANDI, 2013, p. 36), já que não temos o muro original retratado, mas uma releitura deste. Percebemos aqui, a manutenção do dizer original – representado pelo concreto utilizado na construção do muro, pelas estruturas de ferro que o sustentavam e foram partidas no momento da queda, pelas imagens estampadas. Essas referências retomam a memória, acessando o já dito, de modo a se fazer compreender.

Observamos no anúncio da Absolut Berlin outra forma de produção de sentido através do processo polissêmico, uma vez que está sendo dado um novo significado ao que já foi dito. Além do sentido original, conflito e queda do muro, percebemos o novo sentido através da exposição de uma parte do muro representando o fim do conflito e promessa de liberdade. E essa re-significação vai depender de todo o contexto (condição de produção) e da necessidade de novos dizeres.

Para Orlandi, paráfrase e polissemia

São duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e o diferente. Se toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiação dos sentidos, no entanto, falamos com palavras já ditas. E é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam. (2004, p. 369).

Esse resgate do passado passa pela ideologia que, nesse caso, é fundamental para entender as posições adotadas pelos atores sociais. Para isso, precisamos entender a Formação Discursiva (FD) dominante na comunicação da marca Absolut. De acordo com Pêcheux (1975, p.162)

[...] toda formação discursiva dissimula, pela sua transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com relação ao 'todo complexo dominante' das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas.

Pêcheux (1975) entende aqui, o interdiscurso como o “todo complexo dominante” que está entre as Formações Ideológicas e as Formações Discursivas. Dessa forma, podemos entender que a ideologia da marca impacta o interdiscurso. O posicionamento liberal e independente posiciona a comunicação da mesma forma, pendendo para a defesa das liberdades individuais e a integração dos povos, representada pela queda do muro. Dessa forma, o interdiscurso, pautado na ideologia, funciona como eixo vertical na construção do discurso do anúncio, o que corrobora com a definição de Orlandi (2007, p. 87), de que “O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido”. Sendo assim, o discurso já está lá, o dizível é exterior ao sujeito enunciador, como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória (PÊCHEUX, 1975). O interdiscurso surge como memória, já dito e também do não dito.

A Absolut caminha em direção a uma memória polêmica em que outros efeitos de sentidos surgem para dar um novo significado a algo igualmente polêmico. A memória, em torno do conflito na Alemanha, é resgatada para dar espaço a uma nova forma de entender a história. E “a noção de história é outra. A noção de sujeito é outra” (ORLANDI, 2008, p. 35) e a materialidade desse discurso vai depender da materialidade própria da ideologia. O Muro de Berlim é carregado de ideologia que vai dar os vários e novos significados.

5.3 Absolut Colors e Absolut No Label

5.3.1 A história da homossexualidade

A difusão da homossexualidade²⁶ no mundo remonta à Grécia Antiga. Os primeiros relatos da prática homossexual aparecem com os Erastes – homens mais velhos aos quais era dada a incumbência de educar os adolescentes. Essa tradição era explicada pelo papel irrelevante da mulher na sociedade da época, que a via como incapaz de educar os filhos homens. A partir dessa relação, surge a pederastia, já que o Eraste, no processo de aprendizado, os adolescentes faziam o papel de parceiro passivo dos 12 aos 18 anos de idade, podendo assumir o papel ativo somente aos 25 anos quando era considerado pela sociedade um homem adulto (MADRID e FILHO, 2008).

No Império Romano, o amor entre um romano e um jovem livre não era bem aceito, mesmo sendo uma prática corriqueira, punida com multa. Já o amor de um romano e um escravo não sofria nenhum tipo de restrição. No entanto, a passividade não era bem vista, a não ser para as mulheres, os jovens e os escravos, mas em alguns casos era tolerada em detrimento da virilidade, como, por exemplo Júlio César, que mantinha um caso com Nicomedes, rei de Bitínia, sendo César passivo, mas por manter uma reputação de conquistador de mulheres, tinha sua condição aceita. (MADRID e FILHO, 2008)

No fim do Império Romano, em 533 a.C., Justiniano passou a punir a homossexualidade com a fogueira e a castração, sob a alegação de que a prática homossexual era condenada por Deus. Assim, segundo Madrid e Filho (2008), as sociedades começam a perder seu caráter bissexual que predominou durante muito tempo, passando a prevalecer os casamentos heterossexuais.

²⁶ Homossexualidade refere-se ao relacionamento sexual entre indivíduos do mesmo sexo. Pode referir-se ainda entre duas pessoas que sentem atração física, emocional ou estética por outro também do mesmo sexo.

As relações homossexuais também podiam ser observadas no Oriente. Na Índia, a presença de deuses bissexuais influenciou a população a reproduzir a mesma prática.

Para os indianos, o sexo não era visto somente para procriação, mas para a obtenção de prazer e poder, de tal forma que a relação entre semelhantes era natural, pois nesta relação eles estavam em busca do prazer, sendo que este prazer estava mais ligado ao misticismo, pois com o orgasmos seria possível compreender os enigmas de seus deus (MADRID e FILHO, 2008, p. 6).

Com o surgimento do Cristianismo, a visão que o Oriente tinha em relação à homossexualidade mudou, já que toda forma de atividade sexual estéril, isto é, que não tivesse como objetivo a procriação, passa a ser condenada (MADRID e FILHO, 2008).

Em *História da sexualidade* (1993), Foucault faz um resgate histórico de como a sociedade desenvolveu o discurso sobre o sexo e descreve como seu controle se mostrou uma eficaz forma de controle social. Segundo o autor, é esse processo de dominação que faz com que a sociedade se torne preconceituosa no que se refere à homossexualidade.

se o sexo é reprimido com tanto rigor, é por ser incompatível com a colocação no trabalho, geral e intensa; na época em que se explora sistematicamente a força de trabalho, poder-se-ia tolerar que ela fosse dissipar-se nos prazeres, salvo naqueles reduzidos ao mínimo, que lhe permitem reproduzir-se? (1993, p. 11)

É justamente na época em que a burguesia se expande e, conseqüentemente, o capitalismo cresce, que o sexo passa a ser fortemente oprimido.

5.3.2 A história do movimento LGBT

A história do movimento LGBT²⁷ tem início em 28 de junho de 1969, onde funcionava o bar Stonewall Inn, em Nova York. Na noite daquele dia, a clientela do bar composta, em sua maioria, por jovens gays, e seus funcionários foram surpreendidos por policiais que invadiram o local com ordens para prender os empregados e expulsar todos os clientes. A alegação para a ação era o

²⁷ Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros.

descumprimento das leis locais sobre venda de bebidas alcoólicas, uma prática recorrente em bares com fregueses identificados publicamente como gays. No entanto, naquela noite, os clientes não saíram do local, enfrentando os policiais com garrafas, copos e cadeiras e tudo mais que encontraram ao alcance das mãos (ARRUDA, 2012).

O confronto entre policiais e fregueses mobilizou frequentadores de bares gays vizinhos, do bairro e até de outras regiões da cidade e durou um final de semana, ficando conhecido como a Batalha de Stonewall Inn. A batalha chamou a atenção da imprensa e de políticos e provocou debates sobre o arbítrio policial. Como resultado, daquele fim de semana em diante, o tratamento aos gays em Nova York mudou, e o dia 28 de junho foi instituído como O Dia do Orgulho Gay, sendo comemorado em todo o mundo (ARRUDA, 2012).

Em vários países, o movimento passou a lutar pelos direitos básicos dos homossexuais. Entre as reivindicações estavam união civil, adoção de filhos e extensão de benefícios trabalhistas e previdenciários para companheiros do mesmo sexo, além dos direitos básicos como cidadãos.

Na atualidade, o homem do ocidente sente necessidade de expor assuntos relacionados a sexo. A intimidade perdeu sua importância e o sexo não vive mais na escuridão de outrora, sendo cada vez mais, um tema corriqueiro na sociedade (FACCO, 2009). O discurso sobre o sexo passa a ser uma necessidade, pois ao falar sobre algo se mostra que ele não é mais proibido. Porém, diante do preconceito existente em nossa sociedade, a homossexualidade ainda é um tabu. O assunto até agora é um tema delicado de ser discutido e tentar colocá-lo no mesmo pé de igualdade com a heterossexualidade pode ser muito complicado.

Em 1978, foi criada pelo artista plástico norte-americano Gilbert Baker uma bandeira que veio a se tornar um símbolo mundial para representar o orgulho e a cultura do movimento LGBT. A bandeira está presente nos mais diversos eventos com a temática lésbica, gay, bissexual e transgênica. É composta por listas horizontais de seis cores (roxo, laranja, amarelo, verde, azul e vermelho),

similar a do arco-íris, que representa a diversidade sexual humana, onde cada cor significa um conceito: vermelho para o fogo/vida; laranja para a cura/poder; amarelo para o sol/luz/claridade da vida; verde para a natureza; azul para as artes; roxo para o espírito/desejo de vontade e força (LGBT, 2015).

Por muito tempo a homossexualidade foi considerada uma doença pela medicina e pela psicanálise. Passou a se chamar de “homossexualismo” porque o sufixo “ismo”, derivado do grego significa, entre outras coisas, doença. A homossexualidade passa a ser objeto de análise médica por volta de 1870, e isso faz com que seja lançado um novo olhar sobre o tema.

É o início tanto do internamento dos homossexuais nos asilos, quanto da determinação de curá-los. Antes eles eram percebidos como libertinos e às vezes como delinqüentes ... A partir de então, *todos* serão percebidos no interior de um parentesco global com os loucos, como doentes do instinto sexual. Mas, tomando ao pé da letra tais discursos e contornando-os, vemos aparecer respostas em forma de desafio: está certo, nós somos o que vocês dizem, por natureza, perversão ou doença, como quiserem. E, se somos assim, sejamos assim e se vocês quiserem saber o que nós somos, nós mesmos diremos, melhor que vocês. (FOUCAULT, 2001, p. 234)

Nesse discurso está o homossexual que assume o papel que é dado a ele, ou seja, o de “doente”. Porém ele ganha visibilidade quando quebra o silêncio e fala sobre sua condição o homossexual.

Moreira Filho e Madrid (2009) completam afirmando que:

Em 1975, foi inserido na Classificação Internacional das Doenças – CID, como sendo um transtorno sexual. Em 1985, a Organização Mundial de Saúde – OMS, publicou Circular, informando que o “homossexualismo” deixava de ser uma doença, passando a ser considerado um desajustamento comportamental. Mas foi em 1995, que o “homossexualismo” deixou de ser considerado um distúrbio psicossocial e conseqüentemente deixou de constar no CID, sendo substituído o sufixo “ismo” pelo sufixo “dade”, que passou a significar “modo de ser” (p. 15).

Os estudos sobre a homossexualidade ultrapassaram as fronteiras da medicina e psicanálise, e nas últimas décadas têm sido tema de estudos em áreas como história, sociologia, antropologia, comunicação, psicologia, consumo, etc. Tudo

isso mostra a importância e poder do público homossexual. No mundo ocidental, o capitalismo ajudou o homossexual a criar uma identidade, pois o desenvolvimento de condições socioeconômicas e psicológicas permitiu que essas pessoas, antes oprimidas, pudessem expressar sua identidade de forma livre e criativa, através do consumo de produtos e serviços. Tudo isso fez com que surgisse um novo nicho de consumo e o mercado se curvou a esse público, surgindo na década de 1990 o mercado homossexual, onde produtos e serviços são criados e oferecidos para um público que é exigente, tem poder econômico e desejo para o consumo. Em contrapartida, a publicidade para esse público ainda é muito restrita quando comparada à publicidade feita para o público heterossexual.

A segmentação de mercado é considerada uma das principais funções do marketing e isso se dá pelo fato de características culturais, sociais, pessoais e psicológicas serem grandes influenciadoras das aquisições de bens e de serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). É com a segmentação de mercado que os desejos e as necessidades serão identificadas, trabalhadas e satisfeitas através dos aspectos particulares de cada segmento.

Partindo das reflexões realizadas sobre a homossexualidade, segmentação de mercado e o poder de consumo desse público, passam-se a observar o trabalho da marca Absolut para esse segmento, e a análise das propagandas da Absolut Color e Absolut No Label, ambas com o objetivo de tratar seu público de forma igualitária, independente da opção sexual.

5.3.3 Análise da Absolut Color

A Absolut tem uma estreita relação com os seus consumidores homossexuais através da comunicação, apostando, desde 1992, em comerciais dirigidos a esse público. A marca também é uma das principais patrocinadoras de eventos ligados à diversidade sexual em todo o mundo e já foi considerada uma das mais *gay-friendly* dos Estados Unidos, ao lado de Apple, HBO e Levi's.

Figura 3 – Garrafa Absolut Colors



Fonte: ABSOLUT, 2016

Em 2008, para comprovar que era uma marca criativa e espirituosa, a Absolut lançou no mercado internacional uma edição limitada e especial da vodka, a Absolut Colors²⁸, para homenagear a bandeira do movimento LGBT, que então completava 30 anos. Essa edição continha um encarte, que demonstrava, através de um texto, o respeito da empresa aos homossexuais, e vinha dentro de uma caixa especial com as cores da bandeira do movimento. No rótulo da garrafa, há a seguinte mensagem:

²⁸ Em garrafas de 1Lt, 750ml e 700ml

No mundo Absolut todo mundo é encorajado a ser o que é. Esse mundo é respeitoso às suas cores e diversidade. Tenha orgulho do que você é, deixe suas cores brilharem. A Absolut é consumida por pessoas orgulhosas assim desde 1879.²⁹

De acordo com a diretora internacional da marca sueca, Nina Gillsvick, a política da companhia contempla o apoio aos direitos humanos, e a intenção foi cobrir a garrafa com a bandeira para que as "verdadeiras cores brilhem nas pessoas" (STOP HOMOFOBIA, 2011, informação eletrônica). Por ser uma função empresarial que objetiva identificar necessidades e desejos, o marketing também identifica o mercado-alvo que vai atender, definido os produtos adequados para a empresa ter uma maior rentabilidade. Com essa visão, a Absolut estuda minuciosamente suas estratégias para melhor atender as expectativas do seu público consumidor e, em tempos em que a representação de gêneros é uma temática em evidência em todo o mundo, a marca trabalha de forma pertinente essa questão. No mundo, o público LGBT tem um poder de compra de US\$ 3 trilhões ao ano, valor equivale ao PIB (Produto Interno Bruto) da França (SCRIAVANO e NETO). No Brasil, esse público consome 30% a mais que os heterossexuais dentro da mesma faixa de renda (NASCIMENTO, 2013).

A associação entre discurso e ideologia dentro do conceito de formação discursiva (FD) é abordada por Mussalim e Bentes (2003, p. 125) que diz que "uma formação discursiva é governada por uma formação ideológica. Como uma FI coloca em relação necessariamente mais de uma força ideológica, uma formação discursiva sempre colocará em jogo mais de um discurso". Assim sendo a análise da Absolut Color mostra a presença marcante do discurso e da ideologia.

No texto percebemos uma referência mais explícita à ideologia da marca, que faz questão de se posicionar a favor da diversidade e apoiar a causa homossexual, a ponto de ser reconhecida como uma das marcas mais *gay-friendly* dos Estados Unidos.

²⁹ Tradução livre do original: In an Absolut world everybody is encouraged to be who they are. That world is more colorful, diverse and respectful. Be proud of who you are and let your true colors shine. Absolut has been consumed by proud people since 1879.

A Formação Discursiva torna-se clara já que a adoção do principal símbolo homossexual (a bandeira) e o enunciado, que explicita o respeito à diversidade sexual, aponta para uma única possibilidade ideológica, aquela que vai ao encontro do posicionamento recorrente adotado pela marca em toda a sua comunicação: a liberdade e o respeito à individualidade. Temos nesse caso a junção da imagem ao texto para reforçar a mensagem de apoio à causa. No discurso está presente ainda outro elemento ligado a FD, que é a contínua presença do significado do arco-íris para a comunidade LGBT.

No que se refere à paráfrase observamos que o sentido do que é ser homossexual apresenta-se como já-dito e é como se já estivesse ideologicamente sólido. Pêcheux afirma que:

É a ideologia 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 um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados (2009, p. 146).

O discurso da Absolut Color constrói um imaginário que determina o que significa ser homossexual para a sociedade e como os saberes o identificam. São estes saberes que se mostram evidentes através do pré-construído presente no discurso dos sujeitos, consolidando a ideia da condição e orgulho de fazer parte do grupo LGBT. Embora o discurso afirme que a bandeira do arco-íris representa a comunidade homossexual, a paráfrase vai reafirmar o já-dito, porém pegando este discurso como matéria prima e criando em cima para se apresentar em nova roupagem. O símbolo do movimento gay, a bandeira, é retomado aqui como um já dito que retoma um discurso que já faz parte da memória da audiência, que, quando colocada em contato com ele, é capaz de reviver as questões tratadas como a valorização da natureza, da vida, da espiritualidade e da sexualidade que tanto o movimento quanto a vodka valorizam. O discurso não é neutro, existe um discurso que vai contra quem não aceita os homossexuais e a Absolut assume uma posição de combate ao preconceito.

Assim observa-se também a polissemia quando a Absolut cobre sua garrafa com as cores que significam a diversidade sexual humana e se apresenta como “uma marca de qualidade superior, elegante, cheia de estilo, contemporânea, criativa, imprevisível e espirituosa” (MUNDO DAS MARCAS, 2006). É a maneira diferente de dizer o já-dito. Amparada por um texto polissêmico que faz referência à liberdade individual, a embalagem traz à tona a ideologia da marca de apoio às diferenças. Aqui, o texto diz de forma explícita aquilo que a bandeira simboliza é apoiado pela Absolut. O enunciado, estampado na garrafa, revela no contexto sócio histórico de 2008, ano de lançamento da Absolut Colors, uma possibilidade de discutir temas antes considerados tabus e que até hoje são tratados como questões polêmicas.

Dessa forma, a Absolut Colors é lançada para homenagear os 30 anos do movimento gay, retomando a discussão da diversidade sob novas perspectivas, ao mesmo tempo em que retoma dizeres e memórias, convidando a sociedade a debater a homossexualidade.

5.3.4 Análise da Absolut No Label

Em 2009, a Absolut retoma a temática da diversidade surpreendendo o público. Depois de se posicionar próxima ao público homossexual com a Absolut Colors, a marca volta a abordar a temática, agora de forma mais conceitual e impactante, com uma campanha que teve como tema: “Em um mundo Absolut, não existem rótulos”.

Com a intenção de discutir a importância de olhar para dentro do indivíduo, sem estereótipos, surge a Absolut No Label. Nela a Absolut se atreve a enfrentar o mundo completamente nua uma vez que não tem rótulos. Isso é para manifestar a ideia de que não importa o que está do lado de fora, é o interior que realmente importa. O significado de se desnudar é chamar atenção para o valor do cidadão, tenha ele a orientação sexual que tiver. Dessa forma, a marca ratifica sua ideologia *gay friendly* ao levar a sério a posição de apoio aos direitos humanos e cumpre seu papel político-social de promover a discussão acerca do preconceito, conclamando a sociedade a romperem tabus

e abraçarem a causa *gay*, lutando por um mundo mais democrático. É ao convidar as pessoas a desafiarem seus preconceitos e tornar o mundo mais vibrante, divertido e respeitoso, que empresa assume a postura de simpatia e envolvimento com a causa.

O conceito extrapola o posicionamento ideológico da marca enquanto Formação Discursiva e resolve utilizar a literalidade como estratégia, colocando no mercado uma garrafa sem rótulos.

Figura 4 – Absolut No Label



Fonte: ABSOLUT, 2016

Observa-se a cristalização do interdiscurso quando a Absolut diz que não se deve rotular para poder valorizar o outro. Orlandi afirma que:

O interdiscurso é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas façam sentido. Isto é feito no interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras (2013, p.33).

Dentro da perspectiva da condição de produção (CP), Pêcheux chama atenção para a necessidade da existência de um elemento dominante para que as condições de produções sejam entendidas e esse elemento dominante pode variar conforme cada caso. O discurso só faz sentido quando cada sujeito assume seu lugar e papel imaginários, que sempre serão marcados por diferentes estruturas. Dentro desse pensamento de Pêcheux, Brandão (2012, p. 44) diz que “em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do ‘imaginário’ do outro, fundar estratégias de discurso”.

No que se refere a (CP) percebemos que a falta de rótulo na garrafa da Absolut No Label fornece sentidos para as interpretações, ou seja, que a falta de rótulo é o elemento dominante e demonstra que devemos olhar as pessoas pelo seu conteúdo e não pela sua roupagem. Ao assumir este papel a marca dita o discurso e define o verdadeiro significado que deve fazer sentido. O discurso é sempre determinado pelas condições de produção tanto do enunciado quanto da interpretação, que é um efeito de sentido. Este novo sentido vai depender do contexto, que é mediado pela ideologia, uma vez que ele é aberto e não evidente, é discursivo e sujeito a interpretações. O sentido é construído no processo de interlocução e deve ser referido ao contexto histórico-social e assim ele é um efeito da ideologia da formação discursiva (ORLANDI, 2000, p. 26). Portanto observamos que ao se “desnudar” a Absolut apresenta a sua ideologia para dar margem à interpretação de que para a marca as pessoas não têm rótulos.

No discurso da No Label também estão evidenciadas as formações imaginárias, no que dizem respeito à antecipação, que “designa o lugar em que interlocutores atribuem a si mesmo e ao outro a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”, de acordo com Brandão (2004, p. 44). Portanto, pela antecipação existe a chance da imagem está sendo direcionada em determinado momento e para um público específico.

A formação discursiva permite a compreensão do processo de produção de sentido e a sua relação com a ideologia. Através da identificação da proximidade que a Absolut quer ter com o público homossexual, a propaganda analisa “o que pode e deve ser dito”.

A paráfrase se faz presente no momento da repetição da mensagem de que o rótulo tem sua importância, mas que a ausência dele volta o olhar para o interior das pessoas. É o já-dito reafirmando que o que importa é a essência. Já a polissemia é o novo sentido que o rótulo (ou a falta dele) dá ao discurso, é a capacidade de se reinventar, mesmo sendo a temática homossexual já trabalhando pela Absolut. Na visão da polissemia quanto “mais se diz, mais o silêncio se instala, mais os sentidos se tornam possíveis e mais se tem ainda a dizer” (ORLANDI, 2007, p. 69).

Importante observar que toda formação discursiva dialoga, seja contestando, replicando ou aliando-se, com outras formações discursivas para sua construção (MUSSALIM, 2003). Isso faz com que sua fala tenha mais força e faça mais sentido e evidencia os diversos efeitos de sentido e as representações do imaginário coletivo, que podem ser compreendidos através da materialidade discursiva. A Absolut assume um lugar não valorizado na sociedade e mostra as contradições existentes que surgem face aos efeitos de sentido.

5.4 Absolut Unique

Que a Absolut é uma bebida produzida em larga escala, isso já é de conhecimento de todos. Mesmo as edições limitadas são produzidas seguindo

um único modelo, apenas um molde serve de base para a confecção de todas as unidades. Porém, mesmo na sua versão mais simples e de tiragem quase ilimitada, a marca busca passar para o consumidor a sensação de adquirir um produto diferenciado. Fazendo uma analogia ao próprio nome, a marca seria absoluta em sua categoria e, conseqüentemente, o consumidor também seria alguém que passa longe do ordinário. A Absolut produz cerca de 500 mil garrafas por dia em sua fábrica em Åhus. Para a imagem que a empresa transmite, seriam 500 mil garrafas iguais, porém pertencentes a uma marca diferente das outras.

Nicola Abbagnano (2007) diz que sob a ótica filosófica o termo “Absoluto” remete ao Romantismo, aonde nomes como Fichte e Hegel, entre outros, procuram interpretar e dar sentido a ele como sendo o “Eu como Deus”. Assim nota-se a associação da marca Absolut a algo superior, divino, algo que está “além de toda realidade finita”³⁰. Já o termo “Único” também tem sua ligação com a questão divina ao não especificar o gênero³¹. Da mesma forma o termo define aquilo que não é substituído, tanto em seu valor quanto em sua função, e que não se repete. Assim uma obra de arte é única (ABBAGNANO, 2007). A Absolut Unique é a tradução do que é superior ao mostrar as qualidades e os diferenciais da vodca, e é única também por se mostrar diferente, por não se repetir, não tendo assim duas garrafas iguais.

Este desejo de se diferenciar do outro não é restrito ao mundo do marketing onde a competitividade impulsiona a inovação pela busca da liderança. Os indivíduos, com o intuito de garantir a participação efetiva em determinado grupo na sociedade, assumem identidades que precisam ser renovadas, reajustadas e negociadas constantemente. Esta seria uma característica da “modernidade líquida” descrita na obra de mesmo nome de Zygmunt Bauman (2001). Para ele, em nossa modernidade líquida, o mundo se divide em fatias

³⁰ [...] A. é, ao mesmo tempo, o objeto e o sujeito da filosofia e, embora definido de várias formas, permanece caracterizado pela sua infinidade positiva no sentido de estar além de toda realidade finita e de compreender em si toda realidade finita [...] O Romantismo fixou assim o uso dessa palavra tanto como adjetivo quanto como substantivo. Segundo esse uso, a palavra significa "sem restrições", "sem limitações", "sem condições"; e como substantivo significa a Realidade que é desprovida de limites ou condições, a Realidade Suprema, o "Espírito" ou "Deus" (ABBAGNANO, 2007, p.03).

³¹ O que não é a espécie de um gênero, entendendo-se por gênero uma determinação de que possam participar várias espécies. Nesse sentido só Deus é W. (ABBAGNANO, 2007, p.979).

ímpares e a vida de cada indivíduo se desintegraria em uma sucessão de inconsistências, visto que ele tem dificuldade em compreender a identidade em termos de coerência e de continuidade no tempo (BAUMAN, 2001).

O indivíduo que vive em tempo de modernidade líquida encontra-se incapaz de saber se ele está verdadeiramente no lugar certo e se está assumindo uma imagem coerente de si mesmo. Esta tensão em relação à identidade resultaria, segundo Bauman (2005), no esgotamento físico do indivíduo. A própria ausência do Estado-Nação subtraiu do indivíduo a sua sensação de pertencimento. A ideia de pertencer ao lugar onde se nasce desapareceu com o fim da representação desse Estado e com o “surgimento” e multiplicação de outras diversas referências.

Quem vive em uma modernidade líquida é, também, um indivíduo líquido. Assim, ao mesmo tempo em que busca a liberdade de suas ações, o indivíduo busca se agarrar a suportes que lhe garantam algum tipo de sentido. Mesmo que tais ancoragens sejam passageiras, Bauman afirma que essas cauções de sentido oferecem garantia de segurança. Ao mesmo tempo em que buscam certa ideia de estabilidade, Bauman defende que o indivíduo líquido quer apenas a sensação do estável, mas que vivenciá-lo seria como tolher a sua liberdade, e o melhor é surfar na onda das oportunidades passageiras (BAUMAN, 2005).

A sociedade de consumo cria as necessidades e passa para o consumidor a ideia de que tudo é aparentemente possível, pois são infinitas as possibilidades. A modernidade líquida, ao mesmo tempo em que fornece a ideia de infinita possibilidade, expõe questionamentos sobre o futuro, deixando em seus indivíduos a sensação de incerteza. Seria preciso, portanto, desprender-se dos compromissos para aproveitar o mundo e seus constantes estímulos. Segundo Bauman (2005), o indivíduo líquido é, decididamente, um ser tomado pelos tormentos da ambivalência: quer superficialidade e autenticidade, liberdade e segurança, durabilidade e efemeridade; as oposições permeiam os seus desejos. Enquanto vive na modernidade líquida, são saudosistas desejosos do conforto infantil.

A Absolut Unique é um produto feito para atender à demanda de uma modernidade líquida. Ela supre a carência do consumidor que precisa se sentir único em meio à superficialidade. Como afirma Bauman, embora viva na trilha do superficial, o tormento da ambivalência faz o indivíduo líquido buscar, também, o original. Assim, a série de garrafas Unique foi inovadora por conseguir produzir quatro milhões de combinações artísticas únicas.

Figura 5 – Absolut Unique



Fonte: ABSOLUT, 2016

O rótulo da edição traz, além da marca e das informações como teor alcoólico e volume, o número equivalente àquela embalagem dentre as 4 milhões produzidas. Contém ainda a frase:

This is one of millions of uniquely designed bottles.

*One of a kind. Millions of expressions.*³²

³² Esta é uma das milhões de garrafas de design único. Um de cada tipo. Milhões de expressões.

A primeira frase carrega em si uma oposição de valor presente nas palavras “one”, “millions” e “uniquely”.

Como pode uma garrafa ser única se ela é apenas uma em quatro milhões de unidades vendidas? Na realidade, o processo de produção passou por uma calibragem que permitiu a reprodução de padrões gráficos aleatórios nas garrafas. A mensagem transmitida pela Absolut faz uma associação direta com o seu consumidor: assim como aquela unidade que ele comprou, ele também é apenas um entre os milhões de consumidores da vodca Absolut. Mas, do mesmo modo como aquela garrafa era única para ele, pois não havia outra igual, ele era único para a empresa. É curioso observar que, mesmo diferentes em seus padrões gráficos, as garrafas possuem o mesmo valor comercial. Assim como os consumidores que, embora únicos para a marca, possuem o mesmo valor na relação marca e público.

Figura 6 – Anúncio da Absolut Unique



Fonte: ABSOLUT, 2016

A imagem acima é apenas uma de uma série que fez parte de anúncios impressos da Absolut e integrou a campanha nas redes sociais e em revistas. Ela mostra a contradição entre a produção em série e a ideia de exclusividade.

Ao representar uma produção industrial, espera-se uma fila de produtos idênticos, mas, no caso da Unique, é “um de cada tipo e milhões de expressões”. A foto ilustra bem a mensagem inscrita no rótulo: esta garrafa em primeiro plano, por exemplo, “é uma das milhões de garrafas de design único”, como pode ser comprovado ao compará-la com diversas garrafas de designs diferentes ao fundo.

O interessante da edição não está na raridade, mas sim na exclusividade extrema, única. Os colecionadores podem ver a série sem o mesmo entusiasmo que eles tratam as demais edições limitadas, uma vez que um colecionador busca pertencer a um grupo restrito que partilha determinado item em comum. De tão exclusiva, a Absolut Unique só tem o valor de raridade se considerada a série completa, e não o padrão de uma garrafa em si. Desta maneira, é possível pertencer ao grupo de colecionadores que possuem a série Unique, mas, visto que são únicas, não é possível pertencer ao grupo que possui uma garrafa específica da série.

A exclusividade fez a marca se aproximar do público não como um coletivo de consumidores, mas considerando o consumidor “*one of a kind*” e que, por isso mesmo possui “*millions of expressions*”. Sendo um de cada tipo e possuindo milhões de expressões, a Absolut lançou 4 milhões de possibilidades, cabendo ao consumidor escolher aquela que mais representa a sua personalidade. Mesmo tendo sido produzida em larga escala e sem consumidor final específico, a Absolut Unique parece ter sido feita especialmente para cada comprador.

A condição de produção situa os protagonistas (consumidores) e o objeto do discurso (Absolut Unique). O discurso de ser único da Unique faz sentido quando cada sujeito assume o papel de querer uma garrafa que o torne ímpar, exclusivo, sem igual, e, conseqüentemente, especial. Esta edição tem as condições de produção necessárias para enunciar esse discurso uma vez que na produção de sentidos ela preenche as CP necessárias para a interpretação da linguagem, ou seja, a Absolut Unique possui cores e *layout* diferentes, são numeradas e sua edição é limitada em 4 milhões de (diferentes) garrafas. O

contexto se dará quando os interlocutores ao analisarem todos esses elementos irão determinarem o sentido do discurso.

Ao observar o que a Absolut Unique quer dizer, identifica-se o entrecruzamento de dois discursos, que caracteriza o interdiscurso: fazer parte de um grupo restrito de colecionadores da edição e por ter uma ou mais garrafas exclusivas que ninguém mais pode ter. A memória discursiva, ou seja, o dizer e o já dito por alguém, em algum momento e em determinado lugar (ORLANDI, 2013) é impulsionada pela combinação que o interdiscurso faz entre as palavras e os sentidos. Assim, a ideia de ser único por possuir uma peça sem igual impulsiona o sentido de exclusividade.

Por isso Orlandi explica que:

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras (2013, p. 32-33).

Portanto o interdiscurso é carregado pelos sentidos já atribuídos a ele, mas é preciso escolher, através de uma análise e filtragem, um sentido apenas. No caso da Absolut Unique o sentido definitivo é o de fazer seu consumidor se sentir único e por não haver nada mais depois de único, ele se torna superior aos demais que não possuem pelo menos uma garrafa da edição.

É a formação discursiva que vai fazer conexão entre os vários dizeres. No caso da Unique observam-se FD como clareza, ser único, superior, absolutamente exclusivo. Esses dizeres vão dar o sentido ao discurso, que vai depender das posições ideológicas dentro do “processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (ORLANDI, 2013, p. 42). Dependendo das posições ideológicas essas palavras modificam o sentido do discurso. No caso da Absolut Unique observa-se que o jogo de cores e grafismos e a série numerada dizem claramente o quanto especial é o consumidor que tem uma determinada garrafa. É dito de forma clara que a garrafa se assemelha a uma obra de arte

por ser única e isso faz com que o consumidor faça parte de um mundo exclusivo da Absolut.

Para Pêcheux cada formação ideológica estabelece “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas que relacionam-se mais ou menos diretamente às posições de classe em conflito umas em relação às outras” (1975, p. 7). A Absolut Unique mostra uma sociedade que faz questão de ser única através de um número único. A multiplicidade das quatro milhões de garrafas se contrapõe a unicidade de ser um número, uma cor, um *layout*. Nesse caso o enunciado está voltado para uma posição ideológica e não para o sentido do enunciado em si. A formação ideológica tem como elementos constitutivos as formações discursivas, que nesse caso são: ser único na infinidade de multiplicidade de cores e participar de uma comunidade através de uma unicidade.

Ao trabalhar a linguagem de forma discursiva observa-se o dizer apoiado na paráfrase e na polissemia, ou seja, entre o mesmo e o diferente. Na paráfrase a base é a memória que representa algo que já foi dito e, conseqüentemente, está sendo repetido. Para Orlandi (2012b, p. 25) “o *processo parafrástico* é o que permite a produção do mesmo sentido sobre várias de suas formas (matriz da linguagem)”. A Absolut Unique baseia seu discurso na paráfrase ao explicitar que quem possui alguma unidade são pessoas que se destacam, são exclusivas e querem fazer parte de um seleto grupo na sociedade. Portanto a marca repete o que já tinha sido dito em outro tempo, por outro sujeito e em outro contexto. A forma de dizer por mudar, mas a significação é a mesma. Já na polissemia os dizeres anteriores aparecerão em nova forma. É o mesmo e o diferente, que criam novas necessidades da linguagem e possui várias formas de produzir sentidos. Orlandi (p.25) também diz que “o *processo polissêmico* é o responsável pelo fato de que são sempre possíveis sentidos diferentes, múltiplos (fonte da linguagem)”. A Absolut, ao criar a edição da Unique, dá um novo sentido à categoria de obra de arte, pois coloca uma garrafa como objeto de desejo para um grupo restrito, ou seja, indivíduos que querem se destacar e serem únicos por possuírem um algo que os tornarão assim. Existe aí a ressignificação, isto é, a nova significação para um simples objeto.

O público consumidor da Absolut gosta de novidade e sempre espera o que a marca vai lançar com grande expectativa. Como sintetiza Rafael Souza³³ sobre a Unique, “A ideia é que cada garrafa represente a exclusividade e importância de cada consumidor de ABSOLUT em todo o mundo”. Por isso a marca criou quatro milhões de garrafas exclusivas, diferentes, numeradas e únicas.

³³ Gerente do grupo de bebidas premium da Pernod Ricard Brasil - <http://www.fashionbubbles.com>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e, conseqüentemente, as diversas estratégias utilizadas pelos profissionais de comunicação e marketing, são constantes alvos de muitos elogios, críticas e questionamentos. De forma extremamente clara, os anúncios da Absolut superaram as barreiras da função de divulgar marca e produto e passaram a refletir seu tempo, do ponto de vista político e histórico, além de assumir bandeiras em defesa das minorias e dos direitos humanos. A análise de suas embalagens e anúncios mostra essa determinação. Neste trabalho vemos a Absolut Berlin, de 1999, criada para homenagear a queda do Muro de Berlim, numa mensagem direta contra a divisão das nações. A Absolut Color se veste das cores do arco-íris para defender os gays e a versão No Label se despe para afirmar que a embalagem não tem importância, seu interior, sua essência é que importa, e com isso, ambas atingem frontalmente o preconceito de gênero. A Absolut Unique, feita para um cliente único, assim como é a sua garrafa.

Ao mesmo tempo que tem a coragem de retirar seu rótulo e dizer que o importante é o conteúdo, a Absolut faz das suas embalagem e anúncios um registro da cultura e da história da humanidade. Através das mãos de famosos artistas das mais diversas áreas e de publicitários renomados, a empresa deixa a criatividade retratar esses registros.

Aqui analisamos, através do aporte e conceito teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, trabalhados por Michael Pechêux e Eni Orlandi, o discurso da Absolut por meio de um anúncio e de três garrafas. Tais conceitos formam a análise discursiva das imagens, fortemente usadas pela marca, que tem a pretensão de investigar os sentidos determinado pelas formas de produção (verbais e não verbais). Através dos estudos da Análise do Discurso podemos entender a materialidade discursiva que produz o sentido para a interpretação das mensagens passadas pela Absolut Vodka.

Nesta pesquisa foram usadas as categorias de análise: condição de produção, interdiscurso/memória discursiva, formação discursiva, formação ideológica, paráfrase e polissemia. E para o melhor entendimento dos objetos escolhidos, foram feitos resgates históricos e ideológicos sobre o Muro de Berlim, a

homossexualidade e a sociedade de consumo com foco na exclusividade, além de uma contextualização sobre o gênero textual publicidade/propaganda.

O anúncio da Absolut Berlin, de 1999, tem seu discurso pautado em um contexto sócio histórico e ideológico, fortemente analisadas pela AD, e aborda a repressão vivida pelo povo alemão e, posteriormente, a liberdade que deu-se com a queda do muro. Ao criar um anúncio mostrando uma parte do muro esculpida no formato de sua garrafa como uma obra de arte, a Absolut procura dar outro significado para o muro e seu contexto histórico. A marca trabalha a memória ao trazer de volta o discurso da época e reforça o contexto histórico ao colocar a peça num museu. Esse resgate histórico passa pela ideologia que aqui é fundamental para entender as posições adotadas pelos atores sociais.

A história da homossexualidade e do movimento LGBT é abordada nas edições especiais da Absolut Color (2008) e Absolut No Label (2009), que foram criadas com o objetivo de tratar seu público de forma igualitária, seja qual for a sua opção sexual. As pesquisas sobre a homossexualidade vão além dos interesses de áreas como a medicina e a psicanálise, sendo nas últimas décadas tema de estudos em áreas como história, sociologia, antropologia, comunicação, psicologia, consumo, entre outras. Com isso podemos observar o poder que esse público, antes tão oprimido, tem na atualidade. Desde a década de 1990 que o mercado oferece produtos e serviços focados neles, que tem assumidamente desejo para o consumo e poder de compra. Embora a publicidade em geral focada nos homossexuais seja muito tímida, a Absolut foi uma das primeiras marcas a declarar seu apoio a causa, homenageando este público com as garrafas temáticas. A Absolut Color, criada para homenagear os 30 anos da bandeira LGBT, tem a garrafa revestida nas cores dela e também um texto do rótulo que foi adaptado dentro da temática. Com um discurso carregado de ideologia que vai contra quem não aceita os homossexuais, a Absolut declara que entrou na luta contra o preconceito. Um ano após o lançamento mundial da Absolut Color, surge a Absolut No Label, que mais uma vez vai abordar a questão da diversidade de gênero e declara que “Em um mundo Absolut, não existem rótulos”. Nessa edição a garrafa se desnuda e aparece sem o tradicional rótulo e com isso a garrafa fica sem identificação do nome. A marca mostra que o que realmente importa é o

conteúdo e mostra isso através de um discurso carregado de sentido, ou seja, ao se desnudar ela diz que valoriza mais o seu conteúdo do que sua aparência, é o já-dito reafirmando a importância da essência. É a falta de rótulo na garrafa que dá sentido a interpretações, a um novo discurso.

A Absolut Unique é lançada em 2012 carregada de novos conceitos e tecnologias. Por um inovador processo criativo a empresa coloca no mercado quatro milhões de garrafas, todas diferentes umas das outras pelas combinações artísticas e numerações únicas que carregam. Para completar o texto do rótulo diz que “Esta é uma das milhões de garrafas de design único. Um de cada tipo. Milhões de expressões”. O indivíduo contemporâneo, que vive e valoriza a globalidade, procura ser diferente e único. Com base nos estudos da modernidade líquida (Bauman, 2005), identificamos o indivíduo que busca liberdade de suas ações e suportes que lhe assegurem algum sentido, mesmo que sejam passageiros. A unicidade da Absolut Unique faz com que cada pessoa que possua uma garrafa seja única, pois foi feita para suprir a carência de quem quer, ou precisa, se sentir único. O discurso de ser único da Unique faz sentido quando cada sujeito assume o papel de querer uma garrafa que o torne ímpar, exclusivo, sem igual, e, conseqüentemente, especial. E contexto se dá quando os quando os interlocutores determinam o sentido do discurso. Observamos que existe o entrecruzamento de dois discursos, que caracteriza o interdiscurso: fazer parte de um grupo restrito de colecionadores da edição e por ter uma ou mais garrafas exclusivas que ninguém mais pode ter. A memória discursiva, ou seja, o dizer e o já dito por alguém, em algum momento e em determinado lugar (ORLANDI, 2013) aparece com a ideia de ser único por possuir uma peça sem igual que motiva o sentido de exclusividade.

Os estudos aqui realizados pretendem contribuir para as análises discursivas que envolvam o gênero textual publicidade/propaganda. Assim, o discurso da Absolut, que abordam questões sociais, culturais, ideológicas e políticas, contribui para o fortalecimento dessas temáticas por parte de empresas que atuam no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABSOLUT. Disponível em: <<http://www.absolut.com/>>. Acesso em: 04 de jun 2016.

ABSOLUT AD. **Absolut Berlin**. Disponível em: <http://www.absolutad.com/absolut_lists/locations/pictures/?id=311&_s=locations>. Acesso em: 25 de out 2014.

ADS OF THE WORLD. **Absolut Perfection**. Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/print/absolut_perfection>. Acesso em: 04 de jun 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Absolut Vodka**, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html>>. Acesso em: 25 de out 2014.

Absolut Color. Disponível em: <http://press.absolut.com/detail/Colors15%20Packshot%201000MI%20White%200-1475>. Acessado em: 23 de ago 2014.

AD AGE. **Ad Age Advertising Century: Top 100 Campaigns, 1999**. Disponível em: <<http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150/>>. Acesso em: 25 de maio 2014.

ADAMES, Cesar. **Bares, Drinks & Destilados**. Disponível em: <<http://cesaradames.wordpress.com/category/destilados/>>. Acesso em: 12 de dez 2012.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1980.

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso**. Introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

LGBT. As cores da bandeira LGBT e o seu significado. Disponível em: <www.lgbt.pt/cores-bandeira-lgbt>. Acesso em: 23 de nov 2015.

AGÊNCIA ESTADO. **Após 30 anos, gays ainda brigam por direitos básicos**, 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL534783-5598,00-APOS+ANOS+GAYS+AINDA+BRIGAM+POR+DIREITOS+BASICOS.html>> Acesso em: 23 de set 2015.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Zygmund. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAZERMAN, Charles. Atos de fala, gêneros textuais e sistema de atividades: como os textos organizam atividades e pessoas. In: Dionísio, Ângela Paiva; Hoffnagel, Judith Chambliss (org.). **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2006.

BENETTI, Marcia. Interdiscurso. In: MARCONDES FILHO, Celso. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

BRANDÃO, Helena Hathsue Naganime. **Introdução à análise do discurso**. 3ª Edição. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2012.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa. **A formação de um gênero engajado**. Espaço, sujeito e ideologia na música de protesto. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2012. Tese de doutorado.

CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2014.

DHAOUADI, Henda. De la pluridisciplinarité en analyse de discours. In: **Synergies Pérou n° 2. Identité plurielle**. regards croisés langue-culture-science. Paris: GERFLINT, 2007.

FACCO, Lúcia. **Era uma vez um casal diferente**. A temática homossexual na educação literária infanto-juvenil. São Paulo: Summus, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **História da sexualidade I**. A vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 11. Ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

_____. “Não ao sexo rei”. In: **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. 16. Ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

Gill R. Análise de Discurso. In: Bauer MW, Gaskell G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002.

HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre o profissional de criação**. Poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMAIRE, Anika. **Jacques Lacan**. Bruxelas: Peirre Margada: 1977

LEWIS, Richards W. **Absolut book**: the Absolut Vodka advertising story. North Clarendon, Vermont: Journey Editions, 1996.

_____. **Absolut sequel**. The Absolut Vodka advertising story continues. North Clarendon, Vermont: Periplus Editions, 2005

_____. **Absolut sequel**. The Absolut Vodka advertising story continues. North Clarendon, Vermont: CD-Rom, 2005

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

MEYER, Michael. **1989: o ano que mudou o mundo**. A verdadeira história da queda do Muro de Berlim. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MOREIRA FILHO, Francisco Carlos; MADRID, Daniela Martins. **A homossexualidade e a sua história**. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/1646/1569>>. Acesso em: 23 de set 2015.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à linguística** – domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2003.

NASCIMENTO, Bárbara. **Público gay consome, em média, 30% mais que consumidor hétero**. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml. Acesso em: 23 de set 2016.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional** - por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. São Paulo: Rocco, 2008.

NORMAND, Ariane. **Proposition pour l'induction en analyse du discours**. In: *Approches inductives: Travail intellectuel et construction des connaissances*, v. 1. Quebec: 2014, p. 11-37.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Princípios e procedimentos. 11ª Edição, Campinas, SP. Ponte Editores, 2013.

_____. **Discurso em Análise**. Sujeito, Sentido e Ideologia. 2 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

_____. **Terra à vista - Discurso do confronto**: velho e novo mundo. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.

PAVEAU, Marie-Anne. **Francine Mazière, L'analyse du discours. Histoire et pratiques.** In: Mots: Les langages du politique, 85. Paris: 2007.

PECHÊUX, Michel. **Análise de Discurso:** Michel Pêcheux – Textos selecionados: Eni Peccinelli Orlandi. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

_____. **Apresentação da AAD.** In: GADET, F., HAK, H. Por uma análise automática do discurso (Uma introdução à obra de Michel Pêcheux). Campinas: Pontes, 1990.

_____. **Semântica e discurso:** Uma crítica à afirmação do óbvio / Michel Pêcheux; tradução Eni P. Orlandi et all. 4 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

PECHÊUX, Michel; FUCHS, Catherine. [1975] **A propósito da análise automática do discurso:** atualização e perspectivas. In: GADET, F; HAK, T (orgs). Por uma análise automática do discurso. 3 ed. Campinas: Unicamp, 1997.

PÊCHEUX Michel; FUCHS Catherine. **Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours.** In: Langages, 9^e année, n°37, 1975. pp. 7-80.

POSSENTI, Sírio. **Teoria do discurso:** um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda. BENTES, Ana Cristina (Orgs.). Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos, v. 3. - 5ª Edição. São Paulo: Cortez, 2011.

PETIT, Francesc. **Marca.** São Paulo, Futura: 2003.

PERNORD RICARD. **Absolut Vodka.** Disponível em: <<http://pernod-ricard.com/525/brands/see-all-brands/strategic-brands/absolut-vodka>>. Acesso em: 03 de jun 2016.

_____. **Pernod Ricard acquires Vin & Sprit and becomes the co-leader of the global wine and spirits industry,** 2008. Disponível em: <<http://pernod-ricard.com/4960/press/news-press-releases/press-releases/pernod-ricard-acquires-vin-sprit-and-becomes-the-co-leader-of-the-global-wine-and-spirits-industry>>. Acesso em: 10 de set 2012.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda.** Teoria, técnica e prática. São Paulo: Thompson Learning Edições, 2006.

SCRIAVANO, ROBERTA; NETO, JOÃO SORIMA. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em: 23 de set 2016.

SOVIK, Liv. Ideologia. In: MARCONDES Junior, Ciro (Orgs.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

STOP HOMOFOBIA. **Significado das cores na bandeira do orgulho gay**, 2011. Disponível em: <<https://stophomofobia.wordpress.com/2011/03/27/significado-das-cores-na-bandeira-gay>>. Acesso em: 16 de set 2015.

TRACY, Destutt de. **Éléments d'idéologie. Première partie. Idéologie proprement dite**. Mme. Ve Courcier. Paris: 1810.

REVISTA LADO A. **Vodka Absolut lança garrafa em homenagem aos 30 anos da bandeira gay**, 2008. Disponível em: <<http://revistaladoa.com.br/2008/06/noticias/vodka-absolut-lanca-garrafa-em-homenagem-aos-30-anos-bandeira-gay>>. Acesso em: 17 de set 2015.