

GRACIELE SILVA REZENDE

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS
EM PUBLICIDADES
BRASILEIRAS DE CERVEJA**

UFMG

BELO HORIZONTE

AGOSTO DE 2006

GRACIELE SILVA REZENDE

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Área de concentração: Linguística.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello.

UFMG
BELO HORIZONTE
2006

R467e Rezende, Graciele Silva.
Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja [manuscrito] /
Graciele Silva Rezende. – 2006.
134 f., enc. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello.

Área de concentração: Lingüística.

Linha de Pesquisa: Análise do discurso.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 108-114.

Anexos: f. 115-134.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Publicidade – Linguagem – Teses.
3. Cerveja – Anúncios – Teses. 4. Anúncios – Aspectos sociais – Teses.
4. Identidade social – Teses. 7. Comunicação de massa e linguagem – Teses.
Teses. 6. Simbolismo na publicidade – Teses. 8. Estratégias discursivas –
Teses. I. Mello, Renato de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade
de Letras. III. Título.

CDD : 418

Dissertação apresentada em 25 de agosto de 2006 e aprovada
pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes Professores:

Profª. Dra. Dylia Lysardo-Dias
Universidade Federal de São João Del-Rei

Profa. Dra. Rosane Santos Mauro Monnerat
Universidade Federal Fluminense

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello
Universidade Federal de Minas Gerais

Coordenador do Poslin
Prof. Dr. Fábio Alves
Universidade Federal de Minas Gerais

Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando macetes psicológicos sutis e muito refinamento de arte.

Carlos Drummond de Andrade

AGRADECIMENTOS

Durante a pesquisa que deu origem a esta dissertação,
e mesmo durante sua redação,
a ajuda e a presença de muitos foram de fundamental importância...

Agradeço ao professor Dr. Renato de Mello,
eterno orientador,
por ter me conduzido ao longo desse estudo de modo firme e amigo.

Às amigas do Núcleo de Análise do Discurso
Alcione Roque, Maura Santos, Sandra Guadanini e Wiliane Rolim,
pelas horas de leitura e pelo companheirismo.

Gostaria também de agradecer a colaboração do amigo Luís Carlos Faria,
pela leitura atenta e pelas horas de discussão.

À CAPES,
por ter colaborado, através de seu apoio financeiro,
na realização desta pesquisa.

Especialmente
aos meus familiares
Edie, Graça, Ederson, Inês,
Noami, Glaucio e Joviano.

LISTA DE QUADROS CATEGÓRICOS

| QUADROS | NOMES DOS QUADROS | PÁGINAS |
|-----------|--|---------|
| Quadro 1 | O quadro comunicacional | 21 |
| Quadro 2 | O contrato de comunicação publicitária | 49 |
| Quadro 3 | Modos de qualificação do produto | 52 |
| Quadro 4 | Publicidades encontradas na revista <i>Veja</i> | 58 |
| Quadro 5 | Publicidades encontradas na revista <i>Istoé</i> | 58 |
| Quadro 6 | Publicidades encontradas na revista <i>Istoé Gente</i> | 58 |
| Quadro 7 | Somatório das publicidades brasileiras de cerveja | 59 |
| Quadro 8 | Ocorrência dos componentes verbais | 59 |
| Quadro 9 | Recorrência de atos locutivos | 93 |
| Quadro 10 | Gênero masculino e feminino | 96 |
| Quadro 11 | <i>Slogans</i> e chamadas relacionados aos universos de referência | 97 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| RESUMO | |
| RESUMÉ | |
| INTRODUÇÃO..... | 12 |
| CAPÍTULO I – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS..... | 15 |
| 1. A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA..... | 16 |
| 1.1. A NOÇÃO DE DISCURSO..... | 18 |
| 1.2. A ENCENAÇÃO DO ATO DE LINGUAGEM..... | 21 |
| 1.3. O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO..... | 24 |
| 1.4. OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO..... | 30 |
| 1.4.1. O MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO | 30 |
| 1.4.2. O MODO DE ORGANIZAÇÃO DESCRITIVO..... | 31 |
| 1.4.3. O MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO..... | 33 |
| 1.4.4. O MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO..... | 34 |
| CAPÍTULO II – O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUAS PARTICULARIDADES..... | 36 |
| 2.1. PUBLICIDADE <i>VERSUS</i> PROPAGANDA..... | 37 |
| 2.1.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ALGUMAS VISÕES TEÓRICAS..... | 38 |
| 2.2. O DISCURSO PUBLICITÁRIO..... | 40 |
| 2.3. O PRODUTO CERVEJA: UM ANTIGO FETICHE..... | 45 |
| 2.4. A PUBLICIDADE DE CERVEJA: UM ATO DE LINGUAGEM..... | 48 |
| 2.4.1. A MARCA E A CATEGORIA DO PRODUTO..... | 50 |
| CAPÍTULO III – O <i>CORPUS</i> : DESCRIÇÃO E ANÁLISE..... | 56 |
| 3.1. INTRODUÇÃO..... | 57 |
| 3.2. O <i>CORPUS</i> | 58 |
| 3.3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE INTERPRETATIVA DAS PUBLICIDADES..... | 62 |
| 3.3.1. PUBLICIDADE 1..... | 62 |
| 3.3.2. PUBLICIDADES 2, 3, 4, 5..... | 69 |
| 3.3.3. PUBLICIDADES 6, 7, 8..... | 76 |
| 3.3.4. PUBLICIDADE 9..... | 82 |
| 3.3.5. PUBLICIDADE 10..... | 86 |
| 3.3.6. PUBLICIDADE 11..... | 88 |
| 3.3.7. PUBLICIDADE 12..... | 91 |
| 3.4. SÍNTESE SOBRE A ENCENAÇÃO ENUNCIATIVA NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA..... | 93 |
| 3.5. A IMAGEM DE HOMENS E MULHERES NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| 3.6. MUNDOS POSSÍVEIS..... | 97 |
| 3.7. VALORES APREGOADOS NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA..... | 100 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 103 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 108 |
| ANEXO 1: QUADROS DOS COMPONENTES VERBAIS NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA..... | 115 |
| ANEXO 2: PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA..... | 121 |

RESUMO

Esta pesquisa busca focar as estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja, impressas nas revistas *Veja*, *Istoé* e *Istoé Gente*, nos meses de dezembro de 2004 a março de 2005, período equivalente ao verão. Estabelecemos como recorte todas as peças impressas das marcas de cerveja presentes nas revistas citadas.

Em nossa análise da linguagem icônica e verbal, presentes em nosso *corpus*, destacamos o interesse em desvelar as estratégias para a compreensão das representações sociais embutidas nas publicidades brasileiras de cerveja e demonstrar como essas representações são “*refletidas*” nas publicidades de cerveja pesquisadas.

Para atingirmos os objetivos propostos, utilizamos, como eixo de nossa investigação, a Teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau e os estudos sobre as identidades discursivas e sociais presentes no discurso publicitário feitos por Jean-Claude Soulages. Seguimos, assim, uma linha de pesquisa que trata o discurso enquanto troca comunicativa entre parceiros e a linguagem como comportamento sociocultural.

RÉSUMÉ

Le but de cette dissertation est mettre en évidence les stratégies discursives utilisées dans les publicités brésiliennes de bière, publiées dans les magazines *Veja*, *Istoé* et *Istoé Gente*, de décembre 2004 jusqu'au mars 2005, période correspondante à l'été. On a choisi toutes les publicités de bière présentes dans les magazines cités ci-dessus.

Dans notre analyse du langage iconique et verbal, présents dans notre *corpus*, on a voulu dévoiler les stratégies discursives pour mieux comprendre les représentations sociales présentes dans les publicités de bière et montrer comment ces représentations sont reflétées dans les publicités de bière avec lesquelles on a travaillé.

Pour arriver aux objectifs proposés, comme axe de notre enquête, on a travaillé avec la Théorie Semiologique, de Patrick Charaudeau et les études sur les identités discursives et sociales présentes dans le discours de la publicité faites par Jean-Claude Soulages. On a choisi, ainsi, une perspective de recherche qui perçoit le discours comme un échange communicatif entre partenaires et le langage comme comportement socioculturel.

INTRODUÇÃO

Um trabalho de pesquisa geralmente tem como fio condutor algumas perguntas que o orientam. Dessa forma, considerando a junção entre enunciado lingüístico e enunciado icônico nas publicidades brasileiras de cerveja veiculadas nas revistas *Veja*, *Istoé* e *Istoé Gente*, no verão de 2005, nos perguntamos: i) Quais são as estratégias utilizadas nas publicidades brasileiras de cerveja para atingir o público-alvo? ii) Como estas estratégias são utilizadas no trâmite das representações sociais? iii) Que representações sociais podemos depreender destas publicidades?

Para respondermos a essas perguntas, tomamos como arcabouço teórico a Semiologia. Por elaborar um novo ponto de vista quanto à relação sujeito-linguagem-mundo, nos valem também de alguns princípios da Análise do Discurso, além de trabalhos que se inscrevem na Teoria da Comunicação, como o de Carvalho (2003), que enfoca a publicidade se valendo de recursos lingüísticos e estilísticos como forma de convencimento do público-alvo. Também são de grande valia para a nossa pesquisa os estudos feitos por Citelli (1995), que examina os meios suasórios usados no discurso publicitário, os quais são utilizados para seduzir o leitor e levá-lo a adquirir um produto. Com o intuito de fazermos uma leitura mais detalhada da imagem nas publicidades, recorreremos aos estudos feitos por Joly (2004), sobre as várias significações da imagem e a Barthes (1979), cuja proposta de estudo é a de identificar os signos e verificar como esses estão presentes nas imagens. Outro ponto importante a ressaltar na escolha desse teórico é o fato de ele ser um dos precursores nos estudos sobre a imagem publicitária numa abordagem semiológica. Abordamos alguns pontos estudados por Barthes, sem, contudo, aprofundar nosso estudo no campo da Semiologia.

Escolhemos as revistas *Veja*, *Istoé* e *Istoé Gente* por serem veículos de circulação nacional e direcionados a um público adulto. Em nosso levantamento, computamos um número de quatorze publicidades de cerveja, sendo oito na revista *Istoé*, três na revista *Istoé Gente* e três na revista *Veja*. Entretanto, das 14 publicidades encontradas, duas se repetem: uma na revista *Istoé* (*Nova Schin* em 13/12/04 e 19/01/05) e uma na revista *Veja* (*Skol* em 02/02/05 e 16/02/05). Nosso *corpus* foi assim relacionado: (01) publicidade da *Bohemia*, (02) publicidades da *Brahma*, (01) publicidade de *Cerpa*, (01) publicidade da *Skol*, (04)

publicidades da *Nova Schin*, (03) publicidades da *Nova Schin 2*.

Esta dissertação é constituída de três capítulos. No primeiro, apresentamos alguns aspectos relevantes da Teoria Semiolingüística e as categorias de análise utilizadas na pesquisa como, por exemplo, o ato de linguagem, o contrato comunicacional e os modos de organização do discurso, além do conceito de *discurso* elaborado por Charaudeau. Acreditamos que, levando em conta a situação de comunicação, podemos situar as publicidades brasileiras de cerveja no contexto psicossociolinguageiro em que estas se inserem. Em seguida, nos valem do contrato comunicacional para podermos captar a intencionalidade comunicativa aí incluída.

No segundo capítulo, discutimos as definições e os usos dos termos *publicidade* e *propaganda*. Primeiramente, mostramos que a escolha de um critério gramatical ou de um critério de conteúdo determina pontos de vista diferentes e, posteriormente, reproduzimos as visões teóricas sobre *publicidade* e *propaganda* formuladas por Carvalho (2003), Sandmann (1999), Pinho (1990), Rabaça e Barbosa (1987), e Charaudeau (1984). Após esse percurso, discorremos sobre a importância do universo discursivo da publicidade contemporânea. Em seguida, tratamos do discurso publicitário de cerveja em geral.

O terceiro e último capítulo está reservado à descrição e à análise do *corpus*. Primeiramente, descrevemos cada publicidade, considerando os aspectos verbal e icônico. Em seguida, de acordo com o modelo da Teoria Semiolingüística apresentado no primeiro capítulo, procedemos a uma análise das publicidades brasileiras de cerveja, enfocando as encenações enunciativa, descritiva, narrativa e argumentativa e as escolhas lexicais e icônicas utilizadas no *corpus*. Isso nos leva a apreender as representações sociais ali encontradas.

Por fim, as considerações finais se propõem em função do que foi apresentado, indicando os resultados do estudo a que chegamos. Lembramos que as publicidades aqui pesquisadas estão registradas nos anexos, no final dessa dissertação.

CAPÍTULO I

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Meu enleio vem de que um tapete é feito de tantos fios que não posso me resignar a seguir um fio só; meu enredamento vem de que uma história é feita de muitas histórias. E nem todas posso contar...

Clarice Lispector

1. A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA

Dados os objetivos deste trabalho expressos na introdução recorreremos à Teoria Semiolingüística como nossa base teórico-metodológica porque ela apresenta-se como uma teoria que nos permite relacionar o componente verbal (morfemas, fonemas, palavras etc) do processo enunciativo ao componente não-verbal (dados do contexto sociocultural), chegando, assim, à apreensão da significação social dos fatos de linguagem.

A Teoria Semiolingüística foi criada por Patrick Charaudeau a partir de 1979, em sua tese de doutorado e, posteriormente, publicada na obra *Langage et Discours - Elements de Sémiolinguistique* (1983), aprofundada na *Grammaire du sens et de l'expression* (1992) e especificada sua aplicação ao discurso da mídia no *Le discours d'information médiatique* (1997), além de outras obras e vários artigos publicados.

Desde 1983, Charaudeau posiciona-se na linha de pesquisa *Análise do Discurso* por meio da Semiolingüística. Para explicar os pressupostos teóricos, o autor (1995:98) se vale do próprio nome dessa teoria e separa a partícula *sémio* da palavra *lingüística*. A primeira parte vem do grego *semeiosis*, que aponta o fato de que a construção do sentido e sua configuração se constroem por meio de uma relação forma-sentido. A segunda parte - *lingüística* - significa, para o autor, o material languageiro da comunicação que impõe significação ao mundo. É preciso pensar esse material languageiro como representação de uma realidade e, ao mesmo tempo, uma parte dessa realidade.

No que diz respeito aos sentidos, podemos dizer que são construídos tanto na produção quanto na recepção dos enunciados, frutos da interação entre os sujeitos. Essas instâncias enunciativas funcionam com base em intencionalidades, porque tanto aquele que produz quanto aquele que interpreta o fazem com alguma intenção. Os objetivos do sujeito na interação verbal não são somente a informação e o convencimento do outro, mas também o envolvimento dele no seu discurso. Para haver sentido, é preciso, assim, no mínimo, dois parceiros. Os sentidos não existem fora da situação de comunicação e não são propriedade de apenas um dos parceiros, já que o outro também deve ser considerado para que o ato de

linguagem seja eficiente. Lembramos ainda que a interação entre os parceiros no ato de linguagem é algo dinâmico, pressupondo a existência de influências recíprocas entre os participantes da troca comunicativa.

Charaudeau (1983:21) fala dos *possíveis interpretativos*, os quais são sugeridos pelo contexto e não pelo dicionário. Para o autor, nenhuma interpretação abrange todos os sentidos possíveis porque o discurso solicita novas possibilidades de sentido por estar em aberto. Entretanto, essas possibilidades não são aleatórias, devem ser acatadas as normas que sobredeterminam os sujeitos.

A Teoria Semiolingüística se vale de conceitos próprios de outras disciplinas como a Sociologia, a Psicologia Social, a História e a Antropologia. Ela leva em consideração fatores psicossociolinguageiros, além de tratar da enunciação e da subjetividade no discurso, ou seja, é uma teoria preocupada com a forma de ação pretendida pelo sujeito, com o sentido e com o fenômeno da interação social. É importante considerar que esses fatores psicossociolinguageiros da comunicação são determinantes da significação discursiva que é uma resultante dos componentes lingüísticos. Tais fatores operam com o verbal e o icônico, ao passo que o situacional opera um material psicossocial. Charaudeau (1995:96) afirma que “... *trata-se de considerar o fenômeno da construção psicossociolinguageira dos sentidos que se realiza através da intervenção de um sujeito, ele mesmo psico-sócio-linguageiro*”¹. Dito de outra forma, a Teoria Semiolingüística considera o psicossocial por intermédio dos sujeitos que aí se constituem. Entretanto, ainda que se privilegie o psicossocial, é o intercâmbio com o componente lingüístico que constitui o cerne da abordagem semiolingüística do discurso.

Podemos dizer que a Teoria Semiolingüística apreende a linguagem como algo indissociável de seu contexto sócio-histórico. Nele, a linguagem emerge para satisfazer certas intenções vindas dos sujeitos em interação e para produzir efeitos por meio de seu uso. Essa forma de tratar a linguagem caracteriza-se por uma conduta de elucidação responsável por revelar a maneira pela qual as formas da língua são organizadas para

¹ Trad. nossa: Il s’agit de traiter du phénomène de la construction psycho-socio-langagière du sens, laquelle se réalise à travers l’intervention d’un sujet, lui-même psycho-socio-langagier.

atender determinadas demandas que vêm de circunstâncias particulares onde se realiza o discurso.

A Teoria Semiolingüística preocupa-se também com o equilíbrio que deve haver entre o sujeito falante, individual, único - do qual fala Benveniste - e o sujeito coletivo social. Para Benveniste (1995:286), a subjetividade está ligada à intersubjetividade: “*Eu não emprego eu a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um tu*”.

Diante do universo complexo que constitui a Semiolingüística, em nosso estudo, concentramos nossa atenção em aspectos tais como discurso, ato de linguagem, contrato de comunicação na sua natureza situacional e comunicacional, estratégias discursivas e modos de organização do discurso.

1.1. A NOÇÃO DE DISCURSO

Ao considerar as diversas acepções nas quais o termo *discurso* é empregado, Charaudeau (2001:25) deixa claro o seu posicionamento em relação ao termo. Para ele, não se deve restringir o termo *discurso* somente à manifestação verbal na medida em que é o “... *lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos*”.

Charaudeau (1984:100) distingue *discurso* de *texto*, definindo esse último como o objeto que representa um espaço de materialização da encenação do ato de linguagem. O texto é um resultado sempre singular de um processo que depende de um sujeito falante particular e de circunstâncias de produção particulares. Para o autor, “... *o discurso é um conjunto de características linguageiras que contribuem para construir o texto*”².

Discurso não pode ser entendido como uma *unidade transfrástica*, pois a relação entre as frases não garante que haja uma unidade-discurso. Isso só é possível, segundo Charaudeau (2001:25), quando a seqüência de frases “... *corresponde à expectativa da troca linguageira entre parceiros em circunstâncias bem determinadas*”. Não é, porém, o número de signos

² Trad. nossa: Le discours est un ensemble de caractéristiques langagières qui contribuent à construire le texte.

que define frase ou discurso, mas, a característica deste em formar uma unidade completa. Um *slogan* como: *experimenta!* ou uma placa de trânsito são exemplos entre tantos que constituem um discurso, pois estão inseridos em uma organização social.

Discurso não pode ser considerado no sentido de Benveniste, com sua oposição entre *discurso e história*, ou seja, *dois planos diferentes de enunciação*. Para Charaudeau (2001:25), “... o discurso diz respeito ao conjunto da encenação de significação do qual um dos componentes é enunciativo (*discurso*) e o outro enuncivo (*história*)”.

Embora essas distinções coloquem em evidência, por contraste, algumas características do termo *discurso*, Charaudeau (2001:26) afirma que esse termo pode ser utilizado em dois sentidos. O primeiro sentido de *discurso* diz respeito ao fenômeno da encenação do ato de linguagem. Esta encenação depende de um dispositivo que compreende os circuitos externo e interno, os quais representam, respectivamente, o lugar do fazer psicossocial e o lugar da organização do dizer.

O segundo sentido de *discurso* refere-se a um conjunto de saberes partilhados que circulam entre indivíduos de um grupo social. Segundo Charaudeau (2001:26),

... os discursos sociais (ou imaginários sociais) mostram a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sócio-cultural e como são racionalizadas em termos de valor: sério/descontraído, popular/aristocrático, polido/não-polido etc.

Machado (2001:46) complementa que, na Semiologia, “... o discurso é visto como jogo comunicativo que se estabelece entre a sociedade e suas produções linguageiras”.

Aqui, nos valem de uma contribuição de Maingueneau (2002:52-56), ainda que esse autor não esteja diretamente ligado à construção da Teoria Semiológica, por acreditarmos que sua contribuição complementa o entendimento sobre o conceito de *discurso*. O autor caracteriza o termo *discurso* apontando alguns pontos essenciais.

Para o autor, *discurso* é orientado, no sentido de que o locutor faz ajustes, comentários, retificações, tendo em vista um interlocutor. Dessa forma, o *discurso* é um *fenômeno interativo* por estar relacionado ao par *eu/você*. Ressaltamos ainda que, mesmo numa situação monolocutiva, há uma *interatividade*³, pois o *eu* pressupõe a presença de uma segunda pessoa.

O termo *discurso* caracteriza-se também como uma forma de ação do locutor para agir sobre o outro ou modificar uma situação e não apenas uma representação do mundo. O *discurso* possibilita aos sujeitos falantes adotar estratégias para atingir seus objetivos.

Para ser efetivo, o *discurso* precisa ser contextualizado, isto é, só significará algo dentro de um contexto por ele definido. Entretanto, o contexto também poderá ser modificado pelo discurso durante a enunciação. Maingueneau (2002:55) exemplifica utilizando uma situação em que dois co-enunciadores podem conversar de amigo para amigo e, após terem conversado durante alguns minutos, estabelecerem entre si novas relações de fala (um pode adotar o estatuto de médico e o outro, de paciente etc).

Maingueneau também assinala que o *discurso* é assumido por um sujeito que se responsabiliza pelo processo de modalização, que diz respeito às formas de subjetividade supostas pelo discurso: o locutor pode, como em nossos exemplos, fazer uma interjeição - *viva a pátria do Carnaval* - justificar um enunciado - *nada como um pouco de teoria para justificar a prática* - assumir sua preferência - *cerveja tem que ser nova*.

Cabe lembrar que uma das propriedades constitutivas do discurso é ser atravessado por um *interdiscurso*. Seguindo a hipótese baktiniana, Charaudeau e Maingueneau (2004:286) definem *interdiscurso* como “... o conjunto das unidades discursivas com as quais um

³ Maingueneau chama a atenção do leitor para não confundir interatividade com interação oral. Toda enunciação é marcada por uma interatividade e supõe a presença de outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso; já a interação oral é considerada como uma das formas de manifestação do discurso. Se o discurso é considerado em situações interativas, mais possibilidades de trocas sociais irão ocorrer e mais discursos irão se entrecruzar e se misturar.

discurso particular entra em relação implícita ou explícita”. *Discurso* só adquire sentido na relação com outros *discursos*.

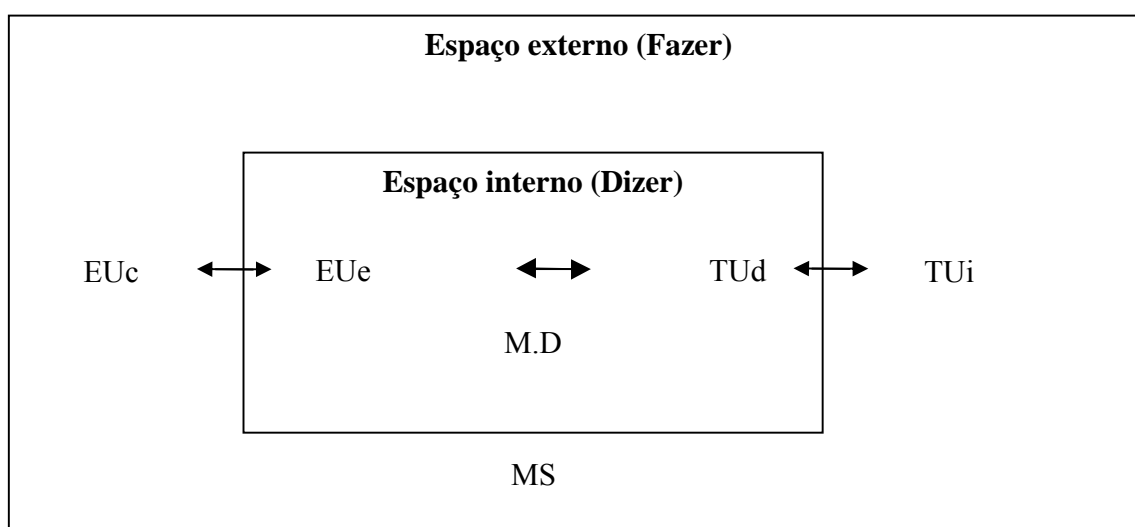
Por fim, o *discurso* é regido por normas. Para Maingueneau, cada ato de linguagem implica normas particulares. O autor diz que um ato, como a pergunta, implica que o locutor não saiba a resposta, que essa resposta apresente interesse para ele, que ele acredite que seu co-enunciador tem condições de responder-lhe, entre outras possibilidades.

1.2. A ENCENAÇÃO DO ATO DE LINGUAGEM

A Teoria Semiolingüística parte de dois postulados para a formulação do seu quadro comunicacional: o primeiro diz respeito ao *postulado de ritualização* das trocas languageiras. De acordo com esse postulado, o contrato comunicativo é determinado por regras preexistentes que podem ser efetivadas ou transgredidas. O segundo diz respeito ao *postulado de intencionalidade*, no qual deve haver um reconhecimento mútuo entre os parceiros.

Para representar o conjunto de hipóteses que define seu modelo teórico, apresentamos o quadro que se segue adaptado de Charaudeau (1984):

Quadro 1: O Quadro Comunicacional:



Como podemos perceber no Quadro 1, o processo de comunicação é composto de um espaço externo e um espaço interno dentro do qual as siglas referem-se à instância de produção - EUC e EUE - que são respectivamente - sujeito comunicante e sujeito enunciador e à instância de recepção - TUD e TUI - sujeito destinatário e sujeito interpretante. No espaço interno, temos o MD - mundo discursivo - onde se apresenta a encenação discursiva, enquanto no espaço externo, temos o MS - mundo situacional - onde circulam os saberes partilhados entre os sujeitos. A partir de agora, usaremos essas siglas para nos referirmos a esses elementos⁴.

Há uma relação contratual no encontro entre o *dizer* e o *fazer*. O *dizer* corresponde ao lugar onde se localizam os protagonistas ou seres de fala⁵. O *fazer* corresponde ao lugar ocupado pelos parceiros ou seres reais⁶.

O EUC é concebido por Charaudeau (1983:42), como testemunha do mundo real, dotado de identidade e de estatuto. Ele inicia o processo de produção por meio da articulação de um projeto de fala (*O que dizer?*) e de um como falar (*De que modo dizer?*) que se liga às estratégias de manipulação (*Como dizer para convencer o meu parceiro?*). Para isso, EUC engendra EUE.

Concebido sob o ponto de vista do processo de produção, o EUE é uma instância criada pelo EUC. O EUE é, então, o traço de intencionalidade do EUC. Concebido sob o ponto de vista da interpretação, o EUE é uma imagem construída por TUI. É no *dizer* que os enunciadores assumem diferentes papéis que lhes são atribuídos pelos parceiros – EUC e TUI.

⁴ Optamos pela tradução das siglas do quadro de Charaudeau. Em francês, JEC e JEE designam a instância de produção e equivalem a EUC e EUE. A instância de recepção TUD e TUI em francês coincide com a tradução em português. O mundo discursivo e o mundo situacional equivalem, respectivamente, a ILx e Ilo.

⁵ Machado (1998:122) segue Ducrot (1984) ao usar a terminologia *seres de papel*. Ela distingue *seres de papel* se a comunicação for escrita e *seres de fala* se a comunicação for oral.

⁶ Charaudeau (2004:21) chama parceiros de “... *sujets communiquant et interprétant ayant à la fois une identité psycho-sociale externe au processus d'énonciation et une identité discursive, à travers le rôle énonciatif qui leur est attribué dans la situation. On peut également les appeler des interactants ou des instances de communication*”.

O TUD é o protagonista da interação linguageira. É concebido pelo EUE como *sujeito ideal*, no processo interacional. Sendo assim, o TUD é considerado uma figura discursiva sempre presente no ato de linguagem explicitamente marcado ou não. Em outras palavras, é uma entidade prevista/fabricada pelo EUE.

O TUI (assim como EUC) é um sujeito empírico, dotado de identidade e de estatuto. É o parceiro de EUC responsável pelo processo de interpretação. Ele constrói uma interpretação relacionada a uma determinada intenção na esfera situacional.

Charaudeau (1997:67) compara a situação comunicativa a uma cena de teatro “... *com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de falas, sobre as quais se representa parte das trocas sociais o que constitui seu valor simbólico*”⁷. O autor mostra a importância da situação de comunicação e aponta que as restrições se estabelecem pelo jogo de regulação das práticas sociais e pelos discursos de representação produzidos por sujeitos.

Ao discutirmos o termo *discurso* e a encenação do ato de linguagem, sentimos necessidade de esclarecer o lugar dos sujeitos no interior da instância discursiva. Charaudeau (1984:73) considera os sujeitos como *lugares de produção/interpretação de significação linguageira*, especificada de acordo com os lugares que eles ocupam no ato linguageiro. Os sujeitos podem ser: comunicante, enunciador, destinatário ou interpretante. Charaudeau explica que há uma unidade no universo discursivo de cada sujeito, uma vez que a individualidade é manifestada a partir da escolha das estratégias discursivas de cada um, mas, ao mesmo tempo, as crenças, as convicções e as representações desse universo discursivo irão refletir em um sujeito coletivo. Machado (1998:114) também compartilha desse ponto de vista. Para ela, o sujeito não é “... *nem completamente livre, pois agindo num mundo de representações e código, nem submisso, pois singular, único*”. Esse sujeito é individual na medida em que escolhe as estratégias e é coletivo na medida em que usa a língua, a linguagem e o discurso como ferramentas para se constituir enquanto ser social frente ao outro. Mello (2005:55) afirma que “... *sem o outro e sem a comunicação com o outro não somos ninguém, não somos nada. No processo comunicacional, os sujeitos falantes*

⁷ Trad. nossa: La situation de communication est comme une scène de théâtre, avec ses contraintes d’espace, de temps, de relations, de paroles, sur laquelle se joue la pièce des échanges sociaux et ce qui en constitue leur valeur symbolique.

constroem suas identidades”. Entretanto, em qualquer situação comunicativa, a fala é irreversível. Só podemos nos comunicar pela língua. Nesse sentido, Barthes (1987:266) afirma que “... a língua não é nem reacionária, nem progressista, ela é fascista”. Ela é fascista porque nos obriga a falar. Ao falar, nos auto-corrigimos, corrigimos os outros, acrescentamos dados novos, entre outras ações. Falar é, na concepção de Barthes, desempenhar uma vontade de poder, uma vez que a língua é fascista e a linguagem é poder. Evidentemente Barthes vai além dessa constatação. Ele nos mostra que uma das formas possíveis para nos libertar do fascismo da língua é a subjetividade do sujeito da linguagem, o seu uso individual e estratégico ainda que ela seja normativa. Nesse ponto de vista, Charaudeau (1996:3) parece seguir o mesmo raciocínio de Barthes ao afirmar que “... o discurso é portador de normas que sobredeterminam o indivíduo vivendo em coletividade e as possíveis estratégias que lhe permitem singularizar-se”.

Em um ato de linguagem, o EUC torna-o bem sucedido ao fazer uso de *contratos*, de forma que esses sejam aceitos pelo TUi. Além disso, o EUC também faz uso de *estratégias* de maneira que essas possam surtir o efeito desejado. Passemos, assim, a esses dois conceitos.

1.3. O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

O termo *contrato* advém do universo jurídico que diz respeito ao conjunto de normas a serem seguidas. Tais normas delimitam as práticas sociais próprias de cada sociedade. O contrato, de forma geral, dita quais são os deveres e quais são os direitos das pessoas e as sanções para quem transgredir alguma cláusula. Em outras palavras, o contrato estabelece limites e aponta permissões e restrições convencionadas *a priori*. Um contrato pode ter suas cláusulas alteradas, incluídas, suprimidas de acordo com reajustamentos possíveis que podem ser feitos nele. Tudo isso irá depender dos valores mobilizados em uma determinada época e em uma determinada cultura. Para exemplificar como tais valores mudam, recorremos a Lysardo-Dias (1998:19). A autora aponta que o ideal de beleza feminina de hoje diferencia-se da época do Renascimento. Naquele tempo, valorizavam-se as formas *arredondadas* e hoje busca-se a *esbeltez*. Ela indica também palavras como *regime e dieta* que antes eram associadas à doença e hoje são associadas à beleza.

O contrato de comunicação, segundo Charaudeau, relaciona-se com o nível situacional do quadro enunciativo. Para o autor, a situação de comunicação pressupõe um conjunto de dados (acordos, normas, convenções) que fornece um quadro de *restrições discursivas* e um *espaço de estratégias*. A noção de contrato consta da correlação entre os limites a que se submetem os falantes e as estratégias que eles selecionam. Essa noção é empregada por Charaudeau & Maingueneau (2004a:130) para “... *designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido*”.

Para que os parceiros se relacionem, é necessário o engajamento deles no contrato comunicacional, que é regido pelo *postulado de ritualização* e pelo *postulado de intencionalidade*. Charaudeau (1997:35) considera que “... *todo sujeito falante comunica para modificar o estado de conhecimento, de crença ou emoções de seu interlocutor ou para fazê-lo agir de uma certa maneira*”⁸. É importante ainda frisar que são quatro os princípios que possibilitam as condições de comunicação, os quais são inseparáveis uns dos outros: princípios de interação, de pertinência, de influência e de regulação.

O *princípio de interação* é aquele que define o ato de linguagem como um processo de troca entre os parceiros que se deparam com uma relação interativa e com uma relação dissimétrica. A relação é dissimétrica pelo fato de os parceiros estarem engajados em dois tipos de comportamentos: um que se resume em produzir o enunciado; o outro em receber-interpretar este enunciado. A relação é interativa no sentido de reconhecimento recíproco dos papéis de base que coexistem a partir do momento em que há a troca linguageira. Segundo Charaudeau (1995:21), esses parceiros devem se reconhecer em suas semelhanças e em suas diferenças. Eles se reconhecem como semelhantes quando eles são incitados a se conciliarem sobre o sentido de seus objetivos e a partilharem, ao menos em parte, as mesmas motivações, as mesmas finalidades, as mesmas intenções. Eles se reconhecem como diferentes quando desempenham papéis distintos e conservam, apesar de tudo, as intencionalidades distintas.

⁸ Trad. nossa: Tout sujet palant communique pour modifier l'état des connaissances, des croyances ou des affects de son interlocuteur ou pour le faire agir d'une certaine façon.

O *princípio de pertinência* é aquele em que há uma apropriação do que é dito a uma situação. De acordo com esse princípio, há duas exigências: por um lado, que o interlocutor suponha que o locutor tenha uma determinada intenção para que o ato de linguagem tenha sua razão de ser. Por outro lado, que os parceiros reconheçam a existência de conhecimentos sobre o mundo e sobre as regras que regulam os comportamentos sociais. Esses elementos - reconhecimento recíproco e os saberes partilhados - são importantes no estabelecimento de uma intercompreensão. Deve-se levar em consideração também a pertinência da fala a seu contexto e à sua finalidade.

O *princípio de influência*, para Charaudeau (1995:100), é aquele em que a questão básica é a tentativa de o locutor agir sobre o outro, orientar seus pensamentos ou ainda emocioná-lo por meio da utilização de estratégias para atingir seu interlocutor. Tais estratégias irão depender das postulações que o sujeito falante fizer sobre o seu parceiro. O sujeito falante pode percebê-lo como *favorável*, *desfavorável* ou *indiferente* a seu projeto de influência.

O quarto princípio é o de *regulação*. Esse princípio diz respeito às condições necessárias que garantam o engajamento dos parceiros nos processos de reconhecimento do contrato de comunicação, assim como as condições necessárias para a realização da troca comunicativa. A questão que se busca, aqui, é o equilíbrio entre os parceiros para assegurar a continuidade ou a ruptura dessa troca. Por meio desse princípio, são instauradas práticas nas quais se reconhecem os membros de uma mesma comunidade cultural.

Esses quatro princípios ajudam a compor o contrato de comunicação que determina a identidade dos parceiros para que estes sejam legitimados na situação de troca em que se encontram. Determinam também as finalidades ligadas ao princípio de influência e de pertinência e os papéis linguageiros que lhes são atribuídos.

Charaudeau & Maingueneau (2004a:132) definem o contrato de comunicação como “... o conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação (qualquer que seja sua forma, oral ou escrita, monolocutiva ou interlocutiva)”. Para validar a relação contratual instaurada pelos parceiros, no e pelo ato de linguagem, (Charaudeau propõe a

identificação de três tipos de componentes que regem a relação contratual):

- a) Comunicacional: representa o quadro físico da situação comunicativa no qual se apresenta o reconhecimento recíproco dos parceiros. (Quem fala a quem? Em que canal? Qual o suporte?).
- b) Psicossocial: representa o estatuto dos parceiros (idade, sexo, profissão, as percepções que sentem um do outro) e a legitimação dos saberes dos parceiros (Tenho credibilidade?).
- c) Intencional: representa o reconhecimento *a priori* do outro e do mundo para se construírem imaginários. (Para quê falar? Como? Qual a intenção?).

Esses componentes regem a relação contratual. É por meio deles que atos de linguagem são produzidos, os quais estabelecem os papéis que serão assumidos pelos parceiros nas produções linguageiras. Para comunicar, nas mais diversas situações, o locutor fará uso dos *componentes do dispositivo de comunicação*, em função dos efeitos que pretende causar em seu interlocutor.

O contrato de comunicação é composto também por um espaço de restrições, onde se articulam as relações entre os parceiros do ato de comunicação e onde se colocam para eles certas direções e parâmetros. Há ainda um espaço de estratégias onde se articulam os elementos discursivos do ato de comunicação.

No espaço de restrições, é determinada a identidade dos parceiros e a realidade psicossocial e linguageira em que esses sujeitos estão inseridos, bem como as condições essenciais ao estabelecimento ou não de um contrato. O projeto de fala é construído no sentido de fazer com que o ato de linguagem alcance o efeito pretendido. Para isso, são delineados os elementos necessários ao contrato: (i) a identidade dos parceiros e o conhecimento partilhado por eles (Quem comunica com quem, e quais papéis linguageiros eles possuem?); (ii) as finalidades do ato de comunicação (O sujeito falante está aqui para fazer o quê e para dizer o quê?); (iii) os dados relativos às circunstâncias materiais nos quais se realiza o ato de linguagem (Quais os recursos usados, valendo-se de qual canal de

transmissão?).

No espaço de estratégias, é determinada a *margem de manobra* com a qual o sujeito comunicante conta para produzir o seu discurso, a fim de envolver o sujeito interpretante. Para isso, ele age num *espaço de expedição e aventura*. No espaço de expedição, o sujeito comunicante organiza o seu dito de acordo com suas possibilidades situacionais, a fim de atingir o sujeito interpretante. Entretanto, o sujeito comunicante não sabe ao certo se o outro parceiro de comunicação aceitará o contrato proposto. No espaço de aventura, o sujeito comunicante, para obter sucesso, emprega estratégias conforme seus objetivos.

Segundo Charaudeau (1983:50), para agir no espaço de estratégias, o sujeito comunicante:

Concebe, organiza e coloca em cena suas intenções de modo a produzir certos efeitos - de convicção ou sedução - sobre o sujeito interpretante (TUi) para levá-lo a se identificar - conscientemente ou não - ao sujeito destinatário ideal (TUd) construído por JEc.⁹

Nesse espaço, o sujeito - individual e coletivo - põe em cena determinadas operações languageiras, para buscar a adesão do outro. Isso se dá segundo três níveis de realização: legitimidade, credibilidade e captação.

As estratégias de legitimidade visam determinar a posição de autoridade que dá direito ao sujeito de tomar a palavra. São construídas na confluência do estatuto social do sujeito falante e do estatuto de palavra construído pelo *dizer*. Se fosse considerado apenas o estatuto social do sujeito falante, somente aqueles que tivessem, hierarquicamente, uma posição social mais elevada do que o outro teriam o poder de *dizer*. Essa hipótese não se confirma, pois o estatuto social do sujeito falante não é um dado único e definitivo no contrato comunicacional. Charaudeau observa isso em alguns casos¹⁰: alguns líderes não

⁹ Trad. nossa: La notion de stratégie, elle, repose sur l'hypothèse que le sujet communiquant conçoit, organise et met en scène ses intentions de façon à produire certains effets – de conviction ou séduction – sur le sujet interprétant, pour amener celui-ci à s'identifier – consciemment ou non – au sujet destinataire idéal construit par JEc.

¹⁰ Esses exemplos foram dados por Charaudeau em sua conferência realizada na UFRJ em 1987 e publicada em 1989.

têm legitimidade institucional, mas conseguem influenciar os outros. Em alguns conflitos públicos, o sujeito falante tem legitimidade institucional, mas não consegue influenciar o outro. No caso de um professor, ele tem legitimidade institucional e a reforça com seu *dizer*; já um professor-amigo tem legitimidade institucional, mas cria outra imagem.

As estratégias de credibilidade fornecem as “provas” de um *dizer* verdadeiro elaborado no discurso pelo sujeito falante. Ele deve saber dizer, de forma convincente, para seduzir ou informar o outro. Esse dizer deve ser considerado sob dois aspectos: provar que o dito corresponda aos acontecimentos que são realmente produzidos e fornecer as provas de uma explicação para dar razão de ser aos fatos. Para isso, a instância de produção deve fornecer ao destinatário a prova de que as afirmações feitas são *reais e verdadeiras*. As estratégias de credibilidade colocam em cena os efeitos de autenticidade e os efeitos de veracidade. Isso se dá pelas escolhas das estratégias discursivas.

As estratégias de captação consistem em levar o interlocutor a um estado emocional favorável aos dizeres do sujeito falante, ou seja, ele tentará seduzir ou informar o seu público-alvo, de modo que esse entre no ato de comunicação e, assim, partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador. Para isso, o sujeito falante tenta captá-lo por meio da entonação da voz, narração, humor, conviência, entre outros recursos.

Retomando as três estratégias anteriores, podemos dizer que elas se constituem com base nas formas de enunciação: elocutiva, alocutiva e delocutiva e nos modos de organização do discurso. Ocorrem também por meio de utilização de figuras de linguagem, entre outros agenciamentos discursivos.

Quanto à atuação dos sujeitos, retomamos Charaudeau & Maingueneau (2004a:458), ao caracterizá-los, nos espaços de restrição e estratégia, como sendo, ao mesmo tempo, sobredeterminados pelos dados da situação e livres na individualidade.

1.4. OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Segundo Charaudeau (1992:641), “... os procedimentos que consistem em utilizar certas categorias da língua para ordená-las em função de certas finalidades discursivas e comunicacionais podem ser reunidas em quatro modos de organização do discurso”¹¹. São eles: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Esses modos particularizam-se por possuir uma função de base que estrutura o discurso e um princípio de organização. Estudar cada um desses modos torna possível enfocar o material linguageiro a fim de verificarmos as estratégias discursivas utilizadas.

1.4.1. O MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO

É uma categoria do discurso que se sobrepõe aos outros modos. Essa categoria organiza a posição dos sujeitos da linguagem e testemunha a posição que o locutor mantém com seu interlocutor, com o que é dito em seu discurso e com a realidade exterior. O modo enunciativo estabelece três funções básicas. A primeira estabelece uma relação de influência entre locutor e interlocutor; a segunda, uma posição do locutor em relação ao seu dito; e a terceira, uma relação do locutor com o discurso de um terceiro.

O modo enunciativo compõe-se de algumas marcas formais que se ordenam em três sistemas: o pronominal, o que identifica os protagonistas; o sistema dêitico, aquele que estrutura o espaço e o tempo; o sistema de modalização, que particulariza a linguagem do sujeito falante em relação ao destinatário. A modalização é composta por atos “locutivos”, os quais subdividem-se em atos alocutivos, elocutivos e delocutivos.

Antes de especificarmos cada ato locutivo, convém uma diferenciação dos termos *enunciativo*, *situação de comunicação* e *modalização*. O *enunciativo* é caracterizado pelos seres de fala - os protagonistas. A *situação de comunicação* é caracterizada pelos parceiros do ato de linguagem e a *modalização* é uma categoria lingüística que ordena e agrupa os procedimentos lingüísticos, os quais permitem mostrar as posições do locutor em relação a seu interlocutor, a si mesmo, e àquilo a que ele se refere.

¹¹ Trad. nossa: Les procédés qui consistent à utiliser certaines catégories de langue pour les ordonner en fonction des finalités discursives de l'acte de communication peuvent être regroupés en quatre modes d'organisation.

No ato alocutivo, o locutor enuncia sua posição em relação ao interlocutor. Este é determinado sob a forma de um pronome pessoal (tu, você, senhor etc), em frases interrogativas ou imperativas. Há uma simulação de diálogo direto entre os sujeitos. As regras linguageiras atribuídas a eles são de duas ordens: uma de superioridade e outra de inferioridade. Na primeira, o locutor emprega categorias da língua obrigando o interlocutor a tomar posição. Na segunda, o locutor solicita algo a seu interlocutor.

No ato elocutivo, o locutor posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando a sua própria posição, a sua avaliação e as suas emoções. O resultado disso é uma enunciação que tem por efeito modalizar o seu enunciado que se encontra no implícito do discurso. Nesse ato, o interlocutor não é implicado. Há marcas do locutor sob a forma de pronome pessoal: eu e nós.

No ato delocutivo, o locutor não assume a responsabilidade do seu dito. É como se ele existisse por si só. Há um distanciamento desse sujeito em relação ao seu discurso. Esse ato é marcado pela impessoalidade. Considera-se, aqui, a forma enunciativa na qual o locutor se apaga do ato de enunciação e por isso não implica diretamente o interlocutor. O locutor se posiciona como testemunho de uma realidade que está acima de sua verdade e põe em evidência o efeito de objetividade do texto, uma vez que o dito não pertence àquele que enuncia.

1.4.2. O MODO DE ORGANIZAÇÃO DESCRITIVO

É o modo que atribui qualidades, nomeia o mundo e identifica seres e objetos. Ele faz surgir uma realidade através do enfoque de um sujeito observador. Esse modo caracteriza-se por ser atemporal, pois há uma estaticidade em relação ao tempo. Entretanto, descrever está ligado a contar, uma vez que as ações só têm sentido com relação às qualificações de seus *actantes*. Esse modo é formado pelos componentes *nomear*, *localizar/situar*, *qualificar* e *quantificar*. O componente *nomear* identifica, de maneira orientada, os seres do mundo, os lugares e os objetos. É o resultado de uma operação de classificação que dá lugar a seres significantes. O componente *localizar/situar*, que determina a posição que os seres ocupam

no tempo e no espaço. O componente *qualificar*, cujas qualidades/características permitem a classificação dos seres do mundo, dos objetos e dos lugares. É o componente que permite ao sujeito enunciador demonstrar as visões de mundo. Por último, o componente *quantificar*, que aponta para quantificação precisa ou imprecisa.

Segundo Charaudeau (1992:659), esses componentes compõem a base da identidade civil de uma pessoa: nome e sobrenome, data e local de nascimento, foto e sinais particulares. Algumas regularidades devem ser examinadas para nomear, localizar, qualificar e quantificar o mundo.

Para nomear é utilizado o *processo de identificação específica*, que consiste em dar existência aos seres do mundo por meio de nomes próprios, marcas de produtos e de características de identificação. Utiliza-se também o *processo de identificação genérica*, que se resume em dar existência aos seres do mundo por meio de nomes comuns que fazem referência a uma categoria, tais como cervejas, produtos infantis, entre outros, além de categorias ligadas ao profissional como: metalúrgicos, trabalhadores, professores, publicitários etc.

Para localizar os seres no tempo e no espaço é utilizado o *processo de construção objetiva do mundo*, que se restringe em dar existência exata a eles no tempo e no espaço. Emprega-se também o *processo de construção subjetiva do mundo*, que consiste em descrever a realidade não exatamente como o observador a vê, mas como ele a sente a partir do que vê.

Para qualificar é utilizado o *processo de construção subjetiva do mundo*, que se baseia numa descrição dos seres do mundo e de seus comportamentos por meio da ótica do sujeito falante. Vale-se também do *processo de construção objetiva do mundo*, que consiste em descrever a realidade da forma que parece ser.

1.4.3. O MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO

É o modo que organiza o mundo de maneira sucessiva e contínua, no qual os seres estão

implicados. Há quatro princípios que constituem a lógica narrativa: coerência (sucessão de acontecimentos correlacionados com começo e fim), intencionalidade (organização de interesses encaminhados para um objetivo), encadeamento (acontecimentos reagrupados em simetria) e localização de ações (acontecimentos inscritos em uma dimensão espaço-temporal).

Esse modo é caracterizado por uma dupla articulação: (i) a construção de uma *sucessão de ações* segundo uma lógica acional que constituirá o esqueleto de uma história. Trata-se da organização da *lógica narrativa*. (ii) a constituição de uma *representação narrativa*, que faz com que a história e sua organização acional se torne um universo narrado. Trata-se da *organização da narrativização*. Ela constrói o universo narrado, sob a responsabilidade de um *sujeito narrante* ligado ao destinatário da narrativa.

O narrador está sempre presente na narrativa. Ele pode ser um personagem da história ou testemunha das experiências vividas pelos *actantes* os quais, por sua vez, desempenham o papel lingüístico e estão ligados à ação e recebem sua função como personagem. Por outro lado, o papel narrativo, depende do contexto da trama e caracteriza a ação dos personagens. O narrador descreve seus personagens subjetiva e objetivamente. Segundo Charaudeau (1992:711),

*... contar não é apenas descrever uma seqüência de eventos ou ações. Para que haja recit é necessário um contador, provido de uma intencionalidade, um querer transmitir alguma coisa por uma certa representação da experiência do mundo a um destinatário*¹².

Contar é, pois, construir um universo de representação das ações humanas através de um duplo imaginário.

Quanto à estrutura dos acontecimentos, mesmo sendo considerada uma imagem fixa, o produtor do enunciado ativa um conhecimento prévio na mente do destinatário, fazendo

¹² Trad. nossa: Raconter, ce n'est pas seulement décrire une suite de faits ou d'événements. Pour qu'il y ait récit, il faut un "raconteur", qui soit pourvu d'une intencionalité, c'est-à-dire d'un vouloir transmettre quelque chose (une certaine représentation de l'expérience du monde) à quelqu'un, un "destinataire".

com que as imagens se tornem unidades de informação e de captação capazes de reconstruir os esquemas narrativos subjacentes.

1.4.4. O MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO

De acordo com Charaudeau (1992:782-784), esse modo refere-se a certas operações de pensamento, permitindo organizar relações de causalidade. A argumentação não inclui apenas as marcas explícitas indicadoras das operações lógicas, mas inclui também o implícito. A estrutura da argumentação, segundo Charaudeau, pode ser representada numa relação triangular: um *sujeito argumentante*, uma *asserção sobre uma tese* e um outro sujeito, que constitui o *alvo* da argumentação. O objetivo do sujeito argumentante é levar o outro a aderir à sua tese, sabendo que ele pode aceitá-la ou recusá-la.

Já que a argumentação presume uma tese defendida por um sujeito argumentante e uma outra tese, contrária à primeira, devemos atentar para o fato de que a argumentação envolve o debate e a oposição. Há dois pontos fundamentais que definem o discurso argumentativo: a argumentação demonstrativa e a argumentação retórica.

A argumentação demonstrativa visa explicar os fenômenos acompanhando lógicas de raciocínio explícitas a fim de convencer o outro do caráter verdadeiro ou verossímil de uma explicação. Ela parte de premissas lógicas para se chegar a uma conclusão derivada. Dois tipos de raciocínios são importantes para a construção da argumentação demonstrativa: os raciocínios indutivos e dedutivos. Os raciocínios indutivos partem dos fatos particulares para se chegar a uma conclusão ampliada, os raciocínios dedutivos partem de uma verdade estabelecida para provar a validade de um fato particular. Vale ressaltar que a “verdade” irá depender das representações sociais compartilhadas por indivíduos de um dado grupo.

A argumentação retórica visa trazer o outro para o universo de discurso do sujeito argumentante, através de estratégias que podem ser construídas pela invocação aos valores e às crenças dos indivíduos.

Nosso intuito até aqui foi mostrar o percurso teórico seguido por nós. Iniciamos com

aspectos gerais da Teoria Semiolingüística. Em seguida nos concentramos no discurso, no ato de linguagem, no contrato comunicacional e nos modos de organização do discurso. Essas categorias trazem à tona discussões sobre a construção do sentido e as representações sociais. Com isso, chegamos ao ponto central de nosso trabalho: o desvelamento das estratégias para a compreensão das representações sociais nas publicidades brasileiras de cerveja.

CAPÍTULO II

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUAS PARTICULARIDADES

*O ar que respiramos tem hidrogênio,
nitrogênio e publicidade.*

Robert Guérin

2.1 PUBLICIDADE VERSUS PROPAGANDA

Antes de definirmos *publicidade* e *propaganda*, convém lembrarmos de algumas observações sobre os conceitos de *anúncio* e *reclame*. *Anúncio*, de acordo com o Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa (1995:49), é definido como:

Uma mensagem que, por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e/ou efeitos luminosos, pretende comunicar ao público as qualidades de um determinado produto ou serviço, assim como os benefícios que tal produto ou serviço oferece aos seus eventuais consumidores.

Já *reclame* (1995:554) é um galicismo e significa “*todo apelo à publicidade por anúncio, prospectos, etc*”.

Há muita controvérsia sobre os conceitos de *publicidade* e de *propaganda*. Isso ocorre porque a diferença entre eles é tênue. Dessa forma, há possibilidade de encontrarmos diferentes interpretações para *publicidade* e *propaganda*, segundo a escolha de um critério formal e de um critério do conteúdo.

Segundo o critério formal, verificamos no *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa* (1995: 533-537) que *publicidade* e *propaganda* são definidas da seguinte forma:

PROPAGANDA - [sf] 1. Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. 2. Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3. Publicidade. Por outro lado, a definição de PUBLICIDADE - [sf] 1. Qualidade do que é público. 2. Caráter do que é feito em público. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o político com fins comerciais ou políticos. 4. Cartaz, anúncio, texto, etc, com caráter publicitário.

Quando a definição de *propaganda* e *publicidade* parte de um critério formal, essas palavras apresentam pequenas diferenças e, às vezes, são consideradas como sinônimas.

Quanto ao critério do conteúdo, observamos no *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*

(1986:254-256) uma preocupação quanto aos sentidos de *propaganda* e de *publicidade*. As definições resumem-se nos seguintes itens:

1. Propaganda. Conjunto de atividades que visam influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico, mas sem finalidade comercial. 2. Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado. Já a publicidade possui objetivos comerciais. 1. É a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. 2. Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

De acordo com esse critério, a diferença encontra-se na seguinte relação: a *publicidade* está voltada para lucros e possui fins comerciais; enquanto a *propaganda* está direcionada a questões sociais, mas sem fins lucrativos.

2.1.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ALGUMAS VISÕES TEÓRICAS

O termo *publicidade*, para Carvalho (2003:10), aplica-se apenas a mensagens comerciais, ao passo que o termo *propaganda*, mais amplo, engloba os discursos político, ideológico, religioso, institucional e também comercial. O traço diferenciador é o universo explorado nessas mensagens; “... a *propaganda política* está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a *publicidade comercial* explora o universo dos desejos”.

Segundo Sandmann (1999:10), a palavra *propaganda* possui diferentes compreensões. Para o autor, *propaganda* significa aquilo que deve ou precisa ser propagado. O conceito de *propaganda* é usado para referir-se à propagação de idéias, principalmente políticas, deixando de lado os produtos comerciais. Quando a referência for à propaganda comercial, usa-se a palavra *advertising*, traduzida por *anúncio* ou *publicidade*.

Sandmann (1999:10) também afirma que, em alemão, *propaganda* e *reclame* referem-se a

idéias. No Brasil, o termo *reclame* foi utilizado na década de 40 e 50 para designar comerciais. O termo *publicidade* é usado no Brasil quando se refere ao comércio de produtos e/ou serviços, enquanto *propaganda* refere-se tanto à propagação de idéias como à de produtos e serviços. Assim, Sandmann considera o termo *propaganda* como mais abrangente do que o termo *publicidade*.

Pinho (1990:16.) afirma que a distinção entre *publicidade* e *propaganda* encontra-se naquilo que cada uma divulga: a *publicidade* divulga produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial; a *propaganda* difunde idéias e quer dizer propagar, multiplicar, estender, difundir. Rabaça e Barbosa (1987:481) também discutem acerca desse assunto. Para eles, a *publicidade* mostra-se mais abrangente no sentido de tornar público, informar. Por outro lado, a *propaganda* também é mais abrangente no sentido de incluir objetivos ideológicos, comerciais etc.

Ainda no tocante a diferenciação entre *publicidade* e *propaganda*, Charaudeau (1984:99-103) usa o termo *propaganda* para relacioná-lo à mensagem política, religiosa, ideológica, institucional ou comercial. Esse termo é, para ele, mais abrangente que *publicidade*, que se refere apenas a mensagens comerciais. Na *propaganda* salientam-se os valores socioculturais e éticos de uma sociedade, enquanto que na *publicidade* trabalha-se a esfera dos desejos, convencendo ou seduzindo o seu consumidor sem revelar os seus verdadeiros objetivos e intenções.

Convém ressaltar que nosso objetivo, ao apontarmos o critério gramatical e o critério do conteúdo, além das visões teóricas dos autores citados acima, é indicar as diferenças e as semelhanças entre os conceitos de *publicidade* e *propaganda* para que possamos justificar a nossa escolha.

O conceito de *publicidade* nos parece mais operacional do que teórico. Em vista disso, em nosso estudo, usamos *publicidade* porque compreende o alcance de lucros, por meio de produtos e/ou serviços, além da propagação de crenças e valores veiculados pelo

anunciante no texto publicitário. Para a construção do texto publicitário, o anunciante cria estratégias discursivas e trabalha com os desejos do consumidor em nível de prazer, descontração, alegria etc., que um produto pode evocar. Esses aspectos são considerados por nós, tendo em vista que nosso *corpus* se constitui de textos publicitários com fins comerciais, veiculados em revistas de âmbito nacional.

2.2. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Os anunciantes utilizam estratégias discursivas adequadas para se atingirem fins comerciais junto ao seu público-alvo, divulgando as características e qualidades inerentes ao produto ou serviço para que, assim, os consumidores façam suas escolhas de acordo com suas necessidades e/ou desejos. A publicidade *reflete e refrata* as relações sociais e econômicas de uma determinada sociedade. São essas algumas das razões pelas quais a publicidade tornou-se um assunto de interesse acadêmico. Escolhemos o discurso publicitário como objeto de nossa análise porque o reconhecemos como um objeto rico tanto por seu caráter cultural/social quanto por seus aspectos lingüísticos e icônicos. Nesse estudo, nos propomos à apreciação das estratégias discursivas usadas pela instância de produção, a fim de melhor compreendermos os imaginários de nossa sociedade.

Segundo Landowsky (1997:103):

... o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.

Reforçamos a posição de Landowsky, uma vez que as publicidades, em tempos atuais, ocupam um espaço privilegiado na TV, no rádio, nos *outdoors*, nas revistas etc. Assim sendo, a escolha de um desses suportes¹³ irá definir as estratégias usadas no discurso

¹³ Segundo Charaudeau, o *suporte* é o elemento material que serve de canal de transmissão por onde a publicidade flui em direção ao consumidor.

publicitário. Cada suporte utilizado para a publicidade tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia. As publicidades em revistas, por exemplo, são bem diferentes daquelas de televisão ou de *outdoors* no aspecto representacional porque cada mídia procede a uma *mise en forme* que lhe é própria. Um ponto de distinção pode ser a tecnologia empregada na publicidade, como por exemplo, o uso de ondas de rádio, de impressão, de fotografia etc., ou uma linguagem peculiar utilizada numa dada situação comunicativa através de um suporte específico que se relaciona com um tipo de consumidor. Soulages (1996:147) aponta que o suporte elege um tipo de público e suas apreensões do mundo. Segundo o autor:

... cada suporte, se ele permite, de acordo com as palavras do publicitário, selecionar um tipo de público (consumidor de tal mídia) e uma certa audiência, impõe as posturas de leitura e de apreensão da mensagem e circunscreve os modos de interação com o leitor-espectador.

Endossamos que o suporte prevê um público uma vez que as publicidades das revistas *Veja*, *Istoé* e *Istoé Gente* são mais discretas, em se tratando do uso da imagem de mulheres, por exemplo, do que as publicidades veiculadas em televisão e cartazes de bares.

Entendemos serem as publicidades um discurso de mão-dupla. Por um lado, nas publicidades trabalha-se articulando valores e crenças existentes na sociedade. Por outro lado, a sociedade recorre aos valores e crenças divulgados pela publicidade. Em outras palavras, o profissional de publicidade busca, a partir das práticas sociais vigentes, apropriar-se dos valores e crenças do universo do consumidor trazendo-os para o universo da publicidade. Este pode ser visto como um “receptáculo” das representações sociais e como um lugar capaz de dizer sobre a sociedade em que se insere. Os valores e crenças extraídos da sociedade e expostos na publicidade são conhecidos e, sendo assim, esta passa a ser um espelho que reflete aspectos dessa mesma sociedade em um espaço social no qual o seu discurso está inserido e os refrata no imaginário coletivo. A publicidade agrega à sua informação um cenário em que se pode perceber a recriação da realidade do cotidiano expondo aí o produto ou serviço; além da possibilidade de adesão aos valores e crenças

“mostrados” pela publicidade. Assim, o consumidor pode se espelhar na publicidade e adotar valores e crenças ali expostos, os quais podem cair em desuso, se estabilizar, persistir por um período de tempo¹⁴ e ainda podem ser silenciados. A publicidade tem a finalidade de levar seu público-alvo à aquisição de produtos ou serviços, podendo cumprir essa missão pelo viés da sedução. A publicidade geralmente seduz porque ela traz em seu conteúdo o modo de ser, agir, sentir que as pessoas idealizam. Acreditamos que, ao analisarmos as estratégias na publicidade, poderemos identificar valores e crenças de uma sociedade.

Sabemos que os valores e as crenças fazem parte do universo do consumidor e do produtor. A instância de produção¹⁵ retira do cotidiano as representações de um mundo no qual ela se apóia. Da mesma forma, os consumidores se inspiram nas publicidades, buscando estilos de vida, comportamentos e hábitos por elas veiculados, os quais poderão ser ativados no dia-a-dia, conforme as necessidades (im)postas no social.

O discurso publicitário se apresenta como um exemplo de “visada persuasiva”, no sentido de levar o outro a *fazer-fazer* algo, ou seja, a publicidade cria a necessidade e o desejo de consumir o produto, mas, para alcançar efetivamente a venda, o publicitário utiliza estratégias discursivas cujo objetivo é envolver o consumidor no universo de crenças e valores veiculado pela publicidade. Para isso, o fabricante do produto contrata uma agência publicitária. Essa, por sua vez, usa estratégias discursivas que possam suscitar o interesse do consumidor. Retomando Utard (2001:51), acreditamos que as estratégias usadas no discurso publicitário para envolver o consumidor no universo de crenças e valores veiculados pela publicidade não devem ser explicitadas, pois a mensagem não deve revelar as intenções do seu emissor.

¹⁴ Para Sperber (1996:50), o processo de difusão das representações por um período de tempo maior é chamado de representação cultural.

¹⁵ Convém assinalar que a veiculação da publicidade está submetida ao parecer da agência publicitária e ao aceite do fabricante. Nessa perspectiva, a publicidade é uma construção conjunta da instância de produção (anunciante e publicitário). O primeiro diz respeito a um indivíduo ou uma empresa que utiliza a publicidade para anunciar um produto ou serviço. O segundo é o profissional que exerce em caráter regular a função de criação das peças publicitárias.

Para se chegar ao consumidor efetivo do produto, Soulages (1994:55) afirma que o sujeito comunicante dispõe de estratégias discursivas que se manifestam por meio da organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, estratégias de captação que marcam a finalidade do projeto de comunicação.

O anunciante tem a pretensão de venda. Ele contrata um profissional especializado que irá utilizar diversas formas textuais ritualizadas e formas semióticas¹⁶ que ativam o imaginário social. A publicidade pode buscar recursos próprios da língua voltados para os aspectos fonéticos, léxico-semânticos ou formais. Os aspectos fonéticos dizem respeito aos sons característicos (sibilância, rima, ritmo, paronomásia), à evocação de ruídos (onomatopéia) e à motivação sonora (aliteração, assonância). Os aspectos léxico-semânticos referem-se aos neologismos, às mudanças de signo, à construção e à desconstrução de palavras, aos clichês, aos provérbios e aos usos das palavras no sentido denotativo e conotativo. Os aspectos formais referem-se às grafias diferentes e às criações lexicais. Utilizam-se, também, na publicidade, alguns recursos de expressividade tirados da música, do teatro, da poesia, dentre outros.

A publicidade, às vezes, vale-se do pressuposto de uma pesquisa de mercado (formal ou informal) para saber com mais precisão os hábitos dos possíveis consumidores, seus tabus, seus papéis sociais, seus comportamentos, seus rituais e também para avaliar a potencialidade e as tendências do mercado. O objetivo de uma pesquisa desse tipo é conhecer o público-alvo da pesquisa, isto é, fazer uma *radiografia* dos perfis dos consumidores.

Um dos principais desafios da instância produtora é captar a atenção do consumidor com o intuito de provocar nele a necessidade de aquisição do produto por meio da publicidade. Para tanto, o EUC parte do pressuposto de que o consumidor tem uma necessidade aparente que poderá ser saciada pelo produto oferecido. Os anunciantes precisam convencer os consumidores de que seus produtos são melhores do que os do concorrente. Vale lembrar que os produtos, em nosso caso, as cervejas, são, às vezes, muito parecidas ainda que não existam coincidência de rótulo, formato das garrafas entre as diversas marcas que

¹⁶ As formas semióticas apontam para o uso da linguagem icônica: as imagens, os desenhos, as cores etc.

disputam a preferência dos consumidores. Para salientar um marca em relação a outras, os anunciantes tornam os produtos diferentes uns dos outros ao atribuir-lhes significados específicos, únicos, singulares. Um grande número de associações e informações são veiculadas por meio da articulação da linguagem verbal e icônica. Como lembra Joly (2004:121), “... *as imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim*”. Nesse processo de engendramento de palavras e imagens, a instância produtora busca estratégias discursivas que façam com que o consumidor prenda sua atenção ao texto publicitário.

Godard (*apud* Joly, 2004:115) também afirma que a complementaridade entre palavra e imagem é essencial. Segundo o autor, “... *palavra e imagem são como cadeira e mesa: se você quiser se sentar à mesa, precisa de ambas*”. Para nós, a riqueza do discurso publicitário não se deve apenas à união das palavras e das imagens. Devemos considerar que, ainda que seja enfocada apenas uma marca ou um *slogan*, ou ainda somente uma imagem, o discurso publicitário desempenha sua função de levar o consumidor à aquisição do produto por meio da construção discursiva.

O texto publicitário envolve muita engenhosidade e técnica na sua criação. Ele possui elementos lingüísticos e icônicos responsáveis pelo convencimento do consumidor, os quais são constitutivos das estratégias que veiculam valores próprios dos imaginários socioculturais na sociedade. Segundo Soulages (1996:142), a publicidade tem grande importância no social:

Além do papel regulador que ela pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades.

Assim, a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo. Para além do objetivo de venda, ela realiza a apresentação de “mundos possíveis” plenos de valores e

crenças. Além disso, há sugestões de hábitos, gostos, comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto. Com referência ainda a esse assunto, completamos com uma citação de Sampaio (2003:20). Segundo o autor, a publicidade:

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

2.3. O PRODUTO CERVEJA: UM ANTIGO FETICHE ¹⁷

A escolha das publicidades brasileiras de cerveja foi motivada, no início, por algo que nos chamava a atenção: a recorrência de imagens de mulheres e o freqüente apelo sexual ali encontrado. Com a proibição desse tipo de artifício, pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), órgão máximo que censura a publicidade brasileira, houve um redirecionamento das temáticas e a imagem de mulheres nas publicidades de cerveja passou a ser menos explícita, pelo menos em relação ao dispositivo *revista* com o qual trabalhamos. Entretanto, ao analisarmos as publicidades brasileiras de cerveja, percebemos que a proibição instituída pelo CONAR foi seguida em parte, pois a imagem de mulheres passou, em algumas publicidades, do plano icônico para o plano lingüístico. Em outras palavras, as representações sociais de mulheres passaram a ser instituídas no e pelo discurso. Portanto, a partir dessa situação determinada pelas regras do CONAR, decidimos procurar nas publicidades brasileiras de cerveja não somente questões referentes às identidades femininas, mas ampliarmos nosso leque para outras as representações sociais veiculadas nesse tipo de configuração textual.

Dentre as diversas publicidades divulgadas nas revistas, as de cerveja destacam-se em função da seguinte contradição: a bebida pode levar o consumidor à dependência alcóolica e, mesmo assim, é legitimada socialmente. Ela, de modo geral, contém ingredientes em sua receita como malte, levedo, lúpulo e uma certa porcentagem de álcool. Esse último se

¹⁷ *Fetich*e, um termo da Psicologia, está sendo utilizado por nós, aqui, como *objeto de desejo*.

apresenta como um elemento que causa euforia, esquecimento e estado de êxtase. No Brasil, a cerveja, apesar de poder levar à dependência alcóolica, é apresentada como um “fetiche”.

Segundo a Revista Língua Portuguesa Etimologia (2006), o hábito de beber e conversar em tabernas, bares e botequins é mais do que centenário. A cerveja vem do latim *cervesia* ou *cerevisia*, cerveja, bebida fermentada de cereais, especialmente cevada e lúpulo, e conhecida nas antigas civilizações da Mesopotâmia e do Egito.

Randazzo (1996:391-398) faz um relato sobre a existência da cerveja. Há seis mil anos, ao sul da Mesopotâmia, os ingredientes malte de cevada e água já acompanhavam as refeições dos sumérios. Segundo o autor, há provas do consumo de cerveja na cultura babilônica onde foi encontrada uma *tabuleta de barro* indicando o preparo da bebida e um desenho entre os sumérios de pessoas sentadas em volta de um grande vaso tomando cerveja com um canudinho. Há também registros sobre a bebida na civilização assíria, a partir de cereais fermentados.

Durante séculos, a cerveja era preparada de forma caseira. Nesse período, tem-se a excelência do produto cerveja. Na Gália, o preparo estava a cargo de mulheres. Nas culturas matriarcais pré-helênicas, as mulheres eram encarregadas pelo suprimento de grãos e de cerveja. Da mesma forma, as deusas Ninkasi e Siris controlavam o fabrico da cerveja. Gilgamesh, herói mitológico, se queixa da perda do companheiro de armas - Enkidu - tomando cerveja e chorando suas mágoas com a encarregada da bebida.

Pressupõe-se que o preparo da cerveja foi passado entre os povos, desde os sumérios até os nórdicos. Pelos escritos de Beowulf, (*apud* Randazzo, 1996:392), as cervejarias mostram lugares cheios de cerveja para onde as valquírias levavam os heróis guerreiros caídos em batalha.

Antes da Idade Média, as mulheres preparavam a cerveja a partir de uma infusão de grãos que elas fermentavam em caldeirões. As receitas eram passadas de geração a geração de

mulheres e isso era um elemento importante para os possíveis pretendentes. Com o passar do tempo, os monges e os mosteiros tornaram-se famosos na produção de cerveja de qualidade superior. Nesta época, a cerveja ganha novas características, compondo em sua receita ervas amargas e aromáticas, raízes, flores e frutos silvestres e por volta de 1070 d.c. o lúpulo é adicionado à bebida.

O álcool, para os alquimistas, é chamado de “*água da vida*”. As bebidas alcóolicas, especialmente o vinho, são associadas com Baco, deus da alegria, tão respeitado como as festas em sua homenagem. Nesse ponto de vista, a cerveja é também um produto dionisíaco.

A cervejaria mais antiga foi descoberta por arqueólogos no Egito e data de 5.400 antes de Cristo, onde se produzia uma cerveja mais escura e forte em relação às cervejas produzidas hoje.

No século XVI, na Baviera, foi decretada a lei da pureza que determinou os ingredientes usados na produção de cerveja: cevada, lúpulo, malte e água. Essa fórmula manteve-se até a Revolução Industrial, quando o processo de pasteurização passou a ser utilizado. A partir de século XIX, com a descoberta do processo de fermentação baixa, a cerveja tornou-se mais clara e suave.

A cerveja tornou-se tão popular, na atualidade, que faz parte do nosso imaginário - inclusive nas músicas populares como samba-enredo e trios elétricos e em movimento como o Tropicalismo. A título de ilustração, buscamos no movimento Tropicália a música *Chuva, suor e cerveja*, de Caetano Veloso, cuja letra reforça o poder da cerveja na vida das pessoas: “... a gente se olha se beija se molha de chuva suor e cerveja”. Ainda, de modo geral, buscamos no samba “Eu bebo sim” de Luís Antônio e João do Violão, a tese de que o ato de beber não faz mal. Assim, temos: “*Eu bebo sim/ Eu tô vivendo/ Tem gente que não bebe/ E tá morrendo*”. Nesse fragmento, o enunciador usa argumentos em favor da bebida alcóolica para justificar que as pessoas que bebem vivem tanto ou mais do que as pessoas que não bebem. Intitulada *paixão nacional*, como diz a música gravada pelo cantor

Leonardo, a sexta-feira é o dia da cerveja, ou seja, é o momento de ócio, divertimento e alegria.

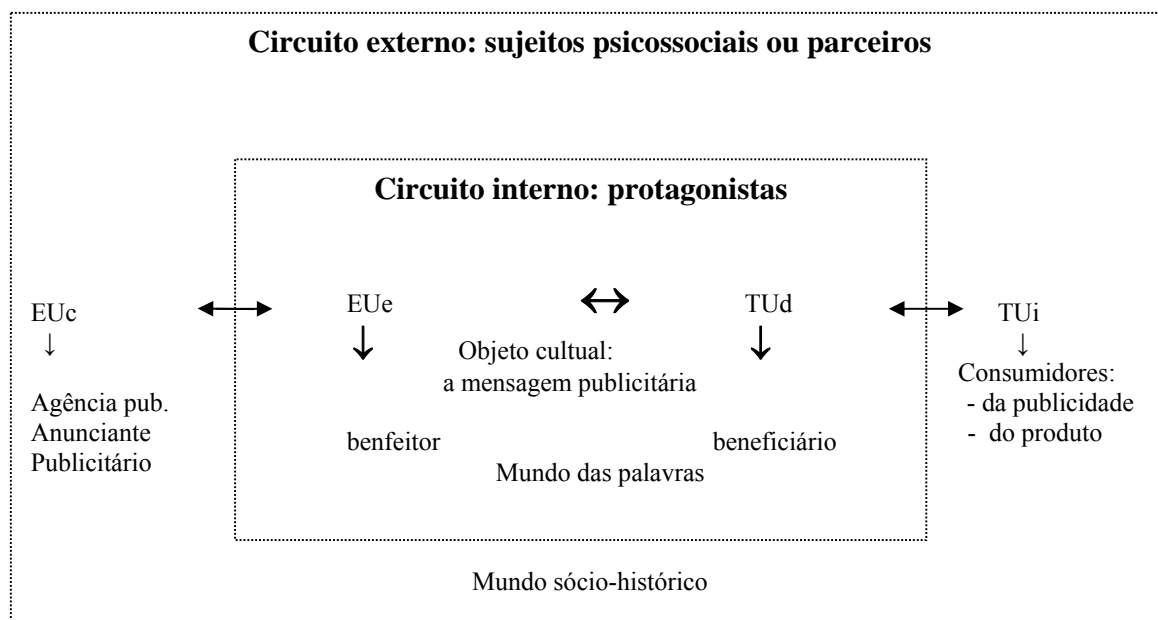
Pelo trajeto histórico visto até agora, podemos perceber que a escolha da marca, desde os primórdios, está ligado a momentos de mágoa, tristeza, guerra, como também a festas, situações de prazer e alegria. A seguir, tratamos a publicidade de cerveja do ponto de vista da Semiologia.

2.4. A PUBLICIDADE DE CERVEJA: UM ATO DE LINGUAGEM

Com base na Teoria Semiológica, aplicamos o quadro de Charaudeau às publicidades brasileiras de cerveja, com o objetivo de verificarmos a *mise en scène* publicitária. Há um contrato de comunicação entre publicitário e consumidor. O EUC, para alcançar sucesso no seu ato, deve considerar o conhecimento de mundo de seu parceiro, ou seja, imagina-se um destinatário ideal e, assim, um projeto de palavra é construído em torno de suas expectativas e desejos; o TUI pode aderir ou não ao contrato publicitário. Aqui, encontra-se a finalidade desse contrato que, segundo Soulages (1994:55), é “... *transformar um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias*”¹⁸. Nas publicidades brasileiras de cerveja, a finalidade está ligada ao convencimento do consumidor para captá-lo e transformá-lo em beneficiário da troca, levando-o a escolher a marca X.

¹⁸ Trad. nossa: Transformer, au moyen d'un certain acte de persuasion, un consommateur de publicité en un consommateur effectif de marchandises.

Quadro 2: O Contrato de Comunicação Publicitária



Como afirmamos no capítulo 1, há uma relação dissimétrica entre os parceiros de um ato de comunicação. Vale recuperar Mello (2005:58), ao apontar que a simetria no processo comunicacional é uma utopia. Não há garantia de que o dito será assimilado na sua totalidade ou até mesmo na sua essência. Ele complementa que “... *todo discurso, toda troca linguageira é dissimétrica. Isso porque cada sujeito é único, com experiências particulares, com reações específicas ao dito do outro, ao que o outro fala*”.

Como podemos perceber no quadro 2, esse contrato implica um desdobramento da instância de produção e da instância de recepção. A primeira é composta por um EUC que tem como representantes os diretores, redatores, publicitários e anunciantes. Este grupo de profissionais tem como projeto de fala a apresentação do *objeto da troca* (Charaudeau, 1983:119), ou seja, busca exaltar uma marca de cerveja. O EUC coloca em cena um enunciador, o qual toma a figura de um benfeitor que se vale de procedimentos discursivos. Sua finalidade é captar a atenção da instância de recepção, a fim de levá-la a se interessar pelo produto e, assim, vir a adquiri-lo. Essa, por sua vez, é composta de um TU_d e de um TU_i. Esse último se desdobra, às vezes, como consumidor de produtos nas trocas

econômicas, às vezes, como consumidor de publicidades nas trocas simbólicas. Vale dizer que o TUd é a imagem mental que o comunicante faz do TUi. Este, por sua vez, pode aderir ou não ao objetivo da instância de produção que é a venda do produto. O par *produtor/consumidor* contribui para o bom funcionamento do circuito comercial no qual os parceiros vendem e adquirem produtos. Para se chegar a esse fim, há mobilização de estratégias cujo objetivo, além da veiculação de produtos ou serviços na publicidade, é a tentativa da instância produtora de endossar e difundir representações sociais.

2.4.1. A MARCA E A CATEGORIA DO PRODUTO

A publicidade constitui um tipo de ato comunicativo, estabelecendo uma ligação entre a oferta e a procura no mercado consumidor (Carvalho, 2003:15). Ultimamente, temos presenciado, na mídia, em geral, um grande número de publicidades brasileiras de cerveja, principalmente no primeiro mês do verão, na tentativa de se garantir a presença e o sucesso do produto no mercado. No entanto, a semelhança entre as fórmulas ou a pouca diferenciação do produto exige do publicitário muita criatividade para diferenciar o seu produto do concorrente e criar demanda.

Ao se lançar um produto no mercado, a primeira preocupação seria com a marca, pois esta é o símbolo gráfico que identifica produtos similares para diferenciá-los dos concorrentes. Entretanto, uma marca não é somente uma identificação de um produto, mas uma agregação de um conjunto de valores e crenças projetados pela instância de produção. Muitas vezes, pode ocorrer uma relação metonímica de uma marca em relação à cerveja anunciada.

A cerveja não é vista somente como um simples produto industrializado, mas, sobretudo, como um conjunto de representações de objetos do desejo presente na mente dos consumidores. A marca de uma determinada cerveja passa a ser, além de um produto de consumo dentro de um sistema econômico, social e cultural, um produto carregado simbolicamente e inserido no cotidiano das pessoas, veiculado pelo discurso publicitário. Nesse sentido, evidencia-se a identificação de alguns tipos de consumidores para uma

marca. Nas publicidades da *Nova Schin*, a instância produtora pretende que seu público-alvo se identifique com a juventude e com a novidade; do mesmo modo, na publicidade da *Brahma*, os anunciantes direcionam seu trabalho para que os consumidores se identifiquem com a direção responsável; também na publicidade da *Bohemia* há um esforço por parte da instância produtora para que os sujeitos se identifiquem com a tradição e a sofisticação.

Como podemos perceber, os sujeitos/consumidores são múltiplos. Sendo assim, a instância produtora, embora tenha um alvo específico de consumidor, ainda pode atingir outros consumidores que não faziam parte da projeção inicial, pois o que garante o vínculo com o consumidor é a credibilidade colocada em cena pelo produtor. Sobre esse assunto Lysardo-Dias (2005:126) afirma que:

Mesmo que as pesquisas de mercado permitam traçar um perfil desse público, ele é sempre uma projeção pois as reações efetivas desse público frente à recepção de um produto midiático podem ser previstas, com maior ou menor margem de erro, mas jamais controladas.

As publicidades produzidas no mercado cervejeiro constroem representações da cultura brasileira, mobilizando a afirmação, a negação ou ainda o silenciamento de valores e crenças. Para reforçar essa idéia, citamos Rocha (1995:26), para quem a publicidade “... vende estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificações...”

É importante salientarmos que o consumidor traz consigo um conjunto de referências e saberes¹⁹ que o leva a diferentes visões de mundo. A publicidade atrai o consumidor segundo a idéia que esse faz do mundo que o cerca.

Na publicidade, existe uma certa liberdade de criação com algumas limitações que estão no contexto sócio cultural ou em outros contextos. A instância produtora utiliza características

¹⁹ Segundo Charaudeau (1997:43-46), esses saberes (de crença ou de conhecimento) definem a percepção e a construção que o ser humano trava com o real. O saber de conhecimento explica o mundo de maneira objetiva e é adquirido pela vivência e por um saber técnico. O saber de crença resulta do enfoque subjetivo sobre o mundo.

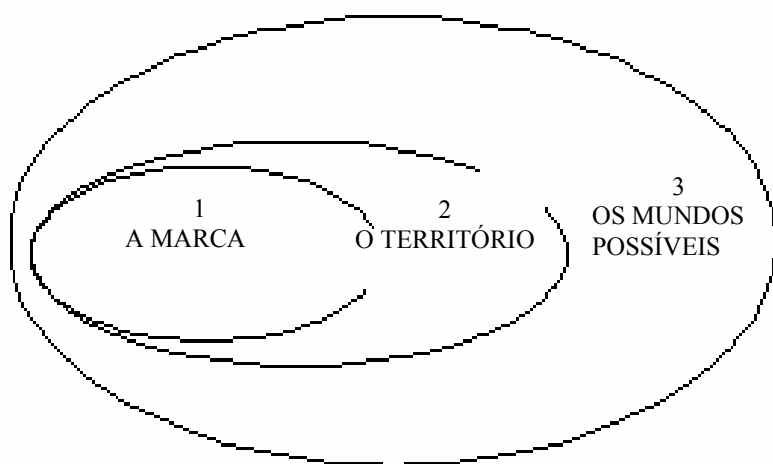
positivas do produto a fim de salientar vantagens que o produto pode proporcionar ao público-alvo. Essa relação entre o produtor e o consumidor é descrita da seguinte maneira por Soulages (1996:150):

O sujeito comunicante deve então fazer um esforço para forjar um elo simbólico, mas sempre hipotético, com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir desse instante, o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus seres.

Essas “representações do mundo e de seus seres” constituem o que o autor denomina “construção de mundos possíveis”. Cabe considerar as representações sociais que circulam em relação a cada marca do produto cerveja. Dessa forma, o consumidor pode escolher uma marca que se aproxima do mundo de valores com o qual ele mais se identifica: a *juventude* evocada pela *Nova Schin*, a *tradição* posta pela *Bohemia*, a *simpatia* pela marca *Skol*, a *direção segura* no caso da *Brahma*.

Seguindo essa linha de pensamento, Soulages (2001:7) apresenta os *cenários figurativos* que compõem a construção do produto e propõe três modos para a sua qualificação:

Quadro 3: Modos de qualificação do produto



A publicidade, ao promover um produto, agrega a figuração de diferentes *mundos possíveis* que são propostos aos sujeitos interpretantes. O primeiro círculo refere-se na maior parte dos casos à assinatura da marca, ou seja, à aparição do produto. A marca determina a qualificação do produto. O segundo espaço, que é o “território”, compreende a inserção das características e/ou atributos utilizados que irão concorrer para a qualificação do produto. O terceiro - *o mundo possível* - é considerado um espaço infinito. É o lugar onde se manifestam as formas possíveis de estilos de vida, de comportamentos, crenças e atitudes sociais. Nesse espaço, é a proposição de um mundo possível que qualifica o produto. Vale ressaltar que os dois primeiros círculos estão voltados para o contrato comercial, enquanto o terceiro círculo convoca um universo preexistente de representações sociais.

Ainda no que se refere à marca, Maingueneau (2002:207) aponta que “... *o nome da marca somente adquire sentido ao ser relacionado a outros tipos de denominações, situadas em planos distintos: a denominação da categoria de produto e a do produto*”.

A instância de produção leva o consumidor a fazer algumas associações em relação ao produto e à marca. Logo, em sua memória, vai estar viva a idéia de que *Skol é a cerveja que desce redondo*, *a Brahma é agora para o mundo*, *a NS2 é a cerveja com toque latino*, *a Antártica é a boa*, *a Nova Schin é a nova*, *a Kaiser é a gostosa*, entre outras. Essas marcas passam a ser conhecidas e a cada uma delas podem ser relacionada pelos consumidores uma qualidade específica do produto.

As associações entre o produto e sua adjetivação fazem parte de uma interdiscursividade já existente, pois sempre nos remetemos a algo já dito anteriormente. Em outras palavras, o sujeito repete o que ouve e vê - não do nada - mas de sua *memória discursiva*. Aqui vale recuperar Bakhtin (*apud* Charaudeau & Maingueneau 2004a:161), ao levantar a hipótese de que não há um “novo” no discurso, mas um entrelaçamento de indícios de outros discursos que são utilizados para relatar enunciados alheios ou para incorporá-los ao nosso próprio discurso.

Charaudeau (2004b:19-21) distingue três tipos de memória: uma *memória dos discursos*,

uma *memória das situações de comunicação* e uma *memória das formas*. A *memória dos discursos* se constitui em torno de saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo. Tais discursos circulam na sociedade enquanto representações sócio-discursivas em torno das quais são construídas as identidades coletivas de uma sociedade e a fragmentação dessa em comunidades discursivas. Charaudeau exemplifica mostrando-nos como a publicidade na França trabalha seus *slogans* com essa *memória dos discursos*: “*obernai, a primeira grande cerveja com um terço de calorias a menos*”; esse *slogan*, segundo Charaudeau, faz apelo “... às representações partilhadas em torno do efeito de calorias, da forma delgada do corpo como valor do mundo moderno, do fato de que são os homens que bebem cerveja e de que as mulheres poderiam também ser consumidoras dessa bebida.” Dessa forma, as *comunidades discursivas* agrupam, virtualmente, sujeitos que partilham os mesmos posicionamentos e os mesmos sistemas de valores. A *memória das situações de comunicação* se constitui em torno de dispositivos que normatizam as trocas comunicativas e que se definem por meio de um conjunto de condições psicossociais de realização, de modo que os parceiros possam estabelecer um contrato de reconhecimento. Desse modo, as *comunidades comunicacionais* são constituídas. Essa memória permite diferenciar, por exemplo, uma representação da vida cotidiana na mídia televisiva e na vida real. Ela traz à tona o lugar institucional no qual é exposta a representação do conteúdo. As *comunidades comunicacionais* reúnem sujeitos que partilham a mesma visão daquilo que devem ser as constantes das situações de comunicação. A *memória das formas* é aquela que se constitui em torno de maneiras de dizer. Nessa memória importa o uso da linguagem (verbal, icônica, gestual). Ela reúne, de modo virtual, as *comunidades semiológicas* em torno de maneiras de falar dos sujeitos que se reconhecem através da *rotinização* das formas de comportamento e de linguagem.

É importante ainda retomarmos aqui os componentes verbais que estruturam uma publicidade, tais como *slogan*, chamada, texto informativo e texto narrativo. Martins (1997: 132-146) assim os define:

- (i) *Slogan: o termo slogan vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava grito de guerra. Foi usado pelos pregoeiros ambulantes, nas legendas e nas*

insígnias, até se identificar, com anúncios dos jornais, revistas e outdoors. O slogan é máxima, ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma idéia. É de fácil percepção e memorização e cristaliza a idéia central da mensagem. É uma expressão enfática, simples, resumida e dinâmica.

- (ii) *Chamada: é a introdução ao corpo do texto. Nela apresenta-se o tema ou assunto com dados e propósitos da mensagem.*
- (iii) *Texto informativo: expõe objetividade no relato de fatos. É texto referencial puro que leva o leitor a tirar conclusões, a fazer escolha a partir dos dados apresentados.*
- (iv) *Texto narrativo: conta história ou fatos, mostrando a vantagem do uso e do consumo do produto. A narrativa leva a mensagem de venda, provocando a empatia narrador e leitor. O narrador em primeira pessoa expõe fatos humanos ou experiências que envolvem o leitor que nelas se identifica.*

Para efeito didático, acrescentamos noções de texto de advertência, texto de conscientização e *site* ao nosso estudo.

O texto de advertência é um pequeno texto que faz parte de uma determinação da lei para servir de alerta aos consumidores sobre os riscos da bebida alcoólica. O texto de conscientização é um pequeno texto lançado pela ABA²⁰. A campanha que traz esse texto de conscientização – *o melhor do Brasil é o brasileiro* – foi inspirada na obra de Luís da Câmara Cascudo, um importante pesquisador do folclore e dos costumes populares brasileiros. O *Site* nas publicidades funciona como um artifício de credibilidade, uma vez que convida o consumidor a fazer uma busca pela página, no intuito de aproximá-lo ainda mais do produto e do enunciador.

Apresentamos, ainda que de forma sucinta, noções referentes ao campo publicitário, por acreditarmos que elas irão nos auxiliar na análise de nosso *corpus*.

²⁰ ABA, Associação Brasileira de Anunciantes, é dirigida a toda a nação com o objetivo de resgatar os níveis de auto-estima do brasileiro, seguindo a perspectiva de que o primeiro passo desse esforço é o de conscientizar, despertar e incentivar o sentimento de orgulho e satisfação nas pessoas de suas próprias realizações e potencialidades.

CAPÍTULO III

O CORPUS: DESCRIÇÃO E ANÁLISE

3.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, retornamos a nossa adaptação feita do quadro enunciativo de Charaudeau para tratarmos, primeiramente, das *condições de produção* do discurso concernentes ao espaço externo. Nesse espaço, como já citado no capítulo 2, estão inseridos os sujeitos reais, dotados de *intencionalidade* e *expectativa*. São eles: o grupo de profissionais de *marketing* – agência, publicitários, anunciantes (EUc) e os consumidores de cerveja e de publicidade (TUi). Segundo as expectativas relativas ao *fazer*, o EUc procederá à *mise en scène* de estratégias discursivas realizadas mediante o contrato publicitário, no qual encontramos as publicidades brasileiras de cerveja.

Posteriormente, tratamos das condições de produção do discurso no espaço interno do ato de linguagem. Nesse espaço, encontramos dois sujeitos resultantes da encenação do dizer: EUe e TUD, seres construídos na e pela linguagem e pertencentes ao mundo discursivo. Tais sujeitos são próprios dos agenciamentos discursivos acionados pelo anunciante, destinados a provocar determinados *efeitos de sentido* no consumidor. Nessa perspectiva teórica, podemos, então, apreendê-los na materialidade textual, mediante uma análise do *corpus* selecionado, cujo enfoque será direcionado às estratégias, a fim de desvelarmos as representações sociais.

Apresentamos as publicidades que constituem nosso *corpus*. Apontamos os meses e as revistas em que elas foram veiculadas e evidenciamos a ocorrência de componentes verbais e de elementos visuais. Posteriormente, na seção destinada à descrição e à análise das publicidades, relacionamos, nos planos verbal e icônico, as características de cada uma delas a partir do seguinte critério: agrupamos as que fazem parte da mesma campanha publicitária, como a *Nova Schin* (02), (03), (04), (05), a *Nova Schin 2*, doravante *NS2* (06), (07), (08); as demais aparecem apenas uma vez, por isso foram descritas e analisadas separadamente como as publicidades (01), (09), (10), (11) e (12). Em seguida, verificamos as encenações discursivas presentes no *corpus*.

3.2. O CORPUS

As publicidades brasileiras de cerveja veiculadas nas revistas *Veja*, *Istoé* e *Istoé Gente* compõem o nosso *corpus*. Essas publicidades foram coletadas durante o período de dezembro de 2004 a março de 2005. Ao final da seleção foram computadas quatorze publicidades de cerveja. Entretanto, salientamos que, das 14 publicidades encontradas, duas se repetem (*Nova Schin* e *Skol*), fazendo com que em nosso *corpus*, computemos um total de 12 publicidades, distribuídas da seguinte forma:

Quadro 4: Publicidades encontradas na revista *Veja*

| MARCA | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março | TOTAL |
|--------------|-----------------|----------------|------------------|--------------|--------------|
| SKOL | - | - | 02 | - | 02 |
| CERPA | - | - | - | 01 | 01 |
| TOTAL | - | - | 02 | 01 | 03 |

Quadro 5: Publicidades encontradas na revista *Istoé*

| MARCA | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março | TOTAL |
|--------------|-----------------|----------------|------------------|--------------|--------------|
| BOHEMIA | 01 | - | - | - | 01 |
| NOVA SCHIN | 03 | 02 | - | - | 05 |
| BRAHMA | - | - | 01 | 01 | 02 |
| TOTAL | 04 | 02 | 01 | 01 | 08 |

Quadro 6: Publicidades encontradas na revista *Istoé Gente*

| MARCA | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março | TOTAL |
|--------------|-----------------|----------------|------------------|--------------|--------------|
| NOVA SCHIN 2 | 02 | 01 | - | - | 03 |
| TOTAL | 02 | 01 | - | - | 03 |

Quadro 7: Somatório das publicidades de cerveja

| MARCA | REVISTA | TOTAL |
|--------------|--------------------|--------------|
| BOHEMIA | Istoé | 01 |
| BRAHMA | Istoé | 02 |
| CERPA | Veja | 01 |
| NOVA SCHIN | Istoé/ Istoé Gente | 04 |
| NOVA SCHIN 2 | Istoé | 03 |
| SKOL | Veja | 01 |
| TOTAL | – | 12 |

Nas publicidades brasileiras de cerveja pesquisadas por nós, encontramos a utilização de diversos componentes verbais, os quais são denominados por Martins (1997): logomarca (L), *slogan* (S), chamada (C), texto informativo (TI), texto narrativo (TN). Convém salientarmos que, para efeito didático desse estudo, inserimos os textos de advertência (TA), de conscientização (TC) e o *site*. Segue abaixo o quadro 8 com as ocorrências desses componentes:

Quadro 8: Ocorrência dos componentes verbais

| Publicidades | L | S | C | T.I | T.N | T.A | T.C | Site |
|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| 01 | + | + | + | + | | + | | + |
| 02 | + | + | + | | | + | + | + |
| 03 | + | + | + | | | + | + | + |
| 04 | + | + | + | | | + | + | + |
| 05 | + | + | + | | | + | + | + |
| 06 | + | + | + | | | + | + | + |
| 07 | + | + | + | | | + | + | + |
| 08 | + | + | + | | | + | + | + |
| 09 | + | + | + | | + | + | | + |
| 10 | + | | + | | | + | + | |
| 11 | + | + | + | + | | + | | |
| 12 | + | | + | | | + | | |
| TOTAL | 12 | 10 | 12 | 2 | 1 | 12 | 8 | 9 |
| | 100% | 83,33% | 100% | 16,66% | 8,33% | 100% | 66,66% | 75% |

A partir das ocorrências desses componentes apontadas no quadro 8, com exceção da logomarca, do texto de conscientização e do *site*, nosso objetivo é verificar as marcas que evidenciam os atos locutivos (alocutivo, elocutivo e delocutivo) recorrentes em cada uma das publicidades brasileiras de cerveja, assim como propor uma análise da encenação descritiva por instaurar a qualificação de produtos, permitindo-nos construir uma visão objetiva e subjetiva do mundo; da encenação narrativa por conter a configuração da lógica narrativa, entendida enquanto seqüência (carência, procura e resultado); por fim, tecemos alguns comentários sobre a encenação argumentativa que geralmente encontra-se implícita no discurso publicitário.

A leitura do quadro 8 nos permite constatar 100% de ocorrência de logomarca, de chamada e de textos de advertência. Verificamos 83,33% de ocorrência de *slogans*. O texto de conscientização contou com uma ocorrência de 66,66% e evidenciamos 75% de ocorrência do *site*. Os menores índices ocorreram nos textos narrativo e informativo, respectivamente, com um percentual de 8,33% e 16,66%. Esses dados foram obtidos tendo em vista o aparecimento desses componentes verbais nas publicidades.

Com base nos dados do quadro 8, podemos dizer que o fato de alguns componentes constarem nas 12 publicidades diz respeito à importância da função de cada um deles: a logomarca é um componente importante porque fixa o nome da marca no mercado; a chamada também é importante para divulgar uma marca uma vez que capta a atenção do consumidor; o texto de advertência, apesar de não fazer parte do processo publicitário, deve constar nas publicidades de bebidas alcoólicas por determinação legal.

Acreditamos que a ocorrência do *slogan*, do texto de conscientização e do *site* na maioria das publicidades do *corpus* se deve ao fato de ser o *slogan* uma forma breve e de fácil memorização; o texto de conscientização por ser usado para melhorar a auto-estima do consumidor e o *site* para facilitar o contato do consumidor com a empresa.

Quanto à pouca ocorrência verificada dos textos narrativo e informativo, pensamos que isso se deve ao fato de que eles são considerados pouco eficazes para uma estratégia publicitária que valoriza um apelo rápido ao consumidor potencial. É importante ainda ressaltar que, além desses componentes verbais, percebemos a utilização de elementos visuais nas publicidades de cerveja como o uso da sinestesia, iluminação, cor, figuras etc. Vale salientar que a sinestesia estabelece um cruzamento de relações sensoriais na percepção de cada uma das formas de receber sensações, segundo os órgãos de sentido (visão, audição, olfato, paladar, tato). A sinestesia consiste em provocar um efeito de totalidade pela associação de sons, cheiros, gostos, textura etc.

Nas publicidades brasileiras de cerveja, os anunciantes tentam resgatar, por meio do icônico, algumas sensações advindas dos cinco sentidos: paladar, olfato, tato, visão, audição. É o caso, por exemplo, do uso de gotículas em garrafas, em copos, em latas e até mesmo nas tampinhas de cerveja. Ao usar esse tipo de estratégia, o anunciante tem a intenção de transmitir, por meio da visão, as sensações de temperatura das bebidas que podem ser sentidas pelo paladar e pelo tato. Há também outro caso em que as personagens olham para o produto, deixando a boca entreaberta. Essa postura parece evocar a interjeição *Ah!*, o que revelaria o desejo de tomar a bebida. O último caso de sinestesia percebido por nós se justifica pelas figuras em formas onduladas nas publicidades da *Nova Schin* que parecem transmitir a sensação de cheiro da cerveja. A funcionalidade da sinestesia encontra-se no efeito produzido pela associação de sons, cores, cheiros, texturas e sensações que podem ser suscitadas no consumidor. Os efeitos sinestésicos, juntamente com as linguagens verbal e icônica, contribuem para a construção de sentidos.

Vejamos, a seguir, a descrição das publicidades que compõem nosso *corpus*, com os efeitos produzidos a partir dos elementos visuais (formatação, diagramação, cor, luminosidade, imagem) e dos componentes verbais (*slogan*, chamada, textos informativo, narrativo e advertência). Nossa preocupação, ao descrever as publicidades brasileiras de cerveja, é a de arrolar elementos que podem remeter às representações sociais.

3.3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE INTERPRETATIVA DAS PUBLICIDADES

3.3.1.

| |
|--|
| PUBLICIDADE (01) ²¹ (anexo 2: p. 123) PRODUTO: CERVEJA <i>BOHEMIA</i> AGÊNCIA: <i>DM9ÉDDB</i> |
|--|

A publicidade da cerveja *Bohemia* aparece uma única vez no nosso levantamento em paginação dupla da revista *Istoé*, numa moldura que delimita a cena. Essa moldura contém adornos chamados de arabescos que representam uma espécie de certificado – credenciando uma aprovação oficial no mercado em oposição a algo amadorístico. Na parte superior à esquerda, percebemos o número sete (07) dentro de um círculo com um fundo marrom. No *site* da *Bohemia* há uma enciclopédia que expõe metodicamente informações sobre a história dessa cerveja. Os capítulos se dividem em *o mito*, *o mestre cervejeiro*, *os mandamentos*, *a receita*, *a Bohemia escura*, *a Bohemia Weissbier*. O número *sete* enfocado nessa publicidade diz respeito ao sétimo capítulo da enciclopédia da *Bohemia* cujo título refere-se aos tipos de cerveja da *Bohemia*.

É importante salientar que o *sete* é um número místico. Segundo Chevalier & Gheerbrant (2003:826): “... *o sete corresponde aos sete dias da semana, aos sete planetas, aos sete graus da perfeição, às sete pétalas da rosa, etc.*” Parece contraditório uma publicidade que pretende a cientificidade ser voltada também para o misticismo. Entretanto, nessa publicidade, entendemos que o número *sete* como símbolo de perfeição está sugerindo a busca da melhor fórmula de cerveja, por meio de técnicas e conhecimentos químicos que vêm sendo desenvolvidos desde 1853.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem na publicidade da *Bohemia*.

São eles:

²¹ O número entre parênteses diz respeito à publicidade que se encontra em ordem numérica no anexo 1 desse trabalho.

- a) Slogan: *A primeira cerveja brasileira desde 1853.*
- b) Chamada: *Nada como um pouco de teoria para justificar a prática.*
- c) Texto informativo²²
- d) Texto de advertência: *Aprecie com moderação.*

O slogan – *A primeira cerveja brasileira desde 1853 – BOHEMIA* vem escrito em um dos rótulos²³ colados na garrafa. No primeiro rótulo a marca *Bohemia* aparece destacada, em caixa alta e iluminada, tendo tom predominante na cor dourada. É importante destacar como afirma César (2000:188) que a cor do rótulo, geralmente, é escolhida com base em associações psicológicas. Para o autor, o rótulo da cerveja associa-se a cores como o dourado, prateado, azul-prateado e vermelho. Nessa publicidade, deu-se prioridade ao dourado, cuja luminosidade da cor produz um efeito sinestésico, revelando umidade e calor pela presença da luz refletida na garrafa. Acima da marca, há um círculo com alguns ramos laterais. Dentro do círculo, vemos a imagem de uma mulher com um copo cheio de cerveja na mão. Ela usa uma blusa branca e um colete vermelho. No plano à frente dessa personagem, aparece um barril de cerveja. Essa cena nos remete a um período antigo, época em que a *Bohemia* foi criada. Abaixo da marca, tem-se outro texto informativo: *Cerveja especial de sabor único, produzido com os melhores ingredientes, seguindo a receita original do mestre cervejeiro de Bohemia*. Em seguida, abaixo do texto, em letra menor que a marca e maior que o texto: *Cerveja Pilsen – 600 ml*. No segundo rótulo, colado no gargalo, aparece mais uma vez a marca *Bohemia* em dourado e na linha abaixo a data – *desde 1853*.

No slogan da *Bohemia*, há um ato elocutivo no qual o locutor usa atributos que podem evocar credibilidade e confiabilidade à cerveja, enunciando, por exemplo, o tempo de atuação da *Bohemia* no mercado – *desde 1853*. O locutor mostra que entre tantas marcas de cerveja a *Bohemia* tem uma história para contar já que se trata de uma cerveja tradicional e

²² Por ocupar a página inteira, achamos melhor não reproduzir o texto informativo aqui. Ele encontra-se transcrito nas páginas 65-66 na seção referente aos textos informativos.

²³ Rótulo é um pequeno impresso afixado nas garrafas ou latas dos produtos no qual se apresentam informações como: sua denominação específica e genérica, seu fabricante, etc. Funciona freqüentemente como símbolo do produto.

antiga no mercado. O locutor legitima esse fato ao colocá-la como pioneira no mercado – *a primeira cerveja* – e a data – *desde 1853* – para justificar a tradição da *Bohemia*.

A chamada – *Nada como um pouco de teoria para justificar a prática* – é apresentada, tipograficamente, em letras garrafais, em negrito e ocupando seis linhas. Abaixo dela, surge o desenho de um copo próprio de cerveja com a bebida espumando. Próximo ao copo, encontram-se ramos que lembram o trigo usado na fabricação da bebida e um recipiente contendo grãos de cevada. Composto a cena, está uma embalagem da qual saem mais grãos de cevada; há ainda um recipiente, que se assemelha a um prato, do qual foram retirados grãos por uma colher que também está representada na cena. Fora da moldura na parte superior à esquerda, de baixo para cima, na linha vertical, aparece o nome da agência *DM9É DDB*.

Nessa chamada aparece um ato elocutivo²⁴. Esse ato se evidencia pela subjetividade do locutor ao revelar sua atitude elocutiva de que a teoria justifica a prática. A relação entre teoria/prática nos leva a pensar em algo que tenha valor didático, como efeito de objetividade do texto. As qualificações da cerveja justificam o seu uso, como podemos perceber pelo texto informativo referente a cada tipo de *Bohemia*. A estratégia usada para aliar teoria/prática inscreve o locutor numa filiação que tem um valor de legitimidade, produzindo um *efeito de verdade*²⁵. Dessa forma, evoca-se um *terceiro* que tem um poder de dizer, graças a um saber de conhecimento instituído. Em decorrência disso, sugere-se a necessidade de mais conhecimento sobre os vários tipos de *Bohemia* que podem ser obtidos por uma “aula” oferecida pelo anunciante a qual tem como base teórica as informações sobre os tipos dessa cerveja inseridas na enciclopédia da *Bohemia* para que o consumidor possa escolher o tipo de cerveja *Bohemia* que mais lhe agrada.

O anunciante faz uma descrição dos tipos de cerveja: *Pilsen, Schwarzbier, Weissbier, Pale Ale*. No meio da página, sobressai a garrafa com os rótulos da *Bohemia*, envolta em

²⁴ Charaudeau (1992:663) traça um limite muito tênue entre elocutivo e delocutivo. Assim, consideramos também como marcas de subjetividade a qualificação do produto.

²⁵ Segundo Charaudeau (2006:49) esse termo “... surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo”.

gotículas que remetem a uma baixa temperatura, com iluminação destacando o produto. Ao redor da garrafa, símbolos ornamentais que evocam a tradição e formam uma moldura. Esses símbolos se assemelham à flor-de-lis. No alto da garrafa, uma parte da flor-de-lis lembra uma coroa real.

Nota-se que há textos informativos para cada tipo da cerveja *Bohemia*. Esses textos são formatados em letras menores, em tom marrom, e dispostos em duas colunas, sendo uma à esquerda, contendo informações sobre as cervejas *Pilsen* e *Schwarzbier*; e a outra à direita, descrevendo a *Weissbier* e *Pale Ale*, finalizando com o seguinte parágrafo: *tudo isso é apenas uma breve descrição do que você encontra nas garrafas de Bohemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber. Hora de praticar!*

Vejamos a transcrição dos textos informativos da publicidade 1.

TIPOS DE CERVEJA

Se você é um apreciador de cerveja, deve saber que existem vários tipos. Se é fã de Bohemia, já provou alguns. Veja como a variação do malte, lúpulo, extrato e fermentação resulta em sabores únicos.

PILSEN

Tem origem em Pilsen, cidade localizada na região da Bohemia, na república Tcheca, berço dos lúpulos mais finos do mundo. A sua Bohemia tradicional, dourada e com colarinho cremoso, é do tipo Pilsen. Ela é de baixa fermentação, tem aroma marcante de lúpulo e receita exclusiva desde 1853.

SCHWARZBIER

A Bohemia Escura, de espuma cremosa e aveludada, é uma cerveja do tipo Schwarzbier, originada na Alemanha. É uma cerveja de baixa fermentação. Possui característica marcante de malte torrado, é moderadamente encorpada e tem o equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo.

WEISSBIER

É um dos tipos mais consumidos no sul da Alemanha, na região da Baviera. É uma cerveja de alta fermentação que leva em sua receita malte de trigo da França e lúpulo europeu. Tem aroma marcante de especiarias e frutas. Ela se destaca pela refrescância, leveza e por sua espuma extremamente cremosa, devido a sua composição balanceada. Por tudo isso, já caiu no gosto nacional.

PALE ALE

A inspiração da nova edição especial de Bohemia, a Royal Ale, veio da cerveja Ale, surgidas na Inglaterra do século XVIII. A Royal Ale é uma cerveja de alta fermentação, feita com maltes especiais que garantem sua cor acobreada e seu sabor marcante, com notas de toffee.

Tudo isso é apenas uma breve descrição do que você encontra nas garrafas de Bohemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber. Hora de praticar!

Para uma análise mais detalhada, dividimos o texto informativo da *Bohemia* em introdução, explicação e conclusão. Os atos locutivos foram assim divididos:

Na introdução verificamos um ato alocutivo no qual há uma evocação ao interlocutor por meio do pronome de tratamento “você”²⁶, como pode ser visto nos enunciados: *se **você** é um apreciador de cerveja (...) se é fã de Bohemia*. Aqui, o consumidor e o anunciante se identificam pela apreciação da cerveja. Isso cria um efeito de proximidade entre eles. O locutor tenta induzir o interlocutor a procurar mais conhecimento sobre os tipos de *Bohemia*. Para isso, ele fundamenta seu raciocínio na conjunção *se*, cujo valor semântico indica uma condição para se chegar a um resultado, isto é, entender a “teoria” para tornar-se o beneficiário da informação que lhe permitirá escolher uma das marcas de *Bohemia* e, assim, tornar-se também o beneficiário do produto. O locutor ainda usa o verbo no imperativo – *veja* – como meio de constatação das informações referentes à *Bohemia* e assim faz um convite ao interlocutor para consumir o produto. O emprego do artigo

²⁶ O pronome “você” a rigor é usado como terceira pessoa do singular. Na prática ele funciona como segunda pessoa uma vez que é usado para se referir à pessoa com quem se fala e não à pessoa de quem se fala.

indefinido e do substantivo no masculino – *um apreciador e fã* – permite dizer que o locutor se endereça aos possíveis interlocutores pertencentes ao universo masculino. É instaurada a condição de ser *apreciador e fã* de cerveja para tornar-se consumidor beneficiário do produto, ou seja, se ele já possui essas características como consumidor, sabe que a variação de ingredientes *resulta em sabores únicos*.

No texto informativo referente à cerveja *Weissbier*, há predominância do ato elocutivo, uma vez que o locutor produz efeitos de objetividade ao expressar as características dessa marca. O locutor afirma que essa cerveja é um dos tipos mais consumidos no sul da Alemanha. Essa expressão adverbial, usada para intensificar a idéia de consumo, cumpre o papel de promover o produto. São usadas também outras palavras e expressões para qualificá-la, como: *alta fermentação, possui trigo da França, lúpulo europeu, aroma marcante de especiarias e frutas, refrescante, leve, espuma cremosa, composição balanceada*. Os ingredientes usados na composição do produto são especificações que asseguram ao consumidor a autenticidade do tipo *Weissbier* de *Bohemia*. O locutor ainda emprega uma expressão corrente na língua: *por tudo isso, já caiu no gosto nacional* para se aproximar do consumidor da cerveja *Weissbier*.

No texto informativo referente à cerveja *Pilsen da Bohemia* foi encontrado um ato alocutivo no qual o locutor emprega o pronome possessivo, a saber, *a sua Bohemia tradicional, dourada e com colarinho cremoso é do tipo Pilsen*. Esse pronome é utilizado aqui para evidenciar uma abordagem direta ao consumidor, incitando-o a adquirir essa cerveja. O locutor também utiliza um ato elocutivo ao apresentar as qualificações da *Pilsen*: *tradicional, dourada, colarinho cremoso, baixa fermentação, aroma marcante, receita exclusiva, lúpulos mais finos do mundo*. A relação entre esses substantivos e suas qualidades faz parte de um jogo que visa criar *efeitos de verdade* na medida em que cada substantivo é caracterizado por um termo relacionado à imagem do processo de fabricação/produção da cerveja: aceitação da marca (tradicional), cor (dourada), espessura (cremosa), medida (baixa), registro (marcante), restrição (exclusiva).

Quanto ao tipo *Schwarzbier*, observamos um ato elocutivo. O locutor faz uma

caracterização dessa cerveja de forma objetiva, indicando-a como uma cerveja *escura, espuma cremosa e aveludada, tipo Schwarzbier (escura), baixa fermentação, característica marcante de malte torrado, moderadamente encorpada, equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo*. Ressaltamos que a cerveja *Schwarzbier* parece evocar, por meio da relação entre os substantivos e suas qualificações, a mesma imagem do processo de fabricação/produção da cerveja *Pilsen*, criando *efeitos de verdade*.

O último texto informativo da *Bohemia* é sobre a cerveja *Pale Ale*. No excerto predomina o ato elocutivo em que o locutor indica as características do tipo *Pale Ale*, inseridas em um discurso técnico-científico, como podemos perceber nesses enunciados: *é a inspiração da nova edição especial de Bohemia, é uma cerveja de alta fermentação, feita com maltes especiais que garantem sua cor acobreada e seu sabor marcante*.

Na conclusão do texto informativo, o locutor utiliza-se de atos alocutivos, a fim de interpelar o consumidor e convencê-lo a beber *Bohemia* por meio do emprego do pronome de tratamento “você”: *tudo isso é apenas uma breve descrição do que você encontra nas garrafas de Bohemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber*. O ato alocutivo evidenciado por esse pronome diz respeito a todas as pessoas se considerarmos que a mensagem é a mesma para todos perante a marca. Entretanto, a publicidade dirige-se especialmente a cada um. Em outras palavras, os consumidores são iguais perante a marca, mas cada um é individualizado no discurso publicitário. Assim, nessa publicidade, tem-se a finalidade de manter uma aproximação com o consumidor masculino, levando-o a pensar que ele é único, alguém especial, o beneficiário do produto. Além disso, o locutor reforça seu dito, utilizando a expressão *o que você encontra nas garrafas de Bohemia* e a locução pronominal *tudo isso*. Essas seqüências representam “os ganhos” que o consumidor obterá com a aquisição dessa cerveja e ainda resumem as qualificações e especificações da *Bohemia* que poderão ser comprovadas por meio da escolha de um de seus tipos. No final desse texto informativo, é utilizado pelo locutor um convite à ação: *hora de praticar!*

Um dos objetivos da instância produtora, nessa publicidade, é induzir o consumidor a se identificar com a imagem de degustador da bebida, especialista dotado de um saber teórico

capaz de conduzi-lo a uma escolha adequada às necessidades ou gostos específicos dele. Dito de outro modo, o consumidor dessa cerveja se vê diante da possibilidade de se tornar um conhecedor da “teoria” e, assim, poder optar por um dos tipos de cerveja da marca *Bohemia*. Para isso, uma das estratégias utilizadas é conduzir o consumidor ao universo de conhecimento sobre os tipos dessa cerveja e levá-lo a imaginar-se como pertencente a uma classe de consumidor de cerveja que representa a tradição.

Do lado de fora da moldura, no rodapé, à direita, são expostos o texto de advertência – *Aprecie com moderação* – e, paralelamente, à esquerda desse texto, o enunciado – *os copos apropriados para cada tipo de Bohemia estão à venda no site www.bohemia.com.br* que, de certa forma, reforça a especificidade do recipiente próprio para cerveja que aparece na cena.

No texto de advertência, verificamos, por um ato alocutivo, a evocação do interlocutor através do verbo no imperativo – *aprecie com moderação*. Esse ato estabelece uma relação de influência do locutor para com o interlocutor ao sugerir que este deguste a cerveja *Bohemia*. Ao mesmo tempo, o locutor posiciona-se, revelando sua atitude elocutiva, ao enunciar que a apreciação deve ser feita *com moderação*.

3.3.2.

| |
|---|
| PUBLICIDADES (02), (03), (04), (05) (anexo 2: p.124-127) PRODUTO: CERVEJA NOVA SCHIN AGÊNCIA: FISCHER AMÉRICA |
|---|

As publicidades da *Nova Schin* aparecem em paginação dupla nas revistas *Istoé* e *Istoé Gente*. Elas foram agrupadas porque fazem parte da mesma campanha elaborada pela agência *Fischer América* e mantêm a mesma estrutura dos enunciados verbal e icônico. No plano verbal, essas publicidades possuem o mesmo *slogan*, o mesmo texto de advertência, o mesmo texto de conscientização e o mesmo *site*. No plano icônico das publicidades (02),

(03), (04), há um apelo sinestésico, ou seja, as imagens visam produzir sensações visuais, como a indicação de gotículas amarelas e cinza prateadas, que remetem respectivamente à temperatura quente em que as personagens se encontram e à temperatura fria propícia à cerveja. A cor amarela coincide tanto com a cor da bebida, quanto com o calor intenso; enquanto o cinza prateado remete a uma temperatura baixa. Já a cor da publicidade (05) é apresentada em fundo todo prateado, em tom claro e escuro possivelmente por fazer referência ao Ano Novo, período em que, de acordo com a tradição, algumas pessoas se vestem de branco e usam acessórios prateados para trazer bons fluidos.

Há também a produção de sensações de cheiro em que as personagens parecem atraídas e querem trazer o produto para perto de si por meio de figuras em formas onduladas. Nessa campanha da *Nova Schin* a diferença entre a publicidade (05) e as demais (02), (03), (04) é marcada pela imagem do produto, pela cor e pela inversão de alguns elementos na diagramação, como por exemplo, as figuras humanas e as chamadas que ora aparecem no lado direito ora no lado esquerdo da página.

Quanto à imagem do produto, há predominância das garrafas nas publicidades (02), (03), (04), enquanto na publicidade (05) há a imagem de um copo de *chopp* nas cores amarela com branca, formando o chamado “colarinho”. Essa imagem sugere que a cerveja está numa temperatura ideal para ser ingerida. Nesse copo, aparece a marca *Nova Schin* em fundo vermelho e letras brancas. As garrafas da *Nova Schin* estão destampadas, sugerindo que a cerveja está no ponto para ser bebida. A imagem das garrafas em tom marrom e amarelo é apresentada com luminosidade e está sobreposta no plano que contém as gotículas cinza prateadas, ou seja, o lado referente à baixa temperatura propícia para conservar a cerveja gelada. A marca *Nova Schin* aparece duas vezes no rótulo da garrafa. Uma vez em letras maiores, em tom branco sobre o fundo em tonalidade vermelha; outra no gargalo em letras menores, também na cor branca sobre o fundo vermelho. Embaixo das três garrafas e do copo está posicionado o site da *Nova Schin*: www.novaschin.com.br.

Quanto às figuras humanas, a imagem na publicidade (02) lembra o rosto de um homem

jovem, com cabelos lisos cortados em estilo moderno, nariz afilado e pequeno. A personagem está com a boca entreaberta, dando a impressão de que está com sede – está de óculos escuros, olhando para a garrafa. Na publicidade (03), a figura humana lembra uma mulher jovem. Ela possui sobrancelhas delineadas, nariz afilado, boca entreaberta e usa um brinco de argola. A personagem dirige o olhar para a garrafa da *Nova Schin*. Na publicidade (04), há a representação de um ser humano que parece ser do sexo masculino. A personagem apresenta-se com a boca bem aberta. Ele possui cabelos lisos caídos sobre os olhos. Na publicidade (05), vemos a apresentação de uma mulher jovem. Ela possui sobrancelhas delineadas, boca entreaberta e o olhar dirigido para o produto. A personagem parece querer trazer o copo para mais perto de si através das figuras em formas onduladas que se assemelham ao prolongamento dos seus cabelos.

Na encenação narrativa da campanha da *Nova Schin*, o narrador evidencia que falta algo novo no mercado – uma novidade – que combine a cerveja *Nova Schin* com lugares como praia, bar ou com festividades como o Ano Novo. Para suprir essa carência, o consumidor deve buscar a *Nova Schin*. Em cada uma dessas publicidades, há um *actante* humano, homem ou mulher, ao qual o destinatário é instado a se identificar. Assim, temos na publicidade (02), como *actante* de base da cena narrativa, um personagem masculino e uma mulher implícita no discurso. Na publicidade (03), uma mulher como *actante* e uma mulher implícita no discurso. Na publicidade (04), evidenciamos um *actante* que se assemelha à imagem de um homem e um discurso que implica também um homem. Na publicidade (05) há uma *actante* mulher cuja chamada também se refere a ela.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem na publicidade da *Nova Schin*. São eles:

a) *Slogan: Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova, vai de novo.*

b) Chamadas:

(02) *Verão tem sempre uma musa torrando no sol. E uma nova gelando no freezer.*

(03) *Vai para a praia? Não se esqueça de levar o baldinho.*

(04) *Se chover, beleza: você fica no bar. Se nublar, beleza: você fica no bar. E se fizer sol,*

beleza: você também fica no bar. Afinal, e os perigosos raios UVA e UVB?

(05) *Que cerveja você acha que mais combina com Ano Novo? Vamos lá: novo, nova, novo, nova. Pegou?*

c) Texto de advertência: *Beba com moderação.*

Os *slogans* são exibidos em caixa alta, em tom vermelho e na vertical, de baixo para cima – *cerveja tem que ser nova*. Compondo uma nova linha vertical, um pouco mais abaixo, em caixa alta maior e em cor marrom, vemos a continuação do *slogan*: *Quanto mais nova, melhor*. Em outra linha vertical, próxima da palavra *melhor*, novamente em tom vermelho: *vai de nova, vai de novo*.

Nesses *slogans* da *Nova Schin* verificamos um ato elocutivo no qual o locutor, ao emitir seu ponto de vista, faz qualificações subjetivas e avaliativas do produto pelo uso dos adjetivos *nova* e *gostosa* e pelo comparativo de superioridade *melhor*. Além disso, ao usar essa estratégia, o locutor revela uma escolha do novo em contraposição ao velho; da rotina em contraposição à novidade: *cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova. Vai de novo*. Dividimos os *slogans* das publicidades (02), (03) e (04) em quatro partes. Nas duas primeiras partes – *Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor* – o locutor usa a metonímia ao substituir a parte (nova/jovem) pelo todo (cerveja/mulher). O uso dessa estratégia (re)afirma um valor de busca da juventude. Nas outras duas partes – *Vai de nova. Vai de novo* – há um ato alocutivo no qual o interlocutor é convocado a tomar uma atitude que implica a busca de uma novidade. Nessa parte é apresentada uma seqüência melódica de fácil memorização. A polissemia do verbo “vai” juntamente com a expressão adverbial de freqüência – *de novo* – nos permitem algumas interpretações, dentre as quais destacamos duas: o sentido de “tente novamente”. Isso sugere que o consumidor deva continuar a beber a cerveja *Nova Schin*; o sentido de seguir a mesma direção, propondo o caminho que leva a essa cerveja. Dessa forma, se mudarmos o referente cerveja para mulher podemos fazer as seguintes associações: *Quanto mais nova, melhor* (cerveja/mulher). *Vai de nova* (cerveja/mulher) *Vai de novo* (beber novamente/algo novo). Já a publicidade (05), a última da campanha, encerra com o seguinte *slogan* – *Quanto mais*

nova, mais gostosa. Verão de nova. Verão de novo. O locutor procura criar uma relação metafórica de transmutação entre a cerveja, o verão e a mulher, evocando a estação como o período propício ao consumo dessa cerveja. Ao divulgar a marca, o anunciante cria um efeito de identificação entre cerveja e mulher, afirmando, assim, relação entre cerveja gostosa e mulher gostosa.

Verificamos também algumas encenações argumentativas nos *slogans* nas quais o sujeito argumentante sustenta a tese de que essa cerveja é a melhor novidade. Para isso, esse sujeito justifica a sua tese por meio de palavras qualificativas do produto como *nova, gostosa e melhor* para incentivar o destinatário a beber a *Nova Schin*. Ainda para persuadir o consumidor, o sujeito-argumentante leva em conta o imaginário social que envolve a idéia de comparação da mulher com a cerveja. Logo, mulher como novidade, mulher nova. Nos *slogans* da *Nova Schin* há uma argumentação implícita do tipo: “se a cerveja não é a *Nova Schin*, não é a melhor”. Foram empregados alguns procedimentos discursivos na argumentação como: a incitação, o intertexto e as qualidades do produto.

A chamada da publicidade (02) – *Verão tem sempre uma musa torrando no sol. E uma nova gelando no freezer* – aparece sobreposta ao rosto do personagem masculino em letras brancas. Nessa chamada, o locutor apresenta um ato elocutivo ao sugerir que a mulher esteja bronzeada no verão como uma *musa*, ou seja, uma mulher dentro dos padrões de beleza que inspire desejos no homem. O locutor não deixa espaço para uma resposta contrária, pois faz uma afirmação por meio do advérbio “sempre”: *tem sempre uma musa torrando no sol*. Entretanto, o verbo torrar não implica um simples bronzeamento, mas um excessivo e imediato bronzeamento da pele. Assim, se a mulher não estiver bela (*musa*), haverá sempre uma nova gelando no *freezer*, ou seja, metaforicamente, uma nova esperando para ser *saboreada*. O padrão de beleza brasileiro exige que a mulher tenha um corpo “escultural”, bronzeado, como se, sem esses atributos, ela não fosse considerada bela. A identificação entre cerveja e mulher se manifesta nessa chamada por um jogo de palavras relacionado a esses dois “objetos”. Assim, o locutor cria um campo semântico de contrastes nessa publicidade ao relacionar o verão aos substantivos (uma musa e uma nova/ sol e freezer) e aos verbos (torrando/ gelando). O uso desses substantivos concretos e o uso

desses verbos informam que a cerveja e a mulher estão à disposição dos consumidores seja para o consumo em uma temperatura mais elevada, seja para uma temperatura menos elevada. O uso dos verbos no gerúndio ainda transmite a idéia de que a ação está em curso, como em *musa torrando no sol e nova gelando no freezer*, ambas expostas como objetos de consumo à espera de uma ação final (comer e beber). O artigo indefinido *uma* usado nessa chamada serve para generalizar os substantivos. Assim, quando o locutor menciona *uma musa* refere-se a uma mulher entre outras que fazem parte de um conjunto de qualidades: nova, bela e bronzeada. Do mesmo modo, a cerveja refere-se a uma cerveja entre outras que se individualiza por ser a cerveja *Nova Schin*.

A chamada da publicidade (03) – *Vai para a praia? Não se esqueça de levar o baldinho* – vem escrita em letras brancas na parte superior esquerda, sobreposta à cabeça da personagem feminina. Essa chamada é constituída de dois enunciados. No primeiro, observamos um ato alocutivo do locutor que, ao usar a forma interrogativa, implica o interlocutor. No segundo enunciado, o locutor acrescenta a forma imperativa. O locutor, então, assume o papel de conselheiro ao evocar o interlocutor por meio dos pronomes *você* e *se*, da interrogação e do verbo no imperativo. O locutor cria no enunciado uma polissemia na medida em que, ao empregar a palavra *baldinho*, aponta duas direções: utensílio feito para conservar a temperatura baixa da cerveja, assim como o brinquedo que as crianças costumam levar para a praia.

A chamada da publicidade (04) – *Se chover, beleza: você fica no bar. Se nublar, beleza: você fica no bar. E se fizer sol, beleza: você também fica no bar. Afinal, e os perigosos raios UVA e UVB?* – encontra-se na parte superior esquerda em letras brancas, sobreposta à cabeça do personagem masculino. Nela aparecem atos elocutivo e alocutivo. O primeiro é evidenciado pelo traço de subjetividade do locutor ao revelar a opinião do locutor através da palavra *beleza*. A inserção dessa gíria é usada com a finalidade de criar um efeito de proximidade entre locutor e interlocutor (um público jovem), a partir do momento em que o uso dessa gíria pode estar relacionado à situação de informalidade, comum nos bares e locais de divertimento nos quais a cerveja geralmente é consumida. O segundo ato é revelado pelo pronome “você” e pela interrogação, o que leva o consumidor a pensar que,

independentemente da temperatura climática, deve permanecer no bar e saborear a *Nova Schin*. Assim, o interlocutor não correrá o risco de se expor aos raios solares.

A chamada da publicidade (05) – *Que cerveja você acha que mais combina com Ano Novo? Vamos lá: novo, nova, novo, nova. Pegou?* – é mostrada em letras brancas, no lado superior à direita, sobreposta à cabeça da personagem feminina. Nessa chamada o locutor usa uma modalização diretiva para interpelar o consumidor, mas já sabe a resposta. Nessa perspectiva, o locutor tem o papel de detentor do saber. Ao influenciar a resposta, ele faz outra pergunta: *Pegou?* Essa pergunta pode ser interpretada como “você entendeu?” Tal indagação ainda mobiliza outros discursos em que a resposta tanto pode ser pegar a cerveja como pegar a mulher (nova). Lembramos que a gíria “pegou” é freqüentemente utilizada para se referir à satisfação no domínio sexual. A relação de influência entre locutor e interlocutor é definida pela finalidade do ato de comunicação. Em nosso caso, a finalidade primeira é a venda de cerveja. Isso faz com que o locutor assuma um papel de conhecedor da marca e, em contrapartida, o seu interlocutor tenha o papel de não conhecedor. Desse modo, o locutor espera, por meio de sua enunciação, que o interlocutor da troca comunicativa escolha a marca *Nova Schin* em detrimento de tantas outras.

O texto de advertência – *Beba com moderação* – é apresentado em letras maiúsculas e em negrito nas quatro publicidades da campanha, ora de um lado, ora de outro na página. Ele é usado para lembrar que se trata de uma bebida alcoólica. O *slogan* de conscientização – *O melhor do Brasil é o Brasileiro* – também aparece nas quatro publicidades.

No texto de advertência predominam os atos alocutivo e elocutivo. O primeiro é marcado pela evocação do interlocutor através do verbo no imperativo – *beba* – convidando o interlocutor a beber. Entretanto, nesse convite, é feita uma ressalva: desde que seja “com moderação”. Esse ato elocutivo é marcado pelo posicionamento do locutor ao propor a restrição do ato de beber, cumprindo, assim, uma cláusula da lei.

3.3.3.

PUBLICIDADES (6), (07) (08) (anexo 2: p. 128-130)

PRODUTO: CERVEJA NOVA SCHIN 2

AGÊNCIA: FISCHER AMÉRICA

As publicidades da NS2 estão expostas em paginação dupla na revista *Istoé*, respectivamente nas cores verde e preto, alaranjado e preto, e azul e preto. Agrupamos essas publicidades, assim como fizemos com as publicidades da *Nova Schin*, porque elas apresentam a mesma configuração verbal e icônica. No plano verbal, há o mesmo *slogan*, o mesmo texto de advertência, assim como a mesma agência produtora da campanha. No plano icônico, esta campanha é mostrada com o mesmo *design* nas três publicidades ao focalizar a imagem de homens e mulheres nas cenas, a imagem do produto e ao focar a imagem de elementos que remetem a duas civilizações (civilização antiga que habitava a região do México e civilização contemporânea que habita as Américas).

Alguns elementos icônicos presentes nas três cenas colocam as publicidades dentro do mundo das civilizações pré-colombianas da região do México, tais como os escudos dos guerreiros indígenas que habitaram essa região e as espécies de cactos típicos do deserto. Os cactos são considerados como reserva de alimento e têm a propriedade de matar a sede. Para nós essas características associadas à cerveja criam a ilusão de que esse produto também pode matar a sede. Outro elemento chave do deserto, os raios do sol, é sugerido pelo seu efeito: os tons bronzeados da pele dos modelos. Podemos ainda dizer que a cor “morena” dos modelos é um dos índices dos ideais de sensualidade no mundo ocidental moderno. Tal bronzeamento conota lazer, ao passo que para os povos do deserto é uma consequência da exposição ao sol. Há uma superposição de imagens que cruza elementos do deserto com elementos de praia, formando a cena global das três publicidades. O elemento mais marcante, por se relacionar a um ambiente de praia, é a prancha. Cada uma delas possui uma linha dividindo-a em duas partes. O que as diferencia umas das outras são alguns desenhos vistos na extremidade superior e outros nas extremidades laterais. Os modelos que aparecem nas três cenas são jovens com características latinas inseridos entre

dois planos, ou seja, entre uma cultura dos povos antigos contracenando com hábitos modernos (lazer tropical, estilo praiano, corpos sensualizados com vestes sumárias). A superposição de imagens sugere ao possível consumidor que a cerveja *NS2* pode ser a *solução* para o indivíduo como quem está no calor do deserto ou enfrentando o calor tropical.

Na cena da publicidade (06), dois modelos são expostos de forma insinuante. Há uma mulher jovem e morena, focalizada num plano de frente, como se estivesse olhando ao longe, de forma fixa e concentrada. A imagem dela é apresentada da cintura para cima com a parte superior do biquíni, possui seios fartos, nariz afilado, boca e sobrancelhas bem delineadas e cabelos pretos e anelados. Encontra-se também, nessa publicidade, um homem jovem e moreno, focalizado em um plano de fundo. Ele possui as seguintes características físicas: porte atlético, ombros bem definidos, nariz afilado, boca bem delineada e cabelos lisos. Ele está de óculos escuros, sem camisa e olha para a cerveja *NS2*.

Na cena da publicidade (07) há duas mulheres jovens e morenas e um homem também jovem e moreno. Uma das mulheres é apresentada da cintura para cima em segundo plano. Seu corpo está direcionado para a garrafa, mas a cabeça está voltada para o lado direito. Ela tem um sorriso contido, cabelos lisos e seios fartos. Quanto à outra mulher, é focado apenas o rosto dela em um plano de frente. Ela tem o cabelo liso e os lábios estão semicerrados, e está olhando para o público-alvo da cerveja. O homem tem uma estatura menor e está em plano de fundo atrás da moça. Ele usa óculos escuros, tem cabelos lisos e seu olhar dirige-se para a garrafa.

Na cena da publicidade (08) há duas mulheres e um homem. Ele está sem camisa, focado em segundo plano, segurando uma prancha que contém alguns símbolos nas laterais. Uma das mulheres está voltada para o lado esquerdo em plano de frente, sorrindo, e o olhar dela está em direção contrária ao produto. Ela é loira, tem cabelos lisos e seios fartos. Em outro plano, compondo a cena, outra mulher está de biquíni deitada de barriga para baixo dando a impressão de estar em cima da garrafa com o corpo levemente inclinado, olhando para o recipiente. Nesse ângulo são focalizadas as coxas e as nádegas da mulher. A garrafa é

apresentada em tamanho maior que os modelos da cena.

Com relação à garrafa nas três publicidades, ela está fechada e na linha horizontal, com a parte inferior saindo por entre as flores, como se estivesse surgindo da paisagem desértica e praiana. A imagem do produto foi cortada ao meio, ficando na primeira página uma parte: N S, enquanto o restante * 2 permaneceu na segunda página. A garrafa apresentada nas três publicidades possui as cores amarela e preta com o rótulo da *Nova Schin* sendo visualizado duas vezes em fundo vermelho e letras brancas e a marca NS2 também visualizada duas vezes no rótulo, em tom amarelo e fundo preto. Na parte superior da garrafa está a imagem de um limão cortado ao meio. A cor preta como fundo dos rótulos, assim como a cor preta predominante nas tampinhas e a marca N.S * 2 em alaranjado destacam informações sobre a especificidade dessa cerveja. O alaranjado de N.S * 2, surgindo em contraste com o preto do fundo do rótulo e da tampinha, é eficaz, pois sugere que a luz surge da escuridão. Isso se acentua porque os elementos icônicos expostos nas cenas são apresentados em preto e branco, produzindo a sensação de profundidade de campo. É importante também dizer que o símbolo * na marca N. S * 2 é um sinal para indicar o sol, o brilho.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem na publicidade da *Nova Schin* 2. São eles:

- a) *Slogan da marca: A primeira cerveja do Brasil com um toque latino (cerveja + tequila + limão).*
- b) *Slogan do produto: Quanto mais mix, melhor.*
- c) Chamadas:
 - (06) *O DJ mistura funk com eletrônico. Seu amigo mistura passo de rock com samba. Você mistura o nome das mulheres. Viu como na balada é supercomum misturar?*
 - (07) *Se cerveja combinou tão bem com tequila, por que eu não combinaria com você? E assim surge a primeira cerveja que já vem com sugestão de cantada.*
 - (08) *Mameluco, cafuzo, mulato. Num país com tantas misturas de nome esquisito, NS2 até que é bem normalzinho.*
- d) Texto de advertência: *Beba com moderação*

O slogan – *a primeira cerveja do Brasil com um toque latino. Cerveja + tequila + limão* – aparece na parte superior direita das três publicidades, formando um círculo. Dentro dele está localizada a marca N. S. * 2, na outra metade do círculo, em fundo preto, aparece a marca *Nova Schin* na cor branca sobre o fundo vermelho. Um pouco mais abaixo, perto da margem direita, há um círculo menor margeado com os mesmos símbolos presentes nos escudos dos guerreiros indígenas. Dentro dele há uma garrafa e uma lata da *NS2* – ladeando, formando um semi-círculo, com letra caudata²⁷, o slogan: *Quanto mais mix, melhor*. Vale salientar que os anunciantes da *Nova Schin 2* optaram por uma tendência européia de *mixar* diferentes aromas em bebidas, como o aroma de tequila mexicana e do limão que se juntaram à cerveja, surgindo daí uma latinidade em forma de bebida.

Nos *slogans* das publicidades da *NS2* predomina o ato elocutivo do locutor ao empregar o ordinal *primeira* e a qualidade da cerveja – *toque latino*. O anunciante destaca sua marca de cerveja em relação a outras marcas concorrentes e ainda reforça com o enunciado – *quanto mais mix, melhor*, revelando a sua apreciação positiva do produto. Essa apreciação é evidenciada pelo uso do numeral *primeira*, pelo adjetivo *latino* e pelo advérbio *melhor*. Quanto às características descritivas, o produto é designado pelo nome da marca *NS2* e qualificado pelos elementos: *cerveja, tequila e limão*.

A chamada da publicidade (06) – *O DJ mistura funk com eletrônico. Seu amigo mistura passo de rock com samba. Você mistura o nome das mulheres. Viu como na balada é supercomum misturar?* – aparece em letras pretas e em caixa alta. Nessa chamada, o locutor tem o papel de conhecedor de uma situação, ou seja, ele apresenta situações nas quais a mistura é comum. Ao colocar o seu parecer, o locutor pressupõe um interlocutor íntimo, designado pelo pronome “você”. Utiliza-se também uma pergunta para se dirigir ao interlocutor de modo informal – *viu como na balada é supercomum misturar?* Ao usar essa estratégia, o locutor associa a cerveja às baladas noturnas, evocando esse lugar como permissivo para “misturas” diversas. Em seguida, ele elabora um jogo com a polissemia da palavra *misturar*, permitindo pelo menos duas interpretações: a mistura de cerveja com tequila e limão e a mistura dos nomes das mulheres.

²⁷ Segundo o Aurélio, caudata é um tipo de letra em itálico com traços ornamentais em forma de cauda.

A chamada da publicidade (07) – *Se cerveja combinou tão bem com tequila, por que eu não combinaria com você? E assim surge a primeira cerveja que já vem com sugestão de cantada* – é exibida em letras pretas e em caixa alta. Nessa chamada, o locutor toma a iniciativa de aproximação com o interlocutor a fim de revelar os benefícios da cerveja. O locutor também estabelece aqui uma aproximação entre o comportamento social de indivíduos com relação à cerveja. Essa aproximação se baseia no senso comum de que cerveja está ligada a situações de prazer e relaxamento. Para buscar o efeito de proximidade com o interlocutor, o locutor usa a gíria sugestão de *cantada* como artifício de sedução. A palavra *cantada* admite o significado correspondente ao campo musical (cantar uma música) e o significado de aproximação entre as pessoas (cantar alguém).

A chamada da publicidade (08) – *Mameluco, cafuzo, mulato. Num país com tantas misturas de nome esquisito. NS2 até que é bem normalzinho* – é vista na cor preta e em caixa alta. Nessa chamada aparecem os atos delocutivo e elocutivo. O primeiro é evidenciado pela ausência de locutor e interlocutor. Há uma simulação de objetividade no enunciado obtida por meio do uso dos termos: *mameluco, cafuzo, mulato*. Cada um desses grupos étnicos representa uma mistura de raças na qual *mameluco* é a junção de branco com índio; *cafuzo* é o cruzamento de índio com negro e *mulato* diz respeito à mistura de branco com negro. Para a obtenção desse efeito de objetividade, utiliza-se uma asserção geral para se chegar ao ato elocutivo que revela a opinião do locutor com valor afetivo sobre a marca *NS2*, atribuindo a ela um designativo *bem normalzinho* em oposição a *tantas misturas de nomes esquisitos*. Nesse caso, o locutor tenta fixar a marca *NS2* quando ele insinua que se misturar é permitido em tantas situações; logo, a mistura de cerveja com tequila e limão é uma tendência natural.

O texto de advertência – *Beba com moderação* – pode ser percebido no canto superior esquerdo das publicidades (06) e (08) e no canto inferior esquerdo da publicidade (07). O verbo no imperativo – *beba* – sugere a ação de consumir a cerveja e também adverte o consumidor a não beber de modo excessivo. No canto inferior esquerdo das três publicidades, aparece o *slogan* de conscientização – *O melhor do Brasil é o brasileiro* – e,

na parte lateral de baixo para cima, entre aspas, “*O melhor do Brasil é o brasileiro*”, *provém de obra de Câmara Cascudo*. Na parte superior esquerda, verticalmente, vê-se o nome da agência *Fischer América* e na parte inferior, à direita da segunda página, nota-se o *site* – www.cervejans2.com.br.

Nessas publicidades, a ousadia, a aventura e a conquista, relacionadas ao universo masculino, são apresentadas como falta pelo anunciante. Para suprir essa falta, as publicidades oferecem a cerveja misturada com tequila e limão como mais uma possibilidade de mistura, já que também são ofertadas ao consumidor as misturas de ritmos musicais, de pessoas e de nomes de mulheres. O objetivo final é convencer o consumidor de que por meio do consumo da cerveja ele irá obter as vantagens de quantas misturas for possível fazer – *quanto mais mistura, quanto mais mixagem, melhor*.

Observamos também nessas publicidades da *NS2* a tese de que essa cerveja está direcionada ao encontro, ao erotismo e à sensualidade. Cria-se a ilusão de que, ao adquirir o produto, o consumidor fará parte desse mundo, com o qual se identifica. Para isso, o anunciante sugere no seu argumento publicitário, por meio de elementos verbais e icônicos, analogias com fatos que são familiares ao consumidor como a mistura de mulheres na balada e a latinidade, a fim de levá-lo a desejar uma cerveja “mais quente”, diferenciando-a das demais pelo toque latino e pela junção de tequila e limão à cerveja. Tem-se, portanto, a seguinte argumentação implícita: “se não houver misturas de ingredientes como na *NS2*, não é uma boa cerveja”.

3.3.4.

| |
|---|
| PUBLICIDADE (09) (anexo 2: p. 131) PRODUTO: CERVEJA SKOL AGÊNCIA: F/NAZCA |
|---|

Esta publicidade aparece em paginação dupla da revista *Veja* e com tonalidade de fundo alaranjado. No rótulo e nas bordas aparece a cor dourada com efeito de luminosidade, sendo que nesse rótulo há um logotipo com a marca *Skol* em vermelho.

Há representação icônica de dois braços, em cor preta, segurando a lata *Skol* em direções diferentes, em primeiro plano, e ocupando quase toda a cena. O cantor Carlinhos Brown aparece em segundo plano empunhando a lata *Skol* em direção à boca, dando a impressão de estar por trás do braço direito. Ao lado do cantor, vemos o *manifesto redondo* cujo título é *ser redondo é ser do bem*. O cantor Falcão do grupo *Rappa*, um homem e duas mulheres aparecem também em segundo plano dando a impressão de estarem por trás do braço esquerdo. Todos os personagens da cena estão dançando. Ainda nessa cena, somente as mulheres seguram a lata.

A cena nos permite fazer uma leitura circular do texto. Em todos os ângulos a lata *Skol* é focalizada na cena na qual podemos direcionar o olhar no mesmo sentido da seta da *Skol*, visualizando o produto, o *manifesto redondo*, novamente o produto, o cantor Falcão e novamente o produto.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem na publicidade da *Skol*. São eles:

- a) *Slogan: A cerveja que desce redondo.*
- b) *Chamada: Ser redondo é ser do bem.*
- c) *Texto narrativo: Meu manifesto é minha lata na boca/ respeito à diferença/ hábito cultural/ mundo divertido/ gente natural/ nenhum ser humano/ é um ilegal/ que legal/*

que legal, que legal, que legal/ redondo é o sol/ redondo é o prazer/ que nem uma Skol/ redondo é ser você/ todo mundo amando o mundo muda o mundo/ problema com ninguém/ na democracia/ ser redondo é ser do bem/ tudo bem, tudo bem, tudo bem/ bata na lata/ na lata, na lata, na lata/ o preconceito se comove e se acaba/ bata na lata/ na lata, na lata, na lata/ o preconceito se incomoda e se acaba/ bata na lata/ na lata/ na lata, na lata/ meu manifesto é minha lata na boca.

d) Texto de advertência: *Se beber, não dirija.*

O *slogan* – *A cerveja que desce redondo* – localiza-se entre a lata *Skol* e a logomarca. A lata é mostrada por uma mão preta e a logomarca da *Skol* é indicada por um disco amarelo com uma seta circular vermelha contornando a marca *Skol* que também aparece em tom vermelho. Nesse *slogan* o locutor se posiciona em relação às outras cervejas pelo uso do advérbio *redondo* que expressa uma circunstância de modo, revelando, que essa cerveja *desce redondo* (de forma suave) enquanto as outras, por contraste, descem quadrado (de modo difícil).

A chamada – *Ser redondo é ser do bem* – aparece destacada na cor preta. Nela há um ato elocutivo, no qual o locutor expressa um juízo de valor, revelando que *ser do bem* se relaciona com pessoas que bebem *Skol*. O anunciante objetiva promover o prazer por meio de seu discurso positivo, no qual exalta a alegria. Como estratégia, o locutor incita o consumidor a beber a *Skol*, a cerveja que se caracteriza por *descer redondo*, ou seja, há uma circularidade que se desenvolve várias vezes, revelando uma distinção entre o bem e o mau, entre o aceito e o não-aceito. Há uma identificação do locutor com a imagem dos cantores Carlinhos Brown e Falcão que aparece representada no icônico. Esses dois cantores são evocados para divulgar a marca *Skol* em função do papel social de artistas engajados numa luta contra o preconceito. Portanto, eles atendem a uma dupla estratégia: captação e credibilidade.

O anunciante tenta condicionar o consumidor a beber a *Skol* por ser uma cerveja que *desce redondo*. Essa vantagem oferecida ao consumidor caracteriza o produto por ser único, opondo-se às outras marcas por meio da argumentação implícita de que as outras “descem

quadrado” (difícil de aceitar, de ingerir). Podemos, então, fazer a seguinte analogia: se a *Skol* é a cerveja que *desce redondo* e *ser redondo é ser do bem*, logo aqueles que consomem essa cerveja são considerados do bem. Nesse movimento circular inicia-se o *manifesto redondo*:

Meu manifesto é minha lata na boca/ Respeito à diferença/ Hábito cultural/ Mundo divertido/ Gente natural/ Nenhum ser humano/ É um ilegal/ Que legal, que legal, que legal/ Redondo é o sol redondo/ É o prazer/ Que nem um Skol/ Redondo é ser você/ Todo mundo amando o mundo muda o mundo/ Problema com ninguém/ Na democracia/ Ser redondo é ser do bem/ Tudo bem, tudo bem, tudo bem, tudo bem/ Bata na lata/ Na lata, na alta/ Na lata, na lata, na lata/ O preconceito se comove e se acaba/ bata na lata/ Na lata, na lata/ Na lata, na lata, na lata/ O preconceito se incomoda e se acaba/ Bata na lata/ Na lata, na lata/ Na lata, na lata, na lata/ Meu manifesto é minha lata na boca.

Nesse texto narrativo, o narrador conta a sua história, suas percepções e sentimentos, revelando o princípio de elocutividade: *meu manifesto é minha lata na boca. Respeito a diferença, hábito cultural (...) Nenhum ser humano é um ilegal. Que legal.* A partir do manifesto poético, o narrador cria a necessidade de lutar pela igualdade social e de rompimento com o conservadorismo, obtendo, desse modo, a liberdade de escolher o diferente, ou seja, a cerveja *Skol*.

Ainda no texto narrativo, ao utilizar a primeira pessoa do singular *meu manifesto é minha lata na boca*, o locutor se projeta como protagonista, enunciando através de Carlinhos Brown o *manifesto redondo*. Isto nos leva a admitir que se trata de uma atitude elocutiva na qual podemos perceber as seguintes estratégias lingüísticas: aliteração, rima, assonância, linguagem coloquial, metáfora.

O locutor utiliza a aliteração que, segundo Sandmann (1999:59) “consiste na repetição de fonemas no início, meio ou fim de vocábulos próximos”. No enunciado lingüístico *bata na lata*, há a repetição dos fonemas no final dos vocábulos acompanhados pelo fonema bilabial

/b/ e pelo fonema lateral /l/. Esses fonemas são associados respectivamente à idéia de explosão do som no tambor e à idéia de repetições e prolongamentos na música. Além da aliteração, são apresentadas as rimas: cultural/natural/ilegal/legal, ninguém/bem. Esse jogo de palavras sugere musicalidade do verso, clima festivo, criando a idéia de ambiente propício para tomar a cerveja *Skol*.

O locutor se vale da assonância, que significa a aproximação fonética entre as vogais tônicas de palavras diferentes como, por exemplo, *todo mundo amando o mundo muda o mundo*, a fim de tentar persuadir o interlocutor por meio do ritmo, da cadência e da musicalidade. Esses temas são evocados nessa publicidade com a função de ligar a idéia de alegria ao consumo da cerveja.

O locutor também utiliza a linguagem coloquial, manifestada pela gíria - *Que legal* – e pelo uso do pronome de tratamento – *você* – esses recursos denotam informalidade e proximidade com o interlocutor.

Outra estratégia utilizada pelo locutor é a metáfora. Nela há uma transferência que se baseia na semelhança entre um significante de um signo que passa a referir-se a outro objeto. No sentido literal, redondo é tudo aquilo que tem a forma perfeita de uma esfera. Com base na semelhança entre a perfeição e a comparação com: *redondo é o sol/ redondo é ser você/ redondo é o prazer/ redondo é ser do bem*, dizemos que, nesses enunciados, *ser redondo* se liga a valores de democracia, de respeito pela diferença, ou seja, valores relacionados ao bem, às pessoas que consomem a *Skol*. Quanto ao sentido *descer quadrado* – remete ao conservadorismo – é difícil de ser aceito (ingerido) por alguém que esteja engajado numa luta social.

O texto de advertência – *se beber, não dirija* – aparece no canto esquerdo inferior em letras brancas. Nele há um ato um ato alocutivo marcado pela evocação do interlocutor – *não dirija*. No canto superior esquerdo, há o site *www.skol.com.br*.

3.3.5.

| |
|--|
| PUBLICIDADE (10) (anexo 2: p. 132) PRODUTO: CERVEJA BRAHMA AGÊNCIA: SNBBnova agência |
|--|

A publicidade da *Brahma* aparece em página dupla na revista *Istoé*. Nessa publicidade, focaliza-se ao centro um táxi amarelo numa rua deserta em cuja placa com o fundo vermelho podemos observar as letras *BYG* e a numeração *1227* na cor branca. Dentro do veículo há uma figura feminina, usando uma fantasia de carnaval com plumas cor-de-rosa saindo pelas janelas do veículo. No canto esquerdo superior, nota-se a tampinha com a logomarca da *Brahma* em fundo vermelho, letras brancas e um balão de pensamento na cor amarela que se encontra vazio. As cores da logomarca repetem o tom do táxi e de sua placa. Se o leitor não tiver o conhecimento prévio da campanha anterior cujo *slogan* era: *Refresca até pensamento*, não poderá entender o que significa o balão vazio. Assim, tem-se a tese de que essa cerveja ajuda o consumidor a se refrescar em situações diversas. Para isso, o anunciante justifica sua tese com o argumento de que se o consumidor quer frescor, alegria e felicidade, ele deve beber a cerveja *Brahma* como solução para o desejo almejado. Ao lado da tampinha, de baixo para cima e na linha vertical, tem-se o nome da agência *SNBBnova agência*. No canto superior direito, visualizamos o *slogan* de conscientização – *O melhor do Brasil é o brasileiro*. No canto inferior, do lado direito, percebemos uma espécie de carimbo da *Ambev*, referindo-se ao *Programa Ambev de consumo responsável*.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem na publicidade da *Brahma*. São eles:

- a) Chamada: *Neste carnaval, saia na Unidos da Bandeira 2.*
- b) Texto de advertência: *Se beber, não dirija*

A chamada – *Neste carnaval, saia na unidos da Bandeira 2* – aparece em letras brancas, ocupando duas linhas. Abaixo dela, em letras menores: *Não pode faltar alegria nem responsabilidade no Carnaval*. Nessa chamada, o locutor incita o interlocutor a uma

atitude: *neste carnaval, saia na Unidos da bandeira 2*. O uso do verbo no imperativo – *saia* – serve para dizer ao interlocutor que este não deve dirigir embriagado. Para isso, o locutor instiga-o a tomar um táxi. O verbo *saia* também é utilizado como sugestão para desfilar no carnaval. Essa chamada funciona como ancoragem²⁸, estabelecendo uma ligação entre o verbal e o icônico. Se centrarmos a análise apenas no enunciado verbal, a expressão *bandeira 2* terá como referente a escola de samba. No entanto, se fizermos a junção com o enunciado icônico, a referência será o táxi que aparece enfatizado na cena. A chamada e a imagem são complementares, a fim de captar a atenção do interlocutor para que ele beba a cerveja *Brahma*, mas não dirija se tiver ingerido a bebida.

É importante ainda dizer que o locutor cria um campo semântico nessa publicidade entre as palavras *Unidos* e *Carnaval* – ambas grafadas em maiúsculo para indicar, respectivamente, o nome da escola de samba e a festa propriamente dita. O locutor utiliza também a polissemia com as associações possíveis entre *Bandeira 2*, *Carnaval* e *táxi*. O público-alvo é levado a, no mínimo, duas interpretações: a primeira está relacionada com o fato de o consumidor poder desfilar na escola de samba “Unidos da Bandeira 2”, uma escola de samba fictícia; a segunda diz respeito à utilização de táxi, de bandeira 2 (indicativa do valor mais alto, conforme as tabelas previstas para esse serviço em finais de semana, feriados e à noite). Em ambos os casos de polissemia, percebemos a intenção do anunciante de convencer o consumidor de cerveja de que se trata de uma publicidade de consumo responsável, criando-se a imagem de um anunciante-benfeitor que se preocupa com o consumidor ao adverti-lo a não dirigir após a ingestão de bebida alcoólica. Essa imagem é reforçada pelo uso do carimbo da AMBEV²⁹. Numa relação de complementaridade com a encenação narrativa, o narrador tenta conscientizar o consumidor de que *não pode faltar alegria nem responsabilidade no carnaval*. Para isso, a publicidade sugere que o consumidor beba a *Brahma*, mas não dirija. Uma solução dada nessa publicidade para aproveitar o carnaval e a bebida é utilizar o táxi. Está implícita a idéia de alegria

²⁸ O termo *ancoragem* foi utilizado por Barthes (1984) para mostrar a associação entre texto e imagem. Ele considera que as imagens são mais ambíguas e polissêmicas do que o texto verbal. Nesse sentido, a ancoragem se refere a tudo aquilo que, no texto, ancora a imagem na realidade, permitindo-nos interpretá-la.

²⁹ Ambev é a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e a maior cervejaria da América Latina. A companhia foi criada em 1999 com a associação das cervejarias *Brahma* e *Antártica*.

proporcionada pela cerveja e a responsabilidade em não dirigir depois de beber. Quanto à localização temporal, a cena, nessa publicidade, situa um momento preciso – o Carnaval – em um futuro bem próximo ao enunciar “*neste carnaval*”³⁰

O texto de advertência – *Se beber, não dirija* – vem posicionado na parte inferior esquerda, abaixo da chamada e em letras brancas. Ele funciona como complemento à imagem do táxi e da chamada. Nesse texto de advertência há um ato alocutivo evidenciado pela condição dada ao interlocutor em uma situação de trânsito e uma forma imperativa.

3.3.6.

| |
|--|
| PUBLICIDADE (11) (anexo 2: p. 133) PRODUTO: CERVEJA <i>BRAHMA</i> AGÊNCIA: <i>ÁFRICA</i> |
|--|

A publicidade da *Brahma* aparece em página dupla da revista *Istoé*. Ela é apresentada com margens que lembram uma fotografia recém revelada. Nela, vemos o mapa *mundi* em tons de vermelho, no qual há várias tampinhas com a tarja vermelha e escrita *Brahma* com letras brancas. Essas tampinhas são distribuídas nos vários continentes que consomem essa cerveja. No canto esquerdo inferior, há um copo de cerveja com espuma focalizado de cima para baixo. Entre a América do Sul e a África, vemos a Rosa dos Ventos. Na parte superior, à direita, aparece uma caixinha própria de filmes fotográficos. Nela está escrito *100 bi exportados* e em letras bem pequenas – *Eu ajudei a bater este record*. No lado esquerdo superior, há o nome da agência *África*.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem na publicidade da *Brahma*.

São eles:

a) *Slogan: Brahma, agora para o mundo.*

³⁰ O emprego de “neste” (em + este) situa o acontecimento no momento da enunciação. O uso desse demonstrativo precisa a relação espacial entre o objeto designado e o EU.

b) Chamada: *É com prazer que anunciamos que, a partir de agora, mais de 15 países no mundo vão poder beber Brahma. E de prazer, você sabe que a gente entende.*

c) Texto informativo: *Depois de ser lançada na Venezuela, Argentina, Paraguai, Equador, Guatemala, El Salvador e Nicarágua, agora a Brahma será lançada nos EUA, Canadá, Inglaterra, Bélgica, França, Holanda, Luxemburgo, Rússia, Ucrânia e em vários outros países. Uma grande conquista para a Brahma. E uma conquista ainda maior para esses países.*

d) Texto de advertência: *Aprecie com moderação.*

O slogan – *Brahma agora para o mundo* – aparece na parte inferior, do lado direito do retângulo. A marca *Brahma* é visualizada em letras brancas e fundo vermelho, seguida de um balão que indica pensamento, apresentando o desenho do globo terrestre. Nesse slogan há predominância do ato delocutivo, com o locutor transmitindo essa asserção de forma objetiva, mas deixando transparecer um comportamento elocutivo ao usar a palavra *agora*, indicando o momento presente da enunciação. Segundo Benveniste (1995:279), “*os indicadores de ostensão (aqui e agora) delimitam a instância espacial e temporal coextensiva e contemporânea do discurso que contém eu*”.

O locutor lança mão de uma afirmação hiperbólica – *agora para o mundo* – pela universalização do consumo da cerveja. O objetivo, implicitamente, é suscitar no interlocutor a legitimidade da marca *Brahma* e, conseqüentemente, provocar o desejo por essa marca apontada como de interesse mundial.

A chamada – *É com prazer que anunciamos que, a partir de agora, mais de 15 países no mundo vão poder beber Brahma. E de prazer, você sabe que a gente entende* – possui duas partes. A primeira é apresentada na cor vermelha e a segunda na cor preta, ambas dentro de um retângulo. O locutor revela, através da terminação verbal *anunciamos*, a sua identificação com a empresa e sua proximidade do consumidor, ambos unidos pela propagação da marca *Brahma* em vários países. Vale citar Benveniste (1995:256), ao afirmar que “*se não pode haver vários “eu” concebidos pelo próprio eu que fala, é porque “nós” não é uma multiplicação de objetos idênticos, mas uma junção entre o “eu” e o “não-*

eu”, seja qual for o conteúdo desse “não-eu”. Assim, “nós” designa um locutor múltiplo que pode ser a soma de: um locutor + um ou vários locutores; um ou vários locutores + um ou vários interlocutores; um ou vários locutores + um ou vários *tiers*; um ou vários locutores + um ou vários interlocutores + um ou vários *tiers*. Na segunda parte dessa chamada, há um comportamento elocutivo e alocutivo. Quanto ao ato elocutivo, o locutor cria o mesmo efeito de identificação com os interlocutores por meio da substituição de “nós” por “a gente”. Quanto ao ato alocutivo, ao enunciar *você sabe*, o consumidor é colocado no mesmo patamar de conhecimento do locutor sobre a bebida.

Na encenação narrativa é sugerida uma falta, ou seja, o prazer do qual o anunciante e os consumidores brasileiros entendem. Esse prazer é algo que pode ser proporcionado pelo consumo dessa cerveja, antes veiculado somente no Brasil, posteriormente, em outros países do mundo.

O texto informativo sobre a *Brahma* é apresentado no lado direito, na parte inferior, dentro de um retângulo:

Depois de ser lançada na Venezuela, Argentina, Paraguai, Equador, Guatemala, El Salvador e Nicarágua, agora a Brahma será lançada nos EUA, Canadá, Inglaterra, Bélgica, França, Holanda, Luxemburgo, Rússia, Ucrânia e em vários outros países. Uma grande conquista para a Brahma. E uma conquista ainda maior para esses países.

Nesse texto informativo, o locutor mostra por meio do ato elocutivo a expansão do mercado da cerveja *Brahma*, uma vez que essa passou a ser um produto lançado em vários países do mundo. Assim, a cerveja *Brahma*, que já era apreciada no Brasil por consumidores que entendem de prazer, poderá ser apreciada também por consumidores de várias partes do mundo, atribuindo-se a ela um caráter de universalidade.

O texto de advertência – *Aprecie com moderação* – aparece em letras brancas na parte inferior esquerda, perto do copo que contém a cerveja. Nele há um ato elocutivo por

mostrar a posição do locutor – *com moderação* – e um ato alocutivo ao levar o interlocutor a avaliar o sabor da cerveja – *aprecie*.

3.3.7.

| |
|---|
| PUBLICIDADE (12) (anexo 2: p.134) PRODUTO: CERVEJA CERPA |
|---|

Esta publicidade aparece em página única na revista *Veja* com destaque para a modelo e apresentadora de programa de TV, Luciana Gimenez. De acordo com a pose da personagem, podemos dizer que ela está em uma avenida, desfilando no Carnaval, pois os braços estão para cima, na linha do ombro; uma perna está reta e a outra dobrada. Ela veste uma roupa transparente cheia de lantejoulas e com plumas pretas; usa uma bota com cano alto e salto fino. Apresenta-se bem maquiada e sorridente. Atrás dela, percebemos outros foliões na avenida. No lado inferior direito, sobressai a garrafa *Cerpa Export*, cujo lacre se parece com o de *champanhe*. Na garrafa há dois rótulos. Um centrado no gargalo com a letra C na cor amarela dentro de um círculo com o fundo branco. Outro rótulo com o fundo branco escrito *Cerpa* em letras garrafais amarelas, seguida da palavra *Export* e logo abaixo vem escrito – *conteúdo 350 ml*.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem na publicidade da *Cerpa*. São eles:

- a) Chamada: *Relembrando: viva a pátria do carnaval*.
- b) Texto de advertência: *Beba com moderação*

A chamada – *Relembrando: viva a pátria do Carnaval* – aparece centralizada fora da margem, em letras pretas. Nessa chamada, o locutor utiliza o vocábulo *relembrando*, que alude a reiteração. Para isso, o locutor coloca a palavra *viva* que pode ser entendida em pelo menos dois sentidos. O primeiro, como interjeição para expressar a alegria no carnaval do Brasil. Vale observar que a imagem da modelo Luciana Gimenez aparece em destaque ao

lado da cerveja *Cerpa Export* compoendo a publicidade. Isso nos leva a análise de que a tríade *carneval, mulher e cerveja* pode proporcionar a alegria ao consumidor. Essa interjeição tem a função de expressar sensações ou provocar reações no interlocutor, induzindo-o a certo tipo de comportamento. O locutor, então, associa a cerveja ao Carnaval, evocando a festividade como uma oportunidade de se divertir. O segundo sentido refere-se ao verbo *viver* usado no imperativo. Esse verbo sugere experienciar, vivenciar o prazer do carnaval no Brasil. Para nossa cultura, a relação carnaval/Brasil implica sensualidade. Idéia de Brasil como pátria da sedução e idéia do feminino como símbolo dessa sedução no Brasil.

Na encenação argumentativa dessa publicidade, aparece a tese de que recordar é viver, por meio da chamada: *relembrando – viva a pátria do carnaval* – e do enunciado icônico – a modelo Luciana Gimenez desfilando na avenida. A partir dessa junção, é reforçado o imaginário do consumidor de que a alegria no carnaval é complementada pela presença/consumo da mulher e da cerveja.

É necessário estabelecer uma correlação entre a imagem da modelo Luciana Gimenez e os elementos do enunciado verbal para a construção do sentido. Somente a imagem da modelo desfilando no carnaval não informa sobre o produto. O icônico exerce um papel importante na medida em que, juntamente com o verbal, trabalha para a fixação do sentido que se quer privilegiar no texto. Assim, há uma complementaridade entre os enunciados verbal e icônico. Isso quer dizer que se a chamada não for relacionada ao produto, não haverá compreensão da finalidade de divulgar a marca *Cerpa*.

O texto de advertência – *Beba com moderação* – é mostrado fora da margem, de cima para baixo, na linha vertical, como se estivesse apontando para a garrafa *Cerpa*. Esse texto de advertência funciona como um complemento que liga os elementos icônicos presentes no carnaval à cerveja. Assim, o interlocutor é orientado a beber *com moderação* e, ao mesmo tempo, lhe é dada uma forma imperativa para consumir a cerveja.

Procuramos fazer uma análise descritiva de cada uma das doze publicidades que compõem

o nosso *corpus* porque, assim, paralelamente à descrição, foi-nos possível elaborar também a análise interpretativa do material. Identificamos os componentes verbais e os efeitos visuais nele presentes. Tentamos também, por meio dessas descrições, conduzir o leitor ao universo discursivo de nosso *corpus*.

3.4. SÍNTESE SOBRE A ENCENAÇÃO ENUNCIATIVA NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA

Com base nas análises apresentadas, sintetizamos, através do quadro 9, a recorrência de atos locutivos (alocutivo, elocutivo e delocutivo) nas publicidades brasileiras de cerveja, tendo em vista os componentes verbais. Eles são apresentados no quadro com a seguinte legenda: S: *slogan*, C: chamada, TI: texto informativo, TA: texto de advertência, TN: texto narrativo.

Quadro 9: Recorrência de atos locutivos

| Publicidades Atos locutivos | S | | | C | | | T.I | | | T.A | | | T.N | | |
|--------------------------------|---|----|---|---|----|---|-----|---|---|-----|----|---|-----|---|---|
| | A | E | D | A | E | D | A | E | D | A | E | D | A | E | D |
| 1 Bohemia | - | 1 | - | - | 1 | - | 7 | 4 | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 2 Nova Schin | 1 | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 3 Nova Schin | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 4 Nova Schin | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 5 Nova Schin | - | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 6 Nova Schin 2 | - | 2 | - | 3 | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 7 Nova Schin 2 | - | 2 | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 8 Nova Schin 2 | - | 2 | - | - | 1 | 1 | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 9 Skol | - | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | 3 | 1 | - |
| 10 Brahma | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - |
| 11 Brahma | - | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 12 Cerpa | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| TOTAL | 3 | 13 | 1 | 9 | 10 | 1 | 7 | 5 | - | 12 | 10 | - | 3 | 1 | - |

A partir desses dados, temos, portanto, 03 atos alocutivos nos *slogans*, 09 nas chamadas, 07 nos textos informativos, 12 nos textos de advertência, 03 no texto narrativo. Assim, em um total de 34 atos alocutivos, as interpelações foram feitas de modo direto ao interlocutor. Observamos maior frequência de atos alocutivos nos textos de advertência e nas chamadas porque são enunciados verbais diretamente relacionados aos destinatários. Os atos alocutivos podem assumir o formato de uma interrogação, ordem, sugestão ou apelo.

Quanto aos atos elocutivos, contamos com 13 nos *slogans*, 10 nas chamadas, 05 nos textos informativos, 10 nos textos de advertência e 01 no texto narrativo, contando com 39 marcas de subjetividade. Esse resultado nos leva a interpretação de que a publicidade brasileira de cerveja visa a identificação do consumidor com as idéias/depoimentos do locutor acerca do produto anunciado.

Em relação aos atos delocutivos, tivemos 01 no *slogan*, 01 na chamada e nenhum ato delocutivo nos textos informativo, de advertência e narrativo, evidenciando, assim, em dois atos o ocultamento do locutor. Essa espécie de ocultamento compõe uma estratégia que consiste em criar uma “ilusão de evidência”, como se o saber contido no enunciado tivesse valor de verdade absoluta. Observamos que a baixa ocorrência de atos delocutivos decorre da necessidade do anunciante de se colocar como um parceiro de uma prática social, não se distanciando do enunciado.

Com base nas publicidades brasileiras de cerveja, verificamos que a ocorrência de atos elocutivos se deve ao fato de ser próprio desse gênero publicitário revelar as opiniões, depoimentos, apreciações sobre o produto e pontos de vista do locutor e os atos alocutivos por haver interpelações diretas ao consumidor. Essas ações mostram que a recorrência desses atos nas publicidades brasileiras de cerveja é um direcionamento para se obter um melhor efeito de aproximação com o consumidor.

A ocorrência de atos locutivos pode se dar também nas imagens. Entretanto, não trataremos dessa questão neste estudo. A análise realizada na próxima seção se baseia nas imagens de homens e mulheres quando aparecem sozinhos ou acompanhados e nos efeitos decorrentes

dessas representações.

3.5. A IMAGEM DE HOMENS E MULHERES NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA

Nas seções anteriores deste capítulo, procuramos descrever o *corpus* com relação aos componentes verbais e aos elementos visuais nas publicidades de cerveja. Agora, nosso objetivo é investigar as imagens de homens e de mulheres quando apresentados sozinhos ou acompanhados.

Quanto aos gêneros masculino e feminino, percebemos que a figura do homem aparece sozinha em duas publicidades e a da mulher, em quatro; os dois – homem e mulher – contracenam em quatro publicidades. Dessa forma, temos, portanto, a imagem de homens e de mulheres em dez publicidades de cerveja.

Na publicidade (02), da *Nova Schin*, em que o homem está sozinho, há o implícito de que tem sempre uma “musa” à espera. A mulher é representada aqui como objeto de desejo; na publicidade (04) o ato de “ficar no bar” é entendido por nós como um reforço do senso comum de que o bar é um local próprio ao lazer do homem.

Já nas publicidades (03) e (05), também da *Nova Schin*, assim como a publicidade (10), da *Brahma*, e a (12), da *Cerpa*, em que a mulher aparece sozinha, as chamadas tentam vincular a mulher às seguintes questões sociais: a primeira é indicada na publicidade (03) pela responsabilidade na medida em que é feita uma advertência para que a mulher *não se esqueça de levar o baldinho*. A segunda, referente à publicidade (05), é voltada para a estética já que se refere a uma idéia estereotipada de que faz parte do universo feminino combinar roupas e acessórios. A terceira diz respeito à concepção da mulher como objeto, pois nas duas publicidades (10) e (12) a imagem da mulher faz parte do cenário do carnaval.

Nas cenas da *NS2* em que aparecem um homem e uma mulher, ele é instigado em (06) a estar com várias mulheres, reforçando um valor de permissividade; além de ser inserido ora numa situação de descompromisso ao se misturar nomes e ingredientes (07) ora numa situação de “normalidade”, enquanto ideário socialmente aceitável (08).

Na publicidade (09), da *Skol*, homens e mulheres dançam, mostrando uma situação de descontração e prazer. As expressões fisionômicas de homens e mulheres nessa publicidade denotam alegria e êxtase, revelados pelo sorriso aberto e por movimentos suaves do corpo.

Vejamos a ocorrência da imagem de homens e de mulheres nas publicidades brasileiras de cerveja:

Quadro 10: gênero masculino e feminino

| Publicidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Homem | – | x | – | x | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Mulher | – | – | x | – | x | – | – | – | – | x | – | X |
| Homem e mulher | – | – | – | – | – | X | x | x | x | – | – | – |

Dentre as 12 publicidades, apenas duas não utilizam a imagem de homens e de mulheres. No primeiro caso, apesar de não aparecer a imagem de homem ou de mulher, a publicidade (01), da *Bohemia*, afirma a identidade masculina pela linguagem verbal, uma vez que o texto informativo é dirigido a um homem: *se você é apreciador de cerveja (...)*. No segundo caso, a publicidade (11) informa sobre o lançamento da cerveja *Brahma* em vários países e, ao mesmo tempo, deixa implícito seu direcionamento tanto para homens quanto para mulheres.

Na próxima seção, verificamos a construção de mundos possíveis, ou seja, o lugar das representações sociais, resultantes da interação entre os parceiros inscritos no contrato de comunicação das publicidades brasileiras de cerveja.

3.6. MUNDOS POSSÍVEIS

As publicidades brasileiras de cerveja constroem em torno do produto um mundo requintado, de conhecimento, tradicional e saudosista (*Bohemia*), um mundo voltado para novidade, sensualidade e encontro (*Nova Schin*), um mundo de prazer e descontração (*NS2*, *Skol*, *Brahma*, *Cerpa*). Para a criação de mundos possíveis, o anunciante coloca em cena os universos de referência (Soulages,1996:151). São eles: o espaço, as práticas sociais e as relações comportamentais. Em nosso estudo, encontramos o espaço constituído pelo prazer e pela paquera em lugares como bar, praia e avenida; as práticas sociais estão relacionadas com celebrações, festas e incentivo à bebida; e as relações comportamentais ligadas à diversão e ao lazer.

Vejamos no quadro 11 os universos de referência relacionados ao espaço, às práticas sociais e às relações comportamentais presentes nos *slogans* e nas chamadas das publicidades brasileiras de cerveja.

Quadro 11: *Slogans* e chamadas relacionados aos universos de referência

| CERVEJA | ESPAÇO |
|----------------|--|
| NS2 | <i>Você <u>mistura os nomes das mulheres</u>. (paquera)</i> |
| NS2 | <i>Viu como na <u>balada</u> é supercomum misturar? (paquera)</i> |
| NS2 | <i>Surge a 1ª cerveja que já vem com <u>sugestão de cantada</u>. (paquera)</i> |
| BRAHMA | <i>E de <u>prazer</u> você sabe que a gente entende. (prazer)</i> |
| CERVEJA | PRÁTICA SOCIAL |
| BOHEMIA | <i>Nada como um pouco de teoria para <u>justificar a prática</u>. (incentivo)</i> |
| NOVA SCHIN | <i>Que cerveja você acha que combina com <u>Ano Novo</u>? (celebração /festas)</i> |
| BRAHMA | <i>Neste <u>carnaval</u> saia na Unidos da Bandeira 2. (celebração /festas)</i> |
| CERPA | <i>Viva a <u>pátria do carnaval</u> (celebração /festas)</i> |

| CERVEJA | RELAÇÃO COMPORTAMENTAL |
|------------|--|
| NOVA SCHIN | <i>Você fica <u>no bar</u>. (lazer)</i> |
| NOVA SCHIN | <i>Vai para a <u>praia</u>? Não se esqueça de levar o <u>baldinho</u>. (lazer)</i> |
| SKOL | <i>Meu manifesto é minha <u>lata na boca</u>. (lazer)</i> |
| SKOL | <i><u>Bata na lata</u>. (lazer)</i> |
| BRAHMA | <i>Não pode faltar <u>alegria nem responsabilidade no carnaval</u>. (lazer)</i> |

As palavras e expressões grifadas acima evocam lugares como bares e praia e ocasiões de festividade: balada, Carnaval e Ano Novo. Essas associações estimulam o consumidor a relacioná-las ao produto e à ação de beber a cerveja, acentuando, assim, os imaginários sociais. A partir da observação desse quadro, constatamos uma certa fluidez em relação aos universos de referência. Por um lado, as práticas sociais, assim como as relações comportamentais, ocorrem num determinado espaço que, nas publicidades brasileiras de cerveja, é destinado à paquera e ao prazer. Os interlocutores interagem, mobilizando percepções do mundo e, assim, instauram as representações sociais (saberes, crenças, valores) que são evidenciadas nessas publicidades. Por outro lado, esse espaço se contextualiza nas práticas sociais relacionadas ao ato de beber para comemorar algo e também a partir das relações comportamentais voltadas para o lazer.

No senso comum, há o imaginário de que a cerveja evoca situações de prazer. Essas situações são reforçadas pelo anunciante ao apontar no texto publicitário que o prazer é obtido através da permanência no bar – independentemente de sol ou chuva – nas saídas noturnas, ao beber cerveja ou brincar Carnaval. As ações descritas na campanha da *Nova Schin* ocorrem na praia, no bar e numa festa de Ano Novo. Tais lugares, sugeridos na campanha, ficariam mais interessantes com a cerveja *Nova Schin*. A publicidade (06), da *NS2*, também sugere a balada noturna como uma ocasião que combina com a cerveja *NS2*. As publicidades (10), da *Brahma*, e (12), da *Cerpa*, também apontam o Carnaval como uma festividade ligada à cerveja. Podemos dizer que esses lugares evocados nas publicidades brasileiras de cerveja estão relacionados com verão, ambiência na qual essas publicidades foram veiculadas.

Dentre as 12 publicidades, 05 fazem referência a lugares ou ações festivas de modo indireto, como a publicidade (01), da *Bohemia*, que busca uma relação do produto com algumas cidades da Alemanha. Há também uma combinação da cerveja com tequila nas publicidades (07) e (08) da *NS2*, ou seja, por extensão, uma mistura de produto típico do Brasil com produto típico do México. Uma relação do produto com o ato de dançar, isto é, uma forma de diversão na publicidade (09) da *Skol* e uma relação do produto com os países que passaram a consumir a cerveja, como a publicidade (11) da *Brahma*. Essa estratégia de relacionar o produto com lugares e com ações festivas serve para sensibilizar o consumidor e criar nele um desejo pelo produto.

Ainda nessa perspectiva da construção de *mundos possíveis*, temos também nos universos de referência atribuições de certas imagens às mulheres e aos homens. Na publicidade (02), da *Nova Schin*, a mulher é relacionada com uma musa; na publicidade (03), da *Nova Schin*, a mulher é tida como a responsável pela ação de levar o objeto *baldinho*, indispensável ao lazer que pode ser tanto dela como de outras pessoas que estejam partilhando esse lazer; nas publicidades (05) da *Nova Schin* e (06), (08) da *Nova Schin2*, a mulher é relacionada a um objeto e na publicidade (07), da *Nova Schin2*, a mulher é apresentada como um dos objetos do desejo. Na publicidade (10), da *Brahma*, a figura feminina faz parte da alegoria do Carnaval, pois ela é apresentada usando uma fantasia no centro da cena. Na publicidade (12), da *Cerpa*, a figura da modelo Luciana Gimenez é associada ao prazer e ao divertimento. São apresentados elementos conhecidos no Carnaval: foliões, fantasia, e como figura central, a modelo. A associação entre a apresentadora e a chamada dessa publicidade pode ser relacionada com viva (o Brasil) a pátria do Carnaval, a pátria de mulheres sensuais e a pátria da diversão.

No caso do universo de referência relacionado ao homem, a instância de produção atribui a ele a imagem de apreciador de cerveja e pessoa que já experimentou alguns sabores, como na publicidade (01) da *Bohemia* e agente da ação nas publicidades (02) e (04) da *Nova Schin* e nas publicidades (06) e (07) da *NS2*.

Além da imagem de homens e mulheres, são focalizadas também nas publicidades outras imagens que devem ser “reconhecíveis” por um TUd a quem elas são direcionadas. Essas imagens constroem um universo de referência voltado para situações do cotidiano do TUi. A instância de produção, então, introduz enunciados verbais que reforçam a iconicidade do texto. Na publicidade (09), da *Skol*, a figura de Carlinhos Brown e do vocalista Falcão do *Rappa*, apresentando uma publicidade de cerveja é requerida em função do fato de eles serem cantores negros que lutam pela causa racial. Nesse sentido, a *Skol* é apresentada por eles como um produto politicamente correto. Isso é reforçado pela chamada na qual *ser redondo é ser do bem*.

A ausência de imagens feminina e masculina na publicidade (11), da *Brahma*, pode ser interpretada como uma tentativa de universalização do consumo dessa cerveja. Em outras palavras, qualquer pessoa, independentemente do gênero, idade, classe social e país de origem é um potencial consumidor dessa cerveja.

Com base na construção de mundos possíveis, podemos observar alguns valores que circulam em nossa sociedade e são reforçados nas publicidades brasileiras de cerveja.

3.7. VALORES APREGOADOS NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA

A partir da verificação das estratégias utilizadas pela instância produtora nas publicidades brasileiras de cerveja e da construção de mundos possíveis são derivadas algumas representações sociais. Os exemplos do *corpus* possibilitam a verificação das representações sociais que são (re)produzidas e retratadas nas publicidades de cerveja. Para justificar essa asserção, citamos Lysardo-Dias (2005:26): “... a publicidade configura-se como uma “fala social” que reforça, ao mesmo tempo em que estabelece e cria, convenções significativas (re)produzindo formas culturais”.

Na publicidade (01), da *Bohemia*, a instância de produção tem como TUd o gênero masculino. Ela interpela o consumidor como possível apreciador e fã dessa cerveja. A instância produtora dá ênfase à tradição como elemento positivo, desqualificando, assim,

outras marcas que surgem no mercado. Ressaltamos que essa publicidade evoca o *saber de conhecimento* visando a dar credibilidade à cerveja *Bohemia*. Desse modo, valores como conhecimento e tradição são associados ao universo masculino.

Nada como um pouco de teoria para justificar a prática.

A sua Bohemia tradicional, dourada e com colarinho cremoso, é do tipo Pilsen.

(...) receita exclusiva desde 1853.

(...) a Royal Ale veio das cervejarias Ale, surgidas na Inglaterra do século XVIII.

Nas publicidades (02), (03), (04) e (05), da *Nova Schin*, são valorizadas a juventude, a novidade e a beleza como atributos valorizadores da mulher, admitindo como favorável a idéia de mulher “torrar” ao sol enquanto ao homem é aconselhável ficar no bar para evitar “os perigosos raios solares”.

Quanto mais nova, melhor. Vai de nova, vai de novo

Quanto mais nova, mais gostosa. Verão de nova. Verão de novo.

Verão tem sempre uma musa torrando no sol.

Você fica no bar. Afinal e os perigosos raios UVA e UVB?

Nas publicidades (06), (07) e (08), da *Nova Schin 2*, o encontro e a conquista são valores reforçados na conduta masculina. Há uma sugestão de que essas iniciativas devem partir do homem.

Você mistura o nome das mulheres. Viu como na balada é supercomum misturar?

Se cerveja combinou tão bem com tequila, por que eu não combinaria com você? E assim surge a primeira cerveja que já vem com sugestão de cantada.

Na publicidade (09), da *Skol*, a inovação, a ousadia e o espírito jovem são os valores enfocados que podem fazer parte da conduta tanto de homens quanto de mulheres. É a única publicidade que mostra as personagens segurando a lata *Skol*, na qual tanto os homens quanto as mulheres dançam, cantam, se divertem e bebem *Skol*.

Todo mundo amando o mundo muda o mundo.

Meu manifesto é minha lata na boca.

Mundo divertido, gente natural.

As publicidades (10) e (11), da *Brahma*, nos parece menos preocupada com a questão de dominância de gêneros masculino e feminino. A publicidade (10) faz parte do programa *Ambev* de consumo responsável. Essa publicidade apresenta a figura feminina como independente, uma vez que ela é vista dentro de um táxi, sozinha, indo se divertir no Carnaval. A publicidade (11) não apresenta a imagem de homens e mulheres, mas os institui no discurso. Essa publicidade tem o objetivo de anunciar a veiculação da *Brahma* em mais de 15 países. Entretanto, ao informar esse fato, o anunciante afirma que de *prazer* ele e os consumidores brasileiros entendem.

A publicidade (12), da *Cerpa*, apresenta a imagem de uma modelo brasileira, alguns foliões e a cerveja. A junção do icônico com o verbal aponta para (re)afirmação de valores que ligam a cerveja aos prazeres no Brasil: o Carnaval e as mulheres: *Viva a pátria do carnaval*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Quadro nenhum está acabado, disse o pintor;
se pode sem fim continuá-lo,
primeiro, ao além de outro quadro
que, feito a partir de tal forma,
tem, na tela, oculta, uma porta
que dá a um corredor
que leva a outra e a muitas portas.*

João Cabral de Melo Neto

O discurso publicitário funciona como uma via de mão-dupla. Percebemos esse fato pelas estratégias desenvolvidas pela instância produtora desse discurso. Pela análise das estratégias, pudemos verificar a complexidade dessa questão que, em princípio, tem por finalidade a venda dos produtos anunciados mas, que também dissemina valores e ideais. Portanto, entendemos a publicidade não apenas como mecanismo que regula as economias de mercado, mas também como um veículo de representações sociais. Tentar verificar as estratégias lingüístico-discursivas nesse trabalho nos pareceu ser uma possibilidade de análise, capaz de permitir o entendimento de diferentes aspectos das tramas publicitárias e suas relações com o mercado e os ideários sociais.

Ao longo da reflexão dos três capítulos, procuramos construir um percurso de análise discursiva da publicidade. Buscamos focar as estratégias utilizadas pela instância produtora no âmbito da Semiolingüística no discurso publicitário, a fim de percebermos a maneira como esse discurso espelha sociedade, ao apresentar o produto no mercado de forma sedutora para o público-alvo.

No capítulo 1, apresentamos a Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau, por acreditarmos que ela oferece as categorias de análise adequadas para a identificação das estratégias utilizadas pelas publicidades brasileiras de cerveja. Enfocamos a Semiolingüística como base teórica, uma vez que considera o uso da linguagem indissociável do seu contexto sócio-histórico e das condições psicossociais dos sujeitos envolvidos num ato de linguagem.

No capítulo 2, discorreremos sobre o discurso publicitário. Esse discurso produzido com fins mercadológicos, voltados para a venda do produto, ao se constituir, possibilita uma gama de significações do mundo. Para envolver o consumidor é necessário despertar-lhe o interesse e conquistar a sua simpatia, a fim de que esse compartilhe dos pontos de vista do anunciante. O anunciante, então, realiza uma pesquisa de mercado visando conhecer os hábitos, gostos e comportamentos do público-alvo.

O discurso publicitário é um discurso social rico de significações, no qual a instância de produção propõe um contrato com o consumidor tentando convencê-lo a entrar no jogo publicitário. A instância de produção faz parecer ao consumidor que ele tem uma necessidade a ser suprida pelo produto proposto, uma vez que são apresentadas qualificações positivas referentes ao produto, tornando-o único, peculiar e desejável.

Não tivemos a pretensão de esgotar questões referentes ao discurso publicitário, mas descrever o funcionamento do contrato entre a instância produtora e a instância receptora das publicidades pesquisadas. Recorremos a Soulages para esclarecer os universos de referência e a utilização dos modos de qualificação do produto por nos permitir localizar a marca e o território no contrato comercial e os *mundos possíveis* relativos às representações sociais.

No capítulo 3, a análise das publicidades de algumas das cervejas consumidas no Brasil possibilitou-nos um exame das estratégias utilizadas pela instância de produção a fim de apreendermos as representações sociais que circulam na sociedade brasileira. Para isso, apontamos os *possíveis interpretativos* para o processo de representações nas publicidades brasileiras de cerveja. Elaboramos as análises buscando as estratégias utilizadas em cada publicidade, no intuito de respondermos às seguintes perguntas elaboradas na introdução desse estudo:

- (i) Quais são as estratégias utilizadas nas publicidades brasileiras de cerveja para atingir o público-alvo?
- (ii) Como estas estratégias são utilizadas no trâmite das representações sociais?
- (iii) Que representações sociais podemos depreender do texto publicitário?

Podemos perceber pela análise que o locutor deixa entrever, no seu discurso, diferentes papéis languageiros: conselheiro, amigo, ser ativo, mestre cervejeiro, conhecedor da marca, consultor, interpelador, detentor do saber, testemunha, superior e agente. Acreditamos que, ao assumir esses papéis, o locutor coloca em cena um interlocutor adulto e, na maioria das publicidades aqui selecionadas, se dirige a um público masculino.

Nas publicidades brasileiras de cerveja, a instância de produção utilizou como estratégia um diálogo entre o tradicional e o moderno; entre o novo e o velho. Essa estratégia nos leva à dialética entre o valor de uma marca anunciada *versus* a desvalorização de marcas novas que surgem no mercado; o valor da juventude *versus* a desvalorização do que é velho. Ao produzir o texto publicitário sobre a cerveja, o anunciante não apenas tenta vender seu produto, mas busca identificar-se com seu interlocutor por meio de imaginários que ligam valores da juventude, da estética, da responsabilidade, da novidade, à mulher; valores relacionados ao conhecimento, ao lazer, à prática sexual, ao homem. Vale salientar que nas publicidades da *Nova Schin* a frequência do uso da palavra “nova” nos remete à impressão de que o bom e novo causam prazer. Essa repetição é vista no *slogan* – *Vai de novo. Vai de nova* – que indica a representação de indivíduos consumistas. Foi utilizada uma palavra como significante antigo no lugar de outra. É o caso do verbo “torrar” usado no lugar de dourar ou queimar. Verificamos um deslocamento desse verbo para sugerir um paralelo entre cerveja gelada e mulher “torrada”. O anunciante cria esse paralelo como efeito de proximidade entre ele e o consumidor masculino na medida em que há o imaginário que liga a idéia de prazer do homem com mulher e cerveja.

Na linguagem icônica, foram utilizadas imagens de figuras humanas que tentam retratar o homem e a mulher. Essa estratégia estabelece alguns papéis semelhantes aos de homens e de mulheres encontrados na linguagem verbal. Quanto ao público feminino, os anunciantes atribuem à mulher valores de responsabilidade, de estética e de objeto erótico. Elas são projetadas como jovens e atraentes. É uma reprodução do senso comum sobre a imagem das mulheres da nossa sociedade. São levantadas as seguintes representações: a mulher deve tornar-se bela, independentemente dos danos à saúde causados pela exagerada exposição ao sol, deve ter responsabilidade e deve estar sempre preocupada com a estética. O que nos leva à representação das mulheres como “objeto” a ser apreciado por alguém. A publicidade faz parecer natural que a mulher seja vista como objeto de admiração, consumo e prazer.

Quanto ao público masculino, há uma tentativa de identificação do homem com o personagem da cena. Vale destacar que, em algumas publicidades, o locutor estrutura o

conteúdo lingüístico a partir de uma ótica masculina, como vimos nas campanhas da *Bohemia*, *Nova Schin*, da *NS2* e da *Skol*. As publicidades brasileiras de cerveja são elaboradas a partir de estereótipos de força, atividade e latinidade de que os homens são vistos como homens de ação: segurando a prancha, além de fortes e latinos. O erotismo masculino é calcado no desejo de apreciar e possuir a figura feminina - *verão tem sempre uma musa torrando no sol*; de encontro - *se cerveja combinou tão bem com tequila, por que eu não combinaria com você?* de dominar ou reger o relacionamento - *e assim surge a primeira cerveja com sugestão de cantada*; de eleger aquilo que é novo - *quanto mais nova, melhor*. Através dessas publicidades, são despertados no público masculino desejos de aventura, de encontros, de prazer. Se o homem sabe a marca de cerveja que lhe trará vantagens, logo, ele escolherá aquela que satisfará seu desejo, levando-o a um resultado positivo da busca.

A finalidade principal das publicidades brasileiras de cerveja é vender esse produto. Para isso, elas trazem em seu cerne representações sociais que, articuladas pelas linguagens verbal e icônica, são referenciais eficientes para esse alcance. Ressalte-se ainda que essas articulações remetem os consumidores a valores e imaginários anunciados que eles acreditam atingir se adquirirem o produto.

Em resumo, as publicidades brasileiras de cerveja reúnem elementos que sirvam a promoção dos seus produtos e convencimento de consumidores. Para tal, elegem representações, quais sejam as que relacionam homens a ideários de força e poder, mulheres a carnaval, praia e fontes de prazer. Desse modo, visa-se os fins mercadológicos e mobilizam-se representações sociais tanto para reforçá-las quanto para rompê-las e sob as divisas de inovar, degustar, curtir e apreciar; mas com moderação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, T. S. O. *Análise lingüístico-discursiva de publicidades dirigidas ao adolescente*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 2001.

BARTHES, R. *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70, 1987.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: *O obvio e o obtuso*. Lisboa: Ed.70, 1984.

BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas: Pontes, 1995.

CAMPOS, M. H. R. *Uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 1981.

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, N. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.

CÉSAR, N. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (orgs). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004 b. p.13-41.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H; MACHADO, I. L; MELLO, R. (orgs). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p.23-38.

CHARAUDEAU, P. *De la compétence sociale de communication aux compétences de discours. Didactique des langues romanes: le développement des compétences chez l'apprenant*. Louvain – la Neuve, Deboecj Université, 2000. p.41-54.

CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.

CHARAUDEAU, P. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, A. D (org). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p.5-43.

CHARAUDEAU, P. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: *Revue Langages* n° 117, Paris: Larousse, Mars, 1995a.

CHARAUDEAU, P. Ce que communiquer veut dire. In: *Sciences humaines*, n° 51, 1995b.

CHARAUDEAU, P. Le contrat de communication de l'information médiatique. In: *Le Français dans le monde, médias faits et effets*. Paris: Hachette. Juillet, 1994.

CHARAUDEAU, P. Le contrat de Communication dans la situation classe. In: *Interactions. L'interaction, actualités de la recherche et enjeux didactiques*. Metz Univ. de Metz, 1993. p.121-137.

CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, P. Discurso e Ideologia. In: *I Congresso Internacional da Faculdade de Letras – Rio de Janeiro*, 1989.

CHARAUDEAU, P. Le discours propagandiste. In: *Le Français dans le monde*. N° 182. Paris: Hachette, 1984. p.99-103.

CHARAUDEAU, P. *Langage et discours. Elements de Semiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004 a.

CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1995.

COTA, M. A. L. M. *Um Universo de “Mundos Possíveis”:* o caso da campanha publicitária “Boti” do Boticário. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 2004.

EMEDIATO, W. *A fórmula do texto*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

ERBOLATO, M. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. São Paulo: Papirus, 1986.

ESTEVES, M. C. *Étude comparée du discours publicitaire en France et au Brésil: les sous-vêtements féminins*. Paris: Université Paris XIII. Tese, 1995.

FERREIRA, A. B. H. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

FRANÇA, J. L.; VASCONCELLOS, A. C. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

GAVAZZI, S. & RODRIGUES, T. M. Verbos dicendi na mídia impressa: categorização e papel social. In: PAULIUKONIS, M.A.L. & GAVAZZI, S. (orgs). *Texto e Discurso - Mídia, Literatura e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.51-61.

GOMES, M. C. A. *Análise lingüístico-discursiva da representação da figura masculina em publicidades brasileiras*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 1996.

GOMES, M. C. A. Algumas reflexões sobre Semiolingüística. In: MACHADO, I. L. (Org). *Analizando Discursos*. Caderno de Pesquisa nº 26 Belo Horizonte: FALE/UFMG, 1995. p.1-12.

GUADANINI, S. *Estratégias discursivas em peças publicitárias brasileiras de produtos infantis*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de mestrado, 2002.

GUIRADO, M. A. *A Clínica psicanalítica na sombra do discurso: diálogos com aulas de Dominique Maingueneau*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2000.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2004.

LANDOWSKY, E. Masculino, feminino social. In: *Nexos: Revista de comunicação e Educação*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, Ano II, nº 3, 1998.

LANDOWSKY, E. *Présences de l'autre. Essais de Sócio-Semiotique II*. Paris: Presses Universitaires de France, 1997.

LYSARDO-DIAS, D. & GOMES, M. C. A. A Teoria Semiolingüística na análise da publicidade. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W. (Orgs). *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005. p.117-131.

LYSSARDO-DIAS, D. O saber fazer comunicativo. In: MACHADO, I. L.; CRUZ, A. R. & LYSSARDO-DIAS, D. (Orgs). *Teorias e Práticas: Estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, 1998. p.17-24.

MACHADO, I. L. Algumas considerações sobre a Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W. (Orgs). *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005. p.19-32.

MACHADO, I. L. Uma Teoria de Análise do Discurso: A Semiolingüística. In: MARI, H; MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p.39-62.

MACHADO, I. L. *A Análise Discursiva Semiolingüística e a Tradução*. Site Cool Consultoria de Língua Portuguesa e literatura. P. 1 de 7. Acessado em 20/01/05.

MACHADO, I. L. Análise do Discurso e seus múltiplos sujeitos. In: MACHADO, I. L.; CRUZ, A. R. & LYSSARDO-DIAS, D. (Orgs). *Teorias e Práticas: Estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, 1998. p.111-121.

MACHADO, I. L. Análise de Discurso da “2ª Geração”, com ênfase para a Semiolingüística. In: MACHADO, I. L. (Org). *Analizando Discursos*. Caderno de Pesquisa nº 28. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 1995. p.41-50.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Termos-Chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. São Paulo: Pontes, 1997.

MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MELLO, R. A relação professor/aluno e o contrato de comunicação. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W.A (Orgs). *Movimento de um percurso em Análise do Discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005. p.53-74.

MELLO, R. Teatro, Gênero e Análise do Discurso. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R.

(orgs). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p.87-106.

MONNERAT, R. S. M. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do ethos. In: PAULIUKONIS, M. A. L & GAVAZZI, S. (orgs). *Texto e Discurso – Mídia, Literatura e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.97-109.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Simmus, 1990.

PINTO, M. J. *Comunicação e Discurso: Introdução à Análise de Discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PLATÃO & FIORIN. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 2003.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REVISTA LÍNGUA PORTUGUESA ETIMOLOGIA. Rio de Janeiro, ano I, janeiro de 2006.

ROCHA, E. P. G. *Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROLIM, W. Semiolingüística e Análise do Discurso. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W. (Orgs). *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005. p.177-192.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

STAM, R. Bakhtin – Da Teoria Literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 2000.

SANTOS, L. C. S. *Sempre Coca-cola: isso é que é sabor de modernidade*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 2000.

SOULAGES, J. C. Les figures du tiers dans le discours publicitaire. *In: Charaudeau, P. & Montes, R. La voix cachée du tiers.* Paris: L'Harmattan, 2004. p.165-180.

SOULAGES, J. C. *Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire,* 2001. (texto mimeografado).

SOULAGES, J. C. Discurso e mensagens publicitárias. *In: CARNEIRO, A. D. (org). O discurso da mídia.* Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p.142-154.

SOULAGES, J. C. Les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire. *In: Le Français dans le monde: recherches et applications.* Paris: numéro especial, juillet, 1994. p.55-61.

SPERBER, D. L'épidémiologie des croyances. *In: La contagion des idées.* Paris: Odile Jacob, 1996. p.107-135.

UTARD, J. M. *Dossiers de l'audiovisuel - La publicité à la télévision.* Paris: INA, septembre, octobre, 2001.

Sites

www.memoriavivadecamaracascudo

www.bohemia.com.br

www.novaschin.com.br

www.cervejans2.com.br

www.skol.com.br

www.brahma.com.br

www.cerpa.com.br

www.portaldapropaganda.com.br

www.aba.com.br/omelhordobrasil/

www.publicidade.blogger.com.br

ANEXO 1

QUADROS DOS COMPONENTES VERBAIS NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA

Publicidade 1: Bohemia

| | |
|---------------------------------|--|
| DATA | <i>Istoé/ 01/12/04</i> |
| Slogan | <i>A 1ª cerveja desde 1853 – Bohemia.</i> |
| Chamada | <i>Nada como um pouco de teoria para justificar a prática.</i> |
| Texto de advertência | <i>Aprecie com moderação.</i> |
| Texto informativo ³¹ | |
| Site | www.bohemia.com.br |
| Agência | DM9ÉDDB |

Publicidade 2: Nova Schin

| | |
|--------------------------|--|
| DATA | <i>Istoé/ 08/12/04</i> |
| Slogan | <i>Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova, vai de novo.</i> |
| Chamada | <i>Verão tem sempre uma musa torrando no sol. E uma nova gelando no freezer.</i> |
| Texto de advertência | <i>Beba com moderação.</i> |
| Texto de conscientização | <i>O melhor do Brasil é o brasileiro.</i> |
| Site | www.novaschin.com.br |
| Agência | <i>Fischer América</i> |

Publicidade 3: Nova Schin

| | |
|--------------------------|--|
| DATA | <i>Istoé Gente/13/12/04</i> |
| Slogan | <i>Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova, vai de novo.</i> |
| Chamada | <i>Vai para a praia? Não se esqueça de levar o baldinho.</i> |
| Texto de advertência | <i>Beba com moderação.</i> |
| Texto de conscientização | <i>“O melhor do Brasil é o brasileiro”. Provém da obra de Câmara Cascudo</i> |
| Site | www.novaschin.com.br |
| Agência | <i>Fischer América</i> |

³¹ Vale lembrar que há textos informativos para cada tipo de cerveja *Bohemia*. Entretanto, não os reproduzimos aqui porque eles estão inseridos nas páginas 65-66 desse estudo.

Publicidade 4: Nova Schin

| | |
|--------------------------|---|
| DATA | <i>Istoé/ 15/12/04</i> |
| Slogan | <i>Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova, vai de novo.</i> |
| Chamada | <i>Se chover, beleza: você fica no bar. Se nublar, beleza: você fica no bar. E se fizer sol, beleza: você também fica no bar. Afinal, e os perigosos raios UVA e UVB?</i> |
| Texto de advertência | <i>Beba com moderação.</i> |
| Texto de conscientização | <i>“O melhor do Brasil é o brasileiro”. Provém da obra de Câmara Cascudo.</i> |
| Site | www.novaschin.com.br |
| Agência | <i>Fischer América</i> |

Publicidade 5: Nova Schin

| | |
|--------------------------|--|
| DATA | <i>Istoé Gente/ 10/01/05</i> |
| Slogan | <i>Quanto mais nova, mais gostosa. Verão de nova, verão de novo.</i> |
| Chamada | <i>Que cerveja você acha que mais combina com ano novo? Vamos lá: novo, nova, novo, nova. Pegou?</i> |
| Texto de advertência | <i>Beba com moderação.</i> |
| Texto de conscientização | <i>“O melhor do Brasil é o brasileiro” provém de obra de Câmara Cascudo.</i> |
| Site | www.novaschin.com.br |
| Agência | <i>Fischer América</i> |

Publicidade 6: Nova Schin (NS 2)

| | |
|--------------------------|---|
| DATA | <i>Istoé/20/12/04)</i> |
| Slogan | <i>Quanto mais mix, melhor.</i> |
| Chamada | <i>O DJ mistura funk com eletrônico. Seu amigo mistura passo de rock com samba. Você mistura os nomes das mulheres. Viu como na balada é supercomum misturar?</i> |
| Texto de advertência | <i>Beba com moderação.</i> |
| Texto de conscientização | <i>“O melhor do Brasil é o brasileiro”. Provém da obra de Câmara Cascudo.</i> |
| Slogan da marca | <i>A primeira cerveja do Brasil com toque latino (cerveja + tequila + limão).</i> |
| Site | www.cervejans2.com.br |
| Agência | <i>Fischer América</i> |

Publicidade 7: NS2

| | |
|--------------------------|--|
| DATA | <i>Istoé/ 12/01/05</i> |
| Slogan | <i>Quanto mais mix, melhor.</i> |
| Chamada | <i>“Se cerveja combinou tão bem com tequila, por que eu não combinaria com você?” E assim surge a primeira cerveja que já vem com sugestão de cantada.</i> |
| Texto de advertência | <i>Beba com moderação.</i> |
| Texto de conscientização | <i>“O melhor do Brasil é o brasileiro” provém de obra de Câmara Cascudo.</i> |
| Site | www.cervejans2.com.br |
| Agência | <i>Fischer América</i> |
| Slogan da marca | <i>A primeira cerveja do Brasil com toque latino (cerveja + tequila + limão) Quanto mais mix, melhor.</i> |

Publicidade 8: Nova Schin (NS 2)

| | |
|--------------------------|---|
| DATA | <i>Istoé/ 22/12/04)</i> |
| Slogan | <i>Quanto mais mix, melhor.</i> |
| Chamada | <i>Mameluco, cafuzo, mulato. Num país com tantas misturas de nome esquisito, NS2 até que é bem normalzinho.</i> |
| Texto de advertência | <i>Beba com moderação.</i> |
| Texto de conscientização | <i>“O melhor do Brasil é o brasileiro”. Provém da obra de Câmara Cascudo.</i> |
| Slogan da marca | <i>A primeira cerveja do Brasil com toque latino (cerveja + tequila + limão)</i> |
| Site | www.cervejans2.com.br |
| Agência | <i>Fischer América</i> |

Publicidade 9: Skol

| | |
|----------------------|---|
| DATA | <i>Veja/02/02//05</i> |
| Slogan | <i>A cerveja que desce redondo.</i> |
| Chamada | <i>Ser redondo é ser do bem.</i> |
| Texto de advertência | <i>Se beber, não dirija.</i> |
| Texto narrativo | <i>Meu manifesto é minha lata na boca/ respeito à diferença/ hábito cultural/ mundo divertido/ gente natural/ nenhum ser humano/ é um ilegal/ que legal/ que legal, que legal, que legal/ redondo é o sol/ redondo é o prazer/ que nem uma Skol/ redondo é ser você/ todo mundo amando o mundo muda o mundo/ problema com ninguém/ na democracia/ ser redondo é ser do bem/ tudo bem, tudo bem, tudo bem/ bata na lata/ na lata, na lata, na lata/ o preconceito se comove e se acaba/ bata na lata/ na lata, na lata, na lata/ o preconceito se incomoda e se acaba/ basta na lata/ na lata/ na lata, na lata/ meu manifesto é minha lata na boca.</i> |
| Site | www.skol.com.br |
| Agência | <i>F/Nazca</i> |

Publicidade 10: Brahma

| | |
|--------------------------|--|
| DATA | <i>Isto é/ 09/02//05</i> |
| Slogan | |
| Chamada | <i>Neste carnaval, saia na Unidos da Bandeira 2. Não pode faltar alegria nem responsabilidade no carnaval.</i> |
| Texto de advertência | <i>Se beber, não dirija.</i> |
| Texto de conscientização | <i>O melhor do Brasil é o brasileiro.</i> |
| Site | |
| Agência | <i>SNB nova agência</i> |
| Carimbo | <i>Programa Ambev de consumo responsável</i> |

Publicidade 11: Brahma

| | |
|----------------------|---|
| DATA | <i>Istoé/ 30/03/05</i> |
| Slogan | <i>Brahma – Agora para o mundo.</i> |
| Chamada | <i>É com prazer que anunciamos que, a partir de agora, mais de 15 países no mundo vão poder beber Brahma. E de prazer, você sabe que a gente entende.</i> |
| Texto de advertência | <i>Aprecie com moderação</i> |
| Texto informativo | <i>Depois de ser lançada na Venezuela, Argentina, Paraguai, Equador, Guatemala, El Salvador e Nicarágua, agora a Brahma será lançada nos EUA, Canadá, Inglaterra, Bélgica, França, Holanda, Luxemburgo, Rússia, Ucrânia em vários outros países. Uma grande conquista para a Brahma. E uma conquista ainda maior para esses países.</i> |
| Site | |
| Agência | <i>África</i> |
| | <i>100 bi exportados</i> |

Publicidade 12: Cerpa

| | |
|----------------------|--|
| DATA | <i>Veja/16/03/05</i> |
| Slogan | |
| Chamada | <i>Relembrando: viva a pátria do carnaval.</i> |
| Texto de advertência | <i>Beba com moderação</i> |
| Site | |
| Agência | |

ANEXO 2

PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA

ÍNDICE DAS PUBLICIDADES

| Nº DA PUBLICIDADE | MARCA | REVISTA | DATA | PÁGINA |
|------------------------------|--------------|----------------|-------------|---------------|
| 01 | Bohemia | Istoé | 12/2004 | 123 |
| 02 | Nova Schin | Istoé | 12/2004 | 124 |
| 03 | Nova Schin | Istoé Gente | 12/2004 | 125 |
| 04 | Nova Schin | Istoé | 12/2004 | 126 |
| 05 | Nova Schin | Istoé Gente | 01/2005 | 127 |
| 06 | Nova Schin 2 | Istoé | 12/2004 | 128 |
| 07 | Nova Schin 2 | Istoé | 01/2005 | 129 |
| 08 | Nova Schin 2 | Istoé | 12/2004 | 130 |
| 09 | Skol | Veja | 02/2005 | 131 |
| 10 | Brahma | Istoé | 02/2005 | 132 |
| 11 | Brahma | Istoé | 03/2005 | 133 |
| 12 | Cerpa | Veja | 03/2005 | 134 |



