

ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS DE CERVEJAS: UM OLHAR INTERPRETATIVO SOBRE OS ANÚNCIOS “PORQUE SIM” X “A VIDA MANDA QUADRADO, VOCÊ DEVOLVE REDONDO”

Claudemir dos Santos Silva (UNICAP)
claudemirsilva711@gmail.com.br¹

Maria do Carmo Gomes Pereira Cavalcanti (UNICAP)
carmingpc@yahoo.com.br²

Resumo: As propagandas de cervejas que surgem na mídia engendram polêmicas entre diferentes públicos. Afetam àqueles consumidores que não saem da superfície dos rótulos, até os que adentram nos textos imagéticos, analisando seus discursos e efeitos de sentidos. Nessa perspectiva, o presente artigo propõe-se a analisar discursivamente duas propagandas das muitas conhecidas logomarcas de cervejarias no Brasil, a Nova Schin e a Skol, através dos seus anúncios: “Porque sim” X “A vida manda quadrado, você devolve redondo”. Neste estudo, destacamos que será realizada uma revisão bibliográfica tendo como viés epistemológico a Análise de Discurso de linha francesa de Michel Pêcheux e desenvolvida aqui no Brasil por Eni Orlandi e outros estudiosos, pois enquanto instrumento teórico-metodológico funcionará como ancoragem dos pressupostos e abordagens desenvolvidas ao longo do trabalho.

Palavras-chave: Propagandas, Anúncios, Cervejas, Sentidos, Discurso.

Introdução

Na atual pós-modernidade, o ser humano em seus respectivos contextos sócio, histórico-culturais vive mediado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) proporcionando aos mesmos, interagirem de maneira direta ou indireta em busca dos mais diversificados esclarecimentos. Nesse interim, as propagandas surgem com anúncios recheados de discursos acoplados com múltiplas linguagens, sendo essas carregadas de recursos imagéticos e/ou verbalizados de maneira que atrai, envolve e quase sempre, tais comerciais esclarecem ou não aquilo que pretendem simplesmente vender aos seus leitores ou apenas meros consumidores de seus produtos.

É bem verdade que a propagandas publicitárias estão bem presentes entre os sujeitos, pois sempre que folheamos um jornal ou uma revista, assistimos à TV ou olhamos para

¹-Mestrando do Curso de Ciências da Linguagem da UNICAP (Universidade Católica de Pernambuco), bolsista CAPES/PROSUP.

²-Mestranda do Curso de Ciências da Linguagem da UNICAP (Universidade Católica de Pernambuco), bolsista da FACEPE e Professora da Rede Municipal do Recife.

cartazes e *outdoors* nas ruas, nos deparamos com vários anúncios, e assim, constatamos que as propagandas são inevitáveis, persuasivas e nunca nos “abandonam”. Segundo Baudrillard (2002), a publicidade, inserida nesse contexto, busca criar um clima de confiança e de intimidade com seu público consumidor, a fim de promover a venda por meio da divulgação de características de um determinado produto.

Desta forma,este trabalho pretende a analisar discursivamente duas conhecidas propagandas de cervejas, a Nova Schin e a Skol. Assim sendo, ao evidenciarmos a importância da realização deste trabalho, destacamos que para a escolha do *corpus* observou-se uma relação com o êxito de venda dos produtos, pois a cerveja Skol é a primeira bebida mais vendida no Brasil e a sétima no mundo. Com base nisso, não poderíamos deixar de lado seus anúncios, já que não só o produto em si é bastante consumido, mas há, igualmente, grande circulação do seu nome na mídia, uma espécie de círculo virtuoso para os donos da marca.

As outras duas cervejas de maior sucesso são a Brahma e a Antarctica. Entretanto, elas fazem parte da Ambev. Preferimos, dessa maneira, trazer outro exemplo para a realização de uma das análises, trata-se daquela que é, a segunda cerveja mais vendida fora do grupo Ambev. Isso explica a presença do anúncio da Nova Schin, marca efetivamente rival da Skol na atualidade.Essa última é a cerveja mais vendida no Brasil, se excetuarmos o grupo Ambev.

Levando em consideração todos esses aspectos, é relevante um olhar analítico sobre alguns efeitos de sentido na prática discursiva dos leitores/consumidores ao analisarem os anúncios das marcas de cervejas. E, para isso teremos como ancoragem, isto é, procedimento teórico-metodológico para subsidiar as análises dos *corpora* discursivos, a Análise de Discurso de linha francesa (AD) fundada por Pêcheux e desenvolvida aqui no Brasil por Orlandi e outros seguidores.

1. Análise do Discurso(AD): breve contextualização histórica

As diversas abordagens em relação à língua/linguagem ao surgirem, inicialmente, procuraram dedicar-se apenas aos aspectos formais do sistema linguístico, e assim, outras categorias referentes aos contextos de produção de sentidos eram deixados de lado. De acordo com Daróz; Santana; Azevedo; Silva (2014), a língua, sempre foi/é o objeto de desejo dos homens, que desde a mais tenra idade, procurou/procura debruçar-se sobre ela, a fim de desvendar os seus segredos, no desejo de apreendê-la – e por que não “dominá-la”? – para, com ela e a partir dela, tomar parte no mundo. “Ao crescer, no entanto, o homem se depara

com um “barco lançado no mar³” que, levando consigo sua história, abarca sentidos anteriores, na mesma medida em que agrega outros” (DARÓZ; SANTANA; AZEVEDO; SILVA, 2014, p123). Com as transformações advindas do cenário sócio, político, histórico-cultural, propiciou um repensar sobre questões linguísticas, que deveriam atentar também para as condições de produção.

A esse contexto, soma-se o surgimento de novas teorias linguísticas advindas das outras áreas do conhecimento, tais como da Sociolinguística, da Psicolinguística, da Análise do Discurso, da Linguística Aplicada, entre outras, as quais não vislumbravam a língua/linguagem como um código homogêneo e estável, mas como uma forma de interação entre sujeitos, com propósitos comunicativos.

Atualmente, o estudo da língua sob a perspectiva discursiva está bastante difundido, havendo várias correntes teóricas, sendo uma dessas tendências, aquela que ficou conhecida como Escola Francesa de Análise do Discurso (AD). Um dos precursores da AD foi Michel Pêcheux. Para sua criação, na década de 60-70, Pêcheux(1993) realiza rupturas com as pesquisas estruturalistas que viam a língua apenas como um veículo para a comunicação, limitada em si mesma, mas busca analisá-la a partir de aspectos que vão além do ato comunicativo, ou seja, aprofunda-se nos aspectos extralinguísticos do discurso, a fim de chegar à construção de sentidos no contexto social, histórico e ideológico, no qual um determinado enunciado está inserido. Isso implica dizer que a língua é tomada como produto de diálogos entre os falantes, é um veículo de interação com o mundo e tem o propósito de ocultar questões ideológicas materializadas na linguagem (BRANDÃO, 2009).

Segundo Daróz; Santana; Azevedo; Silva (2014), ao propor análise de discurso, Pêcheux (PÊCHEUX; FUCHS, [1975] (1997) lança mão de três disciplinas:

- o materialismo histórico e dialético, posto que se trata de uma teoria das formações e das transformações sociais. Nesse contexto histórico, ele salienta a teoria da ideologia de Louis Althusser.
- a linguística estruturalista, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos projetos articulados por uma teoria da subjetividade;
- a teoria do discurso, no sentido das determinações históricas dos processos semânticos.

A AD a qual estamos filiados constitui-se, desse modo, como uma disciplina de entremeio (ORLANDI, 2013) que, ao eleger o discurso como o seu objeto teórico, alicerça-se

³ - Aqui, chama-se a atenção ao ponto em que a concepção saussureana (SAUSSURE, F, 2002) converge com a AD, no que tange ao assujeitamento do sujeito à ordem própria da língua e sua impossibilidade de dominá-la.

no espaço fronteiro entre esses campos do saber, problematizando os seus limites, questionando certezas. Daí, conforme Orlandi (1987) surge a noção da AD ser considerada uma des-disciplina, já que é articulada nessas três regiões do conhecimento científico.

Ao desenvolver estudos em torno da AD aqui no Brasil, Orlandi (2013), realiza algumas modificações em torno das supracitadas concepções estabelecidas por Pêcheux, e retira a teoria do discurso, ampliando a noção da Linguística e acrescentando a Psicanálise como filiação teórica. Nesta perspectiva, as regiões seriam: o Materialismo Histórico, mantendo-se a concepção anterior; a Linguística, constituída pela opacidade da linguagem, com seu próprio objeto de estudo (a língua) que, por sua vez, tem sua ordem própria; e, como terceira região, a Psicanálise, com a noção de sujeito da linguagem, que se constitui na relação com o simbólico.

A vertente brasileira da Análise do Discurso é liderada por Eni Orlandi e outros estudiosos (1987, p.12). A autora, define a AD como “teoria crítica que trata da determinação histórica dos processos de significação”. Partindo da constituição simbólica do homem, da busca (inevitável) de sentidos situando as práticas de linguagem no eixo tempo-espaço.

Ao argumentar sobre o objetivo da AD, Orlandi (2005), menciona que a AD toma a linguagem como mediadora indispensável entre o homem e o meio social e natural em que vive, assim, não considera a língua como um sistema abstrato, mas como método de interação. Diante dessa perspectiva, vemos que o discurso é o meio pelo qual o processo de interação verbal se concretiza, ou seja, “ele é a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”, (ORLANDI, 2013, p.15).

Enquanto instrumento teórico-metodológico, a AD permite analisar as tramas do dizer, ressignificando o ensino, a partir de novas condições de produção das práticas pedagógicas: descentrando as normas e trabalhando os modos de produção, negociação e instituição ou exclusão dos sentidos, garantindo, no interior da luta de classes, espaço para a circulação de sentidos outros.

2.Sobre o discurso publicitário

Desde os tempos mais remotos até os dias atuais, as discussões em torno das propagandas e sobre a sua força espetacular vêm ganhando sentido ao longo da história sobre a sociedade e seus respectivos contextos. Corroborando com essa afirmação, Mariane (2008) argumenta que o discurso publicitário atual, em sua conjunção texto/imagem, tem a capacidade de interpelar os indivíduos, produzindo e naturalizando sentidos que revestem a realidade do que nos é dado a ver, pensar, querer, falar etc.

Para alguns estudiosos é de extrema importância realizar uma distinção conceitual entre publicidade e propaganda, pois ambas dentro e fora do Brasil não confluem em significados. Assim como para outros pesquisadores, a distinção entre uma e outra não é tão óbvia no ramo. Mas ao tecer comentários em relação as supracitadas temáticas, Santa'nna *apud* Pereira (2008) reintera que

a publicidade “compreende as atividades de atendimento, planejamento, pesquisa, mídia, *marketing*, criação, promoção, *merchandising*, entre outras, a fim de divulgar uma empresa, um produto (bem material, serviço, políticos, artistas etc.). Já a propaganda, paga por um anunciante ou patrocinador, apresenta-se de diversas formas - anúncios orais, impressos, em mídia eletrônica e multimídia - de modo impessoal, pois vem assinada com o nome de uma agência de publicidade, não do redator, diretor de arte etc. Logo, a publicidade, como conjunto de ações, inclui a propaganda, em suas variadas formas de apresentação (SANTA'NNA *apud* PEREIRA, 2008, p.34).

Como podemos apreender, enquanto a primeira preocupa-se com questões de pesquisas, criação e planejamento de variados produtos e/ou empresas a serem conhecidas, promovidas nas diversas mídias. A segunda, busca de maneira criativa (procurando manter a singularidade na forma e no conteúdo de suas criações), através de anúncios orais e/ou impressos por meio de palavras, imagens, recursos audiovisuais, músicas e efeitos especiais, evidenciar através dos inúmeros veículos de informação e comunicação as suas marcas, os produtos, os serviços e instituições.

Ainda sobre o texto publicitário, de acordo com Citelli (2004), a construção do mesmo resulta da conjunção de múltiplos fatores. Onde “alguns estão ancorados nas ordenças sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos” para as quais as peças estão voltadas. Já outros “dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios” (CITELLI, 2004, p.56).

É importante ressaltar que, conforme texto publicitário, na medida do possível, busca abstrair o aspecto imagético que comumente acompanha as peças verbais, buscando realizar maior originalidade, quebrando certas normas preestabelecidas, causando impacto no receptor através de mecanismos de “estranhamento”, situações “incomodas”, que levam, muitas vezes, à indagação ou a pura indignação. Nas tramas do dizer, aqueles que produzem o texto podem proporcionar aos seus leitores inúmeros efeitos de sentidos, ou seja, deixar nas entrelinhas ou simplesmente “silenciar” algo, mas que na verdade são expressões que quando apreendidas despertam no outro um olhar mais analítico.

De acordo com Orlandi (2005), o silêncio pode ser entendido além das divisões dito/não dito, explícito/implícito, pressuposto/subentendido. Estas formas de entender a linguagem podem levar ao reducionismo da ideia de censura, ou seja, calar o dizer à força ou o apagamento, e não é isso que o silenciamento significa. O silêncio como constitutivo da significação é o real do discurso, pois significa (é significante) justamente nem tudo se pode e deve dizer; assim como o relato da língua é o seu próprio sistema de signos, incompleto e opaco – cheios de equívocos e ambiguidades.

3. Analisando o discurso em dois anúncios de conhecidas propagandas de cerveja

Para que toda a análise seja possível, nos utilizaremos da AD fundada por Pêcheux na França e reterritorializada por Orlandi em terras brasileiras, porque, enquanto instrumento teórico-metodológico, “a Análise de Discurso visa compreender como um objeto simbólico produz sentidos e, logo iniciamos o trabalho de análise pela configuração do *corpus*, delineando-se seus limites, fazendo recortes, na medida mesma em que se vai incidindo um primeiro trabalho de análise, retomando-se conceitos e noções, pois a AD tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao *corpus* e análise. Esse procedimento dá-se ao longo de todo o trabalho” (ORLANDI, 2013, p.66).

Para melhor compreendermos a proposta teórico-metodológica da AD, bem como mais de seus conceitos teóricos basilares, trataremos de analisar dois segmentos discursivos, extraídos de dois vídeos que circulam na mídia digital e correspondem a anúncios de duas marcas de cervejas com ampla circulação no meio social, que reproduzimos a seguir.

Vídeo 1: Anúncio da cerveja Nova Schin, que tem como slogan a frase “Porque sim”.



Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LI7Nk9RMhYk>> Acesso em: 25 mar. 2014.

Segmento discursivo I

A cerveja Nova Schin, restando poucos dias para o fim de 2013, lançou uma campanha publicitária na qual propõe um novo movimento — “*para quem não curte ficar dando explicação para tudo*” —, chamado “*Porque sim*”. O texto do referido comercial, estrelado por um ator de uma conhecida emissora diz o seguinte: “*Se perguntarem: Por que você pagou um ano de academia e só foi um dia? Porque sim, pô! Por que você abraça um ilustre desconhecido na hora do gol? Porque sim, pô! Agora, se você pedir uma Schin e alguém perguntar: Por que Schin? Porque sim!*”.

A ilusão discursiva do sujeito consiste, conforme Pêcheux [1975](1997), em pensar que é ele a fonte, a origem do sentido do que diz. Nesse sentido, é importante destacarmos uma “*antecipação*” por parte daqueles que fazem a propaganda da marca em relação aos “*sujeitos*” que consomem o produto. Logo, é preciso definir que as Formações Imaginárias (FIIm) sempre resultam de processos discursivos anteriores. As FIIm se manifestam, no processo discursivo, através da antecipação, das relações de força e de sentido (PÊCHEUX, [1975] (1997)).

Parece que os consumidores não possuem argumentos plausíveis para querer bebê-la e simplesmente afirmam “*porque sim*”. Denota ainda, que esse “*sujeito*” brasileiro pode dar essa resposta para várias outras perguntas, por exemplo, que não apenas as da propaganda. “*Mas por que você votou de novo nesse político que só rouba?*” *Porque sim*. “*E por que você não reclamou quando foi mal atendido?*” *Porque sim*. “*Por que o Brasil nunca vai pra frente desse jeito?*” *Porque sim*. É preciso que não nos esqueçamos de que a mensagem do referido comercial destina-se a um público específico: os consumidores exponenciais desta marca de cerveja. Logo, observamos que a heterogeneidade discursiva, presença de discursos outros num discurso. E assim, o discurso é constituído através de um debate com a alteridade, de acordo com Authier-Revuz (2001). Constata-se também, que os sentidos são abertos e não evidentes, discursivos, sujeitos à interpretação.

Pêcheux (1993, p. 160) afirma que a formação discursiva refere-se “*ao que pode e deve ser dito em determinada situação*”, ou seja, é ela que determina o que pode e o que deve ser dito de acordo com uma região de formação social, com um certo contexto sócio-histórico.

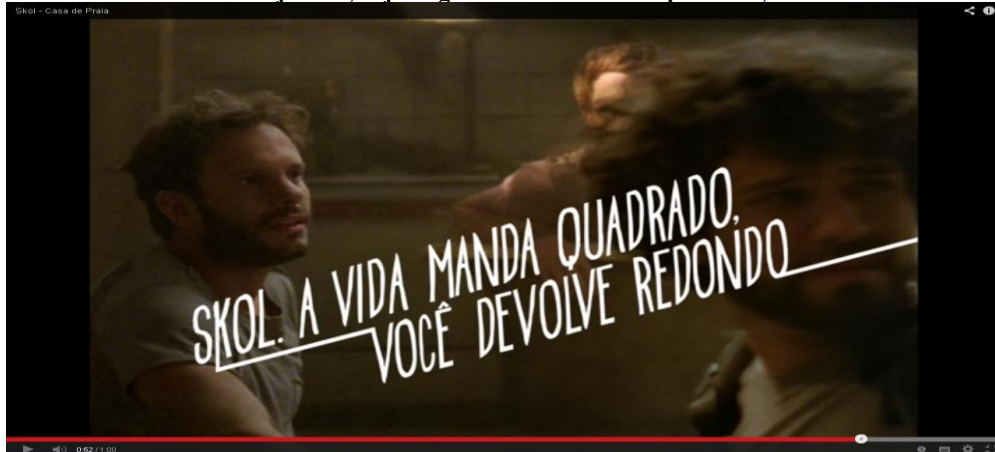
Ao fundo, observa-se a grande massa, dos consumidores da cerveja que são levados pela opinião alheia, e para isso, não precisam dar explicação para tudo, uma vez que, alguns deles desconhecem seus direitos e são mais cobrados pelos seus deveres. Assim, a presença da ideologia que é entendida como efeito da relação entre sujeito e linguagem, não é consciente, mas está presente em toda manifestação do sujeito, permitindo sua identificação com a formação discursiva que o domina.

Para esse pequeno universo, formado certamente por pessoas pouco cultas e com escolaridade precária, a justificativa “porque sim” é suficiente. Concordemos que a propaganda mais parece um apelo à falta de racionalidade. No entanto, apesar de mostrar-se tosca, com equívocos e ambiguidades, possui o mérito de revelar-nos como algumas instituições enxergam seus consumidores, que vislumbram apenas os rótulos das respectivas bebidas e nem sabem ao certo porque compram um produto.

Ao mesmo tempo, será que os efeitos de sentido são iguais entre os inúmeros leitores e/ou consumidores das propagandas de cervejas? Acreditamos que ocorre um verdadeiro movimento de interpretações na cabeça dos muitos sujeitos que as leem ou simplesmente bebem sem se darem conta das tramas do dizer. Como o leitor, nesse processo, não é passivo, mas agente que busca significações, “o sentido de um texto não é jamais interrompido, já que ele se produz nas situações dialógicas ilimitadas que constituem suas leituras possíveis” (AUTHIER-REVUZ, J.,1982,p.104).

Portanto, através das temáticas discutidas nos comerciais de cervejas, nada melhor do que nos determos para a leitura destas, atentando, por sua materialidade linguístico-discursiva, apreendendo processos de significação. Levando em consideração que através de efeitos humorísticos, relacionados aos aspectos irônicos, podemos, através da AD, notar o funcionamento de expressões algumas vezes, “silenciadas”, que provocam em seus leitores a dispersão/percepção para os sentidos outros diferentemente de sua pretensa completude.

Vídeo 2: Anúncio da cerveja Skol, cujo slogan é “A vida manda quadrado, você devolve redondo”.



Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=0dqVd8_cUtU

Segmento discursivo II

Ao final de 2013, esse anúncio começou a ser veiculado na mídia. O anúncio do comercial, diz o seguinte: “*É essa casa aí que tu alugou cara? Pô, mas tá diferente daquela*

na foto, né? Bem diferente.... Eu não vou dormir nessa casa... Ah, vai gente, olha só... A casa é grande pele menos, vai... Pô, grande é a capivara que está saindo da casa... bichinho de estimação... nada que uma faxinazinha não resolva. Vamo, vamo! Vou pagar essa ai não, cara... nossa, mofo!!! Ah, galera até que não tá tão ruim assim, né? Ah, não tá ruim mermo não, pô!” “Tem até hidromassagem aqui rapaziada... isso aqui é um requinte, isso aqui é um resort” (nesta hora, quando o rapaz se senta na banheira velha de hidromassagem, o piso cede, ele cai e em seguida, todos também caem no porão e se deparam com uma geladeira cheia de Skol).

Percebemos alguns traços característicos de uma propaganda que tenciona chamar atenção com a afirmação, o seu efeito de evidência, já que a transparência é uma ilusão dada à opacidade e incompletude da linguagem. A mensagem é de fácil entendimento, o universo lexical é simples e marcado por processos parafrásticos e polissêmicos. No primeiro, existe algo que se mantém, o dizível, pois a maioria dos consumidores comunga da opinião que a melhor é a Skol. A polissemia presente é a condição de existência do discurso, onde se percebe a simultaneidade de sentidos moventes referentes ao objeto simbólico, a cerveja.

Considerando que os sentidos não existem por si, nem estão nas palavras, como afirma Orlandi (2013), mas são determinados por posições ideológicas dos sujeitos inscritos numa formação discursiva e situados num processo sócio-histórico, logo se percebe alguns efeitos de sentido como a referência à Skol como a mais leve, gostosa... Num cenário onde a cerveja atravessa socialmente o universo dos sujeitos, é importante descortinar as condições de produção que remetem a um produto significativamente presente na vida dos brasileiros e a imagem da forma-sujeito "consumidor" que existe na propaganda publicitária representada principalmente pelo jovem.

Pode-se perceber a presença do discurso publicitário certa não reversibilidade, já que não se possibilita uma troca comunicativa, apenas aceita-se a propaganda que é veiculada ou se troca o canal. No enunciado, “a vida manda quadrado, você devolve redondo”, observa-se a heterogeneidade mostrada e constitutiva, descrita por Authier-Revuz (2004).

A primeira se caracteriza pelo que aparece na superfície linguística, a citação, já em relação à segunda se refere a memória discursiva, o já dito em outro lugar, de outro modo, o que nos remete a uma filiação de dizeres, ou seja, como afirma Orlandi (2013), as palavras não são propriedade particular na propaganda. Quando a capivara sai pela porta e surge o comentário “bichinho de estimação, nada que uma faxinazinha não resolva”, emerge a heterogeneidade mostrada através da ironia, o que direciona ainda mais a atenção do ouvinte para o discurso.

A heterogeneidade constitutiva se refere às palavras, expressões que se associam a determinada formação social, ideológica. No anúncio, “a vida manda quadrado e a gente devolve redondo”, além de evidenciar a boa qualidade da cerveja, aparece o efeito metafórico, o deslize, a transferência das palavras que falam com outras.

Como o dizer não é só nosso, isto remete ao interdiscurso, que é o conjunto de formulações, fatos esquecidos, ditos em outro lugar, que precisam ser esquecidos para ter sentido nas próprias palavras (Orlandi, 2013). Logo, o discurso do sujeito, passa a ser efeito do interdiscurso, onde no funcionamento discursivo da propaganda emerge a regularização de sentidos através da repetição, haja vista que a frase “desce redondo” é um clichê há muito tempo utilizado na propaganda da Skol. Apesar da casa subverter ao que é esperado por um grupo de jovens que desejam passar alguns dias na praia, a frustração parece ser compensada quando um deles ao cair no piso de baixo se depara com a geladeira cheia de Skol, que deixa implícito que poderá ser desfrutado pelos outros do grupo.

Conclusão

É importante recapitularmos que durante algum tempo, a cerveja Skol procurava vincular como apelo de vendas do seu produto a figura feminina, verdadeiros objetos sexuais dos homens, essa era sua única função na sociedade, de acordo com os anúncios da Skol e de algumas cervejas. No entanto, as transformações sociais têm exigido uma postura diferente por parte desses ramos de bebidas alcoólicas.

Não só o discurso feminista tem encontrado mais espaço na sociedade, mas também as mulheres, especialmente as mais jovens, têm passado a consumir mais cerveja⁴. Portanto, há uma opção pela equivalência entre os papéis do homem e da mulher. Entretanto, embora notemos uma mudança em relação à presença do gênero feminino como mercadoria sexual masculina nos anúncios da Nova Schin e da Skol, cervejas como a Devassa, por exemplo, ainda mantém a formação imaginária mais tradicional de seu público consumidor e da função feminina na sociedade. Apesar de não termos analisado aqui nenhum de seus anúncios, isso pode ser observado em seus últimos comerciais para a TV. Ainda assim, em termos numéricos e de alcance dessa cerveja, isso tem uma importância menor. Seria muito mais

⁴ - Na balada, o copo virou extensão da mão da moçada – e o número de mulheres mais jovens (entre 18 e 24 anos) que bebe alcançou o de homens da mesma idade, de acordo com um estudo feito em 2007 pela Escola Paulista de Medicina e financiado pela Secretaria Nacional Antidrogas (Senad). Essas garotas bebem até 88% mais que as mulheres mais velhas. É a cerveja é a mais pedida.

negativo para a figura feminina, se o discurso veiculado pela Devassa estivesse presente nos anúncios da Skol ou mesmo da Nova Schin.

Existe na memória discursiva apenas a imagem do homem como consumidor potencial de cerveja, como se escapasse à identidade feminina ser também uma apreciadora de tal produto. Atualmente, a demanda por cerveja abarca ambos os sexos, não só porque gostam, mas também para marcar um sentimento de pertença a determinado grupo social, uma forma de subjetivar-se. Hodiernamente as propagandas de cerveja estão se distanciando mais da sexualização do produto, ou seja, não estão associando tanto a mulher a cerveja, o que, aliás, também promovia a reificação do gênero feminino, pois dentre os efeitos de sentido veiculados está a boa correlacionando mulher a um produto.

O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia que lhe é constitutiva, este se inscreve em formações discursivas e a partir de informações imaginárias quem cria a propaganda estabelece suas estratégias discursivas, para que no jogo polêmico que se constitui o discurso, onde emerge ação e reação, como ressalta, Brandão (2009), submissão, resistência, dominação, aliança, se consiga a adesão ao consumo desta marca de cerveja. O sujeito dirá de um modo ou de outro de acordo com o efeito que imagina que produzirá no ouvinte. Por outro lado, o lugar de onde fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Se o protagonista da propaganda fosse ator conhecido como da Nova Schin, isto teria uma força midiática ainda maior, pois as palavras, dependendo do lugar de quem fala significam diferentemente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004s.

_____. **Palavras incertas.** As não-coincidências do dizer. Campinas-SP: Editora Unicamp, 2001.

_____. **Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours.** *DRLAV Revue de Linguistique*, 1982.

AZEVEDO, Nadia. Elementos da Análise do Discurso. *Slides* da aula. 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Analisando o discurso. Disponível em: http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf. Acesso em 07 de dez. de 2013.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo, Ática, 2004.

DARÓZ, Elaine Pereira *et al.* Sobre Michel Pêcheux e a análise do discurso. In: BARROS *et al* (Orgs.). **Ensino, texto e discurso**. Curitiba: Editora CRV, 2014.

DARÓZ, Elaine Pereira *et al.* Linguagem e produção de sentidos: a perspectiva teórico-metodológica da Análise de Discurso. In: BARROS *et al* (Orgs.). **Ensino, texto e discurso**. Curitiba: Editora CRV, 2014.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. **Glossário de termos do discurso**. Análise de discurso, Instituto de letras, UFRGS. Porto alegre, 2001.

INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, F. MITTMANN, S; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. (orgs). **Memória e história na/da análise do discurso**. São Paulo: Mercado de letras, 2011.

ORLANDI, Eni Punicelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1987.

_____. **Discurso e Leitura**. 6. ed. São Paulo, Cortez; Campinas, São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2001.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas. São Paulo: Editora da Unicamp, 2005.

_____. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, São Paulo: Pontes, 2013.

PÊCHEUX, Michel. **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: UNICAMP, 1993.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, [1975] 1997.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e propaganda: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira**. Rio de Janeiro, Niterói: EDUFF, 2008.

As 10 maiores marcas de cerveja do mundo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-maiores-marcas-de-cerveja-do-mundo-2#8>. Acesso em 25 mar. 2014.

Top 10 cervejas mais vendidas no Brasil. Disponível em: <http://www.top10mais.org/top-10-cervejas-mais-vendidas-brasil/> Acesso em 25 de mar. de 2014.

Comentário acerca da campanha do "porque sim!". Disponível em: <http://teologiafilosofiaemfoco.blogspot.com.br/2014/01/comentario-acerca-da-campanha-do-porque.html>. Acesso em 02 de ab. de 2014.

Diário de classe: o porquê não ao “princípio” do porque sim! no direito. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2014-fev-08/diario-classe-porque-nao-principio-porque-sim-direito> -. Acesso em 02 de ab. de 2014.