

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS

ROCHELE SIDARTHA PIMENTA DE OLIVEIRA

**PUBLICIDADE E PRODUÇÃO DE DISCURSO:  
UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE CERVEJA**

CAMPINA GRANDE/PB

2013

ROCHELE SIDARTHA PIMENTA DE OLIVEIRA

**PUBLICIDADE E PRODUÇÃO DE DISCURSO:  
UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE CERVEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do grau de Licenciado em Letras com habilitação em Língua Portuguesa pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG – Campina Grande-PB.

**Orientador:** Prof. Dr. Aloísio de Medeiros Dantas

CAMPINA GRANDE/PB  
2013

ROCHELE SIDARTHA PIMENTA DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como pré-requisito para  
obtenção do grau de Licenciado em Letras  
com habilitação em Língua Portuguesa  
pela Universidade Federal de Campina  
Grande – UFCG – Campina Grande-PB.

**PUBLICIDADE E PRODUÇÃO DE DISCURSO:**

**UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE CERVEJA**

**Aprovado em:** \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**Nota:** \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Aloísio de Medeiros Dantas  
Orientador

---

Profa. Dra. Ana Paula Sarmento Carneiro  
Examinadora

Esta monografia é um marco na minha vida acadêmica, pois contribuiu com meu crescimento pessoal e profissional. Eu dedico a conclusão desse trabalho, primeiramente a Deus, em segundo lugar aos meus pais que me ajudaram a chegar até aqui com seu imenso carinho e amor, o que contribuiu muito para que eu alcançasse mais esta etapa positiva da minha vida, aos meus irmãos e familiares. Dedico também ao meu marido que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, me apoiando e sempre sendo muito prestativo, mediante os meus questionamentos e dúvidas. Muito obrigada.

## **AGRADECIMENTOS**

Acima de tudo, agradeço a Deus por ter me concedido saúde e força de vontade para concluir este curso.

Aos meus pais, José Almir e Rosângela Pimenta, e aos meus irmãos (Caian Wilson, Ravel Beatriz, Saullo Douglas) pelo constante apoio nesta longa caminhada e por confiar em mim. Eu amo muito vocês. Certamente essa vitória não é apenas minha, é nossa.

Ao meu marido, Pablo Radamés, pelo carinho, dedicação e pela sua inesgotável paciência durante a realização deste trabalho, por sempre estar ao meu lado, nas horas boas e ruins, dando-me apoio e ajudando-me a vencer os obstáculos, sem nunca permitir que eu desistisse frente às dificuldades.

Ao meu orientador, o professor Dr. Aloísio de Medeiros Dantas, pelo apoio, sabedoria no ensinar e dedicação e esmero na difícil arte de educar. Fazendo parte de minha vida acadêmica desde o início da graduação.

À professora Dra. Ana Paula Sarmento Carneiro, por aceitar participar da banca examinadora desta monografia.

Aos meus queridos professores, que souberam ser verdadeiros mestres e me ensinaram a trilhar o caminho do saber.

Aos amigos de graduação, pelo tempo passado junto, nas alegrias, nas dores e nos momentos em que apenas a esperança de dias melhores nos impulsionou a seguir adiante.

Enfim, a todos que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para que esse trabalho fosse realizado.

## RESUMO

Este estudo teve como objeto investigativo verificar se a propaganda produz um efeito duradouro na constituição do discurso sobre bebida alcoólica, enfatizando que as propagandas televisivas são apelativas e chamativas no sentido de relacioná-las a pessoas felizes, ao universo feminino e às festividades, e assim, influenciar o consumo. Os recursos metodológicos para a realização desta arte configuram-se em uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório. O processo de coleta de dados foi realizado por meio de duas etapas: a primeira, centrada na pesquisa bibliográfica, para levantamento de informações, e a segunda foi realizada a análise de duas propagandas da cerveja Skol<sup>®</sup> veiculadas na televisão e seus efeitos argumentativos. Ao analisarmos as propagandas, observamos que o discurso publicitário contido busca o equilíbrio entre a criatividade e as vivências do consumidor. Nesse sentido, o discurso deste tipo de propaganda impõe de forma consciente e/ou inconsciente valores sociais ao telespectador, convencendo-o, seduzindo-o e persuadindo-o a consumir o produto.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Propaganda. Sujeito.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Imagem representativa da propaganda da Skol<sup>®</sup> intitulada “Tubarões”.... 33
- Figura 2. Imagem representativa da propaganda da Skol<sup>®</sup> intitulada “Navio” ..... 37

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	10
2 BREVE HISTÓRICO DA ANÁLISE DO DISCURSO E AS CONCEPÇÕES DE SUJEITO.....	14
2.1 Os percursos da Análise do Discurso.....	14
2.2 As concepções de sujeito.....	17
3 EFEITOS DE SENTIDO DA ARGUMENTAÇÃO.....	24
4 METODOLOGIA.....	28
5 EFEITOS DE ARGUMENTAÇÃO EM DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	31
5.1 Transcrição da propaganda da Skol <sup>®</sup> intitulada “Tubarões”.....	32
5.2 Transcrição da propaganda da Skol <sup>®</sup> intitulada “Navio”.....	36
5.3 O sujeito discursivo consumidor de cerveja.....	39
5.4 Os efeitos de sentido que argumentam a favor do consumo de cerveja.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	46



## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade cada vez mais consumista, em que a publicidade ocupa lugar de destaque neste meio, apresentando uma linguagem elaborada que visa influenciar as pessoas na compra de produtos ou ideias, proporcionando mudança de comportamento. O alcoolismo é um dos principais problemas de saúde mundial, cuja mídia tem papel influenciador, seja pelo uso de propagandas massivas na TV, seja pelo apelo erótico associado a essas campanhas; mas, principalmente, pela falta de advertências adequadas sobre as consequências de seu consumo (GUALBERTO, 2010, p.11).

Neste contexto, verifica-se que apesar do uso da substância ser considerada uma questão de saúde pública, a mídia promove a disseminação de informações que induzem o consumo por parte das pessoas. Ademais, os meios de comunicação transmitem informações que convidam as pessoas a beberem e assim “tornam-se” melhores, mais fortes e felizes quando ingerem determinada marca de bebida (ANDRADE E ESPINHEIRA, 2006, p. 16).

Dessa forma, podemos dizer que as pessoas aderem a esses novos valores conforme os parâmetros do contexto histórico, sua subjetividade e seus desejos de pertencimento a um certo grupo com o qual se identifica. Assim, podemos aferir que a publicidade contribui para as transformações na estrutura social.

Assim, este estudo tem como objeto investigativo verificar se a propaganda produz efeito duradouro na constituição do discurso sobre bebida alcoólica. Enfatizando que além do problema da indução da dependência química, as propagandas televisivas são, na grande maioria das vezes, apelativas e chamativas no sentido de relacionar a bebida a pessoas felizes, ao universo feminino com certos padrões de beleza e às festividades.

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, apoiado em referências teórico-metodológicas que sejam capazes de dar conta da especificidade do objeto na sua relação com o universo. Quanto à abordagem da pesquisa, esta será de caráter qualitativo, apoiada em uma revisão bibliográfica, fundamentada nas reflexões sobre Análise do Discurso, a partir de Eni Puccinelli

Orlandi, Helena Hathsue Nagamine Brandão e Maria do Rosário Valencise Gregolin.

A seleção do *corpus* deste trabalho constitui-se de duas propagandas da cerveja Skol<sup>®</sup> veiculadas na televisão, em períodos diferentes, para que, dessa maneira, possamos estabelecer possíveis semelhanças e diferenças existentes entre esses tipos de enunciados. Desse modo, inserimos uma propaganda televisiva do ano de 2010 e outra do ano de 2011.

Para tanto, o trabalho está dividido em quatro partes. Primeiramente, apresentamos uma reflexão acerca do Discurso Publicitário. Assim, utilizamos como respaldo teórico reflexões feitas por Magalhães (2005), Carvalho (1996) e Sant' Anna (1998). No segundo item, traçamos um breve panorama histórico acerca da Análise do Discurso e as concepções de sujeito. Essas questões são discutidas por autores como Orlandi (2007), Brandão (2004) e Gregolin (2001) que abordam os aspectos referentes à contextualização histórica da Análise do Discurso. No terceiro item, discutiremos sobre os efeitos de sentido da argumentação, à luz das autoras Koch (1997; 2002) e Neves (2000) e a última etapa, corresponde à análise das propagandas da cerveja Skol<sup>®</sup> veiculadas na televisão com a finalidade de identificarmos os efeitos de argumentação em discurso publicitário. Por fim, neste trabalho, apresentamos as considerações finais e as referências que subsidiaram a construção do conhecimento em torno da temática.

## 1 DISCURSO PUBLICITÁRIO

O discurso publicitário pode ser caracterizado como uma situação comunicativa que exige uma espécie de troca, em que de um lado se encontra o anunciante do produto e do outro o consumidor, havendo uma relação de interesses, visto que um oferece o produto a ser consumido e o outro é o consumidor em potencial desta mercadoria.

Dentro deste contexto, Magalhães (2005) afirma que, em busca desses consumidores em potencial, aos textos publicitários são direcionados valores, provocando com essa ação alterações nas relações entre as identidades de gênero. Dessa forma, para transmitir as informações necessárias sobre o produto que está sendo divulgado, utiliza-se da criatividade, juntamente com a articulação de recursos visuais e sonoros, cujo efeito na recepção poderá ser de caráter consumista ou ideológico.

Dessa forma, o anúncio publicitário é uma ferramenta utilizada pelos diferentes meios de comunicação que tem por finalidade promover uma determinada marca de um produto ou de uma empresa, originando também a formulação de novas ideias e a transmissão de acontecimento. Segundo Sant'Anna (1998), o anúncio publicitário pode ser conceituado como o meio publicitário que tem como finalidade comunicar algo com o propósito de venda, seja esta venda a de serviços ou de produtos, estimulando o desejo de posse para com o receptor da mensagem.

Cabe destacar que a persuasão, evidenciada neste tipo de discurso, acontece muitas vezes de forma implícita e subjacente, ou seja, esta persuasão não se encontra apenas nas palavras utilizadas para referenciar o produto. Nesse sentido, a função persuasiva na linguagem publicitária tem como objetivo muitas vezes modificar ou proporcionar uma possível mudança na atitude do receptor.

Assim, de acordo com Sampaio (2003, p. 20), 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”.

E para conseguir essas mudanças, os anunciantes utilizam alguns recursos linguístico-argumentativos adequados para se atingirem os fins comerciais junto ao seu público-alvo, como a escolha de determinado item lexical e a utilização de adjetivos e advérbios, divulgando com isso as características e qualidades inerentes ao produto ou serviço. Dessa forma, promovem e contribuem para o fazer persuasivo, visto que tais recursos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos do indivíduo. Como bem afirma Carvalho (1996, p. 19):

“A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser”.

Nesta perspectiva, utiliza-se neste gênero o mecanismo da argumentação, produzindo por meio do seu discurso efeitos de sentido, em prol de alcançar seu objetivo que é convencer e aludir o receptor, conseqüentemente, levando-o à aquisição do produto referenciado. Para a realização desta comunicação, alguns elementos são essenciais como: o emissor é o anunciante que tem como objetivo a divulgação de um produto, serviço ou personalidade; o receptor é o consumidor do produto ou serviço, ou seja, a população; a mensagem é aquilo que se deseja comunicar; e o suporte publicitário é o meio utilizado para fazer a mensagem publicitária chegar ao consumidor, como por exemplo: a televisão, rádio, revistas, e a internet.

Acerca destes elementos, Carvalho (1996) destaca que a mensagem publicitária é uma grande ferramenta da tecnologia moderna, conciliando a realidade com um mundo perfeito e ideal, elencando inovação e renovação de informação para seus receptores. Neste sentido, a linguagem utilizada no discurso publicitário muitas vezes é uma linguagem simples e de fácil entendimento evitando termos eruditos e uma linguagem rebuscada, visto que necessita atingir um grande número de pessoas. Com isso, evidencia-se que a linguagem é um recurso utilizado para a comunicação e interação entre os

indivíduos, pois é através dela que construímos nossas relações sociais e atuamos no processo de formação discursiva com os diferentes membros de nossa sociedade.

O discurso presente na propaganda pode ser caracterizado como de caráter verbal ou não-verbal; o primeiro é um elemento utilizado pelo gênero publicitário e aparece na fala dos atores e dos narradores; o segundo, por sua vez, é outro elemento muito recorrente neste gênero que é a imagem, ou seja, a utilização de uma linguagem não verbal para a constituição de um enunciado, favorecendo a construção de sentido e auxiliando na interação entre os sujeitos da enunciação. Vale salientar que a imagem também pode ser concebida como símbolo, carregando valores sociais, econômicos, políticos e culturais que colaboram para a constituição de sentidos, veiculados em um discurso.

Com isso, evidencia-se que a linguagem está relacionada com as diversas esferas da atividade humana, sendo o enunciado uma unidade da comunicação humana e não apenas uma sentença gramatical. Acerca desta questão, Bakhtin (2000, p.279) assevera que:

“A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional”.

Nesta perspectiva, podemos dizer que o enunciado é uma unidade que se inter-relaciona com outros enunciados, por conta disso é importante que a linguagem verbal esteja em consonância com a não-verbal.

Assim, observa-se que a língua, de uma forma mais ampla, está inserida em tudo o que nos cerca, estando relacionada com a história de toda uma sociedade, ou seja, através da linguagem nos relacionamos com os demais membros da nossa sociedade, constituindo assim um fenômeno social. Dessa forma, a linguagem é vista como instrumento que proporciona a interação dos membros de uma sociedade, visto que é a linguagem que viabiliza a existência do eu-tu; através da linguagem, o indivíduo se constitui como falante e como sujeito.

Salientando que o caráter argumentativo da linguagem, enquanto interação social, pode ser visto pela existência de marcas ou elementos linguísticos. Esses mecanismos são marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação e permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados, podendo também ser denominados de modalizadores no seu sentido mais amplo, pelo fato de terem a função de determinar a forma de como se dizer as coisas.

Contudo, observa-se que o discurso publicitário ocupa um grande espaço nos meios de comunicação, sendo por conta disso recorrente em nosso dia-a-dia. Com isso, evidencia-se que a publicidade articula em seus anúncios valores e crenças existentes na sociedade, sendo que em alguns momentos é esta sociedade que recorre aos valores e crenças divulgados pela publicidade para se sentirem aceitos em seu ambiente social. Dentro desta perspectiva, abordaremos a seguir um breve histórico da Análise do Discurso e as concepções de sujeito.

## **2 BREVE HISTÓRICO DA ANÁLISE DO DISCURSO E AS CONCEPÇÕES DE SUJEITO**

### **2.1 Os percursos da Análise de Discurso**

Para delinear o percurso histórico da Análise do Discurso, utilizaremos dados baseados em Orlandi (2007) e Brandão (2004).

A Análise do Discurso surgiu na França, na década de 60, tendo como objeto de estudo o discurso. Dessa forma, procura evidenciar em seus estudos os sujeitos, suas inscrições na história e as condições de produção da linguagem. Neste contexto, evidencia-se que as pesquisas referentes ao texto são encontradas em épocas distintas e com perspectivas diferentes. Tanto Brandão (2004) quanto Orlandi (2007) destacam, na Antiguidade, o estudo realizado por M. Bréal, no século XIX, que levava em consideração o texto e sua materialidade linguística. No século XX, evidencia-se os estudos realizados pelos formalistas russos. Eles realizavam uma análise além do conteúdo, se contrapondo a análise tradicional existente naquela época.

De acordo com Brandão (2004), os anos 50 foram determinantes para a constituição da Análise do Discurso enquanto disciplina. Neste período, apontaremos os trabalhos desenvolvidos pelo americano Z. Harris, com o seu método distribucional e os trabalhos de R. Jakobson e E. Benveniste sobre enunciação. Sendo importante destacarmos que tais trabalhos apresentam duas vertentes teóricas da Análise do Discurso, sendo a primeira de perspectiva americana, considerando o texto de uma forma redutora, ou seja, não se preocupa com o sentido, mas com a forma de organização dos elementos; em contrapartida, na perspectiva europeia, observa-se a relação existente entre o dizer e as condições de produção desse dizer. Ainda nessa trajetória histórica, Orlandi (2007) faz referência a M. A. K. Halliday, teórico do estruturalismo europeu que tratava o texto como unidade semântica.

Nos anos 60, surgem três domínios disciplinares, tendo como base a interdisciplinaridade: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Orlandi (2007, p. 20) afirma que:

“a análise do discurso trabalha na confluência desses campos do conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso”.

Destaca-se também, neste período, a publicação da obra de Michel Pêcheux, intitulada *Análise Automática do Discurso (AAD-69)*, obra tida como manifesto metodológico da *Análise do Discurso*, ocorrendo também o lançamento da revista *Langages*, organizada por Jean Dubois.

Levando em conta estas observações, de acordo com Orlandi (2007, p.15), “o discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.” Dessa forma, para a análise do discurso, a língua deve ser observada não apenas como ato de fala ou simples transmissão de informações, mas deve ser vista em seu aspecto discursivo, buscando a exterioridade da linguagem como ideologia<sup>1</sup> e fator social. Com isso, observa-se que o discurso pode ser considerado como de natureza tridimensional, abarcando por conta disso a linguagem, a história e a ideologia. Sendo que a linguagem pode ser definida como mediadora, ou seja, media os discursos existentes entre o homem e a realidade natural e social em que vive.

Acerca dessa questão, Gregolin (2001, p. 01) assevera que:

“[...] esse triplo assentamento traz conseqüências teóricas: a forma material do discurso é lingüístico-histórica, enraizada na História para produzir sentido; a forma sujeito do discurso é ideológica, assujeitada, não psicológica, não empírica; na ordem do discurso há o sujeito na língua e na História.”

Com base nessa relação, segundo Orlandi (2007), a *Análise do Discurso* considera os processos e as condições de produção da linguagem, levando em consideração o relacionamento existente entre a língua, os seus falantes e as

---

<sup>1</sup> Segundo Chauí (1981:22), “[...] o termo ‘ideologia’, criado pelo filósofo Destutt de Tracy, em 1810, na obra *Elements de Idéologie*, nasceu como sinônimo da atividade científica que procurava analisar a faculdade de pensar, tratando as idéias como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente”.



circunstâncias em que o dizer é produzido. Assim, quando falamos em discurso, é importante ressaltarmos que é uma construção linguística que está vinculada ao contexto social no qual foi desenvolvido, ou seja, observa-se a posição social e histórica dos sujeitos. Dessa forma, em um discurso é possível analisarmos as ideologias presentes no ato comunicativo do sujeito, sendo essas ideologias muitas vezes determinadas pela situação na qual foi realizada a construção linguística.

Sendo assim, todo sujeito é formado por valores e ideias que sustentam uma ideologia. “[...] Sujeitos que implicam uma dimensão social, mesmo quando no mais íntimo de suas consciências realizam opções morais e escolhem valores que orientam sua ação individual”, ou seja, mesmo que de forma inconsciente, o sujeito é moldado por uma ideologia “[...] A constituição do sujeito deve ser buscada, portanto no bojo da ideologia: o "não-sujeito" é interpelado, constituído pela ideologia.” (BRANDÃO, 2004, p.79).

Ao teorizarmos sobre o discurso, evidencia-se que o mesmo pode ser caracterizado como uma forma de ação do locutor para agir sobre o outro, podendo, com seu ato comunicativo, modificar uma situação e não apenas ser uma representação na sociedade. Dessa forma, o discurso possibilita aos sujeitos a utilização de estratégias para atingir seus objetivos. No entanto, o discurso precisa estar inserido em um contexto comunicativo, ou seja, para ser efetivo, o discurso necessita ser contextualizado, só significando algo dentro de um contexto por ele definido. Vale salientar que este contexto poderá ser modificado pelo discurso durante a sua enunciação.

Nesse pensamento, de acordo com Orlandi (2007, p. 16):

“a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma da sociedade.”

Em linhas gerais, pode-se dizer que a Análise do Discurso é a análise da fala em suas condições de produção, em que a história e a posição social influenciam a produção discursiva. Neste contexto, a Análise do Discurso destaca a importância dos sujeitos, como um ser social, levando em consideração suas

inscrições na história e as condições de produção da linguagem. Por conta disso, evidencia-se que a linguagem deve ser observada não apenas quanto à sua organização interna, mas devemos levar em consideração também a sua formação ideológica, analisando as relações estabelecidas entre a língua, os sujeitos que a utilizam e o modo como o texto se faz discurso. Dentro desta perspectiva, abordaremos a seguir as concepções de sujeito.

## **2.2 As concepções de sujeito**

Na Análise do Discurso, para compreendermos a noção de sujeito, devemos levar em consideração que não se trata de indivíduos compreendidos como seres que têm uma existência particular no mundo, ou seja, “o sujeito não deve ser considerado como um ser humano individualizado... um sujeito discursivo deve ser considerado sempre como um ser social, apreendido em um espaço coletivo” (FERNANDES, 2005, p. 33).

Para a Análise do Discurso, o sujeito do discurso é interpelado tanto pela ideologia quanto pelo inconsciente, produzindo, dessa forma, um sujeito descentrado, ou seja, o sujeito não se constitui nos processos discursivos que enuncia. Então, pode-se conceber que “o sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam” (ORLANDI, 2007, p. 20). Nesse sentido, é importante destacarmos que a construção de um discurso pelo sujeito depende de suas condições de produção.

Partindo deste pressuposto, para Pêcheux, segundo Brandão (2004, p.44):

“No discurso, as relações entre esses lugares, objetivamente definíveis acham-se representadas por uma série de “formações imaginárias” que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”.

Dessa maneira, as condições de produção do discurso é tão importante quanto o texto para a constituição de sentido, visto que através dela conseguimos

evidenciar as condições sócio-históricas que determinaram a produção, a recepção e a interpretação desses textos. Vale lembrar que, para a Análise de Discurso, o sujeito é necessariamente ideológico e histórico, visto que está inserido em um determinado lugar e tempo. Com isso, posiciona-se o seu discurso em relação aos discursos dos demais falantes, estando dessa forma inserido em um tempo e em um espaço social.

Sob este ponto de vista, percebemos então que a análise do discurso evidencia as relações existentes entre os sujeitos, interessando-se pelo espaço discursivo criado entre ambos. Dessa forma, o sujeito só constrói sua identidade na interação com o outro (BRANDÃO, 2004).

Em concordância com o que foi dito na seção anterior, é importante destacarmos alguns conceitos fundamentais da Análise do Discurso: os conceitos de memória, de interdiscurso e de intradiscurso. Segundo Orlandi (2007), a memória discursiva ou interdiscurso<sup>2</sup> é o que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, ou seja, trabalha com a resignificação do sujeito sobre o que já foi dito, já o intradiscurso evidencia a formulação de um discurso. Nesse sentido, o interdiscurso se relaciona à memória, isto é, a um conjunto de enunciações anteriores e exteriores com as quais os textos se relacionam. Por sua vez, o intradiscurso é a formulação do texto em si, ou seja, é a utilização do caráter verbal e do não-verbal formulando assim um enunciado. Em outras palavras, para a Análise do Discurso a memória discursiva pode ser denominada como os sentidos construídos e manifestos por alguém, em algum lugar, e em diferentes momentos.

Dessa maneira, como mostra Maingueneau (1996. p, 26):

“a análise do discurso (...) não estuda de maneira imanente os enunciados para, em seguida, os relacionar com diversos parâmetros exteriores, situacionais: a análise esforça-se, pelo contrário, por considerar o discurso como uma actividade inseparável desse contexto”.

O sentido é construído nas relações interdiscursivas, portanto, a Análise do Discurso defende que o sentido vai se constituindo à medida que se constitui o

---

<sup>2</sup> De acordo com Dantas (2007, p. 73), a fala de todo é qualquer sujeito é perpassada por dizeres de outro lugar e outros sujeitos. Esse conjunto de discursos, que determinam o dizer do sujeito, é conhecido como interdiscurso.

próprio discurso. Não podemos deixar de salientar que a tomada de palavra pelo sujeito só ganha sentido quando o que é dito está inserido numa formação discursiva, sendo esta formação discursiva o espaço no qual os enunciados ganham sentido.

Partindo do pressuposto de que não existe prática discursiva sem sujeito, Pêcheux (1975 *apud* GRIGOLETTO, 2002, p. 37) afirma que o sujeito é afetado por dois tipos de esquecimento:

“(...) o “esquecimento nº 1” de natureza inconsciente, enquanto o “esquecimento nº 2”, funciona na zona do pré-consciente – consciente. Essa distinção indica que o sujeito pode penetrar na zona do esquecimento nº 2 de modo consciente (por exemplo, ao se voltar para o seu próprio discurso com o propósito de corrigi-lo, explicitá-lo, reformulá-lo ou aprofundá-lo, sempre em função de um interlocutor, ou melhor, da imagem que ele, sujeito, faz do seu interlocutor), ao passo que seu acesso à zona do esquecimento nº 1 lhe é constitutivamente negado”.

Dessa forma, podemos aferir que o “esquecimento nº 1” é aquele em que o sujeito se coloca como origem de tudo o que diz. Enquanto no “esquecimento nº 2”, o sujeito utiliza-se de algumas formas e se desfaz de outras, no momento em que elege determinados dizeres em detrimento de outros. Isso significa dizer que esse esquecimento adequa a fala dos sujeitos, apagando as formas de dizer que são impróprias ou indesejáveis no enunciado.

Partindo desta relação existente entre o dizer e as condições de produção desse dizer, Chagas (2011, p. 80) destaca a concepção do sujeito para Pêcheux:

“O sujeito para Pêcheux se constitui pelo Esquecimento daquilo que o determina. Pode precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação com a formação discursiva que o domina. É uma unidade imaginária do sujeito, pois se apoia no fato de que os elementos dos interdiscursos constituem discurso do sujeito e os traços daquilo que o determinam, já que os enunciados são sempre repetidos pelo sujeito.”

Partindo dessas considerações, cabe agora elencarmos de maneira sucinta as concepções de sujeito evidenciadas neste estudo:

- Sujeito ideológico

Como foi observado anteriormente, para a Análise do Discurso, o sujeito é necessariamente ideológico e histórico, visto que está inserido em um determinado lugar e tempo. Com isso, o sujeito vai posicionar seu discurso, levando em consideração o discurso dos outros, estando dessa forma socialmente inserido num tempo e espaço determinado.

Nesse pensamento, segundo Dantas (2007, p. 66):

“O sujeito ideológico é o resultado de duas evidências: o efeito de que o que eu digo é meu mesmo, ou seja, de que sou a fonte do que eu digo e o efeito de que o que eu digo tem um sentido, ou significa o que eu quero dizer, ilusão de que a linguagem é transparente.”

É por isso que, ao se enunciar como sujeito, ele o faz como sujeito social, refletindo com isso seu posicionamento social, histórico, e ideológico de um determinado grupo social. E para que isso aconteça, o sujeito não leva em consideração apenas o lugar, o tempo, e a identidade dos demais indivíduos desta sociedade, mas, sobretudo, a historicidade desses dizeres e os embates sociais. Acerca desta questão, Mariani (1998, *apud* DEZERTO, 2010, p. 6) destaca que:

“A ideologia, então, é um mecanismo imaginário através do qual coloca-se para o sujeito, conforme as posições sociais que ocupa, um dizer já dado, um sentido que lhe aparece como evidente, ie, natural para ele enunciar daquele lugar.”

Nessa perspectiva, há um processo de naturalização dos sentidos para o sujeito que enuncia. Nesse sentido, evidencia-se que muitas vezes nossas ações ou/e atos de fala são determinados pelas relações existentes entre o meio social o qual estamos inseridos.

Como resultado dessas formações imaginárias dar-se a formulação do sujeito dos lugares sociais.

- Sujeito dos lugares sociais

Segundo Fernandes e Santos (2004, p. 45), “como o discurso se encontra na vida social, necessita-se romper as estruturas, para se chegar a ele”. Com isso, observa-se que a Análise do Discurso evidencia as condições de produção do sujeito, levando em consideração aquilo o que é dito e o lugar social no qual foi produzido esse dizer, ou seja, são observadas as vivências e as experiências sociais, como também a visão de mundo e o pertencimento a determinada classe social, sendo esses lugares transformados e representados nos processos discursivos pelo sujeito.

Dessa maneira, os enunciados de cada sujeito são muitas vezes constituídos pelo lugar simbólico que ele ocupa na sociedade. Acerca disso, Orlandi (2007, p. 39) destaca que:

“As condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que chamamos relação de sentido. Segundo essa noção, não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.”

Portanto, a posição que o sujeito ocupa na sociedade é determinante no seu dizer. Entretanto, ao se identificar com determinados conhecimentos, o sujeito se insere em uma formação discursiva, passando a ocupar o lugar de sujeito do discurso, ou seja, ele se inscreve em um dos lugares sociais que lhe foi determinado. Assim, podemos dizer que o sujeito sempre fala de um determinado lugar social, sendo por conta disso afetado por diferentes relações de poder, constituindo dessa forma o seu discurso.

Isso significa dizer que o lugar social só pode ser legitimado pela ação da prática discursiva do sujeito, ou seja, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo. Por sua vez, só existe discursivamente o lugar discursivo, devido à inscrição do sujeito em determinado discurso.

- A memória do sujeito, em um interdiscurso e intradiscurso

De acordo com Orlandi (2007), existe uma proximidade entre os conceitos de interdiscurso e de memória discursiva. Dessa forma, para Orlandi (2007, p.31), “o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. Assim, a formação discursiva se constitui pela relação existente com o interdiscurso, utilizando-se da memória discursiva para a elaboração de outros enunciados. Desta forma, entendemos que a formação discursiva será definida e construída mediante sua relação com o interdiscurso, o qual, por sua vez, permite as possíveis retomadas de memórias discursivas.

Nesse sentido, de acordo com Courtine (1999, p. 16):

“a memória discursiva constitui-se como recorrência de enunciados que, na ordem do discurso, os apaga ou os fazem surgir, podendo (re) aparecerem atualizados no discurso e/ou rejeitados em um novo contexto discursivo. Isto é, a noção de memória estabelece duplamente uma função discursiva, na medida em que retoma o passado e concomitante o elide por meio de apagamentos e silenciamentos, irrompendo na atualidade do acontecimento discursivo e instituindo determinados efeitos de sentidos. Com isso, a memória discursiva permite na infinita rede de formulações a recorrência, a anulação ou a queda de enunciados pertencentes a formulações discursivas posicionadas historicamente”.

Neste contexto, Orlandi (2007, p. 31) destaca que “a memória discursiva é o que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Nessa perspectiva, a memória é tratada como interdiscurso.

A elaboração ou formulação de um texto está vinculado à noção de intradiscurso, existindo um encadeamento e uma articulação entre as partes dispostas de um texto, proporcionando com isso sentido a ele. Dessa forma, a formação de sentido entre as partes de um texto depende do sentido das outras com as quais ela se relaciona, formando assim um texto coeso (harmonia interna entre as partes de um texto) e também coerente (relação lógica entre idéias, situações ou acontecimentos). Sem estes dois elementos, o texto perde a intenção de comunicação, ou melhor, de intercomunicação.

Em contrapartida, no interdiscurso, os sentidos são produzidos através da inserção de determinados discursos em uma determinada formação discursiva.

Com isso, a compreensão da informação fornecida pelo sujeito decorre de sua inscrição e pertencimento a uma dada formação discursiva. Isso significa dizer que mesmo que o sujeito enunciador não se dê conta do que diz, “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós”. (ORLANDI, 2007, p. 20).

Desse modo, compreende-se que todas essas formas de sujeito abordadas são atravessadas pelos efeitos de sentido. Consequentemente, evidencia-se que é a concepção de sujeito e de sentido vistos pela análise do discurso que desarticula a noção de sentido único e propõe a de efeitos de sentido, assunto que será abordado a seguir.



### 3 EFEITOS DE SENTIDO DA ARGUMENTAÇÃO

Como já foi elencado no início do nosso estudo, o discurso publicitário tem como objetivo envolver e seduzir, promovendo no interlocutor muitas vezes uma mudança de comportamento e de opinião provocada pela própria linguagem utilizada na propaganda. Acerca disso, Vestergaard e Schroder (1994, p.14) destacam que “o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informações e incitar as pessoas a certos comportamentos”. Com isso, evidencia-se que o discurso publicitário pode ser considerado como um instrumento para a abordagem da argumentação, uma vez que a palavra utilizada no texto publicitário é carregada de sentidos discursivos, podendo ser de caráter ideológico, social, dentre outros.

Dessa forma, o discurso publicitário, implicitamente, procura impor ao interlocutor: determinados valores, mitos, ideais e crenças, despertando muitas vezes o interesse em ter o produto ou serviço anunciado. Dessa forma, Carvalho (1996, p. 11) assevera que:

“O discurso publicitário remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução com o objetivo de produzir o consumo”.

Dessa forma, segundo Koch, (2002, p.15), “a linguagem é uma forma de ação, ação sobre o mundo, dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologias, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade”.

Ainda, afirma a autora:

“A argumentatividade permeia todo o uso da linguagem humana, fazendo-se presente em qualquer tipo de texto e não apenas naqueles tradicionalmente classificados como argumentativos. Não há texto neutro, objetivo, imparcial: os índices de subjetividade se introjetam no discurso, permitindo que se capte a sua orientação argumentativa. A pretensa neutralidade de alguns discursos (o científico, o didático, entre outros) é apenas uma máscara, uma forma de representação (teatral): o locutor se representa no texto “como se” fosse neutro, “como se” não estivesse engajado, comprometido, “como se” não estivesse tentando orientar o outro para determinadas conclusões, no sentido de obter dele determinados comportamentos e reações” (KOCH, 1997, p.60).

Com base nessa afirmação, podemos aferir que utilizamos a linguagem não apenas para transmitir informações ou ideias, mas também para convencer, modificar comportamentos e pensamentos, reforçar valores e crenças, proporcionar sensações e desejos. Com isso, observa-se que através da linguagem exercemos um instrumento de ação sobre o outro, visto que através dela estabelecemos a comunicação com os demais membros de nossa sociedade, sendo considerada por conta disso como uma ferramenta de interação e socialização. Dessa forma, cabe aqui destacarmos que seu uso é essencialmente argumentativo, evidenciando em seu discurso elementos linguísticos que favorecem a relação de comunicação.

Entre os elementos linguísticos apresentados por Koch (1997), destacamos os operadores argumentativos e os índices modalizadores. Conforme Koch (1997, p.30), “os operadores argumentativos indicam a força argumentativa dos enunciados, o sentido para o qual apontam”. Dessa forma, a autora apresenta os principais tipos de operadores que são:

- Os operadores que assinalam o argumento mais forte em uma escala, e que leva ao sentido de conclusão, como por exemplo, *até, mesmo, até mesmo, inclusive*;
- Os operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão, como por exemplo, *e, também, ainda, nem, não só... mas também, tanto...como, além de*, entre outros;
- Os operadores que introduzem uma conclusão relativamente a argumentos apresentados em enunciados anteriores, como por exemplo, *portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente*, entre outros;
- Os operadores que introduzem argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas, como por exemplo, *ou, ou então, quer...quer, seja...seja*, entre outros;
- Os operadores que estabelecem relação de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão, como por exemplo, *mais que, menos que, tão...como*, entre outros;
- Os operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior, como *porque, que, já que, pois, por isso*, entre outros;

- Os operadores que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias, como por exemplo, *mas, porém, contudo, embora, ainda que, posto que, apesar de que*, entre outros;
- Os operadores cuja função é introduzir no enunciado conteúdos pressupostos como *já, ainda, agora* etc;
- Os operadores que se distribuem em escalas opostas, uma escala para afirmação total, e outra para a negação total, como por exemplo, *um pouco, pouco*.

Conforme o estudo de Koch (1997), como pode ser observado acima, cada um desses operadores argumentativos desempenham funções diferentes ou específicas em um enunciado, tendo por conta disso um papel importante na construção de sentido de um discurso.

Para o estudo das marcas linguísticas de argumentação, destacamos ainda os índices modalizadores. Os modalizadores traduzem, de forma mais objetiva ou mais subjetiva, o ponto de vista do enunciador, ou seja, “com os modalizadores, o falante exprime reações emotivas, isto é, manifesta disposição de espírito em relação ao que é afirmado ou negado” (NEVES, 2000, p. 253).

De acordo com Koch (1997, p. 47), os modalizadores, também chamados indicadores modais, são “importantes na construção do sentido do discurso e na sinalização do modo como aquilo que se diz é dito”. No mesmo sentido, Koch (2002, p. 86) aponta a importância do uso dos modalizadores:

“o recurso às modalidades permite, pois, ao locutor marcar a distância relativa em que se coloca com relação ao enunciado que produz, seu maior ou menor grau de engajamento com relação ao que é dito, determinando o grau de tensão que se estabelece entre os interlocutores; possibilita-lhe, também, deixar claros os tipos de atos que deseja realizar e fornecer ao interlocutor “pistas” quanto às suas intenções; permite, ainda, introduzir modalizações produzidas por outras “vozes” incorporadas ao seu discurso; isto é, oriundas de enunciadores diferentes; torna possível, enfim a construção de um “retrato” do evento histórico que é a produção do enunciado”.

Com as afirmações elencadas acima, podemos aferir que a utilização dos modalizadores colabora para a demonstração de nossas impressões, sendo por

conta disso elementos linguísticos que funciona como indicadores de intenção, de sentimentos e atitudes do sujeito enunciador com relação ao seu discurso.

Assim, ao refletirmos sobre a argumentação na perspectiva da linguagem, consideramos que esta é constituída através dos encadeamentos articulados e organizados dos enunciados. Esse ponto de vista nos leva a acreditar que a língua oferece inúmeras possibilidades de uso e através de nossas escolhas estabelecemos as relações de sentido.

## 4 METODOLOGIA

Os recursos metodológicos para a realização desta pesquisa configuram-se em uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório. No entendimento de Gil (1991), um trabalho é de natureza exploratória quando envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou têm) experiências práticas acerca do problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Este tipo de pesquisa possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um conhecimento mais aprofundado para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores. Assim, “as pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo” (GIL, 1991, p. 43).

Por sua vez, a pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2002), tem como objetivo a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto à abordagem da pesquisa, esta foi de caráter qualitativo. Este tipo de abordagem destaca-se na interpretação das ações dos indivíduos, dos grupos ou das organizações em seu ambiente e contexto social.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados no presente trabalho dividem-se em duas categorias: a pesquisa bibliográfica (livros, artigos publicados em periódicos, dissertações e teses) e a construção do *corpus*, constituída por propagandas televisivas.

Segundo Cervo e Bervian (1996, p.48):

“A pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental quando feita com intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar”.

Assim, os textos foram selecionados primeiramente para leitura dos resumos e breve leitura dos artigos, procurando verificar se os mesmos contemplam o tema a ser explorado e em seguida classificados e separados em modalidades para inclusão na pesquisa. O *corpus* será analisado detidamente em suas estratégias argumentativo-discursivas e seus efeitos de sentido.

O processo de coleta de dados foi realizado por meio de duas etapas: a fase inicial do trabalho está centrada na pesquisa bibliográfica, para levantamento de informações, visando identificar, selecionar, localizar e obter documentos sobre o assunto pesquisado. Essa fase será executada por meio da pesquisa utilizando como categorias de análise: a Análise do Discurso, efeitos de sentido e sujeito, para que possamos delimitar o campo principal de nossa investigação. Os locais apropriados para essa pesquisa são: bibliotecas, núcleos de pesquisa e internet, através de sites científicos de busca como: bibliotecas digitais (CAPES, SCIELO, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), entre outras). Na segunda fase, foi realizada a análise de duas propagandas da cerveja Skol<sup>®</sup> veiculadas na televisão nos anos de 2010 e 2011 e seus efeitos argumentativos.

Para a realização da análise e discussão dos dados coletados, utilizamos a análise do discurso, que está inserida dentre as técnicas de análise qualitativa. Na análise do discurso, levamos em consideração as particularidades do enunciado, considerando o discurso como “um dos patamares da constituição de significado, em que o enunciador reveste formas mais abstratas com conteúdos mais concretos”, e também como “a atualização de uma competência discursiva do falante, isto é, de uma capacidade de estruturar discursos” (FIORIN, 2003, p. 79-80).

Dessa forma, foram levadas em consideração as condições de produção dos enunciados e das enunciações dos sujeitos sociais, conceptualizando a materialidade da fala e das imagens de vídeo como efeitos de sentido argumentativos. Ressaltando a importância da análise do discurso para a interpretação da realidade, utilizando-a como subsídio para se compreender o significado do que foi dito e o que está implícito na fala do sujeito, bem como quais foram às intenções dos enunciantes.

Dentro desta perspectiva, abordaremos a seguir os efeitos de argumentação discurso publicitário em propagandas da cerveja Skol<sup>®</sup> veiculadas na televisão.

## 5 EFEITOS DE ARGUMENTAÇÃO EM DISCURSO PUBLICITÁRIO

As propagandas selecionadas para esta análise referem-se à campanha publicitária da cerveja Skol<sup>®</sup> criados pela Empresa F/Nazca S&S e veiculadas na televisão nos anos de 2010 e 2011, a qual traz como slogan "Um por todos. Todos por uma". Essa campanha trata, essencialmente, sobre amigos e todas as "loucuras" que eles são capazes de fazer por uma Skol<sup>®</sup> gelada, elencando os conceitos de sociabilidade e o de "curtição". Neste contexto, as propagandas analisadas utilizam-se do bom humor e da irreverência, sendo intituladas de "Tubarões" e de "Navio" e fazem parte de uma série de comerciais da campanha "Um por todos. Todos por uma", lançada em setembro de 2010.

O contato inicial ao uso habitual ou consumo de álcool é influenciado por fatores individuais e interpessoais, ou seja, aspectos familiares, biológicos, de temperamento e ambientais são elementos que influenciam na ingestão da bebida. Dentre estes elementos citados, cabe aqui enfatizarmos a utilização da publicidade de bebidas alcoólicas nos diferentes meios de comunicação.

Nesse sentido, as propagandas escolhidas para esta análise são propagandas veiculadas na televisão, em que levamos em consideração o fato deste meio de comunicação ter um papel preponderante em seus telespectadores, visto que é o meio de comunicação mais acessível em todas as classes sociais, além de ser mediador de informações persuasivas para seus espectadores.

Geralmente, as propagandas de cerveja que estamos habituados a ver nos meios televisivos estão associadas ao verão, a uma turma de amigos no bar, a celebração, a alegria, e mais recentemente ao comportamento. No anúncio da cerveja Skol<sup>®</sup>, que traz como slogan "Um por todos. Todos por uma", observa-se que são reforçados os valores da amizade, do companheirismo e da irreverência, visto que são retratados momentos divertidos e inusitados entre amigos, ao lado da cerveja, que acaba por ser materializada, tornando-se mais um integrante deste grupo de amigos. Dessa forma, a cerveja é apresentada como protagonista da situação. Entretanto, observarmos também que ocorre uma associação ao comportamento de risco com o hábito de beber uma cerveja a qualquer custo,



sem medir as consequências de seus atos, visto que os amigos arriscam suas vidas em prol do produto anunciado.

Acerca desta questão, Andrade e Espinheira (2006, p.15, grifos do autor) apontam que:

[...] a mídia, “ao mesmo tempo em que nos informa, muitas vezes ultrapassa a sua responsabilidade social, tornando-se fonte de muitos equívocos e desinformações, devido ao seu comprometimento com o mercado de anunciantes”.

Dentro deste contexto, na propaganda transcrita abaixo, o posicionamento de Andrade e Espinheira (2006) é reiterado. Nesse sentido, nosso primeiro objeto de análise é a propaganda intitulada “Tubarões” (Figura 1).

### 5.1 Transcrição da propaganda da Skol<sup>®</sup> intitulada “Tubarões” (SKOL, 2012a)

*Quatro amigos caminham na praia.*

*Pessoa 1: “Caraca” meu irmão olha lá a Skol<sup>®</sup>, “vamo” ali pegar! (aponta para um cooler de Skol<sup>®</sup> que está flutuando no mar).*

*Pessoa 2: “Vamo” ali pegar. “Bora”, “bora”...*

*Pessoa 1: “Peraí”! “perai”!*

*Pessoa 3: “Tá” muito longe!*

*Pessoa 4: Ei, ajuda a gente ai, “vamo” salvar (falando para um surfista).*

*O surfista aponta para uma placa, na qual está escrito: Perigo, tubarão!*

*Narrador: Perigo, tubarão!*

*Todos: Ohh! (deboche ao surfista).*

*Pessoa 1: “Tá” com medinho de tubarão!*

*Pessoa 4: Vai morder dedinho!*

*Pessoa 3: Vai arrancar perninha vai!*

*Todos: “Bora” pegar! “Bora” pegar! (todos correm para pegar o cooler de Skol<sup>®</sup> que está flutuando no mar cercada de tubarões).*

*Narrador: Skol<sup>®</sup>, um por todos e todos por uma.*

*Todos saem da água com um tubarão preso ao corpo.*

*Pessoa 3: lá!*

*Pessoa 1: Ai meu irmão...mané.*

*Narrador: Se for dirigir não beba.*



**Figura 1.** Imagem representativa da propaganda da Skol<sup>®</sup> intitulada “Tubarões” (BARRADAS, 2013).

O anúncio em questão mostra quatro amigos se divertindo numa praia paradisíaca, quando percebem um cooler da cerveja Skol<sup>®</sup> boiando na água. Bastante interessados no conteúdo existente no cooler, eles acionam um surfista “fortão”, para resgatar a bebida, só que o surfista em vez de ajudar os quatro amigos alerta sobre a presença de tubarões na água. Com bom humor, os amigos

desafiam o surfista: “Tá com medinho do Tubarão?”, “Vai morder dedinho?” e partem em busca do cooler. Neste momento, observa-se a loucura que eles são capazes de fazer por uma Skol<sup>®</sup> gelada, arriscando suas vidas ao entrarem no mar apesar do aviso de tubarões na área. Ao sair do mar com o cooler da SKOL<sup>®</sup>, os amigos demonstram estarem orgulhosos por juntos terem resgatado o cooler, carregando consigo os tubarões para a areia em situações diversas. E um dos amigos aparece com um tubarão acoplado na cabeça. Ele levanta a mandíbula do tubarão e repete para o surfista: “Mané!” ridicularizando o surfista por sua falta de coragem.

A cena descrita demonstra que nada intimida os amigos que querem tornar a diversão mais completa, consumindo o produto anunciado. Para isso, a propaganda utiliza-se dos recursos linguísticos, como a escolha de determinado item lexical e a utilização de adjetivos e advérbios; recursos visuais, associando de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, bonitas e alegres; e da persuasão, fazendo o receptor crer que o produto lhe proporciona emoção. Os aspectos envolvidos na propaganda denotam uma sensação de aventura e, conseqüentemente, de superação. Evidencia-se também que os valores propagados pela campanha publicitária enfatizam a importância da superficialidade em detrimento da essência pessoal.

Sobre este aspecto, Bakhtin (1992, p. 35-36) destaca que:

“Na vida agimos assim, julgando-nos do ponto de vista dos outros, tentando compreender, levar em conta o que é transcendente à nossa própria consciência: assim levamos em conta o valor conferido ao nosso aspecto em função da impressão que ele pode causar em outrem [...]”.

Nesse contexto, observa-se que não importa se você arrisca sua vida para adquirir a cerveja, a adesão ao produto é mais importante, conseqüentemente, vale o risco realizado. O slogan da propaganda focaliza bem esta ideia: “Um por todos. Todos por uma”, apontando as loucuras que um grupo de amigos é capaz de fazer por uma Skol<sup>®</sup> gelada. Com isso, evidencia-se que o ato de consumir a cerveja é passado aos espectadores como um estilo de vida, um ato que proporciona felicidade e aventura.

Salientando que muitos dos consumidores encontram similaridades entre as situações ocorridas no seu dia-a-dia com aquelas que aparecem nos comerciais de bebidas alcoólicas veiculados na televisão, visto que ocorre uma apropriação de situações habituais de lazer sendo utilizadas como pano de fundo dos cenários destas propagandas, proporcionando com isso uma maior atenção aos comerciais na crença de que eles falam e expõem a verdade.

Dessa forma, de acordo com Mostazo (1998), as propagandas de bebidas alcoólicas procuram difundir uma imagem deturpada dos seus produtos, associando-os a imagens positivas, desconsiderando com isso os malefícios causados pelo hábito de beber.

Nesse sentido, considerando as possibilidades de interferência das peças publicitárias sobre os hábitos dos espectadores, Pinsky (2009, p.17) ressalta que:

“A influência da publicidade no consumo tem, também, uma relação muito mais sutil do que a vontade de ir para o bar logo que se assiste a um comercial. É a imagem que se faz da bebida: a associação entre bebida e bons momentos, alegria, festa, relaxamento, sexualidade.”

Dessa forma, as imagens criadas pela publicidade e pela propaganda intervêm no imaginário e com a fantasia das pessoas, visto que normalmente se utilizam de situações agradáveis e desejadas por elas, como por exemplo, os comerciais que apresentam pessoas felizes e satisfeitas junto aos seus amigos, consumindo cervejas em diferentes situações.

Corroborando com esta ideia de que os comerciais de cerveja podem influenciar no consumo, Pinsky e Jundi (2008, p. 363) apontam que:

“[...] as estratégias de propaganda são bem sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões. Sempre que uma decisão precisar ser tomada, essa ancoragem acabará por determinar o grau de liberdade dessa decisão, na busca de um balanço positivo em nossa economia psíquica. Ou seja, a decisão tenderá a se manter no aspecto de uma âncora associada a memórias positivas, razão pela qual a propaganda de álcool trabalha com ícones de prazer, satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo).”

Todos esses elementos escritos na citação podem promover e intensificar o consumo de álcool, considerando que o consumo das bebidas alcoólicas está relacionado muitas vezes a questão de socialização e aceitação entre os grupos de amigos, sendo estes fatores intensificados através da mídia que colabora com o aumento do consumo de álcool. Vale salientar que de acordo com Mello (1996, p. 22) “o Brasil é o maior consumidor de bebidas destiladas do mundo, e quanto maior for o teor do álcool de uma bebida mais depressa esse álcool vai ser absorvido”.

Nosso segundo objeto de análise é a propaganda intitulada “Navio” (Figura 2).

## 5.2 Transcrição da propaganda da Skol<sup>®</sup> intitulada “Navio” (SKOL, 2012b)

*Navio está afundando.*

*Todos correm desorientados de um lado para o outro.*

*Algumas pessoas e o capitão do navio estão num bote.*

*Marinheiro: Capitão! Tem gente ali! (aponta para o navio afundando, onde tem quatro amigos que estão segurando um cooler de Skol<sup>®</sup>).*

*Capitão: Ei vocês ainda tem espaço nesse último barco, vem!*

*Pessoa 1: Tem lugar para a Skol<sup>®</sup> né?*

*Capitão: Não! Não cabe, vêm só os quatro!*

*Todos: Ih, não hein!*

*Pessoa 2: Desalmado você hein?!*

*Pessoa 3: Sem coração hein capitão!*

*Pessoa 1: Quer saber, o senhor vai... e a gente fica!*

*Todos: É.*

*Pessoa 4: É! A gente fica.*

*Pessoa 2: Tchou, tchau!*

*Pessoa 1: Rema capitão, rema!*

*Narrador: Skol, um por todos. Todos por uma.*

*Os quatro amigos reaparecem sentados em um pequeno iceberg com uma foca e o cooler de Skol®.*

*Pessoa 2: Essa aqui “tá” trincando (retirando uma lata que está embaixo da foca).*

*Narrador: Se for dirigir não beba.*



**Figura 2.** Imagem representativa da propaganda da Skol® intitulada “Navio” (YPSILON2, 2013).

O vídeo exibe a história de um grande navio que está prestes a afundar, o texto deixa clara a referência ao filme “Titanic” que foi veiculado nos cinemas no ano de 1997, tendo como diretor James Cameron, cujos elementos estão dispostos no figurino, na figura do navio e do naufrágio. Com isso, evidencia-se a utilização da intertextualidade com fragmentos explícitos de outros textos que nos remetem associar uma cena a outra, ou seja, os textos “dialogam” entre si. Essa retomada de outros discursos é nomeada de interdiscurso, discursos “já ditos”, pertencentes a uma memória sócio-histórica ou memória discursiva.

A paródia proposta pelo vídeo se constrói pelo cruzamento dos discursos da irreverência e do companheirismo, visto que os amigos envolvidos na cena não abandonam o navio por conta do cooler da cerveja Skol<sup>®</sup> reforçando com a atitude o slogan da cerveja “Um por todos. Todos por uma” e nas falas em sequência: “Quer saber, o senhor vai... e a gente fica!”; “É.”; “É! A gente fica.”. Com isso, evidencia-se a importância e a influência do grupo de amigos, visto que este grupo vivencia coisas novas, consegue falar de “igual para igual”, sem restrições ou recriminações.

Dentro dessa perspectiva, Zagury (1996, p. 25) destaca que:

“O grupo de amigos tende a aumentar em importância (para desespero de muitos pais) e a tendência à imitação acentua-se novamente (a mídia aproveita muito bem essas tendências da idade [...]). Assim, a forma de vestir, de falar, de agir, até mesmo os gostos tendem a ser muito influenciados pelo grupo. Temem não serem aceitos e valorizados pelos amigos e, portanto, procuram agir de acordo com o que faz a maioria”.

Assim, evidencia-se que o fenômeno da influência social está presente em todos os relacionamentos humanos, dessa forma, podemos dizer que constantemente estamos influenciando ou sendo influenciados por alguém.

Dessa forma, observa-se que os comerciais analisados divulgam o lado bom do consumo das cervejas, ou seja, aponta as possibilidades de diversão, de “curtição”, de prazer e satisfação com os amigos e com a vida. Sendo importante destacarmos que as referidas peças publicitárias são transmitidas a qualquer horário indiferente do público que esteja assistindo e muitas vezes estas propagandas são apreciadas por sua criatividade, entretanto, nada mais oportuno mediante as mudanças na legislação por conta da Lei Seca, do que a elaboração de novas propagandas que apresentem outras realidades consequentes do uso exagerado do consumo de bebidas alcoólicas, demonstrando os prejuízos tanto individuais quanto sociais de forma real para a sociedade, além da necessária educação para o lazer, no sentido de desvincular diversão do consumo consciente.

Neste sentido, mediante o que foi exposto neste trabalho, cabe aqui enfatizarmos que as bebidas alcoólicas, embora atualmente classificadas como substâncias lícitas, ou seja, legalmente produzidas e comercializadas, e devido a

isso, é socialmente aceita e bastante consumida nos diferentes meios e âmbitos sociais. Acarreta vários prejuízos para o sujeito causando na maioria dos casos transtornos irreversíveis tanto para os usuários como para seus familiares, proporcionando uma desorganização familiar.

Nesta perspectiva, de acordo com Tiba (2000), o consumo excessivo do álcool provoca distúrbio de personalidade e sua autopreservação desaparece, fazendo com que o indivíduo se autodestrua a partir dos danos que ela pode causar ao seu organismo.

Pesquisas como a de Carrard et al. (2008), Ronzani et al. (2009) e Bertolo e Romera (2011) revelam que o álcool é responsável por muitos danos nas esferas sociais e individuais. Em curto prazo, os problemas, na maioria das vezes, estão relacionados a acidentes automobilísticos, ocasionados devido ao uso excessivo da substância. Por sua vez, os danos a longo prazo é resultado de um consumo mais frequente, causados em detrimento da grande quantidade de bebida consumida, por um período maior de tempo, causando problemas relacionados a saúde, como por exemplo, cirrose hepática, gastrite aguda e problemas no coração.

Assim, observa-se que a discussão sobre o uso nocivo das bebidas alcoólicas, tal qual referenciado pela mídia, necessita ser superada, o que requer uma compreensão integral e transdisciplinar do ser humano.

### **5.3 O sujeito discursivo consumidor de cerveja**

Neste tópico da análise, demonstraremos como os sujeitos são discursivizados ideologicamente, socialmente e interdiscursivamente nos dois vídeos, caracterizando-os como o mesmo sujeito discursivo, que se impõe aos consumidores.

Em termos ideológicos, em ambas as propagandas, temos um sujeito que enfrenta os perigos, a despeito dos sacrifícios, inclusive da própria vida. Temos a ideologia do herói em confronto com a ideologia do desafiante. Essa ambiguidade discursiva, heroísmo e enfrentamento de perigos, conduz o consumidor a se



colocar na posição de um sujeito que acredita que beber cerveja é um ato corajoso e que está enfrentando os “poderosos”, dando-lhe uma sensação de liberdade, como nas seguintes expressões: *Vamo salvar; Quer saber, o senhor vai... e a gente fica!*

Em termos de lugar social, no primeiro vídeo, temos a posição de amigo e a posição de surfista, num olhar discursivo de inversão: o surfista que socialmente é percebido como alguém que se arrisca e enfrenta os perigos das ondas, aparece como aquele que previne e alerta os rapazes dos riscos de enfrentar o mar, por este conter tubarões. Por sua vez, os amigos, que são percebidos socialmente como simples banhistas, assumem o discurso de coragem dos heróis, destemidos aventureiros. Essa inversão funciona para trazer a sensação, aos consumidores da cerveja em destaque, que bebê-la os tornará mais corajosos. Essa mesma “coragem” se manifesta no vídeo *Navio*, no qual os lugares de sujeito são o capitão, em um bote, e os amigos, no navio que está afundando. Os amigos preferem afundar com o navio, e permanecer com a cerveja, do que escaparem com o capitão no bote. Além do discurso da coragem, entrecruza o discurso da inconsequência, que, nesse discurso publicitário, é uma marca da juventude. A marca da cerveja em questão pretende atingir a juventude.

Nesse sentido, é importante destacarmos que embora o álcool seja uma substância legalizada em nossa sociedade e seu consumo socialmente aceito, não podemos esquecer a existência de leis vigentes, que proíbem a venda de bebidas alcoólicas para menores. Entretanto, observa-se nestas propagandas o estímulo ao consumo.

Em termos de memória e interdiscurso, temos dois enunciados:

*Se for dirigir, não beba.*

*Um por todos. Todos por uma.*

O primeiro enunciado remete para um anúncio publicitário do Governo Federal, em uma campanha para diminuição de acidentes automobilísticos. Em termos de memória interdiscursiva funciona, no discurso publicitário da cerveja, como uma espécie de autorização oficial para a divulgação do produto, que desliza para o sentido de “beba o quanto quiser, no entanto não dirija após

consumir cerveja.” Essa legalização do consumo de cerveja, produz um outro efeito de sentido: “a cerveja não é droga.” Esses efeitos de sentido não consideram os malefícios do álcool sobre a saúde do organismo.

O segundo enunciado “*Um por todos. Todos por uma*” para um enunciado de heróis, que pode ser lido no romance *Os três mosqueteiros*, de Alexandre Dumas, no qual o lema dos mosqueteiros, defensores do rei é “Um por todos e todos por um”, para demonstrar coragem, força e heroísmo. Enquanto os mosqueteiros lutavam por justiça e liberdade, os rapazes do anúncio publicitário lutam por cerveja, bebida de teor alcoólico que produz uma ilusão de coragem e liberdade. Esse efeito de sentido de liberdade produz mais dois sentidos no discurso: a vida não é para ser prevenida, mas para ser vivida (por isso os rapazes não temem os tubarões) e não devemos obedecer a autoridades (por isso os rapazes não cumprem a ordem do capitão de abandonar no navio a cerveja). Esse discurso da liberdade é reforçado pelo ambiente de praia e mar, o que ativa a memória interdiscursiva de adolescência, juventude e aventura, para o lema dos mosqueteiros, principalmente em sua versão cinematográfica.

#### **5.4 Os efeitos de sentido que argumentam a favor do consumo de cerveja**

Neste tópico de análise, demonstraremos como os operadores argumentativos se inserem na cadeia discursiva do sujeito para envolver os consumidores em argumentos que tornam o consumo de cerveja uma ação natural e que não é nociva à saúde.

Com relação aos instrumentos linguísticos da argumentação, vale destacar o posicionamento de Koch (2002, p.157) sobre a função dos operadores argumentativos:

“[...] a argumentação é uma atividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura a continuidade. É ela a responsável pelos encadeamentos discursivos, articulando entre si enunciados ou parágrafos, de modo a transformá-los em texto: a progressão do discurso se faz, exatamente, através das articulações da argumentação”.

Nessa perspectiva, observa-se que a língua nos oferece inúmeras possibilidades de uso e, por meio da escolha de elementos articuladores, estabelecemos as relações de sentido no texto ou em qualquer discurso. Nesse sentido, sobre a relação existente entre a propaganda e a língua, de acordo com Koch, (2002, p.15), “a linguagem é uma forma de ação, ação sobre o mundo, dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologias, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade”. Dessa forma, através da linguagem, o sujeito propaga por meio da argumentação, de forma explícita ou implícita, suas ideologias concretizadas nas diversas práticas sociais de interação.

Nesse sentido, a ironia aparece como efeito discursivo, nos seguintes recortes dos vídeos:

*Narrador: Perigo, tubarão!*

*Todos: **Ohh!** (deboche ao surfista).*

*Pessoa 1: “Tá” com medinho de tubarão!*

*Pessoa 4: Vai morder dedinho!*

*Pessoa 3: Vai arrancar perninha vai!*

*Capitão: **Não! Não** cabe, vêm só os quatro!*

*Todos: Ih, não hein!*

*Pessoa 2: Desalmado você hein?!*

*Pessoa 3: Sem coração hein capitão!*

*Pessoa 1: Quer saber, **o senhor vai...** e a gente fica!*

Acerca deste aspecto, Brait (1996, p. 13-14), em seu estudo discursivo sobre a ironia, aborda-a como um aspecto particular do humor, nem sempre associado ao riso, definindo-a como um “processo discursivo passível de ser observado em diferentes manifestações de linguagem”:

“A ironia, seu efeito humorado, tanto pode revelar-se via um chiste, uma anedota, uma página literária, um desenho caricatural, uma conversa descontraída ou uma discussão acirrada, espaços ‘institucionalizados’ para o aparecimento de discursos de humor, quanto em outros, como a primeira página de um jornal sério que não tem por objetivo divertir seus leitores (ibid., p. 13-14, grifo do autor)”.

Sendo importante enfatizamos que, muitas vezes, o humor ou a ironia podem também ser responsáveis por disseminar ou estabelecer preconceitos. E isto pode ser observado no vídeo, visto que a ironia estabelecida no anúncio converte o corajoso (surfista) em medroso e a autoridade responsável (o capitão do navio) em irresponsável sem coração, produzindo o efeito humorístico na cena.

Além da ironia, nesses recortes, temos os seguintes elementos linguísticos de argumentação que produzem um discurso de convencimento: a exclamação de deboche que pode ser observada nas falas em sequência: “Perigo, tubarão!”, “Ohh!”, “Tá” com medinho de tubarão!”, “Vai morder dedinho!”, “Vai arrancar perninha vai!”, observa-se também a utilização da negação, na expressão “Não! Não cabe, vêm só os quatro!”, a estrutura verbal de ordem na expressão “Quer saber, o senhor vai... e a gente fica!” a qual procura induzir o indivíduo agir de certa forma; a persuasão, que busca fazer o receptor crer em algo; e a sedução, que procura envolver o indivíduo através do prazer. Estes recursos utilizados pela publicidade reforçam essas inversões discursivas e são utilizados para convencer e seduzir o receptor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha pela Análise do discurso como dispositivo teórico e de análise nos fez, essencialmente, levar em consideração o discurso do sujeito, o que o constitui e o torna sujeito, não só como um sujeito falante, mas um sujeito que ocupa diferentes posições em nossa sociedade, constituído por ideologias e atravessado por interdiscursos. Nesse sentido, evidenciamos que estudar o discurso é, portanto, caracterizar as inscrições ideológicas que coexistem nas diferenças sociais, inscritas na produção discursiva dos sujeitos, e na materialidade discursiva. Ressalta-se, neste momento, as concepções de sujeito, contidas no estudo, estabelecendo uma relação entre os mesmos, embora reconhecemos as suas especificidades, visto que, em maior ou menor grau, há uma certa intencionalidade entre os sujeitos em termos ideológicos, de lugar social e de memória e interdiscurso.

A partir da análise dos recortes discursivos que constituíram nosso *corpus* nesse estudo, observamos que, ao produzir seu discurso, o sujeito não expressa seu posicionamento sem a interferência do espaço físico. Dessa forma, o que ele discursiviza é resultado de conjuntos discursivos que lhe foram apresentados, sendo por ele interiorizados em função da exposição sócio-histórica a que está submetido, a partir da qual são constituídas nossas representações discursivas sobre o mundo. Dessa forma, aferimos que o discurso produzido é constituído de efeitos de sentido, por conta disso, devemos levar em consideração as condições de produção do dizer, o lugar de onde o sujeito fala e para quem ele fala.

Dessa forma, ao analisarmos as propagandas da cerveja Skol<sup>®</sup> veiculadas na televisão, observamos que o discurso publicitário, contido nestas propagandas, busca o equilíbrio entre a criatividade e as vivências do consumidor, sejam elas em praias, festas, bares; de um lado tem como finalidade produzir surpresa e encantamento nos seus espectadores, e, de outro, utiliza-se dos fatos ocorridos no dia-a-dia dos consumidores.

Fica claro, então, que no processo de comunicação destas propagandas, a publicidade é de certa forma auxiliada por outros produtos da Indústria Cultural, visto que se utiliza de filmes para transmitir sua informação e, com isso, atrair

consumidores, tornando a mercadoria mais desejável. E isso foi evidenciado nas propagandas analisadas, visto que elas atribuem o prazer sem limites ao produto (a cerveja) oferecido. E para satisfazer a necessidade de prazer, o consumidor esquece a ideia de limite ou de impossibilidade, visto que se arrisca em prol do consumo do produto. Dessa forma, o grupo de amigos das propagandas acaba por materializar a cerveja, fazendo com que o produto se torne mais um “membro” do grupo, ocorrendo um processo de valorização da mercadoria.

Desse modo, evidencia-se que no anúncio publicitário há uma luta para persuadir o telespectador, fazendo com que aceite uma determinada ideia, estabelecida pelo emissor, utilizando da relação existente entre as linguagens verbal e não-verbal ampliando a possibilidade de obter-se o efeito de sentido desejado, que neste caso é a compra do produto.

Assim, o discurso das propagandas analisadas impõe de forma consciente e/ou inconsciente uma mudança nos valores sociais do telespectador, convencendo-o, seduzindo-o e persuadindo-o a consumir o produto, no caso a cerveja.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, T. M.; ESPINHEIRA, C. G. A. A presença das bebidas alcoólicas e outras substâncias psicoativas na cultura brasileira. In: ANDRADE, T. M. (org.) *O uso de substâncias psicoativas no Brasil: Epidemiologia, Legislação, Políticas Públicas e Fatores Culturais*. SUPERA. Módulo 1. Brasília: SENAD, 2006.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Ermantina Galvão; rev. trad. Marina Appenzeller. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

\_\_\_\_\_. (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1992.

BARRADAS. *Skol leva fã do Facebook para estrelar comercial da marca*. Disponível em: [barradascomunicacao.wordpress.com](http://barradascomunicacao.wordpress.com). Acessado em 12 de fevereiro de 2013.

BERTOLO, M.; ROMERA, L. Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. *Licere*. Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 1-27. 2011.

BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996. 266 p.

BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. v. 1, 2. ed., Campinas: Editora Unicamp, 2004. 122 p.

CARRARD, V. C.; PIRES, A. S.; PAIVA, R. L.; CHAVES, A. C. M.; SANT'ANA FILHO, M. Álcool e Câncer Bucal: Considerações sobre os Mecanismos Relacionados. *Revista Brasileira de Cancerologia*, v. 54, n. 1, p. 49-56. 2008.

CARVALHO, N. M. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 1. ed. São Paulo: Ática, 1996. 175 p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Makron Books, 4. ed., 1996. 209 p.

CHAGAS, C. E. A concepção de sujeito da psicanálise à análise do discurso. In: Congresso Nacional de Linguística e Filologia, 15, 2011, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011, v. 15, n. 5, 73 p.

CHAUÍ, M. *O que é ideologia*. São Paulo (SP): Brasiliense, 1981, p. 47.

COURTINE, J. J. O chapéu de Clémentis. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L (orgs.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 1999. p. 15-22.

DANTAS, A. M. *Sobressaltos do discurso: algumas aproximações da análise do discurso*. Campina Grande. Editora: EDUEFG, 2007, 137 p.

FERNANDES, C. A. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 1. ed. São Carlos: Claraluz, 2005. 118 p.

FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. dos. *Análise do discurso: Unidade e dispersão*. 1 ed. Uberlândia: EntreMeios, 2004. 216 p.

FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003, p. 87.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

\_\_\_\_\_. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 207 p.

GREGOLIN, M. R. V. *Olhares oblíquos sobre o sentido no discurso*. In: *Análise do discurso, interpretação e memória: olhares oblíquos*. São Paulo: Editora da Unesp, 2001.

GUALBERTO, J. R. *A imagem feminina nas propagandas de cerveja: estímulo ao consumo de álcool*. 2010. 73 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas, Taguatinga, 2010.

KOCH, I. V. *A inter-ação pela linguagem*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1997. 115 p.

\_\_\_\_\_. *Argumentação e linguagem*. 7. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2002. 240 p.

MAGALHÃES, I. Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities. *Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 21, número especial, p. 179-205, 2005.

MAINGUENEAU, D. *Pragmática para o discurso literário*. Trad. de Marina Appenzeller, São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARIANI, B. O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais. 1998. In. DEZERTO, F. B. Sujeito e sentido: uma reflexão teórica. *Revista Icarahy*. n. 4, p. 1-21. 2010.

MELLO, D. W. *Ascensão: seis etapas para a recuperação do alcoólico*. 2 ed. Belém: SUDAM, 1996.

MOSTAZO, R. R. *O álcool na adolescência*. Mundo jovem: um jornal de idéias, São Paulo, n. 286, p. 7, abr, 1998.

NEVES, M. H. M. *Gramática de usos do português*. São Paulo, Editora UNESP, 2000. 1037 p.



OLIVEIRA, R. S. P. *Álcool e tratamento: um estudo realizado no CAPS AD em Campina Grande/PB*. 2011. 69 f. Monografia (Graduação em Serviço Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

ORLANDI, E. P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7 ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 100.

PÊCHEUX, M. (1975). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. In. GRIGOLETTO, M. *A resistência das palavras: discurso e colonização britânica na Índia*. 1. ed. v. 1. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2002. 236 p.

PINSKY, I. *Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens*. São Paulo: FAPESP, 2009. 62 p.

PINSKY, I.; JUNDI, S A R J E. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Revista Brasileira de Psiquiatria*. [online]. v. 30, n. 4, p. 362-374. 2008.

RONZANI, T. M.; MOTA, D. C. B.; SOUZA, I. C. W. Prevenção do uso de álcool na atenção primária em municípios do estado de Minas Gerais. *Revista Saúde Pública*, v. 43, Supl. 1, p. 51-61. 2009.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 390 p.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. Ver. São Paulo: Pioneira, 1998. 469 p.

SKOL. *Karlo Caruso - Skol - Navio*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HHi-jgJC6yk>> Acessado em 08 de maio de 2012b.

SKOL. *Skol: Tubarão*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=1Jg2hKhbCrw>> Acessado em 08 de maio de 2012a.

TIBA, I. *Respostas sobre as drogas*. 3 ed. São Paulo: Scipione, 2000. 127 p.

VERTERGAARD, T.; SHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

YPSILON2. *Skol/navio (Um por todos. Todos por uma) + Making Of + Versão Estendida*. Disponível em: [www.ypsilon2.com](http://www.ypsilon2.com). Acessado em 12 de fevereiro de 2013.

ZAGURY, T. *O adolescente por ele mesmo*. Rio de Janeiro: Record, 1996. 277 p.