

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO *STRICTU SENSU*

DISSERTAÇÃO

**Consumo e Ideologia: Uma Análise Crítica do Discurso de Peças
Publicitárias no Facebook de uma Marca de Cerveja Brasileira.**

DANIEL CASTRO DOS SANTOS

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO *STRICTU SENSU*

**Consumo e Ideologia: Uma Análise Crítica do Discurso de Peças
Publicitárias no Facebook de uma Marca de Cerveja Brasileira.**

DANIEL CASTRO DOS SANTOS

Sob a Orientação do Professor

. Severino Joaquim Nunes Pereira

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Administração** no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Seropédica, RJ

Abril de 2016

659
S237c
T

Santos, Daniel Castro dos, 1988-

Consumo e ideologia: uma análise crítica do discurso de peças publicitárias no Facebook de uma marca de cerveja brasileira / Daniel Castro dos Santos. - 2016.

95 f.: il.

Orientador: Severino Joaquim Nunes Pereira.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em Administração, 2016.

Bibliografia: f. 87-95.

1. Publicidade - Teses. 2. Ideologia - Teses. 3. Análise crítica do discurso - Teses. 4. Marketing na Internet - Teses. 5. Mídia digital - Aspectos sociais - Teses. 6. Anúncios - Cerveja - Teses. I. Pereira, Severino Joaquim Nunes, 1970- II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO *STRICTU SENSU*

DANIEL CASTRO DOS SANTOS

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências, no curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 19/04/2016

PROF. DR. SEVERINO JOAQUIM NUNES PEREIRA - UFRRJ

PROF. DR. LUIZ ALBERTO DE LIMA LEANDRO - UFRRJ

PROFa. DRa. DENISE FRANCA BARROS - UNIGRANRIO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios
PPGA-MA – Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado Acadêmico em Administração

DANIEL CASTRO DOS SANTOS

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 19/04/2016

Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira

Orientador – Presidente

Membro interno

UFRRJ

Prof. Dr. Luiz Alberto de Lima Leandro

Membro interno

UFRRJ

Prof. Dra. Denise Franca Barros

Membro externo

UNIGRANRIO

Dedicatória

A minha esposa Patrícia Mota e meu pai Claudio Castro.

Ao meu orientador Bill por todos ensinamentos.

RESUMO

SANTOS, Daniel Castro. **Consumo e Ideologia: Uma Análise Crítica do Discurso de Peças Publicitárias no Facebook de uma Marca de Cerveja Brasileira**. 2016. 87p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2016.

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar qual o discurso ideológico da publicidade vinculada no site de rede social Facebook, de uma marca de cerveja brasileira. Ao buscar alcançar esse objetivo, foi possível problematizar sobre as relações de poder, que neste contexto estão relacionadas aos sentidos que uma publicidade de bebida alcoólica procura instaurar no público receptor. Se tratando de um produto que pode causar dependência, problemas sociais e ser consumido por um público menor de idade, é de grande importância entender quais estratégias discursivas são empregadas pela marca. Para fundamentação teórica foi feita uma revisão da literatura sobre publicidade & propaganda, mídias sociais *online*, consumo, discurso e ideologia. As fontes foram obtidas por meio de pesquisa documental de cunho qualitativo, que abrangeu dois anos e seis meses, iniciando em Janeiro de 2013 e terminando em Junho de 2015. O *corpus* de pesquisa foi composto pelas peças publicitárias com maior número de curtidas em cada semestre, distribuída através da página institucional da marca de cerveja Skol no Facebook, o que totalizou dez anúncios compostos pela multimodalidade de imagem e texto. Para identificação da ideologia foram categorizados oito objetos discursivos que compõem três formações discursivas, que são: posicionamento, educando o consumidor e consumo como entretenimento. O método de análise foi a Análise Crítica de Discurso com enfoque no modelo tridimensional de discurso proposto por Fairclough (2001), junto a análise multimodal de Machin & Mayr (2012). Os resultados obtidos sugerem, que a marca de cerveja Skol, procura sustentar a ordem do discurso do consumismo.

Palavras-chave: ideologia, publicidade, análise crítica de discurso.

ABSTRACT

SANTOS, Daniel Castro. **Consumption and Ideology: A Critical Analysis of Advertising Parts of Speech on Facebook of a Brazilian Beer Brand** . 2016. 87p . Dissertation (Masters in Business Administration) Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2016.

The objective of this research is to analyze what the ideological discourse of the linked advertising on social networking site Facebook, a Brazilian beer brand. In seeking to achieve this goal, it was possible to question about the relations of power, which in this context are related to the way that an alcoholic beverage demand advertising set up on the receiving audience. If dealing with a product that can cause addiction, social problems and be consumed by an underage audience, it is very important to understand what discursive strategies are employed by the brand. For theoretical foundation was made a literature review about advertising & advertising, online social media, consumer, discourse and ideology. The sources were obtained through desk research of qualitative nature, which lasted two years and six months, starting in January 2013 and ending in June 2015. The research corpus was composed of advertisements with more tanned in each semester , distributed through institutional page of Skol beer brand on Facebook, which totaled ten ads compounds for image and text multimodality. For ideology of identification were categorized eight discursive objects that make up three discursive formations, which are: positioning, educating consumers and consumption as entertainment. The analysis method was Discourse Critical Analysis focused on three-dimensional model of discourse proposed by Fairclough (2001), along with multimodal analysis Machin & Mayr (2012). The results suggest that the Skol beer brand, seeks to sustain consumerism speech order, or market ideology.

Keywords: ideology, advertising, critical discourse analysis.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Adaptação do modelo analítico da teoria tridimensional	28
Tabela 2: Slogans da Skol	33
Tabela 3: Palavras que apresentam oposições estruturais	64
Tabela 4: Classificação das ações	66
Tabela 5: Intertextualidade manifesta e as estratégias discursivas empregadas	68
Tabela 6: Formações discursivas	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação do modelo tridimensional	27
Figura 2: Produto como condição principal para a sociabilidade.....	36
Figura 3: Estímulo ao consumo excessivo	37
Figura 4: Divulgação de produto	38
Figura 5: Foto enviada por um fã da marca.....	39
Figura 6: Consumo responsável.....	39
Figura 7: Exemplo de fotos reais sem efeitos computadorizados	40
Figura 8: O time do coração.....	42
Figura 9: Com sorte	45
Figura 10: Reservado	48
Figura 11: Sextas	50
Figura 12: Detalhe	53
Figura 13: Ano novo	54
Figura 14: Escolha	56
Figura 15: Sexta-feira	57
Figura 16: Viagem	59
Figura 17: Carnaval	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivos de Pesquisa.....	2
1.2. Delimitação.....	2
1.3. Relevância do Estudo	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1. Comunicação de Marketing.....	5
2.1.1. Publicidade e propaganda.....	5
2.1.2. Ideologia e publicidade.....	7
2.1.3. Mídias sociais <i>online</i>	9
2.2. Consumo e Sociedade.....	12
2.2.1. Consumer culture theory	16
2.2.1.1. Ideologias de mercado	17
2.3. Discurso e Ideologia	19
3. METODOLOGIA.....	24
3.1. Classificação da Pesquisa	24
3.2. Corpus de Pesquisa.....	24
3.2.1. Análise do corpus de pesquisa.....	25
3.2.2 Parâmetros de análise	26
3.3 ACD e o Modelo Tridimensional	26
3.3.1 Análise multimodal de texto e imagem	28
3.3.1.1 Texto.....	29
3.3.1.2 Imagem.....	30
4. CONTEXTO HISTÓRICO DA AMBEV E DA MARCA DE CERVEJA SKOL	32
4.1. A marca Skol no brasil	33
4.2. Análise exploratória da página institucional no Facebook.....	34
4.3. Exemplos de peças publicitárias na página institucional.....	35

5. ANÁLISE DO CORPUS DE PESQUISA	41
5.1. Primeira dimensão do modelo tridimensional: análise textual e imagética.....	41
5.1.1. Peça 1 - O time do coração - 2013/01	42
5.1.2. Peça 2 - Com sorte- 2013/01	45
5.1.3. Peça 3 - Reservado - 2013/02.....	48
5.1.4. Peça 4 - Sextas - 2013/02	50
5.1.5. Peça 5 - Detalhe - 2014/01	53
5.1.6. Peça 6 - Ano novo - 2014/01	54
5.1.7. Peça 7 - Escolha - 2014/02	56
5.1.8. Peça 8 - Todo mundo - 2014/02	57
5.1.9. Peça 9 - Viagem - 2015/01	59
5.1.10. Peça 10 - Carnaval - 2015/01	62
5.1.11. Oposições estruturais textuais.	64
5.1.12. Atores sociais.....	65
5.1.13. Representação das ações nas imagens.	66
5.2. Segunda dimensão do modelo tridimensional: Análise da prática discursiva.....	67
5.2.1. Análise das práticas discursivas: as formações discursivas.....	72
5.2.1.1. Posicionamento.....	74
5.2.1.2. Educando o Consumidor	77
5.2.1.3. Consumo como entretenimento	79
5.3. Terceira dimensão do modelo tridimensional: análise da prática social	80
5.3.1. As formações discursivas e a prática social.....	80
5.3.2. Ordens de discurso e a ideologia	82
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS	87

1. INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, apresentou um significativo crescimento nos últimos anos. Além da indústria cervejeira, que é a líder do segmento, outros gêneros de bebidas tiveram aumento de mercado, a exemplo dos destilados e bebidas *ice*¹ (LARANJEIRA, *et al.*, 2008). O público que consome estas bebidas alcoólicas apresenta diversas motivações, como por exemplo, o prazer proporcionado, a dependência, ou a socialização (COFANI, 2012). Um grave problema social que vem ocorrendo na sociedade brasileira é o crescimento do consumo entre os jovens e menores de idade, onde a vulnerabilidade para o consumo abusivo e dependência futura tende a ser maior neste grupo do que entre os adultos (PINSKY, 2009), além disto, a publicidade de marcas de cerveja se mostra cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, utilizando diferentes meios de comunicação para propagar suas mensagens de incentivo ao consumo do álcool.

Numa sociedade no qual os meios de comunicação estão cada vez mais avançados, e os anúncios publicitários se firmam como “narrativas de modelos ideais do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes”, os indivíduos se tornaram sujeitos a se comportarem de acordo com os discursos veiculados pelas empresas na mídia, e não apenas recebem o conteúdo publicitário de forma neutra (ROCHA, 2010, p.178). Isto é um problema quando as mensagens atingem um vasto público e o conteúdo pode favorecer alguma prática que seja danosa a própria saúde do indivíduo, como por exemplo o consumo excessivo de álcool.

A indústria cervejeira tem na comunicação de *marketing* um instrumento importante para conquistar mercados e influenciar a cultura local, propagando valores e ideais que são particulares aos próprios interesses (REZENDE, 2006). Neste contexto a ideologia serve, a depender das circunstâncias, para estabelecer e sustentar relações de poder que são assimétricas entre empresa, consumidor e sociedade. (THOMPSON, 1995).

Diante do exposto, as empresas na busca incessante por novos mercados, não ponderam esforços para formular uma comunicação sofisticada e direcionada a um público em específico (CARVALHO, 2006). Dentre os canais existentes, os sites de redes sociais se tornaram alvo de grandes investimentos publicitários. A importância atribuída a estes canais está relacionada a diversos fatores, alguns deles são: O alto tempo em que o público despende, a atratividade pelos jovens, a possibilidade de uma comunicação personalizada e a grande quantidade de indivíduos que podem ser alcançadas (PRIMO, 2011; SETHUPATHI, VOGELPOHL, *et al.*, 2014; QUALMAN, 2011).

Entre os sites de redes sociais a plataforma do Facebook é a mais popular no Brasil. No ano de 2013 foi o site mais acessado no mundo, com aproximadamente 1,228 bilhões de usuários ativos mensais (FACEBOOK, 2013). Com tamanha popularidade, muitas empresas investem grandes somas de dinheiro na comunicação de marketing neste canal (SLEFO, 2016). Sendo assim, o Facebook foi escolhido como plataforma para a coleta das peças publicitárias analisadas neste trabalho. Esta escolha, se deu em função da relevância da plataforma na atualidade, além disto, existe uma lacuna de estudos que utilizam o referencial da análise crítica do discurso para investigar o discurso publicitário em sites de redes sociais on-line no Brasil.

¹ Este tipo de bebida alcoólica consiste na mistura de destilados, como uísque, aguardente ou vodca, com refrigerante gaseificados e servidos gelados.

Entendendo a publicidade como um importante discurso para a construção da prática social, esta pesquisa pretende analisar qual o discurso ideológico que é disseminado pela marca de cerveja Skol na sua página institucional do site de rede social Facebook. Dados de 2015 apontam que a marca tem mais de 12 milhões de fãs, figurando como a página de cerveja brasileira mais popular nesta rede social *on-line* (SOCIAL BAKERS, 2015)..

Diante do apresentado, esta pesquisa buscou responder a seguinte pergunta:

Qual o discurso ideológico por trás das peças publicitárias da marca Skol na sua página institucional no Facebook ?

1.1. Objetivos de Pesquisa

Analisar qual o discurso ideológico por trás das peças publicitárias da marca Skol na sua página institucional no Facebook?

Os objetivos intermediários a seguir foram desenvolvidos tendo em vista o atingimento do objetivo final desta pesquisa:

- Levantar as páginas institucionais no Facebook das marcas de cerveja brasileira.
- Coletar toda publicidade publicada na página institucional do Facebook da empresa de cerveja escolhida entre Janeiro de 2013 e Junho de 2015, para fins de formação do *corpus* de pesquisa.
- Identificar as peças publicitárias mais populares dentre o *corpus* de pesquisa.
- Classificar como as mensagens de incentivo ao consumo de álcool são publicadas pela empresa no Facebook.
- Investigar o discurso propagado pelos materiais publicitários.

1.2. Delimitação

Neste trabalho, a rede social *on-line* Facebook foi escolhido em função da relevância que a plataforma vem surgindo como ferramenta de mídia para as empresas. As páginas institucionais apresentam um alto número de seguidores, a cerveja Skol por exemplo, marca escolhida para análise, tinha em 2015 mais de doze milhões de fãs seguidores, todos “fãs” da marca são um público potencial para o recebimento do conteúdo publicitário produzido pela marca.

A opção de analisar uma marca de bebida alcoólica, neste caso a cerveja Skol que pertence a empresa AmBev, está relacionado as externalidades negativas que o consumo indevido deste produto pode causar na sociedade. A publicidade pode ser um instrumental que agrava os efeitos, quando utilizado de maneira inapropriada.

As peças publicitárias coletadas abrangeram a multimodalidade de imagem e texto, excluindo aquelas que empregavam apenas vídeo e/ou texto. A opção em analisar este tipo de material publicitário, está relacionado a popularização deste formato na internet, onde nos sites de redes sociais as empresas encontram ampla facilidade para a distribuição e propagação de imagens e textos.

O período escolhido para a coleta do material publicitário compreendeu dois anos e seis meses, que iniciou em Janeiro de 2013 e terminou em Junho de 2015. O *corpus* de pesquisa foi formado por dez peças publicitárias, duas em cada semestre. Considerando que a presente pesquisa tem como objetivo analisar a ideologia da marca pelo viés da análise crítica de discurso, utilizando o modelo tridimensional de Fairclough (2001), foi necessário optar por um espaçamento temporal amplo na coleta das peças publicitárias. Tais escolhas permitiram a identificação e análise de padrões de discurso, além da

categorização de diferentes sentidos que as peças procuravam instaurar no público receptor.

1.3. Relevância do Estudo

A presente pesquisa por meio de uma ótica crítica, apoiada na aparato teórico-metodológico de Fairclough (2001) e Machin & Mayr (2012), analisou as facetas ideológicas trabalhadas na publicidade multimodal de imagem e texto de uma marca de cerveja brasileira. Espera-se que os resultados desta pesquisa ofereçam um referencial que permita aos indivíduos uma maior capacidade de reflexão e emancipação, perante os elementos de dominação e poder presente nos discursos diários no qual estão expostos.

No campo do marketing existe uma carência de estudos que utilizem a análise crítica de discurso voltada para a comunicação de marcas, e quais os sentidos que determinadas mensagens podem gerar no público receptor. A análise crítica do discurso aplicada ao marketing pode ser útil para compreender os sentidos e intenções por trás de uma peça publicitária, que não são facilmente identificáveis em uma primeira leitura ou por um público.

Diante da emergência de novas mídias para as empresas empreenderem a comunicação de marketing, a exemplo do You Tube, Instagram, aplicativos para Smartphone, dentre outros, nesta pesquisa a escolha pela plataforma do Facebook se mostra como um importante direcionamento no intuito de compreender as características da comunicação de uma marca de cerveja no maior site de rede social on-line do mundo (FACEBOOK, 2013). Diversos trabalhos que tiveram o mercado cervejeiro como tema de pesquisa investigaram canais de comunicação como revistas e televisão (LINS, 2006; DIAS, 2011; MÁDER, 2003), já a análise em novas mídias, principalmente aquelas do meio digital, são escassas. Embora não seja o objetivo principal, esta pesquisa vai compreender este novo fenômeno da comunicação e se existe traços de diferença ou similaridade perante as mídias tradicionais.

Dentre as abordagens do campo de estudos do consumo, este trabalho está inserido na área de CCT (*Consumer Culture Theory*). De acordo com esta linha de pesquisa, tal como proposto por Arnould & Thompson (2005) e considerando o consumidor como um agente interpretativo, que pode adotar ou não os discursos da mídia, a presente pesquisa está em direção com a linha que trata da **ideologia de mercado**. Pesquisas envolvendo tal temática são poucas no Brasil, em levantamento realizado por Gaião, Souza & Leão (2012) foram encontrados 19 artigos relacionados a ideologias de mercado. Exemplos de pesquisa dentro desta temática podem ser encontrados em: Oliveira e David (2008), onde os autores discutiram sobre consumo e sustentabilidade; Hirschman (1988) acerca de elementos ideológicos envolvidos sobre consumo sagrado e secular em programas de televisão; Kozinets & Handelman (2004) sobre movimentos ativistas contra publicidade e marcas. Assim, este trabalho pretende contribuir para uma melhor compreensão de como a sociedade de consumo é construída, além de identificar os tipos de discursos e padrões ideológicos que são formulados por uma empresa, neste caso a marca de cerveja Skol, na perseguição de seus objetivos comerciais.

Por fim, este estudo pretender ser relevante para a administração de *marketing*. Na atualidade muitos esforços estão sendo feitos para a gestão de publicidade em redes sociais, como Facebook, Twitter e You Tube. Estes profissionais têm como tarefa se relacionar com diferentes públicos, cuidar de crises de imagem, desenvolver estratégias de *branding*, dentre outras atuações. Possuir um devido entendimento de como opera o discurso publicitário, e as suas diferentes maneiras que um público pode interpretar e

reagir, se mostra como importantes conhecimentos para que os analistas não reproduzam estereótipos, peças discriminatórias e valores que induzam danos para o indivíduo e sociedade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comunicação de Marketing

Dentre os objetivos da comunicação de marketing, a tarefa de vender um produto ou serviço demonstra ser umas das mais comuns para qualquer organização voltada para o mercado (OGDEN & CRESCITELLI, 2007). Procurando atender as necessidades e desejos dos consumidores, as empresas desenvolvem uma comunicação de maneira planejada, ordenada e controlada. Para que tal processo tenha êxito, diferentes formas de comunicação mercadológicas são empregadas, sendo a publicidade, a mais eficaz de todas quando se trata de vender (CARVALHO, 1996).

A publicidade no Brasil tem um histórico de grandes produções midiáticas, incluindo um vasto leque de comerciais e campanhas de *marketing* premiadas em diversos países. Além deste fator, o país também é reconhecido pela qualidade dos profissionais que atuam no setor (NOVAES, 2014 ; PROPMARK, 2014). Apesar de tamanha relevância que tal atividade tenha se tornado no país, ainda não existe um consenso sobre a definição do conceito publicidade. O termo é empregado como sinônimo de propaganda, o que contribui para confusões e erros. Em torno deste tema, não existe um consenso acadêmico sobre qual categoria seria a mais apropriada para descrever a atividade voltada para a comunicação de marketing (GOMES, 2001).

Ao longo desta seção foi definido estes dois conceitos, afora isto, como a publicidade não existe sem o recurso da mídia, foi desenvolvido uma reflexão sobre como o meio da internet e os novos recursos difusores de comunicação *online*, estão sendo manipulados pelas organizações empresariais, e que possíveis implicações podem ocorrer para a sociedade e as práticas de administração.

2.1.1. Publicidade e propaganda.

A publicidade, considerada um dos principais elementos da comunicação integrada de *marketing*, tem o seu conceito empregado de diferentes formas, ora é tomada como sinônimo de propaganda, outrora como antônimo (SOUZA, 2014; GOMES, 2001; MARTINO e PAVARINO, 2010).

Em comum, a publicidade e a propaganda, são formas de comunicação voltadas para a massa, tais modalidades, de acordo com Kotler & Keller (2013), estão inseridos no abrangente *mix* de comunicação promocional, que são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, comunicação boca a boca e força de venda. Para os autores, uma eficiente gestão em torno das categorias do *mix* de comunicação pode tornar os produtos e serviços das empresas mais atrativos ao consumidor.

Kotler e Keller (2013) vinculam a publicidade aos elementos de relações pública, operando com a seguinte definição: “tarefa de garantir espaço editorial - em oposição ao espaço pago - na mídia impressa e eletrônica com a finalidade de promover algo” (KOTLER e KELLER, 2013, p.406). Este conceito de publicidade e relações pública, é a mesma utilizada pelos autores George e Michael (2008) & Ogden e Crescitelli (2007). De acordo com ambos autores, a publicidade procura veicular informações favoráveis de produtos, serviços ou da própria organização, de maneira não paga e patrocinada, um exemplo disto são os editoriais, matérias em jornais, fotografias, filmes e vídeos.

A propaganda, palavra cuja origem latina está relacionada ao termo propagar, assumiu um sentido ampliado desde o século XIX, tomando uma conotação comercial,

política e ideológica, no sentido de divulgar ideias ou doutrinas pela sociedade (ROCHA & AUCAR, 2014). Assim, a propaganda é comumente empregada para persuadir determinados públicos, ora para a venda de produtos e serviços pelas empresas, ora por organizações políticas e religiosas para difundir ideias. Esta explicação voltado para a atividade com fins comerciais, é adotada pelos autores Kotler e Keller (2013), George & Michael (2008) e Ogden & Crescitelli (2007) por exemplo. Diferente da publicidade, uma das principais características deste instrumento de comunicação consiste em ser paga pela empresa.

Um exemplo da propaganda voltada para a difusão de ideias é encontrado na organização não governamental Greenpeace, cuja missão é defender o ambiente e promover a paz. Para difundir sua missão, a ONG emprega diversas formas de propaganda no seu website, como por exemplo, ao enfatizar a educação ambiental para crianças através de imagens, textos e vídeos (CAMILOTTO e JUCHEM, 2012).

A propaganda como orientação persuasiva, também é endossada pela AMA (*American Marketing Association*), como segue:

A colocação de anúncios e mensagens persuasivas no tempo ou no espaço comprados em qualquer um dos meios de comunicação de empresas, de organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e / ou persuadir os membros de um mercado-alvo particular ou público sobre os seus produtos, serviços, organizações ou ideias (AMA, 2015, tradução nossa).

Sendo assim, existe uma série de estudos que se referem a propaganda no sentido comercial, ou seja, voltado ao emprego de um conjunto de técnicas pagas, que buscam a lembrança, informação e comunicação da mensagem. E junto a isto, a publicidade fica posicionada junto as relações públicas, com um enfoque não pago para difundir ideias e vender produtos pela mídia (GEORGE e MICHAEL, 2008).

As definições apontadas anteriormente, que definem propaganda e publicidade não são unânimes na literatura. Luppeti (2007) utiliza os termos publicidade e propaganda como sinônimos, sendo ambos voltados para uma atividade paga e intencional de vendas por parte da empresa. Tal escolha para Gomes (2001), não se mostra coerente, pois o autor afirma que o Brasil é um dos poucos países que utiliza os termos publicidade e propaganda de maneira inapropriada, dificultando o intercâmbio acadêmico com outros países e o desenvolvimento do campo de pesquisa. Ainda de acordo com Gomes (2001), tal ocorrência tem seus fundamentos em diversos processos históricos do uso do termo, como por exemplo as agências de publicidade e propaganda, que não adotaram de maneira consensual um termo, além dos próprios órgãos reguladores que não tem um posicionamento concreto sobre o assunto.

O conceito de propaganda no Brasil, é utilizada em grande parte no sentido político, para divulgar crenças, ideias, doutrinas e ideologias, com vistas a mudar a atitude dos indivíduos, (PINHO, 1990). Já a publicidade, é comumente empregada pela vertente persuasiva (SOUZA, 2014). Um exemplo deste emprego, como atividades voltada para a venda de produtos e serviços, é a pesquisa de Lins (2006), que discutiu o diálogo entre a publicidade de marcas de cerveja e a sociedade. Embora a autora entenda a publicidade como uma ferramenta voltada para a venda, em diversas ocasiões do artigo a autora se referência a propaganda e publicidade como sinônimo, evidenciando argumentos formulados por Gomes (2001), acerca da mal utilização do termo entre os pesquisadores.

Conforme exposto, ao longo desta pesquisa será utilizado a palavra publicidade pela sua denotação comercial e persuasiva, em acordo com autores como Rocha & Pereira (2013), Souza (2014), Pinho (1990), Garcia (1999), Carvalho (1996), Santaella & Nöth (2010), dentre outros.

Rocha (2010) pontua que a individualização dos bens, ao conotar características humanas como sentimentos e identidades, pode se tornar potencialmente perigoso para a sociedade, pois a ideologia distribuída pelo discurso pode enfatizar mensagens e sentidos que sejam favoráveis somente ao emissor do discurso, neste caso a empresa. Portanto, a publicidade como um importante elemento que tem o poder de influenciar a sociedade, tem na ideologia um dos principais recursos para atingir os objetivos de venda.

2.1.2. Ideologia e publicidade

A publicidade, como aparato ideológico, endossa a sociedade de consumo, onde cada anúncio publicitário busca trabalhar um recorte da realidade de forma a colocar o produto anunciado como um bem mítico e mágico, onde determinados elementos do cotidiano serão mais selecionados em detrimento de outros, de forma a construir e reproduzir as ideias dos grupos dominantes (ROCHA, 2010).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, a ideologia encontrou um campo fértil para sua propagação, onde, neste novo contexto as mensagens transmitidas através da mídia conseguiriam alcançar audiências extensas e dispersas pelo tempo e espaço (THOMPSON, 1995). Assim, a ideologia imbricada no discurso publicitário, procura tornar as ideias como independente da realidade histórica e social, transformando os discursos como verdades únicas e amplamente aceitas. Feito isto, o público se torna predisposto para a compra ou favorável a ideia ou comportamento que está sendo disseminado pelo emissor da comunicação (GARCIA, 1999). Um dos efeitos gerados pela ocultação da realidade, seria a dissimulação da exploração econômica e dominação política pelos grupos detentores do poder (CHAUÍ, 1980).

Um exemplo de relação entre publicidade e ideologia, pode ser encontrado no trabalho de Lins (2004), que investigou o diálogo estabelecido entre a publicidade e vida social. A partir de uma análise de comerciais televisivos de marcas de cerveja, a autora encontrou um quadro de valores constituintes da sociedade brasileira, e reproduzido pelos comerciais, a exemplo da sociedade patriarcal e voltada para o prazer. Este trabalho ainda enfatiza que os textos publicitários reproduzem uma ideologia que legitima a empresa dominante, e que em alguns momentos tal discurso encontra-se distanciado dos valores da prática cotidiana vigente na sociedade. Resultados parecidos foram encontrados por Rezende (2006), que trabalhando com um *corpus* de pesquisa composto de peças publicitárias de revistas, a autora buscou desvelar as estratégias discursivas adotadas pelas empresas, à cerca de como as representações sociais estão embutidas nas publicidades. A autora argumenta que de acordo com os fins mercadológicos, as empresas elegem de forma cuidadosa as representações sociais. Pela análise das peças foi encontrado que o homem está ligado ao ideal de força e poder, já a mulher ao carnaval, praia e fontes de prazer.

Outro trabalho que realiza uma análise de peças publicitárias de cerveja foi realizado por Mäder (2003), cuja proposta foi investigar como a imagem da mulher é retratada. Assim como Rezende (2006), a autora trabalhou com peças publicitárias divulgadas em revistas. Os resultados apontaram que o estereótipo “mulher-objeto” foi unânime em todas as peças, sendo que alguns casos a própria mulher se assemelhava a bebida a ser consumida. Por fim, Dias (2011) ao retratar a produção de sentido das

representações femininas em propagandas de cerveja, endossou como a mulher é trabalhada nestas peças de forma a vender a mercadoria através dos atributos de beleza.

Tais pesquisas tiveram em comum a publicidade de marcas de cerveja e o discurso construído em mídias televisivas e/ou impressas. De acordo com os autores, a publicidade analisada na maior parte dos casos era direcionada ao público masculino, propagando valores ditos de uma sociedade patriarcal, onde a mulher ocuparia um papel de inferioridade e o prazer seria a chave de ordem. Outro ponto em comum nos trabalhos citados, foi a ausência de análise de peças publicitárias nas mídias *online*. Considerando a importância que a internet tem para os indivíduos, servindo para os mais diversos fins, como o entretenimento, educação e a socialização, as empresas direcionam com frequência cada vez maior investimentos em marketing para este meio (IBOPE, 2014). Sendo assim, esta pesquisa procurou entender como a ideologia é trabalhada e difundida neste canal, em especial no site de rede social Facebook.

Segundo Chauí (1980), a ideologia do poder patriarcal, que se baseia na autoridade do homem/pai, chefe de família e mantedor da ordem, coloca as mulheres como submissas e fracas física e intelectualmente. Ao defender valores de uma sociedade patriarcal, as empresas não apenas criam argumentos para a venda do produto, mas também disseminam comportamentos ditos universais e igualitários. Assim, o poder da ideologia na publicidade, está na forma como se impõe de maneira sutil, sem que o consumidor possa perceber o que está ocorrendo, apenas sendo seduzido pelos argumentos que colocam o produto como perfeito e chave de acesso para a sociedade do consumo (CARVALHO, 1996)

O discurso ideológico da publicidade, segundo Garcia (1999), busca orientar o comportamento social, apresentando mensagens que denotam uma versão da realidade. Tal forma de comunicação, busca interferir nas opiniões, ideias e atitudes dos indivíduos sem que estes percebam, parecendo que estão agindo de maneira apropriada e por livre expressão (GARCIA, 1999).

Um exemplo de trabalho que mostra a ideologia como importante recurso para estabelecer e sustentar relações de dominação (THOMPSON, 1995 ; GARCIA, 1999 ; CHAUI, 1980), foi conduzida por Junior (2011), que analisou o discurso publicitário de propagandas de automóveis, entre as décadas de 1960 e os tempos atuais. Nesta pesquisa foi encontrado nas peças publicitárias analisadas uma relação com o discurso e o contexto histórico de cada época, como apontado no trecho abaixo:

Pudemos perceber que, ao longo das cinco décadas estudadas, as propagandas de automóveis serviram-se de discursos historicamente construídos, de modo a legitimarem seus dizeres. Assim, pudemos resgatar, nelas, um caminhar entre os principais valores disseminados na sociedade, partindo de posicionamentos tradicionais, como as relações de gênero, marcadas pelo machismo, passando pelos discursos libertários, que contribuíram para a minimização da repressão em vários setores sociais, chegando até os dias atuais, com a valorização da diversidade e da vida, mesmo que com deturpações em sua concepção (JUNIOR, 2011, p.190-191)

A comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa, é propagada pela publicidade, que através do aparato ideológico, procura alterar comportamentos, difundir teorias e transformar opiniões (JUNIOR, 2011). Exemplo encontrado por Junior (2001) está presente na publicidade da década de sessenta do automóvel Esplanada da Chrysler, com ideias pejorativas acerca da mulher moderna, ou então, na década de noventa, onde

o automóvel Scénic da Renault apresentava uma visão contrária, defendendo a mulher como versátil que ocuparia papéis variados a depender do contexto no qual estaria inserida na sociedade. Diante do exposto, de forma implícita ou direta, tais discursos publicitários são construídos buscando elencar visões de mundo que são importantes para para a empresa, não refletindo necessariamente a realidade social e os valores compartilhados pelos indivíduos (JUNIOR, 2011).

Os avanços proporcionados pela tecnologia permitiram que as mensagens publicitárias circulassem em larga escala, para grandes públicos e de forma quase simultânea (THOMPSON, 1995). Na internet, os sites de redes sociais se mostram ferramentas cada vez mais populares entre os usuários (RECUERO, 2014). No ano de 2015, período no qual esta pesquisa foi conduzida, o site Facebook figurava como o mais popular no mundo (STATISTA, 2015). Com a plataforma instalada em aproximadamente 88% dos celulares dos jovens brasileiros (COMSCORE, 2014), o site vem se estabelecendo como uma importante mídia para anunciantes.

Um exemplo de relevância das redes sociais *on-line*, como mídia publicitária, temos na pesquisa desenvolvida por Carah (2014). O estudo conduzido pelo autor foi localizado na Austrália, onde o objetivo figurou em entender as estratégias discursivas e de comunicação de *marketing* de empresas de bebidas alcoólicas com página institucional no Facebook. Dentre os resultados encontrados, foi identificado um número elevado de interações das empresas com os fãs nas páginas, sendo que muitas são em tempo real. Outro ponto foi a quantidade de publicidade distribuída pelas marcas e o poder de alcance destas peças, atingindo vastas audiências. Tais evidências, demonstraram o poder que tais sites de redes sociais têm em poder alcançar com suas narrativas publicitárias vastos públicos, incluindo os jovens e menores de idade.

Dentre os diferentes tipos de discurso que a publicidade pode desenvolver, um deles é central para cumprir a sua função persuasiva e de venda, se trata da ideologia do consumo. Este discurso, que não é exclusivo da publicidade, foi analisado e interpretado por Hirschman (1988) através de dois programas televisivos, a série “Dallas” e “Dynasty”. Segundo o autor as práticas culturais retratadas nesses programas, servem para os indivíduos espelharem suas próprias ações do cotidiano e definirem a sua auto-identidade.

Considerando que as diferentes práticas culturais, desde o discurso publicitário, jornalístico e televisivo por exemplo, podem ser importantes instâncias fixadoras de padrões e sentidos, o público receptor está sujeito a adaptar seus comportamentos de acordo com os padrões ditados pelo mercado. Montesani e Pernambuco (2013) evidenciaram que mesmo diante dos avanços femininistas na sociedade, como maior inserção no mercado de trabalho e conquistas de direitos, na publicidade de cervejas ainda é predominante a inserção da mulher em posição de desvantagem, sendo classificada como objeto de consumo e submissa ao poder do homem.

Sendo assim, estudar a ideologia publicitária nas mídias contemporâneas, permite abrir espaço para entender o modo pelo qual a sociedade está sendo retratada e difundida perante as empresas.

2.1.3. Mídias sociais *online*

As mídias de massa, abreviatura utilizada para descrever meios de comunicação que operam em larga escala, são importantes instâncias na nossa sociedade, com o poder de influenciar aspectos culturais, políticos e sociais (McQUAIL, 2013). Tamaña importância, foi observada primeiramente pela circulação dos jornais em 1910, nos

Estados Unidos, onde sustentado por publicidade e gerido por empresários, tais veículos alcançavam grandes públicos. O poder das mídias de massa ficou evidente durante a segunda guerra mundial, onde na Alemanha nazista diversos meios divulgaram propagandas em favor da política local e dos grupos dominantes, com objetivo de formar opiniões e influenciar o público em geral (McQUAIL 2013).

Mesmo envolvimento de muito debate à cerca de seu papel na sociedade e quais são os limites regulatórios, as mídias tiveram um amplo crescimento e difusão, concretizando assim o grande apelo popular que se tornou. Entre os diferentes meios mais utilizados, como o rádio, jornal, cinema, música e a televisão, esta última foi a que se tornou mais popular entre o público. Seu formato baseado no audiovisual permite uma vasta produção de conteúdo, tanto para fins de entretenimento quanto educacionais, políticos ou publicitários. Desde então, somente com o advento da computação e da internet como novo meio, que passamos a ter um grande concorrente perante os tradicionais meios de comunicação em massa (McQUAIL, 2013).

Enquanto os meios tradicionais têm como característica a comunicação unidirecional, de emissor para o receptor, as novas tecnologias computacionais permitem uma abordagem interativa, de forma que o público tenha maior poder. Neste modelo a comunicação de massa se torna menos centralizada, pois além da comunicação um-para-todos, passa a haver um sistema que permite comunicar de todos-para-todos (McQUAIL, 2013).

A interação proporcionada pela web, foi alvo de investigação por Kozinets, Valck *et al.*, (2010), onde investigaram o *marketing* boca-a-boca em *blogs* e os efeitos da influência direta sobre eles por parte das empresas. De acordo com este estudo, um dos fatores importantes para manter uma relação de compromisso e verdade entre os membros da comunidade, é que a empresa ao produzir publicidade e conteúdo, consiga balancear as mensagens promocionais com as narrativas e conversações. Fazendo isto é possível encontrar uma sintonia com as normas padrões que são aceitáveis pelos membros do *blog*.

Souza e Gosling (2012), coletaram dados das noventa e nove páginas institucionais mais populares no Facebook, com o intuito de investigar os elementos que levam o público a interagir com a marca. Dentre os resultados encontrados, os autores destacam o indício de que a gestão de marcas nas redes sociais é uma atividade colaborativa, onde a interação de usuários com usuários também leva a interação e engajamento com a marca. Ou seja, apenas produzir material publicitário não é suficiente, conforme Kozinets, Valck *et al.*, (2010) é necessário um equilíbrio dos discursos propagados.

Descrever de que forma opera a interatividade, é uma maneira de demonstrar como ocorre a descentralização da comunicação contemporânea. Pela interação mediada pelo computador, o indivíduo tem muitas opções diante da tela, pode ver sites, blogs, ler e-mail ou participar de salas de bate-papo. A interação ocorre de diversas maneiras, podendo ser uma interação mútua, onde os interagentes participam de forma ativa da construção da conversa, onde cada ação pode afetar a relação, exemplo disto são conversas em páginas do Facebook. A outra interação é a reativa, que se resume a reação do usuário a determinado estímulo do sistema, como por exemplo ao aceitar um convite de amizade em um site de rede social. Sendo assim, entender como funciona a interação pela internet, permite ir além da simples visão tecnicista, que entende a interatividade apenas como automatização de processos e transmissão de informação, ou pelo olhar

mercadológico, que se apropria do termo apenas para vender produtos e serviços (PRIMO, 2011).

A interação entre atores (indivíduos, instituições ou grupos) através da comunicação mediada pelo computador (CMC), contribuiu para emergência de um dos principais fenômenos da internet, que são as redes sociais *online*, ou sites de redes sociais (SRS). O surgimento destas ferramentas de comunicação, que podem ser blogs, salas de bate papo ou sites por exemplo, possibilitou que os indivíduos expressassem suas identidades, construam relações sociais com outros atores, ou então, praticariam atividades mais reativas, como simplesmente navegar em sites, assistir vídeos ou consumir qualquer conteúdo informativo (RECUERO, 2014a).

De todas atividades realizadas na internet, a que consome mais tempo dos usuários é a navegação nos sites de redes sociais. Em pesquisa realizada pela empresa de consultoria ATKearney (2014), o Brasil ficou em primeiro lugar numa lista de dez países que mais ficam conectado na internet.

Para Boyd e Ellison (2008), o que define os sites de redes sociais são três fatores: **a)** Construção de um perfil público ou semi-público através de uma plataforma; **b)** Manter uma conexão com outros usuários; **c)** Expor e ver a página de outros usuários. Ainda de acordo com os autores, o que torna estes sites únicos não é a possibilidade de encontrar indivíduos desconhecidos, mas sim a abertura para os usuários tornarem suas páginas públicas e sujeitas a construção de novas conexões e redes sociais.

Uma das interações mais importantes que ocorre nestes sites é a chamada conversação em rede, onde a quantidade de atores envolvidos pode ser em pequena escala, como por exemplo entre dois indivíduos, ou abranger milhares de indivíduos entre diferentes SRS. Exemplo destas conversações foi ilustrado por Recuero (2014). A autora procurou analisar as conversações em torno da morte da cantora Amy Winehouse, que ocorreu em Julho de 2011, na ocasião, foi coletado 1934 *Tweets* na plataforma do Twitter, um dos resultados, apontou que a revista Rolling Stone foi responsável por vinte e dois por cento do total de menções na plataforma, a partir disto, observou-se que a notícia começou a ser confirmada por diversos atores no Twitter.

Revistas e jornais, vem perdendo a cada ano participação de mercado e receita publicitária, na contramão os sites de redes sociais e blogs estão crescendo. Para grande parte do público a busca por informações gratuitas passa a ter grande relevância, além disto, a velocidade no acesso à informação e a confiança nas redes virtuais na busca de informações se tornaram bastante significativa (QUALMAN, 2011). Recuero (2014) destaca o relevante papel que as tradicionais mídias de massa desempenharam em alguns contextos de análise, tal empenho pode ser apenas um esforço para tentar se manter vivo perante a nova concorrência dos meios digitais.

Na pesquisa de Alencar, Oliveira *et al.*, (2015), cujo intuito foi investigar como a marca de cerveja Brahma utiliza os instrumentos mercadológicos para tornar a página institucional no Facebook atrativa, os autores encontraram um formato de publicidade que é uma mescla de entretenimento e orientação persuasiva. A pesquisa indica que a quantidade de publicidade não é fator determinante para a página ser atrativa. A estratégia que levou a marca a atingir um grande número de fãs seguidores foi explorar a temática do futebol, humor e mensagens subliminares, onde o apelo comercial é quase que imperceptível.

Atualmente está ocorrendo um fenômeno denominado convergência das mídias, onde o consumidor não fica mais preso somente a uma plataforma de maneira passiva, eles migram com maior frequência na busca dos conteúdos que o convém. A publicidade neste contexto, além de estar presente em diversas plataformas midiáticas, desde o tradicional anúncio de trinta segundos na televisão até em *websites* elaborados, busca construir uma ligação cada vez mais emocional com o consumidor, onde o entretenimento e a publicidade se tornam cada vez mais impreciso (JENKINS, 2009).

Um estudo conduzido pela empresa Nielsen, apontou que crianças de doze a dezessete anos quase não veem anúncios publicitários, apesar disto, em outra pesquisa realizada pela Razorfish, 76% de 1.006 entrevistados relataram que não se importariam em ver anúncios em suas páginas de sites como Facebook ou Myspace (QUALMAN, 2011).

A emergência dos sites de redes sociais levou a formação de comunidades virtuais, onde grupos de consumidores e simpatizantes de uma determinada empresa se unem em torno do interesse em comum para compartilhar experiências. Henrique (2015) ao investigar grupos de Rock no Facebook, concluiu que os membros da comunidade compartilham um grande senso de autenticidade, e que dentro da própria comunidade existe a criação de barreiras simbólicas para não permitir a influência do mercado e de outros grupos de consumidores. Com isso, os membros evitam que tais elementos externos, que não compartilham do mesmo senso de autenticidade do grupo, atrapalhem a organização e o desenvolvimento das atividades que já são realizadas na comunidade.

Portanto, o marketing e a construção de discursos publicitários nas redes sociais *online* não se configuram como uma tarefa simples, onde apenas a distribuição de conteúdo seria sinônimo de sucesso para as empresas. Os consumidores interagem entre si, avaliam os discursos no qual estão expostos, reagem e podem até se tornar ativistas contra a marca, caso discorde de alguma atitude (KOZINETS & HANDELMAN, 2004).

O crescimento da internet como importante meio de comunicação e alcance publicitário tem o poder de impactar culturalmente diversas sociedades, ora para legitimar grupos dominantes ou mesmo para reforçar traços de uma cultura global e cosmopolita, neste ponto, com o passar do tempo cada vez mais os novos meios estarão moldando os nossos sistemas de crença e valores (CASTELLS, 2005).

2.2. Consumo e Sociedade

Em uma sociedade onde as mercadorias se tornaram elementos cada vez mais importantes para os indivíduos, chegando a ser central na construção de identidade e projetos de vida (SLATER, 2002), o ato de consumir se tornou devocional, ligado a expressão do amor e fortalecimento dos laços de parentesco (MILLER, 1998). Deste modo, como podemos entender o consumo e sua relação com a cultura? Indo além, que papel a publicidade e os veículos de mídia tem em estabelecer referências, ideologias e discursos dominantes?

A ideia de cultura tomou diferentes interpretações com o passar do tempo, tanto na Alemanha, quanto na França, países que emergiam como influentes campos intelectuais ao longo do século XIX (CUCHE, 1999). Edward Taylor, considerado o fundador da antropologia britânica, é responsável pela primeira definição de cultura como conceito científico, para o antropólogo:

“Cultura e civilização, tomadas em seu sentido etnológico mais vasto, são um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a

arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade (TAYLOR, 1871, p. 1 *apud* CUCHE, 1999, p. 35)”.

Um dos aspectos mais importantes formulados por Taylor, está na definição de cultura como elemento adquirido e construído socialmente, não sendo um elemento que depende de forma exclusiva da hereditariedade biológica (CUCHE, 1999). Ampliando a formulação de Taylor, Lévi-Strauss na França do século XX, diante de uma nova perspectiva da totalidade, define: “toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos. No primeiro plano destes sistemas colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência, a religião” (STRAUSS, 1950, p. 21 *apud* CUCHE, 1999, p. 95).

Os bens como elementos norteadores da ordem social, constituintes de uma sociedade que se reproduz culturalmente através do consumo, são novos aspectos que emergem na modernidade e passam a ter influência nos projetos de identidade do ser humano (SLATER, 2002). A cultura e o consumo são conceitos cada vez mais interligados, os significados atribuídos pelos indivíduos as mercadorias deixam de ser estáticas, e passam a ser móveis e dinâmicas (GRANT, 2003). Tais implicações contribuem para que o consumo se torne uma atividade cada vez mais significativa (SLATER, 2002) e dotada de romantismo e imaginário (CAMPBELL, 2001).

No senso comum, temos o consumo associado à exaustão e/ou aquisição de algo, sendo esta orientação sustentada na maior parte pelos economistas, ecologistas e profissionais de marketing, conhecido como *bias produtivista* (BARBOSA, 2006). Estas correntes focaram em entender a base da produção, e não a demanda (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Um exemplo disto são as ideias de Keynes e Marx, que argumentam que a sociedade ocidental apresenta uma propensão natural e insaciável para consumir (BARBOSA, 2004).

De acordo com Douglas e Isherwood (2006), entender o motivo dos indivíduos quererem os bens, e por conseguinte, tomarem as decisões de consumo, mostrou-se uma tarefa ausente de coerente explicação pela corrente dos economistas. A teoria da demanda desenvolvida nas funções do preço e renda, como variáveis suficientes para explicar o processo do consumo se mostrou incompleta. Com uma diferente abordagem, Douglas e Isherwood (2006, p.41) pontuam que: “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social”. Segundo os autores, os bens passam a atuar como bandeiras na vida cotidiana, além disto, eles se tornam elementos de comunicação.

Douglas & Isherwood (2006) defendem que consumir, pode assumir uma forma não verbal para a criação e desenvolvimento de rituais e momentos significativos. Um exemplo disto foi um estudo conduzido por Barborsa, Silva & Ayrosa (2011), onde os autores buscavam compreender o que motiva os colecionadores de *Toy Art*, e como é construído o processo de relacionamento com tais bens. Os resultados do estudo apontaram que o colecionismo estava relacionado mais aos sentimentos do que a própria razão e necessidade do produto, além disto, o ato de colecionar e escolher os bens, envolve um processo que completa a própria personalidade do indivíduo.

Para McCracken (2010) os bens de consumo são mais do que elementos de comunicação, uma das características centrais está relacionado aos processos de significação, os bens não são mais estáticos, e sim móveis. Para haver este processo de significação, o autor adota os conceitos de categorias e princípios culturais. Estes dois elementos são manipulados pela publicidade e pela moda para conduzir a transferência

de significado do mundo culturalmente constituído para os bens. Segundo o autor, na propaganda o significado é constantemente transcrito, pelos anúncios os bens adquirem novos significados e ficam destituídos dos antigos. Na moda o processo de transferência é conduzido de maneira similar, a diferença deste sistema é a maior quantidade de fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Por fim, os significados dos objetos são transferidos ao consumidor, este processo é realizado pelos rituais, que podem ser de troca, posse, arrumação e despojamento. Ao término deste fluxo, os consumidores estão em condições de se apropriarem das propriedades dos bens, estes, tornam-se elementos constituintes do indivíduo e ajudam a construir de maneira tangível o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2010).

Um outro autor que traz uma semelhante visão de consumo é Baudrillard (2011), que afirma que o consumo como sistema cultural de signos, veio para substituir todo o modelo sociológico funcional e econômico.

Baudrillard (2011) argumenta que o consumo não é construído de maneira isolada pelos indivíduos, mas sim repleto de significação que é socialmente construída, onde os valores que estão codificados nos bens, implicam de maneira direta na relação e interação dos consumidores. Ainda de acordo com Baudrillard (2011), o consumo como sistema cultural de signos, veio para substituir todo o modelo sociológico funcional e econômico. Esta lógica do consumo, que não está mais baseado na instância do prazer, remete as ideias de Lévi-Strauss quanto a cultura como sistemas simbólicos.

Sendo assim, consumir também é considerado uma atividade cultural, e como tal, está repleta de significados. Para Slater (2002), a partir do momento em que o sujeito passa a conhecer e usar os códigos culturais do consumo, decorre então uma participação e reprodução de determinada ordem social. Nos tempos atuais estes códigos culturais do consumo estão cada vez mais fragmentados, pois os indivíduos têm a sua atenção distribuída de forma cada vez mais dispersa. Um exemplo disto são as atividades como o lazer, que são cada vez mais variadas, e o consumo de mídias de entretenimento e informativas (SANTAELLA & NÖTH, 2010).

As estruturas tradicionais da sociedade moderna, como o trabalho, a religião, gênero e a família, onde os indivíduos construíam suas identidades e estilos de vida, passaram a ter outros significados no pensamento contemporâneo. A instabilidade das relações e a descontinuidade no tempo se tornaram as novas características da cultura do consumo, nesta nova ordem, o mercado passa a ser o elemento definidor da cultura, onde tudo pode ser comprado por quem tenha dinheiro, o valor econômico passa a triunfar frente o valor social (SLATER, 2002).

A cultura de consumo moderna tem a ênfase nos sistemas significantes, desta maneira, os estilos de vida passam a ordenar o consumo (Slater, 2002). A emergência do signo-mercadoria, tal como pensado por Baudrillard, trouxe a ideia da desmaterialização das coisas. Ainda segundo Slater (2002), tal processo remeteu ao surgimento de diferentes processos sociais. Primeiramente o consumo de bens não-materiais tem um relevante aumento na economia, isto implicou em mudanças em termo de emprego, valor e na maior participação do setor de serviços, tais como lazer, consultoria e informática. Slater (2002) aponta um segundo aspecto social que aparenta tomar maior relevância, se trata do componente imaterial atrelado as mercadorias materiais. Atributos de design, embalagem e imagens da propaganda passam a ser predominantes no processo de construção da mercadoria.

Por conseguinte, os bens tomam determinada forma a depender dos elementos que constitui a sociedade onde estão inseridos e serão comercializados. Segundo Rocha (2010), este processo é construído através da mediação da publicidade. Um exemplo disto está no estudo conduzido por Neves (2011), que buscou oferecer explicações que tornassem mais evidente a maneira pela qual a publicidade constrói protótipos de representações identitárias para os sujeitos. Pela análise semiótica de peças publicitárias televisivas, a autora evidenciou que a marca Skol constrói os seus protótipos identitários para o consumidor jovem, hedonista e individualista.

Para Santaella & Nöth (2010) a publicidade se configura como um campo de produção cultural, neste contexto, para conseguir captar a atenção do público receptor são empregadas diversas estratégias. Conforme exposto por Neves (2011), a construção de protótipos identitários é um importante recurso para atingir o objetivo de venda da publicidade, o endosso deste argumento pode ser descrito no trecho abaixo:

“As estratégias de referência ao ato de consumo e não ao ato de compra de um produto, às meras condições preparatórias em vez de ao consumo propriamente dito, e a continua substituição do consumidor por um consumidor representativo, estão entre as principais características da publicidade sugestiva (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p.117)”.

A mercadoria, liberada da sua finalidade real e utilitarista, passa a ser concebido não mais pelo seu valor de uso, e sim pelo valor de troca, assim, os signos culturais são essencialmente formadores de vínculo social (SLATER, 2002). Baseado em Baudrillard, Slater (2002) sintetiza esta significação do objeto no mundo moderno:

“Deixamos de consumir produtos (referentes), agora consumimos signos e, na verdade, o sistema de signos: o que compramos com o bem de consumo e através dele é a posição social que ele indica em relação a todos os outros signos-mercadoria do sistema. Inversamente, agora asseguramos uma identidade e uma posição social exclusivamente através do signo-mercadoria, e não através de nossa posição nos referentes estruturais da sociedade, como a classe (SLATER, 2002, p. 192)”.

Buscando conceituar o elo entre romantismo e consumo, Campbell (2001) descreve o romantismo como um dos tópicos da cultura com maior centralidade no desenvolvimento do consumo moderno. O romantismo para o autor, é entendido por uma concepção de produtos e serviços, que são vendidos através de uma propaganda que trata de imagens e reproduções distantes da experiência diária, são associações, que conotam um sentido do exótico, imaginoso e idealizado. Estes conceitos desafiam as teorias producionistas do consumo, além da suposição de que o desenvolvimento cultural moderno, caracterizou-se pela crescente racionalidade instrumental.

Campbell (2001) entende que o consumo romântico produz um consumidor cada vez mais insaciável pelas necessidades de bens e serviços, quando uma expectativa se esgota, outra já surge para supri-la. A imaginação, idealização e o exótico, são elementos apropriados e construídos pela publicidade, que buscam direcionar o consumidor para o hedonismo moderno, no que Campbell (2001) denomina como auto-ilusivo. Esta forma de consumir demanda que os indivíduos usem todo poder de imaginação e criatividade, para a criação de imagens mentais que vão proporcionar prazer e satisfação, esta prática é descrita como o ato de fantasiar e devanear.

“a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível (CAMPBELL, 2001, p. 130) “

O ponto ilustrado acima é reforçado pelo argumento de que a publicidade, assim como a mercadoria, se tornou uma realização estética. A tendência por diminuir o valor de uso das mercadorias, junto ao enfoque nos aspectos estéticos e na promessa de ganhos simbólicos, como juventude, amor e reconhecimento, leva ao fenômeno da distorção dos valores de uso. (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994, p.7). De acordo com os autores, a publicidade apresenta uma versão particular da realidade, que é construída de acordo com o público alvo no qual deseja estabelecer uma comunicação. Para isto, é formulado as normas de comportamentos e ideologias no qual melhor convém a depender do contexto.

Utilizando recursos discursivos como pressuposição/ocultação, onde alegações são feitas ao produto com poucas possibilidades de contestação pelo receptor, e através de seccionamento de frases por exemplo, onde a frase é quebrada em diversos significados, sem uma pontuação e coerência lógica, o produtor impõe a sua ideologia na publicidade de forma sutil, onde fenômenos e comportamentos sociais são postos como naturais e incontestáveis (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994).

Assim, vivemos numa sociedade orientada para o mercado, onde a cultura do consumo se tornou elemento central na vida dos indivíduos (SLATER, 2002), de forma que aspectos onde antes seriam centrais, como o trabalho e a religião, estão se tornando pormenorizados no cotidiano. Entender como a cultura e o consumo podem se relacionar, ajuda a entender o indivíduo moderno, que pela publicidade, moda e rituais, constrói seus projetos de identidade (GRANT, 2003).

2.2.1. Consumer culture theory

Baseado no interpretativismo e na pesquisa qualitativa, a *Consumer Culture Theory* (CCT) se estabeleceu como uma escola de pensamento dentro do campo de pesquisa do consumo. Procurando levar em consideração “a realidade sociocultural, dedicando especial atenção para a subjetividade da natureza humana e para a importância que têm os aspectos simbólicos dentro das interações sociais”, na década de 1980 esta escola de pensamento trouxe uma visão alternativa a tradicional corrente positivista em estudos do consumo (GAIÃO, SOUZA & LEÃO, 2012, p.331).

O termo CCT foi criado por Arnould & Thompson (2005), na intenção de batizar um conjunto de abordagens que tinham em comum agendas relacionada a dinâmica das relações entre ações dos consumidores, mercado e significados culturais. Procurando simplificar e identificar os diferentes tipos de estudo, os autores elaboraram quatro agendas de pesquisa, que são: **a)** Padrões sócio-históricos de consumo ; **b)** Culturas de mercado ; **c)** Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores ; **d)** Projetos de identidade dos consumidores.

Sendo a primeira agenda, padrões sócio-históricos de consumo, que tem o seguinte questionamento: O que é sociedade de consumo, e como ela é constituída e sustentada? Trabalhos nesta categoria procuram investigar como estruturas sociais, e institucionais influenciam o consumo. Um exemplo de trabalho inserido nesta categoria

é o de Casotti, Faria *et al.*, (2012, p.10), que investigaram e confrontaram padrões estéticos e práticas de consumo adotadas por duas tribos urbanas no Rio de Janeiro, uma inserida na praia (dia) e a outro dos adeptos do baile charme (noite). Dentre os resultados encontrados, os autores indicam que as tribos têm a prática de “...consumir produtos e serviços com o objetivo de se diferenciar de outros grupos e como forma de promover coesão entre seus membros...”. Ainda foi possível verificar a “sacralização” de bens de consumo, onde para a tribo da praia está atrelada a bens não duráveis, como a sandália havaiana e o mate Leão, já para a tribo do baile charme a sacralização está relacionada ao indivíduo, no caso o DJ de música Corello. Neste contexto, estruturas culturais e sociais demonstraram ser importantes fatores que norteiam o consumo.

Na categoria culturas de mercado, o questionamento gira em torno de como a emergência do consumo como prática dominante molda os padrões culturais de ação e interpretação. Na interseção de cultura e mercado, aqui os consumidores são vistos como produtores de cultura, e não apenas portadores. Em Ramalho & Ayrosa (2009), os autores investigam como a personalização de automóveis (*tuning*) está relacionado a constituição de identidade do sujeito. Tomando a identidade como um importante pilar de sustentação da cultura, na pesquisa foi observado que a prática de personalizar os automóveis afeta não apenas o *self* estendido do próprio indivíduo, mas também abrange um nível coletivo, abrangendo famílias, grupos e subcultura. Na pesquisa foi constatado que os entrevistados projetam as identidades nos próprios bens, e com isto externalizam a identidade para o mundo. Tal comportamento não configura o consumo apenas como uma resposta a necessidade ou desejo, mas também reflete uma busca por *status* social e associação de valores que a posse do bem representa.

A terceira categoria, denominada por Arnould & Thompson (2005) chama ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores, tem na abordagem crítica e estudos de mídia os seus pilares principais. Questionamentos acerca de como a publicidade retrata o consumo, ou como os consumidores interpretam e formulam críticas, são exemplos de questões norteadoras. Um exemplo de trabalho nesta linha foi o de Vaz (2011), que analisou publicidades impressas de empresas de cerveja, dentro os resultados encontrados, foi constatado que o estereótipo feminino de beleza e sensualidade foram frequentemente associados ao produto, como um discurso de venda. Um efeito relacionado deste tipo de discurso foi a construção e reforço de que a identidade masculina na sociedade valoriza a mulher pelas características físicas, onde o objetivo final seria o usufruto do prazer, neste caso da mercadoria e da figura feminina.

Finalmente, a última categoria, projetos de identidade dos consumidores, investiga como o mercado influencia os indivíduos. Embora exista maneiras de resistir, as empresas desenvolvem produtos e mensagens que sejam atrativos ao consumidor, e com isto a sua cultura e personalidade passa a ser influenciada pela ideologia de mercado dominante (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

2.2.1.1. Ideologias de mercado

Dentro das categorias descrita na seção anterior, esta pesquisa está inserida na agenda de ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores. Para Arnold & Thompson (2002, p.876) investigar as forças históricas e institucionais que formam o mercado e os consumidores é uma macro área de pesquisa que carece de atenção.

Em pesquisa conduzida por Gaião, Souza & Leão (2012), foi identificado que a maioria dos artigos que trabalham com CCT estão inseridos em uma categoria, porém muitos têm mais de um campo temático, chegando inclusive a três. Com base na definição abaixo, foi descrito alguns exemplos de trabalhos que trabalham com ideologia e discursos de mercado.

“Esta abordagem encara o mercado como uma ideologia do sistema de produção e mediador das relações sociais em suas variadas esferas, bem como um lócus de resistência de minorias. Agência do consumidor, emancipação do consumidor, consumo global, feminismo, etnicidade, estudos culturais, ideologias de consumo, são exemplos de abordagens deste grupo (GAIÃO, SOUZA & LEÃO, 2012, p.337)”.

Kozinets & Handelman (2004) pesquisaram o movimento de anti-consumo, como uma prática cultural e social que busca romper com a estabelecida ideologia do consumismo. Um dos resultados encontrados pelos autores foi que os ativistas se consideram como os legítimos defensores do bom costume e do tradicionalismo, se assemelhando a uma religião. Outra característica foi a classificação das empresas tradicionais como grandes forças hegemônicas que devem ser destituídas, que procuram manipular os consumidores a favor dos interesses particulares.

Na pesquisa de Kozinets & Handelman (2004) os indivíduos que consomem em excesso são associados a diversos adjetivos pejorativos, tais como: inconscientes, hipnotizados, egoístas e preguiçosos. Para os autores a ideologia de resistência ao consumo não é bem recebida pelos consumidores, os ativistas ao criarem estereótipos e elementos de diferenciação entre os grupos, acaba por criar uma estrutura hierárquica do que seria considerado as legítimas práticas e atitudes corretas de consumo, ou seja, um esforço em tentar impor uma ideologia que julgam ser a correta. Kozinets & Handelman (2004) enfatizam que uma ideologia mais efetiva de ativismo contra o consumismo deve estar apoiada em parâmetros de integração, e não exclusão e estrutura hierárquica com superioridade de um grupo, em detrimento de outro.

Gaião, Souza & Leão (2012), argumentam que trabalhos que pesquisam a resistência de minorias de grupos minoritários de consumidores diante da instauração de sentidos por grupos dominantes é uma das temáticas recorrentes da agenda de pesquisa ideologias de mercado.

Outro trabalho que tem o enfoque na resistência é o de Dalmoro, Peñaloza & Nique (2014, p.129), que afirmam que deve ser reforçado “a importância de entender a resistência do consumidor enquanto um modo como os agentes usam as estruturas de mercado para subverter uma estrutura de dominação”. De acordo com os autores, as ações de resistência podem ser construídas e inseridas dentro do próprio mercado, além disto, é necessário levar em consideração outros agentes além dos próprios consumidores, como governos e as empresas. Tal entendimento vai em direção do exposto por Kozinets & Handelman (2004), onde ações efetivas de resistência devem estar ligadas a integração, sem elementos de exclusão e subjugamento.

Subverter uma estrutura de dominação não é uma tarefa simples, em Barros & Ayrosa (2012, p.12) ao investigarem por meio da análise crítica do discurso o consumo consciente e a relação com práticas de resistência, foi encontrado uma lógica onde o discurso das empresas é amplamente reproduzido pelos indivíduos. Para os autores, o consumidor consciente se vale deste discurso para buscar a distinção social e manter seus anseios hedônicos.

“...Apesar dos indivíduos afirmarem proceder de alguma maneira como resistindo ao mercado, em função de consumir ‘diferentemente’, tal construção não se sustenta dentro do discurso dos informantes. Argumentamos que tal discurso surge no âmbito das empresas e é reproduzido com elevado grau de aceitação dos indivíduos porque fornece momentaneamente, uma construção identitária fugaz, uma espécie de diferenciação permitida pelo vocabulário e lógica da cultura de consumo...”(BARROS e AYROSA, 2012, p.12)”

Para os autores a ideologia de mercado é central para o consumo assumir tamanha importância para a vida dos indivíduos, diante disto, o discurso consciente se tornou uma ferramenta de vendas para as empresas, onde o indivíduo compra a ideia, produtos e serviços para expressar seus anseios e preferências. A implantação de práticas de resistência ao consumo dentro da esfera do mercado (DALMORO, PEÑALOZA & NIQUE, 2014) pode se mostrar uma tarefa difícil de ser concluída com êxito. Segundo Barros & Ayrosa (2012), a partir do momento que os indivíduos tem no mercado a principal referência para a fonte de informações, passa a haver uma reprodução da ideologia e ordem social já estabelecida.

Os discursos das empresas como importantes norteadores da ordem social e cultural é encontrado na pesquisa de Zanette, Lourenço & Brito (2013). Os autores investigaram a relação entre a identidade, o estigma e o papel do varejo de moda a partir da ótica de consumidoras *plus size*. Os resultados apontaram que os discursos das lojas de varejo reforçam a estigmatização e promove a exclusão, o que motiva as consumidoras a aceitarem e buscarem alternativas no varejo para se sentirem incluídas, ou então rejeitarem o discurso dominante e aceitar as normas de beleza padrão imposta pela sociedade.

Entender como a ideologia trabalha com discursos que promovem determinados sentidos, a partir da defesa de interesses inerentes ao grupo dominante, é um importante campo de pesquisa para entender como pode haver respostas críticas e resistências por parte dos indivíduos. Outra questão é a possibilidade de fornecer respostas quanto aos processos de formação de identidade e construção cultural (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

2.3. Discurso e Ideologia

A linguagem exerce um papel fundamental para o desenvolvimento das sociedades, sendo considerada um meio de expressão das ideias e sentimentos dos homens, a linguagem tem características que podem ser utilizadas para servir de instrumento de poder e dominação por grupos hegemônicos. Tal orientação pode transformar de maneira significativa a realidade social (DIJK, 2000).

Vale destacar, que a linguagem tem no discurso uma de suas práticas, diante disto, a sua compreensão é fundamental, pois toda forma de comunicação está impregnada de sentido (ORLANDI, 2005).

O discurso, campo de estudo situado entre a linguística e as ciências sociais, compreende a língua na sua forma mais concreta, situada no mundo como elemento mediador do homem e a sua realidade natural. Isto condiciona o discurso a não estar totalmente vinculado a gramática e suas normas, tão menos na língua e seu sistema de signos, embora que estes campos sejam de seu interesse. O discurso tem seu enfoque em saber como os sentidos são produzidos pelos indivíduos, através da linguagem (ORLANDI, 2005).

De acordo com Brandão (2004), o discurso como objeto autônomo de estudo, tem seu início nos anos 60 do século XX, com as obras de Harris e Benveniste. Ambos autores, apresentaram enfoques diferentes para tratar o discurso, evidenciando uma inicial divisão entre uma escola americana e outra europeia de análise. Na obra de Harris, o autor aplica análises da unidade da língua a enunciados de texto, sem nenhuma capacidade de reflexão e significação sócio-histórica de produção. Diferentemente, Benveniste coloca em evidência o papel do sujeito na enunciação dos textos, estabelecendo relações entre o locutor, enunciado e o mundo. Estas perspectivas, permitiram um enriquecimento inicial sobre os estudos linguísticos, onde posteriormente, prevaleceu-se da criação de um campo autônomo de estudo com grande peso da escola francesa (BRANDÃO, 2004).

A AD (análise de discurso) nasceu com a grande característica da interdisciplinaridade, articulando com o marxismo, psicanálise e a linguística. Pelo marxismo, remete-se ao materialismo histórico, que entende que a evolução das sociedades se faz perante o confronto de diferentes classes sociais. Já com a psicanálise entra a noção de sujeito, afetado pela língua e pela história, não apresenta controle sobre como está sendo influenciado, principalmente pela ideologia. Por fim a linguística é dotada de uma ordem própria, a análise de discurso procura demonstrar que a relação: linguagem-pensamento-mundo pode ter várias interpretações (ORLANDI, 2005).

A análise de discurso, na sua tarefa de compreender como é estabelecida a produção de sentido, firma-se como um espaço, onde surgem as significações perante os sujeitos. Em torno deste processo, formulam-se três conceitos bases para o seu entendimento, que são: Condição de produção, formação discursiva e formação ideológica (BRANDÃO, 2006). Os três serão explicados a seguir.

Condições de produção: Compreende-se o processo que envolve as circunstâncias e o contexto de enunciação, construída pelos sujeitos a partir da situação envolvida e as suas memórias (ORLANDI, 2005). As produções dos discursos, afetam-se pelas memórias, este termo, quando pensado em relação ao discurso significa um interdiscurso. Dito isto, o interdiscurso é: “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos (ORLANDI, 2005, p.33)”. A partir desta conceituação, Orlandi (2005) apreende que ao falarmos, estamos nos filiando a redes de sentido, mas sem saber como que foi aprendido tal filiação. O autor completa que é através do esquecimento ideológico, da nossa relação com a língua e pela experiência simbólica e histórica com o mundo, que somos afetados por determinados sentidos e não por outros, cabendo ao discurso desvendar os significados que são ditos pelas diferentes expressões da linguagem.

Formação discursiva: A sua compreensão permite entender a relação com a ideologia e o processo de formação de sentido. Além de fornecer os instrumentos para identificar as regularidades no funcionamento do discurso (ORLANDI, 2005). O significado deste conceito remete-se ao que pode e deve ser dito no discurso, para entender tal definição, deve-se entender que todo discurso se apresenta em relação a outro, de modo que as palavras não têm sentidos nelas mesmo, e sim apoiadas nas formações discursivas que são representações das formações ideológicas (ORLANDI, 2005). As palavras podem ter diferentes significados de acordo com a formação discursiva em que estão inseridas. Para exemplificar, temos o exemplo da palavra terra, “que não significa o mesmo para um índio, para um agricultor e para um grande proprietário rural (ORLANDI, 2005, p.45)

Assim, a ideologia materializa-se através do discurso, e este, governa-se pelas **formações ideológicas** (BRANDÃO, 2006). O terceiro e último conceito consiste em fazer com que cada indivíduo seja levado a optar por determinado grupo de classe, mas sem tomar consciência de tal escolha, feito isto, “as relações de classe podem caracterizar-se pelo afrontamento de posições políticas e ideológicas que se organizam de forma a entreter entre si relações de aliança, de antagonismos ou de dominação (BRANDÃO, 2006, p.47)”.

Um dos campos em que a ideologia encontra amplo espaço para se propagar é através das mídias, pois a linguagem utilizada neste canal é caracterizada por uma retórica de sedução, com o intuito de chamar a atenção do receptor, onde o discurso propagado reflete os objetivos específicos do emissor. A comunicação através das mídias é dotada de amplo poder, onde empresas e grupos políticos por exemplo travam a disputa pela maior atenção possível (GOTTARDI, 2006).

Um exemplo de discurso mercadológico que teve grande repercussão no Brasil foi a publicidade do produto Bom Bril, que foi pesquisada por Otoboni (2006, p.36), a qual buscou “evidenciar o humor como estratégia persuasiva”. Se valendo de mensagens que faziam sátiras com os acontecimentos do cotidiano, a exemplo de novelas e celebridades, a marca despertou grande interesse no público, principalmente por utilizar o humor como estratégia persuasiva.

A presente pesquisa buscou desvendar a ideologia promovida por uma marca de cerveja através da publicidade, e quais implicações sociais poderiam vir a ocorrer. O aparato teórico metodológico adotado foi a Análise Crítica do Discurso, tal como proposto por Fairclough (2001), junto a análise multimodal apoiado em Machin & Mayr (2012).

A ACD é uma abordagem transdisciplinar, que dentre os diferentes objetivos, procura: **a)** conscientizar sobre os efeitos sociais dos textos, **b)** procura mostrar as relações assimétricas de poder e, **c)** como diferentes mudanças sociais podem superá-las.

Estes objetivos, buscam intervir diretamente no funcionamento da sociedade, principalmente ao desvelar as relações de dominação (RESENDE & RAMALHO, 2006).

Através da ACD é possível expor os diferentes sentidos que são construídos nos mais diferentes usos que a língua faz. Um exemplo é o trabalho de Costa, Barros & Martins (2012), que investigaram as implicações da criação e disseminação do conceito de empreendedorismo pelas revistas de negócios, e quais seriam as implicações nas relações de trabalho contemporâneas. Por meio da ACD, foi identificado que os textos apresentaram aspectos de controle social, onde nas palavras dos autores: “realidade, ideologia e ficção se misturam e são disseminadas nas histórias de sucesso (COSTA, BARROS & MARTINS, 2012, p.371)”.

O conceito de ideologia, termo fundamental para a ACD, apresentou diferentes definições ao longo da história, de acordo com Chauí (2004, p.8):

“Além de procurar fixar seu modo de sociabilidade através de instituições determinadas, os homens produzem ideias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. Essas ideias ou representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de

dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se ideologia.”

A compreensão da realidade só é possível a partir do entendimento de que as ideias não são independentes da realidade histórica e social (Chauí, 2004). Este entendimento de ideologia, também é empregado por Fiorin (2006), que esclarece que a ideologia é determinada pelas instâncias: do nível econômico, lutas de classe, as formas jurídicas, as teorias políticas, jurídicas, filosóficas e as concepções religiosas. O autor ainda ilustra que haverá tantas visões de mundo conforme a quantidade de classes sociais, onde a ideologia dominante sempre será a ideologia da classe dominante: “no modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a ideologia burguesa (Fiorin, 2006, p.31).

Não buscando a tarefa de propor uma definição única e acabada de ideologia, Eagleton (1997) traz a variedade de significados no qual o termo pode ser remetido, como por exemplo: “a conjuntura de discurso e poder, ilusão socialmente necessária, pensamento de identidade, aquilo que confere certa posição ao sujeito, ideias que ajudam a legitimar um poder político dominante (Eagleton, 1997, p15)”. O autor aponta que a ideologia se vincula as relações vivenciadas pelo homem, onde a vivencia poderia levar a mudanças da sociedade e ao escape da condição de dominação.

Um autor que interpreta o conceito de ideologia de maneira similar é Löwy (2010), que pondera que a ideologia pode ser caracterizada como visões de mundo, interesses, aspirações, dentre outros fatores, relacionados as diferentes classes sociais. Portanto, a ideologia não está ligada estritamente a classe dominante, a burguesia por exemplo.

Löwy (2010) pondera que para determinada visão de mundo ou interesse se estabelecer, é necessário que ocorra uma ruptura em determinada ordem social e quebra de paradigmas, e para isto acontecer é necessário a revolução. A busca por mudanças e tentativas de instauração de novas ordens não deve ser denominado por ideologia, mas sim pelo conceito de utopia.

Transformar as relações de dominação, é um dos objetivos que Fairclough (2001) trabalha na sua teoria social do discurso. De acordo com o autor, nem todo discurso é ideológico, através da superação das relações de dominação é possível transcender a ideologia. Esta asserção é contrária a ideia de “cimento social” contido em Althusser (1971), que para o autor a ideologia seria inseparável da sociedade, não sendo possível ser superada.

Na pesquisa conduzida por Rezende (2008), temos um olhar de como a superação de determinadas relações sociais e de dominação podem ser difíceis, porém não impossíveis. Através da análise de peças publicitárias ao longo de cinco décadas, referente a mulher de meia-idade, o trabalho encontrou uma dissociação gradual ao poder patriarcal em relação a mulher. No entanto, os significantes “sensualidade” e “aparência”, que antes se reservavam a mulher jovem, agora passam a ser referenciados também a mulher madura. Tais resultados demonstram o poder que o discurso pode exercer no social e como ocorre o seu exercício de dominação ideológica ao longo dos tempos.

Nesta pesquisa foi utilizado como referência o conceito de ideologia trabalhado por Thompson (2002) e os seus modos de operação. Para o autor, ideologia consiste nas diferentes formas de construção simbólica direcionadas para estabelecer e sustentar relações de dominação. Para desvendar as estratégias utilizadas pelos grupos dominantes, Thompson (2002) descreve cinco categorias, que podem ser: **legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação**. Tal enfoque, contribui para uma maior

emancipação dos sujeitos, vistos que na sociedade em que vivemos a experiência cultural é moldada pelos meios de comunicação de massa, que tem o poder para impactar milhões de indivíduos.

As categorias propostas por Thompson (2002) foram utilizadas nesta pesquisa para auxiliar a analisar a ideologia imbricada no discurso publicitário da marca Skol, a seguir será explicado cada categoria.

Legitimação: Relações de dominação que podem ser estabelecidas e sustentadas como legítimas e dignas de serem apoiadas. A racionalização, universalização e a narrativização são algumas estratégias utilizadas para atingir tais objetivos (THOMPSON, 2002, p.82).

Dissimulação: A dominação é estabelecida ao ser ocultada, negada ou obscurecida, sendo argumentado de maneira que desvia a atenção do receptor e não considera processos já existentes. Os recursos do deslocamento, eufemização e o tropo são empregados para atingis tais finalidades (THOMPSON, 2002, p.83).

Unificação: Nesta categoria ocorre a construção no nível simbólico de uma “unidade” que une os indivíduos numa identidade coletiva, não importando as diferenças que já existam entre os grupos. A estratégia da estandardização e da simbolização da unidade podem ser empregados (THOMPSON, 2002, p.86).

Fragmentação: Pela fragmentação as pessoas não são unidades numa coletividade, mas são segmentadas em grupos que possam ser capazes de oferecer um risco aos grupos dominantes. A estratégia do expurgo do outro e da diferenciação são utilizadas (THOMPSON, 2002, p.86).

Reificação: Nesta categoria as relações de dominação são firmadas retratando uma “situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal”. Para atingir estes objetivos a eternalização, naturalização e a nominalização são utilizados (THOMPSON, 2002, p.87).

A linguagem como processo e produto social, tem no discurso um importante elemento que pode ser utilizado para o controle social. Cabe a ACD desvendar os dizeres ocultos que estão permeados nas mais diferentes publicidades, textos e objetos propagados pela língua, para que assim, possa haver uma maior emancipação do sujeito diante das diferentes práticas de dominação (RESENDE & RAMALHO, 2006)

3. METODOLOGIA

3.1. Classificação da Pesquisa

O objetivo desta pesquisa é analisar como o discurso publicitário, distribuído no Facebook de uma marca de cerveja brasileira reflete elementos ideológicos que sustentem relações assimétricas de poder entre público consumidor e empresa.

Assim, o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, com viés crítico.

Um exemplo semelhante de pesquisa de material publicitário com viés crítico, é representado pelo trabalho de Ramalho (2009), que procurou analisar pela ótica da análise do discurso crítica, a publicidade de medicamentos em mídia impressa. Partindo do objetivo de investigar e desvelar a função do discurso na sustentação de relações desiguais de poder, a pesquisa da autora contribuiu para entender como medicamentos estariam sendo promovidos de maneira dissimulada diante da vigilância sanitária, se valendo de linguagem indireta e contribuindo para a manutenção de problemas sociais.

Com relação ao delineamento da pesquisa, Vergara (1998) enfatiza que a classificação pode ser quanto aos fins e meios. Com relação aos fins esta pesquisa será descritiva e explicativa. Em relação aos meios ela será documental pois analisará as inserções de material com imagens publicitárias em uma mídia *online*, no caso o Facebook.

A pesquisa descritiva procura expor as “características de determinado população ou determinado fenômeno”. Já a pesquisa explicativa buscar esclarecer quais são os fatores que contribuem ou determinam para a ocorrência de determinado fenômeno (VERGARA, 1998, p.45 ; GIL, 1999).

Como pesquisa descritiva, justifica-se por estarmos investigando características do fenômeno do discurso ideológico na publicidade veiculada na internet, em especial pela plataforma do Facebook. Este site de rede social foi o mais acessado no mundo em 2013, contando com aproximadamente 1,228 bilhões de usuários ativos mensais (FACEBOOK, 2013). Devido a ampla popularidade alcançada, muitas empresas investem grandes somas de dinheiro para a divulgação de produtos, serviços, significados e valores neste canal. Diante da influência que pode exercer no público, e todo poder de construção cultural digno da publicidade (SANTAELLA & NÖTH, 2010), cabe analisar como o discurso é construído nesta mídia digital.

A classificação explicativa nesta pesquisa, ocorre em relação ao problema sociodiscursivo ligado ao consumo excessivo de bebida alcoólica por parte da população (LARANJEIRA, 2012). Tal comportamento, vem se mostrando cada vez mais frequente para os jovens, que se mostram receptivos a grande quantidade de publicidade que estão expostos diariamente através da mídia (PINSKY, 2009).

Quanto ao meio desta pesquisa, ela será de cunho documental, pois serão coletadas as inserções publicitárias em texto e imagem na página institucional no Facebook de uma marca de cerveja brasileira.

3.2. Corpus de Pesquisa

Neste trabalho, utilizaremos a noção de *corpus* de pesquisa, conceito empregado pela linguística para se referir a seleção de qualquer material com funções simbólicas, como por exemplo texto e imagens (BAUER & GASKELL, 2002).

Como o objetivo proposto é analisar o discurso publicitário relacionado ao consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, foi selecionado para coleta do material publicitário uma marca de cerveja da AmBev, empresa líder no mercado brasileiro (AFREBRAS, 2015).

A marca de cerveja escolhida foi a Skol. Esta opção foi feita em virtude de ser a marca de cerveja com o maior número de fãs em sua página corporativa no Facebook, e junto a isto, ser a mais vendida no Brasil (SOCIAL BAKERS, 2015 ; PORTUGAL, 2015).

Quanto a seleção inicial, foi coletado todas as inserções publicitárias de imagens e texto no Facebook, abrangendo o período que iniciou no dia primeiro de Janeiro de 2013 e terminou no dia 31 de Junho de 2015. A seleção inicial do *corpus* de pesquisa foi realizada da seguinte forma:

- a) Organizar e categorizar cada anúncio pelo ano, número de curtidas e origem da produção do material².
- b) Em cada semestre, classificar em ordem decrescente as peças publicitárias com maior número de curtidas e excluir aquelas produzidas pelos fãs.
- c) Selecionar duas peças publicitárias por semestre com o maior número de curtidas. Totalizando um *corpus* de pesquisa em 10 peças.

No total foram 957 inserções publicitárias coletadas durante o período de levantamento para formação do *corpus* desta pesquisa. Procurando estabelecer uma referência de comparação com outra mídia, em termos quantitativos, foi realizado uma coleta no acervo digital das revistas Veja e Placar sobre todas as peças publicitárias relacionadas a cerveja. A escolha da Veja se deu em função de ser a revista de noticiário mais vendida no Brasil, já a Placar é uma importante revista esportiva com grande apelo no público jovem.

O objetivo desta coleta consistiu em estimar a quantidade anual de publicidade de cerveja, investido por qualquer empresa. Na revista placar entre 1990 e 2014 (25 anos) foram aproximadamente 300 edições publicadas, destas edições o acesso estava disponível a 228 exemplares digitalizados que foram analisados na íntegra, constando 50 anúncios no total, sendo nenhum da marca Skol, e a maioria da cerveja Brahma. Já a revista Veja, por se tratar de edições semanais, foi consultado apenas três anos, que foram 1991, 1992 e 2014. Foram no total 144 edições analisados, onde constava 30 anúncios. Usando uma média de 10 anúncios por ano, em 25 anos poderíamos chegar a uma estimativa de 250 anúncios publicitários realizado por toda a indústria.

As informações acima apontam para a relevância da publicidade na internet, em especial no site de rede social Facebook. Em apenas 11 meses, uma única marca como a Skol pode produzir de forma estimada material para um amplo público, que seria o equivalente a 25 anos de tudo que foi produzido pela indústria cervejeira para a revista Veja e Placar por exemplo.

3.2.1. Análise do corpus de pesquisa

Com o corpus de pesquisa já selecionado, a próxima etapa foi a análise do material, ou de acordo com Gil (1999), o processo interpretativo. Nesta etapa é importante que a teoria seja bem empregada, para que a análise não apresente um baixo grau de

² Foi verificado que as peças publicitárias podem ser produzidas pela própria empresa, ou por fãs da marca.

atingimento dos objetivos propostos, e com isto, produza uma falsa sensação de adequação a realidade. Antes de iniciar o processo de análise através dos procedimentos operacionais, é necessário que seja estabelecido as categorias analíticas prévias. Estas categorias são seguidas pela definição constitutiva e operacional. A definição constitutiva busca explicar o conceito de um termo específico que será analisado na pesquisa, fruto da fundamentação teórica. Já por definição operacional, o intuito é fornecer uma explicação de como o termo será identificado, verificado ou medido ao longo da pesquisa. Seguir estes procedimentos assegura que as perguntas de pesquisa e os objetivos possam ser passíveis de cientificidade, rigor e confiabilidade (VIEIRA, 2006).

As categorias analíticas são o ponto de partida para a análise que será realizada pelos procedimentos operacionais. Neste trabalho o referencial consistirá na Análise Crítica do Discurso baseada no modelo tridimensional de Fairclough (2001), seguida pela análise multimodal proposta por Machin & Mayr (2012).

3.2.2 Parâmetros de análise

Será adotado neste trabalho a ACD como aparato teórico-metodológico seguido pelos parâmetros da análise multimodal proposta por Machin & Mayr (2012). Uma das funções da ACD consiste no comprometimento em desvelar situações desiguais de poder, justiça e problemas sociais, onde o texto funciona como instância de discurso (FAIRCLOUGH, 2001). Como a mensagem publicitária é um dos principais recursos mercadológicos utilizados pelas empresas cervejeiras, temos uma situação desigual, onde de um lado temos o produtor, na figura de grandes empresas, e na outra ponta aparece os receptores da mensagem, ou seja, os potenciais consumidores que podem ser alcançados além do público alvo de uma campanha, como por exemplo, menores de idade. Neste encontro, o lado mais forte é formado pelas empresas, que são detentoras do capital e não medem esforços para alcançar os objetivos comerciais.

Os problemas sociais advindos do consumo inadequado do álcool, são tidos como de baixa prioridade por parte das empresas. (VENDRAME, PINSKY, *et al.*, 2009). No mundo contemporâneo, permeado por múltiplas tecnologias e plataformas de mídias, os indivíduos consomem cada vez mais valores e significados, diante disto, a publicidade é uma poderosa ferramenta para a formação de opinião e construção de normas culturais (SANTAELLA & NÖTH, 2010).

Quando ocorre a exposição do indivíduo a publicidade, e ao mesmo tempo existe uma ausência de recursos por parte do mesmo para ler e interpretar as peças publicitárias, passa a ocorrer um cenário perfeito para que a empresa consiga atingir seu objetivo final que é a persuasão e venda. Diante destas situações, a ACD se mostra como importante ferramental de análise.

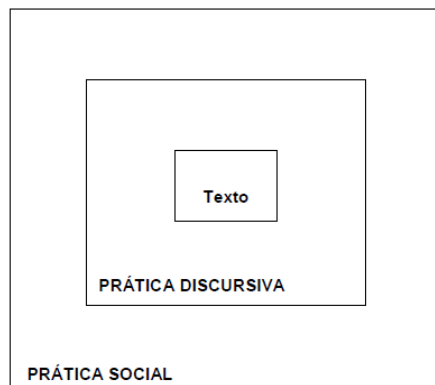
3.3 ACD e o Modelo Tridimensional

A ACD foi consolidada como disciplina a partir de autores como: Norman Fairclough, Teun van Dijk, Gunter Kress, Theo van Leeuwen e Ruth Wodak (MACHIN & MAYR, 2012). Tais autores desenvolveram na ACD uma base científica, que questionasse em um tom crítico a vida social em termos de justiça, poder e relações de dominação (RAMALHO, 2006).

Norman Fairclough, um dos principais autores do campo, deu origem a vertente britânica, nesta linha teórica de abordagem interdisciplinar, os autores realizaram grandes esforços para mostrar como a linguística pode ser importante para cientistas sociais e estudiosos da mídia (RAMALHO, 2006). Ao propor um quadro teórico-metodológico para a ACD, Fairclough (2001) formulou a Teoria Social do Discurso. Neste modelo

temos três dimensões para análise, que são (Figura 1): Textual, Discursiva e prática social. Através deste enfoque, o autor define o discurso como forma de prática social, que exerce um modo de ação sobre a sociedade. Este método segundo Fairclough (2001), pode ser utilizado para investigar mudanças sociais e sua relação com o uso da linguagem.

Figura 1: Representação do modelo tridimensional.



Fonte: Fairclough (2001)

Fairclough (2001) pontua que a análise linguística é uma tarefa complexa e as vezes técnica, mesmo com tais dificuldades a Análise Crítica de Discurso exige um esforço multidisciplinar e o pesquisador pode adotar linhas particulares de análise. Sobre este ponto, o autor pontua que não é necessário seguir a sequência ou separação dos três níveis de forma rigorosa, tais dimensões podem estar dispersas ao longo da análise.

Nesta pesquisa, a **dimensão textual** terá uma adaptação, que foi necessária devido a característica multimodal das imagens publicitárias que foram analisadas. Sendo assim, será utilizado o aparato instrumental formulado por Machin & Mayr (2012) para a análise dos textos e imagens. A seguir na seção 3.3.2 (pág 35) será feito o detalhamento destes procedimentos.

A dimensão da **prática discursiva** (tabela 2) analisa o processo interpretativo e produtivo. Fairclough (2001) propõe três dimensões de análise, que consiste na produção, distribuição e consumo. Para melhorar o poder de síntese, foi acrescentado a análise da formação discursiva, que consiste em um instrumento para identificar as regularidades no funcionamento do discurso, conforme exposto na página 36 (ORLANDI, 2005).

Produção: Análise da **interdiscursividade e intertextualidade manifesta**. O primeiro consiste em verificar as relações entre os textos e imagens e como estas podem ser explicadas e interpretadas. Já o segundo parâmetro, está situado em como elementos textuais e visuais estão influenciando de maneira perceptível e ativa a interpretação do discurso pelo receptor, onde o produtor emprega recursos como referências diretas, citações ou repetições, ao invés de ocultação, metáforas e pressuposições.

Distribuição: O enfoque da distribuição está em verificar as **cadeias intertextuais**. Esta análise consiste em aferir como determinado discurso participa de uma cadeia maior, a ponto de ser transformado por outros elementos da cadeia.

Consumo: O objetivo aqui está em examinar a **coerência** textual, buscando questionar se o material de análise faz sentido para quem está interpretando, neste caso o leitor.

Formação Discursiva: Conjunto de objetos discursivos que aparecem imbricados ao longo do texto e dos elementos visuais, formando uma categoria analítica em comum passível de análise e interpretação. Um exemplo de formação discursiva é o estereótipo de mulher objetificada e associada ao prazer e submissão masculina, conforme exposto em pesquisas como Dias (2011), Mäder (2003), Rezende (2006), Lins (2006) e Neves (2011). Esta formação discursiva pode ser identificada através dos diversos objetos discursivos utilizados pelos produtores ao comporem as peças publicitárias, a exemplo da associação mulher/praias, mulher/produto e mulher/sensualidade.

Por fim, temos a terceira etapa do modelo tridimensional de Fairclough (2001), que consiste na dimensão da **prática social**. Sua característica envolve os aspectos extralinguísticos, como orientações políticas, econômicas, culturais e ideológicas. A dimensão social do discurso procura investigar a materialização da ideologia, partindo do que foi encontrado, sintetizado e explicado na análise textual e discursiva. Esta dimensão de análise é composta pelas ordens de discurso e pelos efeitos ideológicos e políticos (FAIRCLOUGH, 2001). A categoria “ordem do discurso” consiste na interpretação das formações discursivas, de forma que os conceitos tenham sentidos amplos e tenham perpassado a maioria do corpus de pesquisa analisado, nesta categoria é realizada de maneira simultânea a análise dos efeitos ideológicos e gerais.

Na tabela 2 temos o referencial adaptado pelo autor desta pesquisa do modelo tridimensional de Fairclough (2001). Na *etapa 1* foi acrescentando a análise de imagem, já na *etapa 2* temos o item formações discursivas. O intuito de seguir este esquema, aliado as categorias analíticas que foram definidas, serve para fins de uma melhor apresentação dos resultados e organização dos conceitos e hipóteses.

Tabela 1: Adaptação do modelo analítico da teoria tridimensional

<i>ETAPA 1</i> TEXTO E IMAGEM	<i>ETAPA 2</i> PRÁTICA DISCURSIVA	<i>ETAPA 3</i> PRÁTICA SOCIAL
Vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual baseado em Machin & Mayr (2012)	Produção (Intertextualidade)	Ordens do discurso
	Distribuição (Cadeia intertextual)	Efeitos ideológicos e políticos
	Consumo (Coerência textual)	
	Formações discursivas	

. Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

3.3.1 Análise multimodal de texto e imagem

Dando prosseguimento a tarefa de análise do corpus de pesquisa, chama atenção que grande parte do material publicitário distribuído no Facebook é composto por uma hibridização entre texto e imagem. Procurando desvendar tais expressões da linguagem, se faz necessário um aparato metodológico que dê conta da multimodalidade presente nos anúncios analisados. Deste modo, o modelo tridimensional (FAIRCLOUGH, 2001) na dimensão texto e imagem, terá os parâmetros de análise da Teoria Multimodal do Discurso baseados em Machin & Mayr (2012).

Vieira & Silvestre (2015) sustentam que com a globalização e o advento de novas tecnologias computacionais, passou a ocorrer uma maior reconfiguração da linguagem, onde o discurso passou a assumir diferentes formas ao ser distribuído entre os variados meios de comunicação, como por exemplo a TV, rádio e internet. Deste modo, a Teoria Multimodal do Discurso de Machin & Mayr (2012) é capaz “de incorporar e de dar conta das mudanças na linguagem”.

Os textos multimodais da atualidade, permeado de avançados recursos gráficos e signos, apresentam significados que pertencem a cultura de determinada região e povo, e não a um “modo semiótico específico”. Isto implica que as práticas discursivas estão cada vez mais sujeitas a se adaptarem a uma comunicação com diferentes sujeitos globalizados (VIEIRA, *in*, VIEIRA & SILVESTRE, 2015). Portanto, a adoção do aparato teórico-metodológico da multimodalidade, vem a fornecer os instrumentos de análise adequados para a leitura e desnaturalização dos elementos ideológicos presente na publicidade híbrida composta por texto e imagem (MACHIN & MAYR, 2012)

Como já citado, as dimensões compostas pelas práticas textuais e práticas discursivas, seguindo o modelo tridimensional (FAIRCLOUGH, 2001), terão como parâmetros de análise o referencial sintetizado por Machin & Mayr (2012). No anexo 02 temos os grupos de análise para texto e no anexo 03 para imagem. Machin & Mayr (2012) sintetizaram e exemplificaram os conceitos necessários para realizar uma ACD com elementos de texto e imagem. A partir deste instrumental metodológico, será possível evidenciar os efeitos ideológicos e hegemônicos no uso da linguagem. A seguir será sintetizado cada grupo de análise.

3.3.1.1 Texto

Escolhas lexicais: Este tópico de análise procura analisar as escolhas básicas de palavras pelo produtor do texto. Buscando questionar porque determinadas palavras são utilizadas em detrimento de outras, algumas escolhas podem indicar preferências particulares do autor em torno de específicas preocupações ou propósitos. Como exemplo temos a publicidade de apelo ao consumo, e as diferentes palavras que o emissor pode utilizar para suavizar e ocultar os interesses comerciais. A utilização de termos como: “consumir algo”, “gozar”, “possuir” e “usar o serviço”, expressam em ambas o mesmo significado, que é evocar uma publicidade sugestiva no consumidor (SANTAELLA & NÓTH, 2010, p.116)

Apresentando discurso e oradores: Nesta dimensão a importância está situada em como os indivíduos ou acontecimentos podem ser descritos. Um exemplo pode ser descrito na seguinte frase (Machin & Mayr, 2012, p.58):

“A administração anunciou que os trabalhadores em greve seriam punidos.

Os trabalhadores resmungaram que vai haver problemas sobre esta condição.”

Neste caso, o produtor do texto trabalhou com a palavra “anunciou” e “resmungaram” de forma que o texto ficou mais favorável a autoridade dos administradores. Ambas palavras poderiam ter sido substituídas para promover um sentido de maior equidade.

Representando pessoas: Em qualquer linguagem não existe maneira neutra para a representação dos indivíduos. Machin & Mayr (2012) enfatizam que as escolhas são direcionadas para direcionar a atenção para determinados aspectos da identidade e

discurso. Uma das estratégias utilizadas pela publicidade para representar os atores sociais consiste na objetificação. Por este recurso os participantes são representados como uma mera característica. Um exemplo está no uso da expressão “uma beleza” em referência as mulheres, como se elas fossem apenas portadoras de características físicas (Machin & Mayr, 2012, p.77-83).

Ocultando e tomando como certo: Através da nominalização e pressuposição são construídos discursos que buscam obscurecer os agentes e responsáveis por determinada ação. Tais construções permitem que perguntas usando “quando” e “como” sejam respondidas sem contestação, dadas como natural e certas de acordo com a orientação e ideologia do produtor do discurso (MACHIN & MAYR, 2012). Santaella & Nöth (2010, p.78-79) esclarecem que a publicidade é recepcionada em dois níveis, a mensagem pública e a oculta. Ambas mensagens são conflitantes, pois para o emissor a intenção de lucro e venda “é prejudicial à eficiência da mensagem publicitária”.

Representando ação: Pelo processo da transitividade e demais recursos verbais, é demonstrado como indivíduos, objetos ou conceitos são retratados em atos de ação, ou como os mesmos são referidos em determinadas circunstâncias. Machin & Mayr (2012, p.104-106) descrevem o exemplo do “processo material”, neste recurso a frase deve conter um ator e o respectivo objetivo da ação. Na frase “O exército atacou o vilarejo” temos um objetivo claro, que consiste em “atacar o vilarejo”, porém temos frases que podem ser construídas de maneira pouco objetiva, como em “Ele chegou”. Neste tipo de análise é importante identificar os responsáveis pela ação e se existe processos de ocultamento.

Persuadindo pela abstração: Através da retórica construída por uma série de figuras de linguagem, como: metáfora, hipérbole e metonímia, o discurso se vale de uma linguagem poética e criativa para convencer o leitor. Vestergaard & Schroder (1994, p.17-63) enfatizam que a ambiguidade é típica destas mensagens no ato da interpretação pelo receptor. Os autores ao analisarem um anúncio de 1977 da empresa de seguros Scottish Widows, exemplificam o emprego do uso poético da linguagem para chamar a atenção do leitor: “Seis da manhã. E o Ursinho descobre que tomaram seu mingau.”³ Nesta peça também temos o uso da função de linguagem informacional para estimular o desejo sobre o produto, trazendo assim elementos persuasivos mais claros que permitem identificar que estamos diante de uma publicidade.

Comprometendo e evadindo: O objetivo desta categoria é analisar como os indivíduos através da linguagem se comprometem com determinados compromissos e emitem ordens, e ao mesmo tempo se limitam a firmar e expressar suas ideias de maneira clara. Um exemplo está na frase abaixo (MACHIN & MAYR, 2012, p.182):

“Eu vou beber uma cerveja hoje de noite.

Eu poderei beber uma cerveja de noite.”

No primeiro caso o autor demonstra um maior compromisso com a ação, ao invés do segundo exemplo.

3.3.1.2 Imagem

Escolhas semióticas: Para compreender um discurso por completo, é necessário observar as escolhas do autor em termos de fonte, cores, figuras e demais detalhes visuais,

³ A peça em questão retrata um pai sendo acordado de manhã cedo por sua filha, onde ela tenta chamar a sua atenção ao ler uma história infantil.

todos estes elementos trabalham para a produção de significado. Nesta categoria de análise é utilizado conceitos de conotação e denotação, originalmente proposto por Barthes (2012). Assim será possível explicar qual mensagem uma imagem pode transmitir através de sua composição.

Representando atitude dos oradores: É comum que em manchetes de noticiários a imagem de uma pessoa seja utilizada para ilustrar uma reportagem. A imagem pode ser manipulada para indicar uma determinada atitude, característica ou identidade da pessoa. Os recursos para este efeito podem ser a maneira como o olhar da pessoa está sendo retratado, ou mesmo a pose e enquadramento da imagem (MACHIN & MAYR, 2012).

Representando pessoas: Esta categoria analisa como representantes em uma imagem podem ser retratados através de diversas estratégias. Um exemplo é a distância retratada numa foto, quanto mais próximo os indivíduos estiverem e em maior enquadramento, maior será a relação social entre os participantes da imagem (MACHIN & MAYR, 2012).

Representando ação: O objetivo é descrever como os agentes de uma imagem, desde indivíduos até situações abstratas, estão sendo retratadas durante uma ação. O recurso de análise é o mesmo da transitividade para textos, tal como definido por Halliday & Matthiessen (2014, p213-214), que são: Processo material, mental, comportamental, verbal, relacional e existencial.

Modalidade e certeza: As imagens podem ser construídas não de maneira fidedigna a sua realidade, mais moldadas para expressar determinados valores, relacionados a um produto ou visão de mundo. Um exemplo descrito por Machin & Mayr (2012, p.201) é a imagem de um carrinho de brinquedo com rodas gigantes, não correspondendo a imagem natural, neste caso a ênfase está em mostrar a suposta força e imagem comercial do brinquedo.

Persuadindo pela abstração: Mesma análise empregada na textual. As imagens podem ser construídas para obscurecer processos e acontecimentos, tornando pouco claro para o receptor a real intenção do produtor (MACHIN & MAYR, 2012).

4. CONTEXTO HISTÓRICO DA AMBEV E DA MARCA DE CERVEJA SKOL

Este capítulo tem o objetivo de mostrar o contexto da empresa AmBev, cuja marca Skol faz parte do seu *portfólio* de produtos. Através desta apresentação, será possível compreender um pouco da relevância da empresa/marca no mercado nacional de bebidas alcoólicas, além de contextualizar as estratégias de *marketing* empregadas no Facebook.

A marca de cerveja Skol faz parte do portfólio de produtos da multinacional AmBev, que por sua vez é subsidiária da *holding* AB-Inbev. Com operações físicas em mais de vinte e cinco países com produtos comercializados em mais de cem países, a AB-Inbev tem seis marcas de cervejas entre as mais valiosas do mundo, sendo que a Skol ocupa a sexta posição (AB-INBEV, 2014). Apesar de tamanho valor da marca Skol, a sua liderança de vendas está atribuída ao desempenho no Brasil, nos demais países a marca não é líder de vendas além de não estar na lista de marcas globais da AB-Inbev, como a exemplo da Budweiser, Corona e Stella Artois (AB-INBEV, 2014).

A AmBev opera em 18 países do continente Americano⁴, sendo que o mercado brasileiro é o país mais relevante. Para efeito de comparação, em 2014 a AmBev teve 64% de toda receita líquida (Total de 38 Bilhões de Reais) atribuída aos resultados no Brasil. De todos os produtos que a empresa comercializa, que são: refrigerantes, isotônicos, energéticos e água; a cerveja corresponde ao maior peso na receita. No Brasil a receita líquida da cerveja em 2014 foi de 20 Bilhões de Reais, cerca de 53% da receita líquida total do grupo (AMBEV, 2015).

Desde a fundação da AmBev, que foi em 1999 a partir da fusão da cervejaria Antartica e Brahma, a empresa vem colecionando expressivos resultados financeiros e prêmios de gestão. Em 2013 a empresa foi eleita pela revista de negócio Exame como a melhor empresa do país em quatro décadas, tal resultado foi atribuído a diversos fatores, como: empresa mais eficiente do mundo no setor, valorização das ações, gestão de recursos humanos e conquista do posto de maior cervejaria do mundo (BAUTZER, 2013).

Em 2014 os resultados da AmBev foram positivos, apresentando crescimento de 10,9% na receita líquida em comparação com 2013, mesmo com o ambiente econômico em cenário de baixa. O investimento da empresa na copa do mundo, os lançamentos de produtos, como Skol Beats Extreme e Skol Beats Senses, foram uma das principais ações que contribuíram para os resultados do ano, mantendo assim a empresa como líder de mercado (AMBEV, 2015).

O investimento em publicidade feito pela indústria cervejeira, é um dos mais representativos entre todas as cadeias econômicas. Em 2014 de acordo com o Ibope (2014) as empresas de bebidas ficaram na oitava colocação, com investimentos em mais de 6 Bilhões de reais. Entre as empresas listadas, a AmBev foi responsável por 1.69 BI, ficando em quinto lugar no ranking de anunciantes. A empresa por motivos estratégicos não divulga os investimentos por marca, nem mesmo o investimento total gasto com marketing. Em 2014 em entrevista pelo então presidente João Castro Neves, foi divulgado que haveria um investimento de 6 BI entre as áreas de marketing e vendas, seria o maior valor já investido pela empresa no país até aquele momento (VALOR ECONÔMICO, 2014).

⁴ América do Norte: Canadá ; América central e do sul: Cuba, Antigua, Dominica, São Vicente, República Dominicana, Nicarágua, Guatemala, El Salvador, Brasil, Colômbia, Equador, Perú, Chile, Paraguai, Bolívia, Uruguai, Argentina.

De todo montante investido em anúncios e campanhas de *marketing*, é possível que a maior parte seja direcionada para a marca Skol, em função dela ser a mais vendida no Brasil. De acordo com relatório da AmBev apresentado para o banco BTG Pactual (JAMEL, 2015), os investimentos em mídia digital são considerados como estratégicos, para exemplificar o relatório cita a página do Guaraná Antarctica, com mais de 17 milhões de fãs no Facebook. Por sua vez, entre as marcas de cerveja, a Skol está entre as com maior número de fãs, são mais de 12 milhões de curtidas em Agosto de 2015. Junto ao investimento em televisão, que continua sendo o canal mais significativo, as mídias digitais vêm demonstrando ser um importante canal de comunicação para as marcas (IBOPE, 2014).

4.1. A marca Skol no Brasil

A Skol foi lançada no mercado brasileiro em 1967, a partir de uma fusão de cervejarias europeias que tinham a intenção de desenvolver uma marca global. A história da marca é marcada por inovações, em 1971 foi a primeira a lançar a lata de flandres, em 1989 foi pioneira com a lata em alumínio, já em 1993 lançou a lata de 500ml. Estas foram apenas algumas inovações da marca que tiveram grande destaque (AMBEV, 2015).

O início do crescimento e popularização da marca tem seu marco em 1997, quando a agência de publicidade F/Nazca Saatchi&Saatchi passou a ser responsável pela elaboração e execução do planejamento de marketing, posto ocupado até hoje. A liderança nas vendas da Skol iniciou no bimestre Dezembro/1998 e Janeiro/1999, quando a marca ultrapassou a líder de vendas Antarctica (COELHO, 1999). Se valendo de conceitos ligados a juventude, esporte, irreverência e inovação, uma série de campanhas de marketing contribuíram para a Skol manter o posto que dura até hoje (GRINBAUM, 2001 ; ALMEIDA, 1999 ; SONTA, 2014).

Desde que a F/Nazca Saatchi&Saatchi assumiu a marca, diversos slogans foram criados (tabela 2). De todas criações, o slogan que teve maior sucesso foi “A cerveja que desce redondo”, que resultou em grande lembrança da marca pelo público jovem, consistente aumento nas vendas e sucesso entre os publicitários (PILAGALLO, 2015). Tal feito levou ao prêmio Folha Top of Mind no ano de 2002 (FOLHA, 2002). Com uma publicidade que conotava uma cerveja saborosa e jovem, a marca passou a ter uma grande aceitação por todo Brasil, contribuindo para o slogan se tornar uma expressão no cotidiano dos indivíduos, como referência a algo que deu certo ou é positivo (ALMEIDA, 1999; GRINBAUM, 2001).

Tabela 2: Slogans da Skol.

SLOGAN	ANO
Aperte o ON	2015
Viva RedONdo	2014
A vida manda quadrado, você devolve redondo.	2013
Um por todos. Todos por uma.	2010
Porque redondo é rir da vida.	2009
Com Skol tudo fica redondo.	2006
Tá na Roda? Tá Redondo.	2005
A cerveja que desce redondo.	1997

Fonte: Pesquisa documental em revistas e notas de imprensa.

Além do forte slogan, a consistência no investimento em marketing sempre esteve presente na trajetória da marca, o que permitiu atrair e fidelizar muitos consumidores. Em

2000 aconteceu o festival de música eletrônica Skol Beats, que se transformou no Skol Sensation em 2009, um grande marco na época e eleito um dos principais festivais do segmento. Além dos eventos, o lançamento de produtos é recorrente como estratégia para conquistar novos mercados e aumentar o valor da marca. Em 2002 foi criada a “Skol Beats”, uma cerveja com maior teor alcoólico e uma embalagem inovadora em formato de “S”. Mais recentemente, em 2014 foi lançado a “Skol Beats Senses”, uma cerveja com embalagem azul, que pode ser consumida com gelo e tem um sabor de bebida ice (MEIO&MENSAGEM, 2015)

De acordo com Pedro Adam, gerente de *marketing* da Skol em 2014, as ações de *marketing* a partir daquele ano iniciaram uma busca de aproximação com o consumidor, pretendendo tornar a marca cada vez mais presente “além da mesa do bar” (ADNEWS, 2014). Até então parte dos esforços estiveram voltados para a plataforma de música, com a criação do Skol Beats Factory, aplicativo para *smartphone* Soundspot, lançamentos de selos musicais e patrocínio de eventos, como o Lollapalooza.

4.2. Análise exploratória da página institucional no Facebook

A página da marca Skol no Facebook é considerada como um importante canal de mídia. Tal relevância se deve aos 12.533.717 milhões de fãs que curtiram⁵ a página institucional. Quando a empresa divulga algum material publicitário, que pode variar de material em vídeo, texto, som ou uma multimodalidade, que é o caso mais frequente, todas as pessoas que curtiram a página podem receber o conteúdo na sua *timeline*⁶. Para que o público receptor não fique sobrecarregado diariamente com muita informação, ao longo dos últimos anos o Facebook criou mecanismos que limitaram a divulgação de conteúdos, tanto por indivíduos quanto por empresas. Assim, para que um material publicitário tenha um alto número de visualizações, é necessário que a pessoa marque a página como preferencial, através do recurso “Ver primeiro”, e junto a isto, a empresa opte em patrocinar a publicidade.

A publicidade no Facebook difere dos tradicionais meios, como televisão, rádio e mídia impressa. No início dos anos 2000 se intensificou um processo cultural, no qual o fluxo de imagens, histórias, vídeos, conversas e diversos outros elementos culturais passaram a fluir em um grande número de mídias. A partir do momento em que os consumidores passaram a consumir conteúdo de mídia de acordo com as suas preferências de lugar, horário e canal, as empresas perceberam que a forma de receber e processar informação havia mudado completamente. Iniciava assim um período chamada Cultura da Convergência (JENKIS, 2009), as empresas ao desenvolverem seus planos de marketing, não poderiam se restringir apenas a publicidade na televisão e anúncios impressos, opções como *hot sites*, redes sociais, *blogs* e jogos passaram a compor o vasto leque de alternativas.

A possibilidade que as redes sociais oferecem para as empresas interagirem com o público, junto ao potencial de reprodução de maneira viral na rede, são grandes atrativos. Cada postagem no Facebook tem ferramentas disponíveis pela plataforma que permite uma interação e quantificação da publicidade. Pelo botão “curtir” o consumidor indica que gostou do material, já pelo recurso “compartilhar” é possível que o material seja colocado na linha do tempo da pessoa e disponível para toda rede de amigos, e por fim, pelo botão “comentar”, a pessoa pode expressar as suas impressões sobre a peça e interagir com a própria marca e outros indivíduos.

⁵ Dados registrados no dia 28 de Agosto/2015.

⁶ Através do botão “curtir” a pessoa passa a receber atualizações diretamente na sua página inicial.

A Skol foi uma das primeiras marcas de cerveja a iniciar uma página no Facebook. A primeira postagem está datada de Setembro/2009, desde então são quase sete anos de presença no canal.

Ao longo dos 5 semestres pesquisados, a página da Skol alcançou um total de 5.257.570 milhões de curtidas, 2.334.175 milhões de compartilhamentos e 47.114 mil comentários no montante inicial de peças coletadas para formação do *corpus*. Apesar da página ter um público potencial em mais de 12 milhões de fãs, para que uma postagem alcance um grande número de indivíduos é necessário a combinação de patrocínio, popularidade, dia e horário da postagem. O patrocínio é quando a empresa paga ao Facebook para que o material alcance a visualização de um maior número de usuários fãs da marca, ao contrário da postagem gratuita que tem alcance limitado. Ao patrocinar uma postagem publicitária é possível alcançar também indivíduos que não são fãs da marca, mas tem interesse pelo assunto. Já a popularidade está relacionada ao quanto o público vai estar dispostas a curtir, compartilhar e comentar o material, tudo de maneira espontânea, gerando assim evidência para a marca no site de rede social. Por fim a escolha do dia e horário tem influência, pois durante a madrugada por exemplo tem poucas pessoas acessando a rede, e durante o período noturno é constatado um pico de acesso em determinados horários (PORTO, 2013).

A seleção do *corpus* desta pesquisa foi baseada na quantidade de curtidas em cada postagem, esta seria uma estimativa que indicaria o quanto a empresa estaria disposta em patrocinar uma peça publicitária em busca de popularidade, e com isto, comunicar o posicionamento de *marketing* da marca e toda ideologia carregada na publicidade.

4.3. Exemplos de peças publicitárias na página institucional.

A publicidade da Skol no Facebook, tem como característica uma comunicação institucional atrelada as campanhas de marketing principais, secundárias e neutras que a marca promove ao longo do ano^{7 8}. Entre 2013 e 2014 a campanha “A vida manda quadrado, você devolve redondo” foi um desdobramento da campanha “A cerveja que desce redondo”, que completava 16 anos naquele momento. De acordo com Fabio Baracho, diretor de marketing da Skol naquele período, esta campanha enfatizava a “atitude positiva do jovem”, a diversão e a irreverência (ZANELATO, 2013). Com respeito a campanha de 2015, intitulada “Viva redondo”, o objetivo foi direcionado para incentivar as pessoas a aceitarem os convites que surgem na vida. Pedro Adamy, gerente de marketing, sintetiza a proposta da marca, “...enxerga o mundo por meio das pessoas e vive na república do copo cheio, ou seja, vê sempre o lado positivo. Skol é o *golden ticket* para esse universo” (ADNEWS, 2014).

Além das recomendações do CONAR, toda a publicidade da AmBev deve estar sujeita ao documento interno chamado Código de Marketing Responsável e Comunicação, este documento procura garantir que todo marketing e comunicação comercial esteja direcionada a maiores de dezoito anos e dentro de um consumo socialmente aceito e não nocivo à saúde. Mesmo com recomendações obrigatórias para

⁷ Os termos foram construídos pelo autor desta pesquisa, com o intuito de diferenciar as diferentes peças publicitárias que a Skol promove ao longo do ano.

⁸ **Campanha principal** pode ser desenvolvidas para o carnaval, grande evento ou tema específico, costumam ser anuais e tem ampla publicidade, inclusive com a inserção de anúncios na televisão. **Campanha secundária** são construídas em torno de temas regionais ou momentâneos, podendo ser um *marketing* de guerrilha por exemplo ou algum assunto jornalístico do momento. Já a **campanha neutra** não tem relação com as campanhas de *marketing* vigente, elas podem ser uma peça publicitária produzida por um fã, uma mensagem de humor ou a cobertura de algum patrocínio de menor porte.

serem cumpridas, é possível verificar descumprimentos. Como exemplo temos as figuras 2 e 3, que respectivamente associam o produto como condição necessária para inclusão social e ao consumo excessivo. Tais peças estão sujeitas as sanções do CONAR e a desaprovação das normas internas da AmBev.

Figura 2: Produto como condição principal para a sociabilidade



Fonte: Facebook Skol, 2014.

Figura 3: Estímulo ao consumo excessivo



Fonte: Facebook Skol, 2014.

Também é possível perceber peças com enfoque na qualidade do produto ou outra característica. Geralmente são fotos com poucos recursos visuais e textuais (Figura 6).

Figura 4: Divulgação de produto



Fonte: Facebook Skol, 2014.

Diversas peças são produzidas por fãs da marca, que tem a aprovação e edição pela marca para publicação na página. Na maior parte das ocasiões o material não tem nenhuma relação com a campanha de marketing vigente, quebrando assim a linha de posicionamento da marca e transmitindo algum valor que a marca julga ser relevante para aquele momento. Na imagem 5 temos uma mensagem destacando o momento *happy hour*, que está associado a festas e confraternizações que terminam cedo, geralmente após o horário de trabalho.

Figura 5: Foto enviada por um fã da marca



Fonte: Facebook Skol, 2014.

Peças publicitárias pregando o consumo responsável são poucas, em 2014 e 2015 não foi encontrado nenhuma por exemplo. No caso abaixo temos uma peça de 2013 que enfatiza o consumo moderado da bebida, porém sem nenhuma menção a quantidade que seja mais apropriada.

Figura 6: Consumo responsável



Fonte: Facebook Skol, 2013.

As imagens que são publicadas no Facebook na maior parte das ocasiões são uma mistura de foto em ambiente real com montagem em computador. Também tem muito material que é totalmente editado. Um outro tipo de publicidade comum consiste nas fotos de eventos, buscando retratar consumidores em diversas situações, consumindo o produto ou não.

Figura 7: Exemplo de fotos reais sem efeitos computadorizados



Fonte: Facebook Skol, 2015.

Nas próximas seções será realizado a análise do corpus de pesquisa. Como já mencionado, a escolha foi em função das peças publicitárias com maior número de curtidas em cada semestre. Assim foi possível chegar nos materiais que representavam o interesse da marca em um possível patrocínio, e ao mesmo tempo alcançaram uma popularidade⁹ entre o público receptor das peças.

⁹ Não é possível determinar se a publicidade foi patrocinada, pois o Facebook não dispõe desta informação.

5. ANÁLISE DO CORPUS DE PESQUISA

5.1. Primeira dimensão do modelo tridimensional: análise textual e imagética

Para a análise do discurso crítica das peças publicitárias, foi utilizado o referencial desenvolvido e sistematizado por Machin & Mayr (2012), além do modelo tridimensional de Fairclough (2001). As estruturas de análise empregadas em cada peça publicitária englobam as dimensões de imagem e texto.

Seguindo Machin & Mayr (2012), cada análise de peça publicitária inicia pelas **“escolhas lexicais/imagéticas”**, esta dimensão procura investigar por exemplo os tipos de palavras utilizados e características da imagem. Em seguida é verificada a categoria **“apresentando discursos/oradores”**. O próximo item de análise consiste na **“representação das pessoas”** presentes na imagem, e quais são as estratégias empregadas e quais os agentes sociais presentes. O quarto item de análise é exclusivo do texto, a categoria **“ocultando e tomando como certo”** consiste em verificar como o produtor do texto enfatiza comportamentos e ações como naturais e corretos, sem possibilidade de questionamento. Em seguida as **“ações presentes”** na imagem, tanto por pessoas, quanto por formas abstratas são investigadas. O sexto item é característico da imagem, denominado como **“modalidade e certeza”** consiste em verificar como os detalhes foram articulados, como iluminação, fundo e cor. Em seguida somente o texto é verificado pela categoria **“comprometendo e evadindo”**, nela as instruções e ordens feitas pelo agente principal do texto são investigadas. Por fim, a última categoria denominada **“persuadindo pela abstração”** foi empregada, o enfoque está em identificar figuras de linguagem presente tanto no texto quanto na imagem.

Todas as oito dimensões acima serão utilizadas conforme a ordem exposta, porém vai haver peças que algumas categorias de análise não foram utilizadas por não haver nenhum elemento presente. Por exemplo, não são todas as peças publicitárias que utilizam figuras de linguagem como instrumento de persuasão, portanto a categoria “persuadindo pela abstração” ficaria ausente nestes casos por exemplo, e a análise daria prosseguimento para a próxima categoria.

5.1.1. Peça 1 - O time do coração - 2013/01

Figura 8: O time do coração



Fonte: Facebook, 2013

A peça publicitária 01 foi publicada no primeiro semestre de 2013 no mês de Abril. No período que foi realizado a coleta para formação do *corpus*, esta peça apresentava 33.371 curtidas e 29.692 compartilhamentos.

Texto principal: O time do coração da galera.

Texto Secundário: Esse aqui não decepciona. Já convocou os brothers?

Uma primeira interpretação verifica-se que o objetivo principal do produtor é dizer que o produto Skol é preferência nacional, se assemelhando a mesma paixão que muitos brasileiros têm pelo seu time de futebol. O papel de protagonista na peça cabe aos produtos que estão em destaque no centro da imagem e referidos como verbos descritivos, como na frase “Esse aqui não decepciona”.

A análise das **escolhas lexicais** destaca a utilização no texto secundário da palavra "brothers", enquanto no texto principal temos a palavra "galera" em caixa alta. A escolha destas palavras coloquiais pela marca Skol parece estar associada em transmitir uma imagem de jovialidade, além de uma aparente aproximação e intimidade com seu público alvo e consumidor da peça. Estas características são típicas destes modelos de escolhas lexicais (MACHIN & MAYR, 2012, p.42). Ambos os termos poderiam ser substituídos pela palavra "amigos" sem perder o sentido do discurso. Outra questão é que a referência a palavra "Brothers" demonstra a intenção da marca em se comunicar com o público masculino, mesmo sabendo que grande parcela das mulheres na população brasileira são consumidoras de cerveja e podem se interessar por futebol (ROSA, COSENZA & LEÃO, 2006). A marca tinha a opção de utilizar palavras que não fossem excludentes em termos de gênero e perpetuação de estereótipos. A sociedade contemporânea está repleta de casos que envolve a diminuição do papel das mulheres, a perpetuação de estereótipos dificulta

as tentativas para o alcance de maiores condições de igualdade (ALVES & PITANGUY, 1981).

A análise multimodal da peça publicitária acima **denota** um campo de futebol composto por produtos da marca Skol dispostos lado a lado e sobrepostos, seguido por uma arquibancada com torcedores no fundo.

Quanto ao sentido **conotativo** da imagem temos um campo de futebol em um estádio aparentemente cheio de torcedores. O campo está vazio, sem atletas e composto por seis produtos em formato de garrafa e cinco em formato de lata, sendo as garrafas no fundo e as latas na frente, tal composição remete ao momento onde um time de futebol se prepara para tirar fotos. O total de produtos é composto por onze, que neste caso é exatamente a escalação de um time titular de futebol. Assim, a imagem evoca um sentido onde o leitor poderia ser tanto o torcedor, técnico deste time, ou outro integrante direto da equipe. O produto nesta imagem representaria indivíduos, ou seja, uma objetificação dos jogadores, que no caso são também possíveis consumidores do produto. Para muitos indivíduos a publicidade e suas diferentes formas de interpretação, consiste numa fonte de referência na formação de suas personalidades, e os induzem a incorporar diferentes práticas no cotidiano (FAIRCLOUGH e CHOULIARAKI, 1999, p;14). A imagem analisada em questão, ao colocar os indivíduos de forma inanimada em formato de produtos, procura instaurar um sentido onde o consumo da bebida alcoólica se torna algo corriqueiro, adequado a qualquer momento, inclusive naqueles onde existe a prática esportiva. Tal estratégia discursiva pode atingir indivíduos menores de idade, onde o consumo de bebidas alcoólicas de forma precoce estaria sendo estimulada.

Os **atributos** da imagem remetem a composição de um grande gramado, que se apresenta em perfeitas condições para o início de uma partida. Este processo é convidativo para o leitor iniciar a partida "fictícia" com os amigos em bares ou outras ocasiões que tenha o produto Skol. Os produtos no centro da imagem estão fechados, e prontos para serem consumidos, aguardando apenas o início da "partida". Analisando os níveis de detalhe e modalidade da imagem, verifica-se a ênfase no produto, com as cores bastantes visíveis e fortes. O plano de fundo da imagem é caracterizado como de baixa articulação, em um cenário dito natural, que é o suposto estádio de futebol. Quando ao nível de luz e sombras na imagem, percebe-se que a foto está situada em um ambiente noturno. Esta percepção está relacionada ao contraste gramado/archibancada. O gramado é iluminado de forma linear sem sombras, lembrando uma iluminação artificial, enquanto a arquibancada apresenta diversos níveis de sombra e escuridão.

O **cenário** da imagem aparenta ser um estádio de futebol, tal escolha pelo produtor parece ter sido feita devido ao contexto popular deste esporte no Brasil, além disto, o formato do gramado com as cores paralelas e o número de produtos dispostos na imagem reforçam esta interpretação. O cenário utilizado não apresenta adequação à realidade, pois não tem nenhum profissional do esporte, apenas os produtos da marca Skol representando os jogadores.

Na imagem o tamanho dado aos produtos é desproporcional ao tamanho do campo, com um brilho e tonalidade amarela em maior destaque, ao contrário do plano de fundo composto pelo campo e torcida que apresenta baixa nitidez. Este enfoque por parte do produtor da imagem, de acordo com Machin & Mayr (2012, p.54), está relacionado em criar um "ranking de importância" na imagem, para com isto direcionar o leitor a importância do produto, e significar atitudes relacionadas a comprometimento e pertencimento a "equipe".

O texto e a imagem representam a figura humana como se fosse um produto, o mesmo que está disposto no centro do campo. Também existe referência a uma pessoa externa a imagem, que seria o leitor. A estratégia da Skol consiste em utilizar palavras que remetam a amizade, convívio social e grupos de referência do leitor, agindo desta forma promove-se o consumo da cerveja em grupos, ao invés de maneira individual. Tal estratégia parece colocar o consumo do produto como uma ponte de acesso a inclusão social.

As escolhas referências atreladas aos atores sociais neste texto consistiram nas estratégias de **coletivização, objetivização e anonimato** (FAIRCLOUGH, 2001). A frase "O time do coração da galera", escrita em caixa alta, está em tom afirmativo e numa estratégia linguística de pressuposição, onde os indivíduos estão ausentes de qualquer preferência e opções de escolhas, e devem ser adeptos unicamente ao "time do produto". Na frase secundária a construção "Esse aqui não decepciona", está relacionado a uma objetificação com o recurso da pressuposição, onde o time de futebol composto de indivíduos é transformado em objetos. Neste caso latas e garrafas de cerveja Skol. Esta escolha por parte da marca parece estar associada em transferir o significado coletivo do futebol e todos sentimentos envolvidos para a mercadoria em questão. Por fim temos a escolha do **anonimato**, neste caso a ausência de indivíduos na foto e a falta de foco nos torcedores direcionam para a atenção na região central da foto, no caso os produtos, ou melhor, o conjunto de latas de cerveja.

O texto está ausente de elementos que indicam ações, porém na frase interrogativa "Já convocou os brothers?", temos um objetivo claro onde o produtor questiona o leitor se já chamou os amigos para tomar uma cerveja Skol. Para a frase não ter um tom demasiadamente autoritário, a Skol inicia o texto com uma frase de circunstância, "Esse aqui não decepciona.". Assim, parece ficar claro uma ênfase no apelo discursivo de incentivo ao consumo de álcool de forma coletiva.

No quesito textual, ao analisar o nível de comprometimento do produtor do texto com as afirmações, nota-se o uso de uma **lógica deontica**. A Skol na frase "Já convocou os brothers?" deixa transparecer a sua autoridade fazendo uma solicitação através de uma frase interrogativa. Estes casos ocorrem quando o produtor do texto tem mais poder do que deseja transparecer para o leitor (MACHIN & MAYR, 2012, p.190-198). Aliado a isso surge o uso da palavra "Já", se valendo de um **eufemismo** para enfraquecer intencionalmente a solicitação. Assim, a Skol ao trabalhar uma comunicação que transmita pouca autoridade, se coloca numa posição que busca "simular igualitarismo" com o público receptor (CARVALHO, 2001, p.17-18).

Por fim, ao analisar a persuasão pelos elementos abstratos, temos o uso da **metáfora** "O time do coração" como principal figura de linguagem utilizada no texto. Nesta frase a palavra "time", remetendo-se ao suposto time de futebol, é o domínio de destino, que significa qual conceito o autor deseja descrever pela metáfora, já a palavra coração é o domínio de origem, que significa o conceito que origina a criação da metáfora (MACHIN & MAYR, 2012, p.165). A intenção da marca neste caso foi que o time, ou hipoteticamente o produto/marca, tenha uma conotação de devoção, amor e simpatia para o receptor. Outra figura de linguagem empregada é a **hipérbole** nas imagens, onde os produtos são desproporcionais ao seu tamanho real.

A peça emprega como discurso principal a categoria ideológica da "dissimulação" (THOMPSON, 2002), onde a metáfora e a hipóbole são utilizados para associar a mercadoria ao esporte e com isto gerar simpatia pelo público. A bebida alcoólica quando

consumido em grandes quantidades, como sugere a peça devido a alta quantidade de produtos dispostos, pode ser prejudicial a saúde, além disso, associar a uma atividade saudável como supostamente o futebol se caracteriza como um contrassenso e estaria induzindo o público receptor a um entendimento errôneo dos efeitos que o produto Skol pode gerar.

5.1.2. Peça 2 - Com sorte- 2013/01

Figura 9: Com sorte



Fonte: Facebook, 2013

A peça 02 apresentou 31.398 curtidas e 19.479 compartilhamentos. Esta publicidade foi produzida no primeiro semestre de 2013 no mês de Fevereiro.

Texto principal: Quando uma geladeira se fecha, outra se abre.

Texto secundário: Com sorte, você fecha uma vazia e abre uma cheia.

A peça em questão, que tem como protagonista a marca de cerveja Skol e um ator social anônimo retirando o produto da geladeira, procura fazer uma analogia com a popular frase “quando uma porta se fecha outra se abre”, cuja autoria pertence ao romancista e poeta Miguel de Cervantes Saavedra (VILLAMARÍN, 2002, p.148). Assim, o produtor se vale da ironia ao dizer que “quando uma geladeira se fecha, outra se abre”, o que convida o consumidor ao terminar o consumo de uma lata de Skol e iniciar a próxima.

O texto desta peça publicitária usa também um **vocabulário** diverso, com destaque em caixa alta para as palavras "GELADEIRA" e "ABRE" na região central. Na frase secundária referente a construção "você fecha uma", temos a palavra "uma", sendo utilizada como pronome demonstrativo, onde a intenção do produtor do texto seria fazer referência a geladeira. Todavia temos uma segunda intenção onde a frase

conotaria terminar uma lata de cerveja e partir para o consumo da próxima ao abrir uma nova lata cheia. Deste modo, temos uma supressão da palavra geladeira, que seria o substantivo mais esperado a ser empregado na frase, pela utilização do termo "uma".

Analisando o sentido **denotativo** da imagem pode se perceber uma geladeira *duplex* aberta, com produtos da marca Skol dentro, além de uma mão na cor branca segurando uma lata de Skol. A imagem também **conota** abundância, ao enfatizar uma grande quantidade de produtos dispostos na região central da imagem.

A peça publicitária é composta por poucos objetos. O maior destaque consiste na mão de um indivíduo anônimo segurando o produto Skol ao centro. Não é possível identificar o sexo desta pessoa, a iluminação e o baixo detalhe dificultam a interpretação. Esta lata parece ter sido retirada da geladeira naquele momento para a pessoa iniciar o consumo, isto é indicado pelo processo de condensação presente na superfície da lata. O *freezer* em questão é da cor branca, no seu interior tem apenas produtos da Skol dispostos de maneira linear e sobrepostos, a geladeira não apresenta nenhum outro gênero alimentício.

Os níveis de **modalidade** na imagem apresentam uma mistura de edição em computador com disposições naturais. Os produtos dispostos na geladeira apresentam todos o mesmo aspecto e ordem, isto sinaliza para uma edição via computador, portanto eles não foram dispostos de maneira natural. A geladeira tem baixos detalhes e alta luminosidade, a falta de plano de fundo e a mão com alto brilho também indicam para a edição da foto. A ênfase na iluminação e a ausência da imagem de fundo direcionam o leitor para a ênfase no produto e na ação de retirá-lo da geladeira. Imagens com alta iluminação podem estar associadas a transparência e verdade, ao oposto que muitas sombras e escuridão apontam para o desconhecido e falta de clareza (MACHIN & MAYR, 2012, p.204).

Nesta imagem temos a sobreposição da mão segurando a lata na frente da geladeira, com um enquadramento da foto que fornece um tamanho desproporcional ao produto. Tais escolhas por parte do produtor, estão relacionadas em transmitir o grau de importância que o leitor deve se ater ao interpretar a imagem. Neste caso consiste na retirada do produto para o consumo imediato. De acordo com Kress & Leeuwen (2006) o posicionamento de informações importantes numa imagem no lado direito está relacionado a intenção de transmitir o novo, no caso da imagem analisada se trata do produto Skol sendo retirado da geladeira, já as entonações de cores e brilhos em destaque são utilizados para chamar a atenção do receptor para determinada informação ou característica.

Outro ponto importante é o pronome de tratamento "você" na frase secundária, onde temos a indicação de que o ator social na foto deveria ser o receptor da peça, que é representado pela mão do sujeito não identificado segurando a lata. O uso deste pronome indica que o produtor usa o recurso da **individualização** (MACHIN & MAYR, 2012, p.80). Ao especificar para quem ele está dirigindo a mensagem, ou seja, o consumidor, temos a demonstração de um tom de personalidade, com isto o produtor se afasta de qualquer abstração no momento da interpretação por parte do receptor da peça. O tom de individualização está relacionado ao processo de consumir a cerveja, que naquele momento parece ser propício ser feito de maneira individual

A palavra "com sorte" no início da frase secundária, aponta para um plano de fundo para a intenção real do produtor, que é a indicação de terminar uma lata de cerveja e abrir uma cheia. Usando este tom o texto tem um apelo de humor, pois sabe-se que o

fato de ter produtos disponíveis para consumo não tem nenhuma relação com sorte. Através deste recurso a sentença como um todo transmite uma mensagem pouco autoritária, onde a ação não é imposta, mas sim atrelada a sorte.

As **ações representadas** em um texto, podem ser descritas de maneira abstrata usando substantivos por exemplo, e não de forma específica, com o auxílio de verbos, tais estratégias são empregadas em especial para obscurecer os detalhes de algum acontecimento (KRESS & LEEUWEN, 2006, p.62). Na frase "fecha uma", o termo "uma" é usado de maneira abstrata para se referir a lata de cerveja. Esta construção oculta a palavra cerveja, de forma que o convite para consumir tal produto alcoólico não é realizado de maneira direta. A utilização destes recursos por parte do produtor vai ao encontro do código do CONAR de Autorregulamentação Publicitária¹⁰ que orienta a não utilização de apelos imperativos ao consumo pelos produtores de peça publicitária.

Tanto na frase central quanto na secundária, o produtor usa uma **modalidade epistêmica**, sendo enfático nas afirmações. Já a palavra "com sorte" do texto secundário é um eufemismo, onde este recurso é usado para atenuar a real intenção que é convidar o consumidor da peça a abrir uma lata de cerveja. A palavra "com sorte", caso estivesse ausente da construção iria alterar o significado da frase, com isto o apelo ao consumo do álcool ficando bastante evidente.

Na palavra "fecha uma", temos o emprego da metonímia como **figura de linguagem**. Onde a palavra "uma" substituiu outra palavra que poderia estar associada, neste caso ao produto cerveja. Já na análise da imagem temos a hipérbole como figura de linguagem, quando a lata de cerveja na mão do sujeito, apresenta um tamanho desproporcional ao da geladeira. Tal posicionamento indica para um consumo exagerado, em grande quantidade, que pode ser nocivo à saúde do indivíduo. A quarta figura de linguagem localizada na peça é o recurso da metáfora, onde o texto central faz uma analogia com a frase popular "quando uma porta se fecha outra se abre", neste caso a intenção é que o receptor entenda que não existe momento ruim, sempre haverá a possibilidade de ter uma Skol por perto para saciar o consumo.

A peça em questão analisada tem a abundância dos produtos, o brilho com as cores vibrantes e a individualização através do pronome "você" como recursos de destaque utilizado pelo produtor. A peça utiliza construções verbais enfáticas, empregando a modalidade epistêmica, porém, o convite ao consumo do álcool é feito de maneira sutil, usando a metáfora, metonímia e o eufemismo. Com tais estratégias a dissimulação é posta em prática para desenvolver o discurso ideológico. Em qualquer peça de bebida alcoólica a quantidade de produtos expostos deveria ser exposto em poucas quantidades, pois na peça analisada o sentido conotativo é de que consumir de maneira excessiva é considerado como positivo e estimulado ao indivíduo.

¹⁰ ANEXO A, item 1

5.1.3. Peça 3 - Reservado - 2013/02

Figura 10: Reservado



Fonte: Facebook, 2013

A peça 03 teve 47.057 curtidas e 22.419 compartilhamentos, sendo considerada a segunda mais popular do ano. Sua publicação foi em Dezembro de 2013.

Texto principal: Reservado para você.

Texto secundário: Vai rolar logo mais. Se prepara que #HojeTem.

Na análise da peça 03, verifica-se como protagonista o produto Skol, que está apresentado de maneira destacada na região central da foto. A leitura dos textos infere que o produtor da peça deseja que o receptor inicie o consumo em breve, de modo que a placa “reservado para você” leva a confiar que a cerveja Skol não vai acabar, ela está na quantidade ideal e na espera para o grande momento do dia, segundo o produtor da peça.

Dentre as **escolhas lexicais** utilizadas pelo produtor, cabe destacar o símbolo da *hashtag*¹¹ e o texto "HojeTem" na frase secundária. A expressão utilizada nesta peça poderia tanto fazer referência ao fato daquele dia ser especial, digno de uma comemoração, ou então expressar que logo mais haverá flerte, sedução e um possível ambiente de descontração. A escolha de uma palavra coloquial parece apontar para a comunicação com um público jovem. Tais escolhas colocam o posicionamento do produtor da peça em evidência, dizendo qual o sentido que o produto Skol deve ser associado e lembrado pelos consumidores.

No texto secundário, a frase "Vai rolar logo mais. Se prepara que #HojeTem" apresenta um sentido aberto que cabe a interpretação do receptor a partir da leitura da

¹¹ *Hashtag* consiste numa palavra-chave precedida pelo símbolo do “jogo da velha”. A utilização deste mecanismo em sites de redes sociais pode permitir que os usuários categorizem os termos e realizem uma interação entre os membros da rede que tem o mesmo interesse no assunto.

imagem. Assim, ao longo do texto o produtor evita fazer referência direta ao consumo do produto, apesar de incentivá-lo. Essa prática de persuasão sutil e indireta é característica da linguagem publicitária (CARVALHO, 1996).

Ainda de acordo com a análise textual, temos uma entonação excessiva na frase principal: "RESERVADO PARA VOCÊ". Com letras grandes e em caixa alta a mensagem é produzida para o potencial consumidor do produto Skol, onde o não consumidor do produto é excluído da peça publicitária. Este processo de exclusão é reforçado na ausência da mensagem de advertência ao consumo indevido, a exemplo do "Se dirigir, não beba".

No mesmo texto, o produtor emprega uma estratégia da **individualização**, ao usar o pronome de tratamento "você". Agindo desta forma, o texto cria uma comunicação direta com o receptor e evita qualquer dúvida interpretativa. Ao se dirigir dessa maneira tenta ser criado também uma empatia, como se o receptor fosse alguém próximo e conhecido pelo produtor da peça.

A análise **denotativa** da imagem aponta para a presença de cinco latas de cerveja Skol em embalagens de 350 ml cada, dispostos lado a lado numa aparente mesa de madeira. O fundo da imagem está embaçado e mostra apenas feixes de luz. No centro da imagem, como já citado, temos a frase "Reservado para você" estampado num cartão de reserva de mesa na cor branca.

O sentido **conotativo** indica que os produtos dispostos na imagem são convidativos para o consumo, e aparentemente na temperatura ideal devido a umidade presente nas latas. A mensagem principal remete a segurança de que os produtos não serão consumidos por qualquer estranho, eles estão aguardando o potencial consumidor, ou seja, o receptor. Na leitura da mensagem secundária, "Vai rolar logo mais. Se prepara que #Hoje tem", tem-se impressão que o ato do consumo está próximo de ocorrer, devido ao uso do verbo descritivo na frase usando o tempo futuro. O consumo em grande quantidade também é característica da peça, a ingestão de cinco latas por uma pessoa está acima dos 660ml recomendados para o consumo moderado diário pela Organização Mundial de Saúde (CISA, 2014).

A imagem em questão coloca os cinco produtos da Skol em lata com foco ampliado, tonalidade brilhante, na cor amarela e cobrindo mais de metade da foto. As latas parecem convidar o receptor da mensagem a ir consumir o produto não apenas sozinho, mas em grupo, visto a quantidade de produtos. A ordem como os produtos estão dispostos, o tamanho gerado pelo enquadramento da foto, e a mensagem no centro da mesa, estes três elementos interpretados em conjunto parecem estar indicando que o produtor da peça tem a intenção de transformar as mercadorias em objetos animados, associados a imagem de um grupo de amigos esperando o sexto integrante do grupo para iniciar uma confraternização.

O **cenário** da foto tem poucos detalhes, mas a mesa de madeira junto ao lembrete de "reservado" parece se assemelhar a de um bar. Que neste caso, seria um local indicado para o consumo do produto.

Na análise da categoria modalidade, verifica-se o uso da epistêmica, o que indica que todo texto não oferece margem para muitas dúvidas, o produtor é direto na comunicação. Por fim, em relação ao uso de figuras de linguagem não foi identificada nenhuma.

A peça apresenta um cenário de poucos detalhes, se assemelhando a uma mesa de bar, já o produto tem um foco ampliado e é considerado o sujeito principal da peça. O produtor utiliza a individualização e tempos verbais no presente para criar uma comunicação direta com o público receptor, com isto, é feito um claro convite para consumir o produto naquele momento. Considerando que a peça é veiculada em um site de rede social, onde o acesso ao material publicitário pode ser feito por um público de qualquer faixa etária, as afirmações imperativas e sugestivas para consumir o produto podem influenciar pessoas menores de idade para interromperem o que estão fazendo e atenderem ao pedido da marca.

5.1.4. Peça 4 - Sextas - 2013/02

Figura 11: Sextas



Fonte: Facebook, 2013

A peça 04 teve 47.500 curtidas e 35.561 compartilhamentos, figurando como a mais popular do ano com o maior número de curtidas e compartilhamentos. A sua publicação ocorreu no mês de Setembro de 2013.

Texto principal: Aceito todas as sextas. Até a 13.

Texto secundário: Aqui não discriminamos nenhuma sexta. #SextaFeira13.

O protagonista da peça é a máscara do personagem “Jason”, do filme de terror sexta-feira treze. A publicidade usa o humor para transmitir a mensagem de que não existe dia ruim para consumir cerveja Skol, principalmente se tratando de uma sexta-feira, um dia propício ao consumo pois se trata do final de semana e o começo da folga no trabalho para muitas pessoas.

A estratégia acima vai de encontro ao trabalho de Vendrame, Pinsky *et al.* (2009), que procurou analisar a relação do consumo de álcool e a apreciação de peças publicitárias

por adolescentes. Foi identificado que as peças com as notas mais altas de apreciação tinham o humor e/ou erotismo como tema principal. Os autores concluíram que existe uma relação positiva entre apreciação e exposição, com o consumo do álcool. Tais resultados são indicadores que a publicidade com humor pode ser atrativa e eficaz, configurando como uma importante estratégia de propagação ideológica por parte das empresas de bebidas alcoólicas.

Dentre as escolhas lexicais, o **verbo de citação expressivo** (Coulthard, 1994 apud Machin & Mayr, 2012) “aqui não discriminamos”, localizado no texto secundário, aponta para uma interpretação similar ao da peça 02 (ver pág 70), onde existe a oposição estrutural do não bebedor, ou seja, a peça é voltada para todos aqueles que consomem a Skol com certa frequência. Soma-se a isto a ausência da mensagem de advertência, que pelas recomendações do CONAR é obrigatória em qualquer publicidade de bebida alcoólica.

A utilização de caixa alta na frase “ACEITO TODAS AS SEXTAS. ATÉ A 13”, cujo verbo de citação se enquadra na categoria **metaproposicional assertivo**, na classificação proposta por Coulthard (1994 apud Machin & Mayr, 2012), aponta para um destaque em excesso, o que direciona a atenção do receptor para esta mensagem, pois é a mais importante que o produtor deseja transmitir. No texto, a peça como um todo não faz referência direta ao produto Skol. Tanto na frase principal, quanto na secundária, fica a cargo do receptor interpretar em conjunto com a imagem e identificar que se trata de uma publicidade de bebida alcoólica. Esta estratégia discursiva se chama **supressão (ocultação)** de palavras, tal recurso é importante para os produtores, pois no caso da publicidade de bebidas alcoólicas o emprego da linguagem informacional é menos frequente, e para o esforço comercial ter êxito é necessário fazer o máximo de “alegações positivas a favor do produto, sem de fato fazê-las” (VERTERGAARD & SCHRODER, 1994, p23).

Pela análise **denotativa**, temos no centro da imagem uma máscara típica utilizada por atletas do esporte Hóquei no gelo, mas no caso desta peça a máscara está associada ao popular filme de terror chamado "Sexta-Feira 13" onde o assassino em série "Jason Voorhees" é o personagem principal. O objeto em questão tem uma coloração bege envelhecida, com diversos furos e três traços em vermelho. O fundo da imagem é todo na cor preta, e nas laterais temos retratado metade da garrafa de 600 ml da Skol.

A análise da imagem conota para a crença popular de que se o dia treze cair numa sexta-feira eventos associados a azar ou infortúnio podem ocorrer. Desta forma, a mensagem publicitária utiliza a cor preta de fundo e a máscara do "Jason" para dar vida a esta crença e dar o tom de terror na peça. Todavia, ao interpretar a imagem junto aos textos verifica-se que o emissor tem a intenção de utilizar o humor. O fato da imagem ter dois produtos da Skol nas laterais, e junto as frases "Aceito todas as sextas. Até a 13", "Aqui não discriminamos nenhuma sexta", transmite a ideia de que o receptor da publicidade pode consumir o produto naquela data e não se importar com qualquer crença popular.

Analisando a categoria discursiva da **pressuposição**, infere-se que o produtor da peça considera que o receptor tenha conhecimentos prévios de todo significado simbólico empregado pela simbologia utilizada, como a máscara do personagem "Jason" e a referência a "sexta-feira 13". Slater (2002) afirma que as pessoas ao conhecerem e utilizarem os códigos culturais da sociedade, passam a reproduzir determinada ordem social, diante disto, o produtor da peça publicitária utiliza um discurso popularmente

conhecido pelo público na tentativa de construir o discurso publicitário. Considerando que a linguagem e os símbolos empregados não são neutros na sua utilização cotidiana, e que o sentido é “determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico” (ORLANDI, 2005, p. 9-42), a marca Skol trabalha ativamente para inserir a ideologia da cultura de consumo, e com isto, promover que só pelo consumo a vida social pode ter felicidade, irreverência e aceitação social.

Já na análise de nível de comprometimento do produtor, temos o uso da **modalidade epistêmica** tanto no texto central quanto no secundário. No texto principal temos a frase "aceito todas", já no texto secundário temos a frase "Aqui não". Em ambos evidenciando o real interesse do produtor do texto que consiste na promoção do produto Skol ancorado pela metáfora.

Por fim, na análise da retórica empregada na peça, temos na leitura em conjunto tanto do texto quanto da imagem a utilização da **metáfora** como figura de linguagem. O domínio de destino utilizado foi o texto "aceito todas as sextas", como se o receptor reservasse todas as sextas-feiras no mês para o consumo do produto Skol em destaque. O domínio de origem na peça é a analogia na frase "até a 13", onde o sentido atribuído seria: até nos dias menos propícios para o consumo o receptor da peça deverá estar disposto.

A peça em questão é claramente construída para ser um atrativo entretenimento pelo público receptor, o que vai no encontro do exposto por Vendrame, Pinsky *et al.* (2009) de que tais tipos de peças tem uma alta atratividade pelo público jovem. A consumo de publicidade como superior ao de produtos no mundo contemporâneo (ROCHA, 2010), leva ao entendimento de que para uma marca ter sucesso é preciso que antes da qualidade e benefícios materiais do produto, as características simbólicas sejam detalhadamente trabalhadas para serem amplamente aceitas pelo público. Com isto o consumo e a distribuição da publicidade serão grandes o suficiente para que a empresa gere vendas, receita e atinja os objetivos comerciais. Através da supressão de palavras, pressuposição e com a metáfora, o produtor da peça constrói um discurso onde o humor é utilizado para vender de maneira indireta o produto Skol, que está inserido simetricamente nas laterais da foto.

5.1.5. Peça 5 - Detalhe - 2014/01

Figura 12: Detalhe



Fonte: Facebook, 2014

A peça 05 teve 87.584 curtidas e 13.410 compartilhamentos no momento da coleta do *corpus* de pesquisa. Ao longo de 2013 e Junho de 2015 esta foi a peça publicitária mais popular, obtendo quase o dobro de curtidas em comparação com o segundo colocado, que foi a peça 04.

Texto principal: Detalhe que faz a diferença

Texto secundário: Quem aí tá babando pela redonda?

A peça 5 tem a figura do produto Skol, na embalagem de 600ml de vidro, como protagonista. A imagem tem poucos objetos visuais, apresenta apenas de forma ampliada a garrafa de Skol com todas as suas características em detalhes. A leitura da imagem junto ao texto leva o receptor a interpretar que o diferencial da Skol é a qualidade do líquido dentro da garrafa, ou seja, a qualidade da cerveja.

Entre as **palavras utilizadas** no texto principal e secundário, a que merece maior destaque é a construção "pela redonda?". Esta frase emprega a supressão de palavras, que deveria usar o termo Skol na sua construção original. O termo empregado é utilizado em diversas peças publicitárias devido ao famoso slogan "Skol, a cerveja que desce redondo", da campanha de ano 1997 (ver pág 57) que passou a ser chamado pelas campanhas publicitárias da marca e respectivamente pelos consumidores por "redonda".

Uma outra característica das **escolhas lexicais** pelo produtor, é o uso em destaque excessivo da palavra "DIFERENÇA" no texto principal. Com uma fonte maior que as demais palavras da frase, a interpretação da imagem aponta que o diferencial se trata do líquido dentro da garrafa, destacado pela figura da lupa. **Denotando** uma cor amarela forte, devidamente gaseificada e apresentando pequenas colorações brancas, como se

estivesse bastante gelada para o consumo, a qualidade do produto é o grande diferencial que se evidencia na peça.

O sentido **conotativo** procura estimular o consumo no receptor da peça, para isto temos o produto sendo descrito de maneira visual em detalhes, através de uma montagem feita pelo computador. A imagem na peça é considerada como **icônica**, onde o produto é exposto de maneira simples sobre um fundo neutro, tal modalidade de peça é a categoria de publicidade mais simples que tem (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994, p33).

No texto principal na análise do tipo de modalidade, o produtor faz uso da **epistêmica**, com uma afirmativa clara, "Detalhe que faz a diferença". Já no texto secundário temos uma **lógica deôntica** de baixa intensidade, onde a frase interrogativa "Quem aí tá babando pela redonda?" está no sentido persuasivo, devido a associação com a imagem da peça publicitária e o texto central. Nesta mesma frase a construção verbal se encaixa como **metaproposicional assertivo**.

O produtor utiliza nesta peça o modelo de publicidade chamado **prototípica**, cuja intenção está em somente descrever as características principais do produto para persuadir o público, usando linguagem direta e sem maiores abstrações (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p.21). A figura de linguagem como recurso retórico não foi empregado.

5.1.6. Peça 6 - Ano novo - 2014/01

Figura 13: Ano novo



Fonte: Facebook, 2014

A peça 06 registrou 33.940 curtidas e 13.945 compartilhamentos, ela foi publicada no dia primeiro de Janeiro de 2014 e foi a segunda mais popular daquele ano.

Texto principal: 2014

Texto secundário: Que 2014 seja top, com a galera e Skol trincando sempre por perto.

O destaque da peça é a distribuição de produtos e símbolos da marca Skol sobre uma mesa, de maneira que forma o número 2014 (dois mil e quatorze). Interpretando a imagem e o texto secundário, infere-se que o objetivo da peça é transmitir a mensagem de feliz ano novo, ao mesmo tempo reforçando a necessidade do produto Skol estar presente ao longo do ano junto ao potencial consumidor e seus amigos, este, descrito no texto como “a galera”.

Na frase secundária, construída com **verbos descritivos**: "Que 2014 seja top, com a galera e Skol trincando sempre por perto", temos a utilização recorrente de palavras coloquiais, a exemplo de: *top*, galera e trincando. Ao usar estes termos o produtor da peça busca uma aproximação com o público jovem e o linguajar utilizado por estes. A escolha destes grupos de palavras, enfatiza de forma ténue que para o ano de 2014 ser um ano de sucesso e positivo, é condição necessária a presença da bebida Skol por perto do indivíduo, e junto a isto o seu grupo de amigos. Assim, como em análises de peças anteriores, aqui existe uma evocação ao consumo do álcool em grupo.

A imagem **denota** ainda um fundo composto de tábuas de madeira, como uma mesa de bar. O número dois, que compõe o "2014" na imagem é composto por cinco latas, o zero está representado pela seta ícone da campanha "desce redondo", para o número um foi utilizado a garrafa de cerveja um litro da Skol, e por fim para o número quatro são utilizados nove copos de cerveja da marca cheios e com bastante espuma numa vista superior.

A análise da imagem **conota** para os valores de boas-vindas ao ano de 2014 que estava se iniciando, isto fica claro pela data da postagem, que foi no dia primeiro de Janeiro de 2014 e junto a mensagem publicitária secundária. A peça em questão evoca que para iniciar o ano de maneira positiva deve ser necessário ter sempre por perto grupos de amigos e a Skol em perfeitas condições para ser consumida.

A ordem em que os produtos foram dispostos remete de maneira precisa o processo de consumo dos produtos da marca. Iniciando pelas latas, com o número dois, prossegue para o sentimento de "descer redondo" e refrescância, simbolizado pelo ícone da seta amarela, já na terceira ordem temos o litrão de cerveja da Skol que finaliza servindo nove copos para comporem o número quatro.

Na construção da frase "Que 2014 seja top" temos um processo de **nominalização** e **pressuposição**, onde o momento de planejar em como será o ano vindouro é simplificado pela palavra de origem estrangeira "*top*", que neste caso significa formidável e acima das expectativas.

A análise ainda mostra que a peça não faz uso de figuras de linguagem, e o texto é caracterizado pela utilização da **modalidade epistêmica**, cuja função consiste em expressão o nível de afirmativa da expressão, quanto mais direta for a frase, maior será o nível de certeza e entendimento por parte do receptor (MACHIN & MAYR, 2012, p.187).

A principal característica da peça em questão é a descrição de maneira direta e clara dos valores da marca Skol, que é a presença do produto ao longo do ano junto ao consumidor e em momentos de socialização com a denominada "galera". A imagem tem uma quantidade de produtos grande, formada por latas e copos, dispostos numa mesa. A peça trabalha com uma ideologia da legitimação (THOMPSON, 2002), onde o discurso construído é trabalhado como universal e supostamente aceito por todos.

5.1.7. Peça 7 - Escolha - 2014/02

Figura 14: Escolha



Fonte: Facebook, 2014

A peça 07 apresentou 18.340 curtidas e 1.722 compartilhamentos. O baixo número de compartilhamentos, em comparação com as demais peças, ocorreu em função de mudanças técnicas promovidas pelo Facebook no uso da ferramenta naquele período.

Texto principal: -

Texto secundário: Nem precisa escolher muito, essa a gente já conhece;P

A foto **denota** na região central um bande de metal com gelo e cinco garrafas da cerveja Skol na embalagem *long neck* 355ml fechadas, estas estão enquadradas como protagonistas da peça. A imagem de fundo está embaçada, mas aparenta ser um ambiente de bar. Nesta peça temos a presença de duas mãos nas cores brancas, onde não é possível determinar o sexo destas pessoas, elas estão naquele momento retirando dois produtos da Skol para iniciar o consumo.

A análise da peça **conota** um suposto momento de descontração entre pessoas, isto é indicado pelas palavras “gente” e pelo *emoticon* “;P”¹². O texto secundário "Nem precisa escolher muito, essa a gente já conhece ;P" aponta para a confiança e reputação que a marca Skol tem no mercado, onde o consumidor poderia entrar no bar e não fazer seu pedido, mas apenas confiar na sugestão do garçom, que seria a Skol, e consumir o produto sem problemas.

O produtor do texto parece evitar fazer referência textual ao produto ou a marca, assim como nas peças 04 e 05 (ver pág 77 e 80). Isto fica claro na frase "essa a gente já conhece" onde é empregado o recurso da **supressão**, e o uso do **pronome demonstrativo** "essa", substituindo a referência original que poderia ser "cerveja Skol". Através destes recursos o produtor do texto não convida diretamente o receptor da peça para consumir o produto, visto que assim a mensagem fica com um sentido menos comercial e autoritário,

¹² Este emoticon costuma ser atribuído a um rosto sorridente com a língua para fora. Como na imagem:



o uso desta estratégia de acordo com Vestergaard & Schroder (1994) está relacionada às características do discurso publicitário, que procura fazer o maior número de referências positivas ao produto sem que o receptor perceba. Ainda na mesma frase, o produtor utiliza a **pressuposição**, ao indagar que o receptor já conhece os produtos que estão sendo anunciados.

A análise textual aponta para a utilização de verbos no sentido **metraproposicional direto** com o uso da **modalidade epistêmica**, tais escolhas demonstram a orientação persuasiva, característica típica da publicidade comercial. Para Santaella & Nöth (2010, p.21) este formato de publicidade pode ser caracterizado como do tipo prototípica, um exemplo deste perfil de mensagem é encontrada nos vendedores de rua, quando são enfáticos no pedido de compra dos seus produtos.

No final do texto existe a utilização de um *emoticon*¹³, dentre todas as peças do *corpus* esta foi a primeira a utilizar tal recurso. O símbolo “;P” no sentido popular significa um rosto piscando os olhos com a língua para fora, nesta peça a intenção do produtor é expressar camaradagem, proximidade e positividade, tornando assim a mensagem com um significado mais leve e com um tom de humor.

Por fim, não foi verificado o emprego de figuras de linguagem na peça. De forma parecida com na peça 05 (ver pág 80), esta imagem publicitária utiliza poucos recursos simbólicos e retóricos para desenvolver seu discurso persuasivo.

5.1.8. Peça 8 - Todo mundo - 2014/02

Figura 15: Sexta-feira



Fonte: Facebook, 2014

A peça 8 apresentou 16.906 curtidas e 1.265 compartilhamentos. Sua publicação ocorreu no mês de Setembro do ano de 2014

¹³ Emoticons é a utilização de pequenas figuras, combinações de palavras ou acentos para demonstrar um momento ou sentimento pelo produtor do texto numa interação virtual por mensagem.

Texto principal: -

Texto secundário: Todo mundo de acordo que todas as sextas deveriam terminar assim?

A peça publicitária em questão tem como protagonistas os produtos Skol e a imagem de uma mulher consumindo o produto junto a outras pessoas. A intenção do produtor com a imagem parece ter sido ilustrar como seria uma noite de sexta-feira ideal, que neste caso é na presença de pessoas próximas bebendo produtos da Skol e compartilhando o momento de felicidade.

A frase secundária foi construída de maneira incompleta, onde o produtor do texto faz uso da **lógica deôntica de baixa intensidade**, com uma frase interrogativa para indicar a forma ideal de como as sextas-feiras deveriam ser. Assim, a frase se configura na categoria **metraproposicional direto**. Vale destacar que como fica ausente na mensagem uma explicação objetiva de como deveria ser uma sexta-feira ideal, o receptor da peça fica responsável por interpretar o texto a partir da imagem exposta.

A peça no **sentido denotativo** apresenta três pessoas de cor branca consumindo a cerveja Skol em um bar, além de uma suposta quarta pessoa no canto esquerdo da imagem, que está representada por uma garrafa. Na imagem temos uma pessoa do sexo feminino, uma aparentemente do sexo masculino onde somente está visível parte do braço, o terceiro participante representado por uma mão exposta e por fim a quarta pessoa é indicada somente pela garrafa inclinada. A foto apresenta um momento de descontração e brinde, onde todas as garrafas estão abertas com o consumo em andamento. A participante feminina na imagem está sorridente, com um batom vermelho, brinco vermelho, usa uma blusa azul escuro e as unhas aparentam não estar pintada. Já a suposta presença masculina é possível descrever apenas pela cor da blusa que também é azul e pelos traços da mão do indivíduo. No canto direito inferior temos a presença de um balde metálico com uma Skol dentro fechada. O fundo da imagem tem poucas características visíveis, apenas uma planta no canto superior direito e esquerdo.

Pelo sentido **conotativo** verifica-se que as garrafas estão levemente inclinadas para a posição dos participantes, com exceção da embalagem amarela no canto esquerdo, o que indica o consumo do produto naquele momento. Observando o sorriso da participante feminina, os integrantes da peça estariam num momento alegre e de comemoração. Pelo texto secundário: "Todo mundo de acordo que todas as sextas deveriam terminar assim?" o motivo da comemoração poderia ser simplesmente o fato daquele grupo de pessoas estarem juntas, e terminando mais uma noite.

A maioria das pessoas na imagem foram retratadas apenas pela parte do braço, já a figura feminina, que tem uma maior riqueza de detalhes, é possível perceber apenas o sorriso. De acordo com Kress & Van Leeuwen (2001, p.119) este tipo de enquadramento se encaixa como uma "**imagem de oferta**", onde não se espera que o receptor da imagem interaja com a(o) participante ou tenha qualquer tipo de resposta. Por este motivo temos o produto Skol enquadrado como protagonista e os demais personagens em segundo plano.

A peça publicitária usa o recurso da **anônimação e coletivização**, onde a palavra "todo mundo" é empregada de maneira genérica, associando todas as pessoas a consumidoras de cerveja Skol. O produtor ao empregar a interrogação no final da frase faz com o intuito de tornar a peça menos autoritária e comercial. Na mesma frase ainda temos o emprego de uma **hipérbole** como figura de linguagem, onde a palavra "mundo" é empregada de maneira exagerada para se referir a todos os receptores da peça publicitária.

Nesta peça analisada anteriormente temos pela primeira vez a utilização de um agente humano como um dos protagonistas da peça publicitária, que neste caso é a imagem de uma mulher no centro da imagem consumindo o produto Skol. Nas análises anteriores existem o anonimato do agente humano nas peças, a exemplo da peça 02 com a imagem de uma mão na cor branca segurando uma lata de Skol. Esta peça também tem outra característica que a difere das demais, que é o emprego da lógica deontica de baixa intensidade, onde a construção verbal não é imperativa no convite ao consumo. Nesta peça o produtor se volta para uma antiga fórmula publicitária da indústria cervejeira, que é o emprego de mulheres para gerar atratividade e venda, neste caso a garota propaganda está enquadrada como consumidora, em um intuito da marca estabelecer comunicação e aumentar a venda do produto entre o público feminino.

5.1.9. Peça 9 - Viagem - 2015/01

Figura 16: Viagem



Fonte: Facebook, 2015

A peça 9 teve 39.514 curtidas e 543 compartilhamentos. Sua publicação foi no mês de Junho de 2015.

Texto principal: *To Fabulous LasVegas, Nevada. Veja is Loading*

Texto secundário: Vem aí a viagem mais insana da sua vida... www.skol.com.br/vegas #VegasIsON

A peça tem como objetivo apresentar ao receptor uma promoção que levaria os participantes para a cidade de *Las Vegas*, nos Estados Unidos da América.

Iniciando pela **análise textual** do texto secundário, que tem uma construção verbal neutra, temos o destaque para a escolha pelo produtor da palavra "insana", o que caracteriza por uma estratégia de supressão lexical. Tal termo poderia ser substituído por outro de mesmo sentido, porém tal substituição poderia soar muito agressivo ao receptor,

a exemplo de louco. Ao optar por este termo verifica-se então um claro processo de **supressão lexical**. Todos estes adjetivos ao serem utilizados numa publicidade de bebida alcoólica seria veemente condenado pela sociedade e órgãos regulamentadores, a exemplo do CONAR¹⁴. Ainda na frase secundária, que é construída pela **modalidade epistêmica**, temos a utilização de reticências, o que não é comum em texto publicitário. No caso desta peça, as reticências indicam continuação da frase, que parece sugerir ao receptor imaginar em como seria a viagem. Uma outra palavra que merece atenção na peça publicitária é a *hashtag* "VegaIsON". Em 2014 a Skol iniciou uma campanha publicitaria com o slogan "Viva RedONdo", a partir daquele momento a marca iniciou um processo de criação de palavra, ao tentar popularizar entre o público a palavra "ON", que no inglês significa aberto. No caso da marca Skol o novo sentido associado seria de liberdade, diversão e descomprometimento com a realidade, tudo isto proporcionado pela posse da mercadoria.

A análise **denotativa** aponta para uma imagem rica em objetos e detalhes. No centro temos um avião de pequeno porte que se assemelha a um jato, no meio deste avião temos impresso a seta do ícone clássico da marca Skol "desce redondo". Ao fundo temos um céu escuro e abaixo um suposto deserto seguido por uma cadeia de montanhas. Na parte superior esquerda do avião temos um tradicional letreiro indicando a cidade destino que é "Las Vegas". Iniciando a leitura da imagem pela esquerda, temos: **a)** uma garrafa do produto "Skol Design", seguido por um **b)** baralho de cartas, **c)** dois dados, um com o número seis e outro com o número um disposto na face, a já dita **d)** placa de "Las Vegas", **e)** outra garrafa de Skol Design em cima da placa, em seguida temos a figura de **f)** uma mulher, **g)** uma pequena floresta com algumas arvores, **h)** um grande rochedo em alusão ao *Canyon Red Rock*, **i)** um tigre em posição de ataque e por fim **j)** outra garrafa de Skol Design ao lado da asa do avião.

A análise **conotativa** aponta para a diversão e aventura, características popularmente conhecidas da cidade de "Las Vegas", que é famosa pela qualidade do entretenimento, o incentivo ao jogo e ao mercado, como já retratado em diversos filmes, a exemplo de Proposta Indecente de 1993 (ROCHA, BARROS & KARAM, 2014, p.129). A presença da marca Skol é central na peça, pois ela está de maneira simétrica no meio da imagem e nas três extremidades, o que indica que toda a viagem da promoção será balizada pelo consumo ou presença do produto. Um interessante ponto na imagem é uma figura feminina, que aparentando estar de olhos fechados e semblante de tranquilidade, sugere na imagem ser um dos objetos de diversão da viagem, junto aos dados e os baralhos. O tigre presente na imagem indica que os participantes da viagem deverão ter um espírito de coragem e força, para poderem participar de todas as aventuras que a promoção poderá vir a proporcionar.

Para Rocha, Barros & Karam (2014, p.123) uma das formas de identificar alguém com alto nível de status e poder não passa apenas por localizar os "modos de consumo de bens materiais", mas sim em saber como que o consumo de entretenimento é realizado pelo sujeito. A marca Skol ao promover uma experiência de entretenimento em *Las Vegas*, trabalha um discurso hedonista, propagando no caso analisado um estilo de vida inconsequente, a exemplo da frase "Vem aí a viagem mais **insana** da sua vida...". Ainda de acordo com Rocha, Barros & Karam (2014, p.142), diante da lógica individualista que

¹⁴ ANEXO A: Item 3: "não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução"

vigora na sociedade, e da “preeminência do *self*” na ordem de valores do indivíduo, a construção da identidade é reinventada pelo sujeito. Nesta peça esta reinvenção tem como referência principal a ideologia de mercado fomentada a partir da marca Skol.

O cenário da peça está num ambiente noturno, talvez próximo do amanhecer ou iniciando o anoitecer. O local onde o avião sobrevoa utilizado parece ser um deserto, típico do estado de Nevada (EUA), para onde o avião estaria levando os integrantes da promoção patrocinada pela marca de cerveja.

A imagem tem diversos símbolos culturais que retratam um estilo de vida característico como hedonista e orientado para uma sociedade de consumo, como os dados, o carteadado e a figura feminina se assemelhando a um objeto de consumo. As cores da imagem são brilhantes com tonalidade avermelhada, uma alusão as cores dos letreiros de *Las Vegas* e ao logotipo da Skol que também é vermelho. Cabe pontuar que o tamanho de todas as figuras na imagem estão desproporcionais, a exemplo do tigre gigante, das garrafas e da formação rochosa ao fundo, o que torna claro que se trata de uma montagem feita no computador.

Por fim, ao analisar a figura de linguagem empregada na imagem, verificou-se o uso da **hipérbole**, onde todos os objetos dispostos são enquadrados de maneira exageradamente grande, não correspondendo ao seu tamanho e forma real. Tal disposição dos objetos feito no computador, é classificado como imagem **índice**, tal artifício é frequentemente empregado na publicidade, onde o produtor deseja estabelecer uma associação de significado favoráveis entre as imagens expostas. Nesta peça o exemplo está na marca Skol, ao conotar diversão (cartas e dados), força (tigre) e sensualidade (mulher) (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994, p.35).

A marca Skol nesta peça publicitária ao realizar uma promoção que oferece uma viagem, vai ao encontro da necessidade de muitos indivíduos de que consumir mercadorias não é suficiente para gerar distinção, é também necessário o consumo de entretenimento (ROCHA, BARROS & KARAM, 2014, p.142). Através de uma montagem via computador, diversos símbolos são dispostos lado a lado para sinalizar o que esperar da viagem, assim, de acordo com cada objeto determinados sentidos são evocados e associados ao produto Skol. Um dos objetos mais enigmáticos na imagem é a exposição na região central de uma mulher com os olhos fechados, ao lado da placa de “las vegas”. A mulher sendo tratada desta maneira é posta como um objeto a ser consumido, assim como o produto Skol. Tal peça publicitária se enquadra como voltada ao público masculino e coloca as mulheres em posição de exclusão, onde a categoria ideológica da fragmentação (THOMPSON, 2002) pelo recurso da diferenciação é trabalhado para dar ênfase a determinado gênero que consiste no público alvo da campanha, ou seja, o masculino.

5.1.10. Peça 10 - Carnaval - 2015/01

Figura 17: Carnaval



Fonte: Facebook, 2015

A última peça do *corpus* teve 41.088 curtidas e 163 compartilhamentos. Foi a mais popular no primeiro semestre de 2015 e a quarta entre 2013 e 2015/01.

Texto principal: -

Texto secundário: www.instagram.com/skol Primeira chamada para zarpar com a capitã Giovanna Ewbank para os mares do sul. Venha curtir o Carnaval de #Floripa com a gente! Embarque imediato no insta da Skol \o/ \o/ <http://www.instagram.com/skol> #AperteON #VivaRedondo

A peça tem como protagonista a atriz Giovanna Ewbank como garota propaganda do produto “Skol Beats Senses”. O objetivo da peça está em apresentar o novo produto ao público, que na época se tratava de um recente lançamento.

A peça, que tem o texto construído a partir da **modalidade epistêmica de baixa intensidade**, evidência que o produtor utiliza com frequência palavras coloquiais e abreviadas, como: zarpar, curtir, floripa e insta. Tais escolhas vão em direção em manter uma comunicação informal com o público alvo da “Skol Beats Senses”. Nesta peça temos ainda a criação de palavras por parte da marca, que são: “AperteON” e “VivaRedondo”. Ambas fazem parte do slogan da marca que iniciou em 2014, sendo que o “VivaRedondo” foi exclusivo do carnaval 2015. Atribuído ao conceito de aproveitar a vida, os slogans tem o intuito de criar uma nova expressão popular entre o público, a exemplo de como aconteceu com o slogan "Desce redondo" da campanha de 1997 (ver pág 57).

No sentido **denotativo** a imagem tem a atriz Giovana Ewbank como garota propaganda do produto “Skol Beats Senses”. A atriz é da cor branca, cabelos loiros, olhos azuis claros, usa maquiagem leve, veste um chapéu típico de marinheira na cor preto e branco, usa um batom vermelho, unha na cor vermelha, um anel de cor prata, um sutil

cordão e veste a camisa da Skol com o logotipo da campanha de carnaval "Viva RedONdo". A atriz segura com a mão esquerda a lata de "Skol Beats Senses" de 269 ml como se estivesse beijando a lata. O fundo da imagem é composto por um *display* eletrônico, onde é possível ver as os traços do logotipo da campanha de carnaval.

Pelo sentido **conotativo** a peça convida o receptor da publicidade a curtir o carnaval da cidade de Florianópolis com a marca Skol, isto fica claro na interpretação conjunta com o texto secundário "Venha curtir o carnaval de #Floripa com a gente!". Também pode ser analisado a escolha para representar a marca uma atriz loira e de olhos azuis, pois este posicionamento reforça um estereótipo de beleza desejável que é cultuado pela mídia e frequentemente utilizado em peças publicitárias de cerveja, tal como evidenciado pela pesquisa de Dias (2011, p.97):

"...na maioria das vezes a associação entre a imagem feminina e a cerveja se dá a partir de relações estabelecidas com a aparência "gostosa" da modelo e o sabor da bebida, a sensação de êxtase que as expressões físicas da modelo suscitam e o prazer que o consumo da cerveja proporciona, configurando claramente que os anúncios são concebidos para atingir principalmente ao público-alvo masculino."

Por mais que na maioria do *corpus* de pesquisa analisado não seja predominante o discurso que expõe o estereótipo feminino de beleza e usufruto de prazer, pode-se perceber que nesta peça publicitária, que se tratava da divulgação de um produto recém lançado, o produtor retoma a antigos padrões discursivos utilizados pela indústria cervejeira;

Uma característica de destaque do produto anunciado na peça é a sua embalagem na cor azul escuro. A disposição do produto está próxima aos olhos da atriz que também são azuis, para reforçar a associação verifica-se que os cílios estão destacados e maquiados. Tal associação parece ter sido construída de maneira intencional, configurando como uma **imagem índice**. Este tipo de estratégia consiste em criar uma associação positiva entre o anúncio e um elemento externo, que neste caso seria o produto Skol e a beleza da atriz (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994, p.35).

A análise ainda mostra que a atriz direciona seu olhar de maneira fixa para a câmera que registrou a foto, com uma fisionomia sorridente e beijando a lata do produto "Skol Beats Senses", no que Kress & Van Leeuwen (2001, p.118) chama de **imagem demanda**. Neste tipo de imagem o receptor é convidado a responder o que a figura está representando e demandando. Neste caso a forma como a atriz foi retratada demandaria como resposta que o receptor olhasse para a imagem e também respondesse com empatia ao convite de comprar e consumir o produto.

A peça chama a atriz Giovanna Ewbank de "capitã", em uma alusão ao papel do comandante de um navio. Ao empregar o recurso linguístico classificado como **honorífico**, a atriz passa a ser dotada de poder e respeito, como sendo a pessoa ideal e com autoridade para conduzir o carnaval da Skol e ser seguida pelos fãs e consumidores da marca.

A foto foi tirada próxima da atriz, o que indica para o sentimento de intimidade com o público receptor da peça publicitária. Esta mesma posição de foto individualiza a

atriz, retratando de maneira específica o perfil desejado de consumidor do produto “Skol Beats Senses”.

Nesta peça temos ainda a utilização da palavra "zarpar", termo utilizado na náutica como referência ao processo da navegação, de maneira descontextualizada em um processo dito como nominalização, buscando substituir a chamada de convidar o público a curtir o carnaval e consumir a Skol Beats Senses. De acordo com Machin & Mayr (2012, p.144) a utilização deste recurso contribui para simplificar eventos, além de tornar os detalhes e características do contexto reduzido.

Quando o produtor opta pelas palavras, "zarpar", "mares do sul" (domínio origem) e "Carnaval de Floripa" (domínio destino), temos a construção de uma **metáfora**, onde o convite para ir ao carnaval na cidade de Florianópolis é feito ao receptor fazendo associação com sentidos e característicos oriundos do universo marítimo. Na mesma peça temos uma segunda metáfora, empregada no final do texto na frase "Embarque imediato no insta da Skol", neste caso novamente a marca faz um convite ao receptor da peça, mas desta vez para acessar a rede social de fotos Instagram.

5.1.11. Oposições estruturais textuais.

De acordo com Machin & Mayr (2012) conceitos de palavras com significados opostos são utilizados em textos das mais diferentes finalidades, a exemplo de jovem/velho, bom/mau e democracia/comunismo. De acordo com o termo empregado no texto, o receptor vai interpretar de diferente maneira, sendo que o produtor pode se valer de tal recurso para construir o seu posicionamento ideológico (Van Dijk, 1998, *apud*, Machin & Mayr, 2012).

Ao longo do *corpus* de pesquisa analisado, foi possível identificar maneiras particulares pelo qual o produtor da peça faz referência ao receptor da peça publicitária e potencial consumidor dos produtos da Skol. Na tabela 3 foi selecionado em cada peça a palavra com maior expressão do posicionamento por parte do produtor, seguido pela referência ao grupo de consumo que ele almejava atingir na comunicação

Tabela 3: Palavras que apresentam oposições estruturais.

CORPUS DA PESQUISA	TERMO EMPREGADO	REFERÊNCIA
(01) O time do coração	“da galera”, “os brothers”	Grupo de referência
(02) Com sorte	“você fecha uma”	Indivíduo
(03) Reservado	“reservado para você”	Indivíduo
(04) Sexta	“não discriminamos”	Grupo de referência
(05) Detalhe	“quem aí tá babando”	Neutro
(06) Ano novo	“com a galera”, “sempre por perto”	Grupo de referência
(07) Escolha	“essa a gente já conhece”	Grupo de referência
(08) Todo mundo	“todo mundo de acordo”	Grupo de referência
(09) Viagem	“da sua vida”	Indivíduo
(10) Carnaval	“com a gente”	Grupo de referência

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Entre as dez peças analisadas, foi encontrado em seis a referência ao consumo em grupo, com uma comunicação destinada a um coletivo. Nas outras três peças a comunicação foi direcionada ao indivíduo, construída no singular, e por fim teve uma peça classificada como neutra, onde o produtor apenas expõe algumas características físicas do produto e convida o potencial consumidor a interagir com a peça publicitária.

Por mais que se trate de textos comerciais, cuja função final é realizar a venda e promover a marca, em publicidade de bebidas alcoólicas existe a lei 9.294 de 1996 que regulamenta a comunicação, além do CONAR para coibir práticas abusivas. Na maior parte dos casos analisados, foi verificado que o produto Skol foi posicionado como uma chave de acesso a sociabilidade, onde o consumo do produto em grupos e de maneira festiva é central. Este tipo de discurso não é recomendado, pois estaria fomentando o consumo frequente e potencialmente abusivo. Este ponto é ressaltado por McCreanor & Greenaway, *et al.*, (2005) que afirmam que a formação da identidade do jovem é composta pelas práticas de consumo, dentre outros fatores, enfatizam que o consumo de álcool moderno está relacionado a características hedonistas, onde as técnicas publicitárias passaram a ter um papel decisivo ao estabelecer sentidos e naturalizar comportamentos nocivos a sociedade. A pesquisa aponta ainda que estratégias de saúde públicas envolvendo governo e órgãos regulamentadores são fundamentais para diminuir o consumo entre os jovens.

Bastos (2013), identificou que jovens entre 18 e 30 anos são motivados a consumir bebidas alcoólicas quando estão em ambientes festivos, sobretudo em contextos sociais com amigos e familiares. Resultados parecidos também foram encontrados em Sancho, Miguel & Aldás (2011). Tais resultados na literatura indicam para o perigo de disseminar uma ideologia a favor da socialização através do consumo do álcool. As empresas de bebidas alcoólicas devem criar mecanismos eficazes para que tais práticas sejam cada vez mais coibidas.

Em todas as peças que tem a presença da figura humana (peças 02, 07, 08, 09 e 10) o produtor do texto estabelece uma comunicação contextualizada no indivíduo ou em grupos de referência, de forma que o sujeito que não consome o produto alcoólico se torna um elemento ausente de todas as peças publicitárias do *corpus* analisado. Tal ausência é uma contradição, pois toda peça publicitária de bebida alcoólica apresenta uma mensagem de advertência ao consumo indevido, portanto deveria haver elementos textuais e visuais mais assertivos para promover o consumo responsável.

5.1.12. Atores sociais.

Uma importante dimensão de análise discursiva crítica é a identificação dos atores sociais e protagonistas das peças publicitárias. Ao longo de quase todo *corpus* foi verificado que a figura principal consiste na mercadoria da marca Skol, que estava sempre posicionado na região central da imagem e em grande tamanho. A exemplo da peça 01 (ver pág 66), que continha um time de futebol composto por latas e garrafas, ou na peça 05 (ver pág 80), com uma garrafa em foco ampliado, esta que alcançou o posto de maior número de curtidas entre todo *corpus* analisado.

Os poucos atores sociais presentes nas peças analisadas (02, 07, 08 e 10), se limitaram a aparecer apenas como coadjuvantes com uma parte do corpo, a exemplo de uma mão ou braço, foram todos da cor branca e a maioria tem como característica a descrição de forma anônima, onde não foi possível identificar o indivíduo. Os dois atores sociais de maior destaque (peça 08 e 10), foram do sexo feminino, aparentando jovialidade e retratadas em um momento de descontração e felicidade.

Sabe-se que usar a imagem da mulher nas comunicações de marketing, em especial relacionadas ao consumo de bebidas alcoólicas é uma prática antiga e estabelecida na indústria cervejeira (DIAS, 2011 ; MÄDER, 2003 ; REZENDE, 2006 ; LINS, 2006 ; NEVES, 2011). Nas peças analisadas a beleza da mulher é valorizada pelo produtor, onde espera-se criar um índice de beleza, irreverência e consumo que fique

associado ao produto Skol. Na peça 09 tal interpretação fica nítido quando a imagem da mulher é posicionada em sentido de submissão, no centro da peça e ao lado dos dados, carteados e do tigre.

5.1.13. Representação das ações nas imagens.

Em todas as peças analisadas existe um processo de ação, que pode envolver desde um objeto até a presença humana. Na tabela 05 foi classificado quais são os participantes principais da peça, em qual circunstância a ação está ocorrendo, se é no passado, presente ou futuro e por fim qual categoria de processo a ação está inserida¹⁵. (HALLIDAY e MATTHIESSEN, 2014).

Tabela 4: Classificação das ações

CORPUS	PARTICIPANTES	CIRCUNSTÂNCIAS	PROCESSO
(01) O time do coração	Produto	Presente	Material
(02) Com sorte	Receptor	Presente	Material
(03) Reservado	Receptor	Futuro	Material
(04) Sexta	Objeto	Presente	Material
(05) Detalhe	Produto	Presente	Comportamental
(06) Ano novo	Produto	Futuro	Relacional
(07) Escolha	Produto	Presente	Material
(08) Todo mundo	Produto / Ator social	Presente	Relacional
(09) Viagem	Objetos	Futuro	Existencial
(10) Carnaval	Ator social	Presente	Verbal

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A característica principal do *corpus* de análise é que as peças fazem referência ao produto, geralmente para uma ação que acontece no presente, ou no momento que o receptor iniciar a leitura da peça. A análise também mostra que o discurso é construído por meio de um **processo material**, que tem como característica principal refletir uma ação concreta que vai resultar em alguma consequência, geralmente o consumo do produto Skol.

De acordo com Halliday & Matthiessen (2014) os processos materiais costumam ter dois participantes principais, um é o ator, o responsável pela ação, e o segundo é o objetivo, que pode ser um segundo participante que vai sofrer a ação. Em grande parte dos casos analisados o texto é escrito numa estrutura de verbos que é classificada como **metaproposicional assertivo**, onde o produtor da peça usa uma linguagem direta, que expressa de maneira clara a intenção da comunicação.

Na maior parte do *corpus* analisado o ator principal é o produto e a marca Skol, numa tentativa do produtor em humanizar a mercadoria de forma que a imagem fique mais fácil de ser assimilada pelo receptor. Em relação ao segundo participante, este consiste no receptor da peça, para quem a comunicação está sendo dirigida. A intenção por parte da marca Skol em “dar voz ao produto” e torna-lo individual, encontra fértil

¹⁵ Definição das categorias de acordo com Machin & Mayr (2012, p.106 - 110) **Material:** Processo de ação, geralmente relacionado a um resultado ou consequência. **Comportamental:** Relacionado a uma denotação e comportamento físico ou psicológico, como gostar, sorrir e provar. **Relacional:** Quando um processo acontece ou existe em função de outro. **Existencial:** Representa algo que existe ou está acontecendo. **Verbal:** Associado a conversas e na presença do verbo “dizer”.

campo no formato de publicidade voltado para a distribuição na internet e sites de redes sociais, onde é necessário investir no “entretenimento e na interatividade como estratégia mercadológica”, com isto, gera atenção por parte do público receptor e inicia o “estabelecimento da reciprocidade do contato para a construção do envolvimento afetivo” (PEREIRA & ANTUNES, 2014, p.86-91).

Rocha (2010, p.126-136) ao interpretar o significado da publicidade moderna, nomeia o processo de humanização e individualização do produto parafraseando Lévi-Strauss com o conceito “totemismo hoje”. Para o autor a ideologia dos anúncios pode induzir os indivíduos “a assumir como seus, certos interesses que, muitas vezes, servem mais a outros grupos da sociedade”. Os produtos ao ganharem nome, emoções, estilos de vida e identidades, se tornam importantes elementos de “organização do mundo”, buscando a idealização do consumidor perfeito.

A análise do *corpus* de pesquisa mostra ainda que as peças são comunicadas na maior parte no presente, com isto o produtor parece direcionar os esforços para que o receptor interrompa o que está fazendo naquele momento e interaja com a marca na rede social, de forma que o incentivo ao consumo, e o entretenimento fiquem em primeiro plano de prioridade. Tal prática aponta para uma das vantagens que os sites de redes sociais podem oferecer, que é a possibilidade de diálogo com o público em tempo real, além da realização do *marketing* de oportunidade, a exemplo de datas festivas, eventos esportivos e situações do cotidiano (PORTO, 2013, p.95).

Quando novas técnicas para divulgar uma marca ou empresa surgem, potenciais problemas podem ser gerados, no caso da publicidade em redes sociais de empresas de bebidas alcoólicas, existe o risco de pessoas menores de idade se sentirem atraídas pelos conteúdos e iniciarem um consumo precoce da bebida, por exemplo. As empresas com grandes somas de capital para investir em comunicação de marketing, podem elaborar diferentes tipos de discurso e grandes quantidades de conteúdo para serem distribuídos. Este processo pode ter como efeito um aumento da influência da empresa no cotidiano das pessoas, o que levaria a mudanças nas práticas culturais locais a partir da ideologia imposta que a empresa julga ser a correta (HOLT, 2005 ; KRAVETS, 2012 ; ROBERTS, 2014). No caso de produtos que podem gerar externalidades negativas para a sociedade, como as bebidas alcoólicas, é fundamental que tenha eficientes medidas de controle para a publicidade, a exemplo do que já acontece com a indústria de tabaco, medicamento, e bebidas alcoólicas (acima de treze graus Gay Lussac¹⁶). Tais medidas têm como função proteger o público das mensagens divulgadas na mídia, além das empresas estarem limitadas quanto a sua capacidade para influenciar as culturas locais.

5.2. Segunda dimensão do modelo tridimensional: Análise da prática discursiva

A análise da prática discursiva, conforme o modelo tridimensional proposto por Fairclough (2001), seguirá pela análise da produção, distribuição e consumo textual/imagético. A **produção** é composta pela **intertextualidade manifesta e interdiscursividade**. A primeira consiste em identificar como outros textos e conceitos estão presentes nos *corpus* de maneira explícita. Nesta análise de dados também foram levados em consideração as imagens, e assim utilizamos a análise multimodal de Machin & Mayr (2012). Já a interdiscursividade verifica de maneira mais abrangente como convenções, ideias e discursos externos estão presentes. A **distribuição** é composta pelas **cadeias intertextuais**, que tem como função investigar como o discurso participa de cadeias mais amplas, e principalmente, como ele transforma e é transformado através dos

¹⁶ Porcentual em volume de álcool puro existente no líquido.

textos e imagens presente. Já por **consumo** será analisado a **coerência textual**, cuja função é verificar se a interpretação do texto/imagem faz sentido para o leitor (FAIRCLOUGH, 2001).

Iniciando pela análise da **intertextualidade manifesta** (tabela 6), foi verificado a utilização da representação do discurso indireto em todas as peças, junto a outras estratégias como a pressuposição, negação, ironia e o metadiscursos. Na tabela abaixo foi construído um resumo de cada peça e os respectivos recursos empregados.

Tabela 5: Intertextualidade manifesta e as estratégias discursivas empregadas

CORPUS	TEXTO	TEMA	ESTRATÉGIA DISCURSIVA
(01) O time do coração	“o time do coração da galera” ; “esse aqui não decepciona”	Esportivo	Representação Discursiva Indireta, Pressuposição, Negação, Ironia e Metadiscursos
(02) Com sorte	“você fecha uma vazia e abre uma cheia”	Ditado popular	Representação Discursiva Indireta, Pressuposição e Ironia
(03) Reservado	“vai rolar logo mais”	Lazer	Representação Discursiva Indireta,
(04) Sexta	“aceito todas as sextas. Até a 13”	Ditado popular	Representação Discursiva Indireta, Pressuposição, Negação e Ironia
(05) Detalhe	“babando pela redonda”	Duplo Sentido	Representação Discursiva Indireta e Metadiscursos
(06) Ano novo	“que 2014 seja top”	Felicitação	Representação Discursiva Indireta e Pressuposição.
(07) Escolha	“essa a gente já conhece”	Lazer	Representação Discursiva Indireta, Pressuposição e Metadiscursos
(08) Todo mundo	“todas as sextas deveriam terminar assim”	Lazer	Representação Discursiva Indireta, Pressuposição
(09) Viagem	“vem aí a viagem mais insana”	Lazer	Representação Discursiva Indireta, Pressuposição
(10) Carnaval	“venha curtir o carnaval de #Floripa com a gente”	Lazer	Representação Discursiva Direta

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A representação do discurso, que pode ser do tipo direta ou indireta, tem como função colocar em evidência como um discurso externo ao *corpus* é representado. Na representação direta o produtor do texto procura reproduzir de maneira exata as palavras do discurso representado, neste caso o uso de aspas é comum, mas não é a regra. Na representação indireta a sua principal característica é a ambivalência, onde não se tem certeza de qual discurso externo está acontecendo a referência (FAIRCLOUGH, 2001).

A partir da análise apresentada, a representação direta foi encontrada somente na peça 10, com a chamada para o receptor aproveitar o carnaval de Florianópolis com a marca Skol, nesta peça todo o *corpus* faz referência a discursos externos para tornar a comunicação publicitária mais atrativa ao público receptor. Com o texto “venha curtir o carnaval com a gente”, esta imagem publicitária convida o receptor a aproveitar o carnaval da cidade de Florianópolis com a marca Skol e a atriz Giovanna Ewbank. Esta construção se enquadra na publicidade do tipo **prototípica**, cuja função é de maneira imediata tornar claro qual a real intenção para o potencial consumidor, configurando

como uma “mensagem aberta de persuasão, de avaliação e de descrição ou predicação”, exemplos deste tipo de mensagem seria: “compre produto Skol” ou “Skol, a cerveja mais gostosa” (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p.21).

Para entender o discurso relatado na maior parte das peças é necessário por parte do receptor uma interpretação em conjunto de texto e imagem, aliado a conhecimentos externos da peça, como gírias, cultura, esporte e senso de humor por exemplo. Com o discurso indireto presente em nove peças, é possível que a interpretação por parte do público possa ir em alguns casos no sentido contrário do planejado pela marca Skol.

O discurso indireto, característica principal do *corpus* analisado, é um recurso empregado frequentemente na publicidade, esta, que tende a enaltecer aspectos subjetivos e imateriais. Para atingir com êxito tal comunicação de *marketing*, os recursos linguísticos são pontualmente empregados para serem o mais agradável ao público receptor, sem gerar qualquer tipo de repulsa ou se tornarem impopulares. Este ponto surge, por exemplo, na peça 03 (ver pág 74) com a frase “vai rolar logo mais”, onde temos um sentido vago. Nela o produtor coloca o receptor para interpretar a peça a partir da imagem construída, que remete a um momento futuro de lazer e descontração com o consumo do produto. O mesmo recurso é empregado na peça 08 (ver pág 86) por exemplo, onde o sentido de lazer não está presente no texto, mas sim na imagem, o que indica que a interpretação deve ser realizada pelo recurso da pressuposição, nestes casos, por não se tratar de uma asserção, configura uma dificuldade maior em gerar um questionamento, a exemplo de incitação da socialização pelo consumo (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994, p.8, 24, 67, 68).

A utilização da pressuposição foi encontrada em sete peças, já a negação foi utilizada em duas. Quando o produtor coloca proposições como já estabelecidas, ele passa a incorporar outros textos e conceitos externos a peça. A utilização deste recurso “são formas efetivas de manipular as pessoas, porque elas são frequentemente difíceis de desafiar”. As frases negativas podem carregar pressuposições, no sentido que funcionam incorporando outros textos somente para contestá-los (FAIRCLOUGH, 2001, p.156).

Na peça 01 temos uso tanto da pressuposição quanto da negação. Nos textos “o time do coração da galera”, “esse aqui não decepciona” o produtor pressupõe a ampla preferência dos receptores pelo produto Skol, e não o da concorrência, que no caso desta peça a simbologia é construída a partir da metáfora do time de futebol. Já na segunda frase, quando o produtor usa o pronome demonstrativo “esse”, é presumido que existe outros produtos concorrentes que decepcionam o consumidor. Nas duas construções o produtor de maneira sutil ataca os concorrentes, sem citá-los diretamente.

O recurso da ironia pode ter ser utilizado pelo produtor para evitar de maneira direta colocações que possam ser desagradáveis perante o público, como por exemplo na frase “com sorte, você fecha uma vazia e abre uma cheia”, peça 02. Assim, cria-se um distanciamento do texto/imagem e gera um enfraquecimento intencional da asserção (MACHIN & MAYR, 2012, p.192).

Já na análise da peça 04 no texto “aceito todas as sextas. Até a 13”, o significado aparente poderia ser o personagem “Jason” afirmando que todas as sextas-feiras são dias em que ele poderia aparecer, todavia o sentido real evocado pelo produtor é de que todas as sextas-feiras são dias para consumir os produtos da marca analisada.

Por fim, temos o **metadiscorso** como um recurso muito empregado nas peças analisadas. O metadiscorso caracteriza-se pelo distanciamento do produtor do texto, tratando o assunto como se fosse algo externo (FAIRCLOUGH, 2001, p.157). Em todo

corpus analisado, a voz na primeira pessoa deveria ser da própria marca, fazendo a promoção do seu produto e estabelecendo uma comunicação com o público. Entretanto, em três peças (peça 01, 05 e 07) o produtor se distancia e faz referência ao produto usando a terceira pessoa, como se a intenção fosse representar um terceiro participante, isento de valores e julgando de maneira positiva o produto. Na peça 07 o pronome demonstrativo “essa” é um exemplo do emprego deste recurso.

Continuando a análise da prática discursiva, prosseguimos para o segundo item da categoria **produção**, que é a **interdiscursividade**. Diferente da intertextualidade manifesta, que procura encontrar as influências diretas e indiretas de textos e ideias externas, a interdiscursividade se volta para discursos e convenções mais amplas que estão atravessadas ao longo do *corpus* (FAIRCLOUGH, 2001).

Assim, o *corpus* analisado se enquadra no gênero publicitário, com um estilo de linguagem predominante coloquial. Foi identificado nos dados analisados duas categorias de discursos, que são: **a) Consumismo; b) Publicitário**.

O superlativo de consumo, que é consumismo, tem em Veblen (1965) uma das primeiras análises que coloca o consumo junto a categoria de cultura, além de analisar como os indivíduos podem tornar tal atividade exagerada e supérflua. O autor ao conjugar os conceitos “emulação pecuniária” e “consumo conspícuo”, alertou para o fato das pessoas terem cada vez mais a aquisição de bens como referência de sucesso e competição dentro de grupos, levando a um consumo muito além das necessidades básicas de sobrevivência, e se tornando ostensivo e supérfluo. Baudrillard (2011, p.261) por sua vez, que define a felicidade como referência absoluta da sociedade de consumo, enfatiza que “a era do consumo” surge como “a era da alienação radical”, predominando a lógica hedonista e regressiva.

Assim, o consumismo se firmou na sociedade moderna quando para a maioria das pessoas a capacidade de desejar e experimentar mercadorias se tornou o principal motivo para o convívio humano (CAMPBELL, 2001).

Na análise realizada o convite ao consumo de álcool foi verificado em todo *corpus* de pesquisa, tanto no uso de frases afirmativas, “Já convocou os brothers?” (ver peça 01), ou através da imagem, como na peça 02, que foi utilizado a hipérbole de uma mão representando a retirada de uma cerveja numa farta geladeira. A presença dos produtos da marca Skol, tanto em pequenas quanto em grandes quantidades é característica marcante em todo o *corpus*. Também chama atenção a maneira como o produtor cria a divisão entre o bebedor e o não bebedor, mesmo de maneira sutil. A linguagem utilizada na maior parte das peças está no presente, o que valoriza o consumo imediato pelos receptores. Também é marcante a utilização do processo material na construção das frases (HALLIDAY e MATTHIESSEN, 2014).

A utilização dos recursos citados coloca o prazer do consumo como algo central, que precisa ser desfrutado de imediato pelo consumidor. Este ponto vai ao encontro de Bauman (2007, p44), ao argumentar que o consumidor moderno tem a sua felicidade ligada a satisfação imediata dos seus desejos, de forma que a substituição da mercadoria por outra deve ser rápida. Uma outra característica importante que surgiu na análise dos dados é que através de palavras coloquiais, eufemismos, uso de metáforas e ironias, o discurso do consumismo empregado nas publicidades analisadas seduz o consumidor de maneira discreta, e não vende apenas o produto Skol, mas também a própria publicidade, que se torna uma “realização estética” (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994, p.7) e

se estabelece como mercadoria, cuja função é satisfazer o anseio do consumidor por entretenimento, alimentando o seu consumo auto-ilusivo (CAMPBELL, 2001, p.130).

Para Rocha (2010, p.32) o consumo de anúncios publicitários é muito superior ao de produtos, onde o indivíduo através de seu tempo disponível compra estilos de vida, visões de mundo, emoções, etc. Um outro fato importante para o autor é que o produto é vendido para quem tem poder aquisitivo para comprar, já os anúncios são distribuídos "indistintamente".

A segunda categoria de discurso encontrada na análise dos dados, o do tipo **publicitário**, tem como característica utilizar a linguagem de maneira racional, para influenciar a opinião do público-alvo (CARVALHO, 2001). De acordo com Plas e Verdier (1979, *apud*, Carvalho, 2001) a mensagem publicitaria adota determinados procedimentos para atingir o ato da compra pelo consumidor, que são: Impacto fisiológico, impacto psicológico, manutenção da atenção, convencimento e determinação da compra. Isto fica claro e recorrentemente na análise, como por exemplo na peça 08 ou mesmo na peça 05, que é a com menor número de detalhes visuais. Na peça 05, o impacto fisiológico está relacionado a boa qualidade da imagem a ponto do receptor identificar o produto de maneira rápida e algumas de suas características, como a embalagem estilizada na cor amarela. O impacto psicológico, a manutenção da atenção e o convencimento estão presentes na frase secundária, quando o produtor convida o receptor a interagir com a peça, ao questionar: "Quem aí está babando pelar redonda?".

Para Carvalho (2007, p.17) o discurso publicitário é um instrumento de controle social, e para isto, simula igualitarismo (peça 07), remove o poder (peça 01), e utiliza uma linguagem de sedução e poética (peça 04). Com o objetivo final de aumentar a preferência pela marca e consequentemente as vendas, diversos recursos linguísticos e gráficos são empregados pela Skol para tornar a peça esteticamente agradável para o público. Não é por menos que a página da marca Skol no Facebook está na quarta posição em número de fãs, entre a categoria de produtos, atrás apenas da Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Garoto (SOCIAL BAKERS, 2015).

A próxima análise consiste nas **cadeias intertextuais**, tópico que pertence a prática discursiva da **distribuição**. Por cadeias intertextuais, verifica-se como que um discurso mais amplo, neste caso o **consumismo** e o **publicitário**, são distribuídos e transformados ao longo do texto pelo produtor (FAIRCLOUGH, 2001).

Segundo Barbosa (2004, p.12, 32), o ato de consumir envolve: "utilizar elementos da cultura material como elementos de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais". O que transforma o consumo como algo danoso ao consumidor é que este está atualmente vivendo uma lógica de mercado onde a sociedade é cada vez mais individualista e materialista, onde o valor das pessoas passa a ser em torno do que elas têm, e não pelo que elas são (SLATER, 2002; BAUMAN, 2007). Aliado a isso, a publicidade como um campo de produção cultural (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p.4), tem o poder de ditar comportamentos e formular estratégias particulares para impor a ideologia do grupo dominante (FAIRCLOUGH, 2001, p.259).

Considerando as peças 01, 02, 06 e 09 como exemplos para análise das cadeias intertextuais, temos construções em que o produtor coloca o consumo dos produtos da Skol como centrais e indispensáveis para a vida do indivíduo. Na peça 01 a mercadoria é associada ao esporte, na 02 o cenário se passa supostamente no ambiente residencial, já na 06 o produtor afirma que o bom ano novo deve ter o produto Skol em todos os momentos, e por fim, na 09 temos o melhor exemplo do que se trata um momento de lazer

para o consumidor de Skol, que significa estar rodeado pelo jogo, mulher e aventura. Endossando os argumentos de Campbell (2001, p.122) e Bauman (2007, p.38), onde consumir se tornou o propósito de existência para a maioria das pessoas, a Skol perpetua esta ideologia de mercado ao invés de promover maneiras responsáveis e saudáveis de consumir o álcool.

Por fim, chegamos a dimensão **consumo** do modelo tridimensional de Fairclough (2001), onde o objetivo geral está em entender o nível de coerência das mensagens por parte do público receptor. Pelo *corpus* analisado foi verificado que o público-alvo da marca Skol consiste no jovem. Com relação aos participantes nas peças, na maior parte da análise não foi possível identificar o sexo, com exceção nas peças 08, 09 e 10. Na peça 08 temos uma consumidora em um ambiente de descontração e supostamente consumindo o produto, na peça 10 a atriz apenas segura a mercadoria, e na peça 09 é possível identificar apenas uma mulher de olhos fechados compondo o cenário. Nas três peças temos a beleza sendo utilizado para chamar a atenção do público e vender o produto, o que configura como o mesmo padrão de publicidade praticado por marcas de cerveja e já estabelecido no mercado, onde a mulher é objetificada e retratada em situações de submissão perante o gênero masculino (MÄDER, 2003; LINS, 2006).

O público quando exposto a tais peças pode interpretar de diferentes maneiras, pois os recursos visuais e as palavras empregadas permitem diferentes entendimentos a depender da experiência de vida e bagagem cultural do indivíduo. Na peça 06 por exemplo ao empregar a palavra “top”, muitos receptores podem ter dúvidas quanto ao significado da palavra. Já na peça 01, ao usar a temática de futebol, as pessoas que não entendem ou não gostam do esporte podem ignorar a peça.

O *corpus* selecionado teve uma ampla popularidade entre os fãs da marca Skol no Facebook, figurando entre as mais populares entre 2013 e o primeiro semestre de 2015. Apesar da suposta aprovação pelo público, registrado pelo número de curtidas, o receptor pode fazer uma leitura crítica das peças e desaprova-las, pois, a comunicação utilizada pelo produtor é ambígua, com alto uso de palavras coloquiais e figuras de linguagem como a metáfora e a ironia. Na peça 04 por exemplo, pessoas supersticiosas ou ligadas a religião poderiam desaprovar a conduta da Skol ao brincar com a crença popular da “sexta-feira 13”. Na peça 09, onde a marca ilustrou os elementos marcantes da promoção “Viagem a Las Vegas”, muitos poderiam desaprovar a conduta da marca ao associar o produto ao jogo, mulher e aventura.

Um outro ponto é a coerência do *corpus* analisado, que não é linear, a marca Skol usa diversas temáticas (ver página 99, tabela 06) para gerar conteúdo e entretenimento, para com isto chamar a atenção do público. O estilo de escrita é parecido ao longo das peças, sempre com frases curtas, interrogativas e coloquiais.

5.2.1. Análise das práticas discursivas: as formações discursivas

Prosseguindo com a análise das práticas discursivas, foi identificado três formações discursivas que indicam a ideologia potencial composta na publicidade da marca Skol. A formação discursiva permite compreender o processo de produção de sentidos que estão permeados na ideologia, de forma que seja possível identificar as reais intenções do produtor e o processo sócio-histórico envolvido (ORLANDI, 2005, p.42-45)

Para identificar a ideologia presente no discurso, é preciso assegurar que o agente detentor de poder, neste caso a empresa AmBev através da marca Skol, procura estabelecer e sustentar sentidos particulares no receptor, a partir da construção de práticas sociais manipuladas dentro das perspectivas e interesses que são inerentes a

empresa/marca. As formações discursivas têm a importante função de **ordenar** os resultados encontrados na análise textual/imagética. (ORLANDI, 2005)

Junto as formações e objetos discursivos, foram acrescentados os modos de operação e as estratégias empregadas para sustentar a ideologia. A categorização adotada foi proposta por Thompson (2002, p.81-82), e como o próprio autor diz, não se trata de modos únicos, são apenas indicadores e exemplos, podendo haver outras formas de operação. Por último, o autor enfatiza que para considerar um sentido como potencialmente ideológico, é necessário elaborar uma “análise cuidadosa” e verificar como uma determinada estratégia de construção simbólica é empregada em um contexto de dominação.

Na tabela abaixo temos o resumo das formações e objetos discursivos.

Tabela 6: Formações discursivas.

FORMAÇÃO DISCURSIVA	DESCRIÇÃO	OBJETOS DISCURSIVOS	PEÇAS	MODOS DE OPERAÇÃO	ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
1. Posicionamento	Essa formação indica quais os sentidos que o produtor deseja estar associado a marca Skol.	1.1 Juventude	01, 06, 08, 09 e 10	Legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação.	Eufemismo, Universalização, diferenciação, narrativização, nominalização, padronização, eternalização, racionalização tradicional e tropo.
		1.2 Lazer	01, 06, 08, 09 e 10	Dissimulação, legitimação, fragmentação, reificação e unificação.	Deslocamento, narrativização, diferenciação, tropo, nominalização e simbolização da unidade.
		1.3 Mulher	08, 09 e 10	Dissimulação e fragmentação.	Diferenciação e deslocamento.
2. Educando o Consumidor	Nesta categoria a intenção consiste em incutir atitudes no público receptor.	2.1 Consumo no presente	01, 02, 04, 05, 07, 08 e 10	Dissimulação e Reificação	Tropo
		2.2 Quantidade disponível	Todo <i>corpus</i>		Tropo, nominalização e deslocamento.
		2.3 Socialização pelo consumo	01, 06, 07, 08 e 09		Nominalização, deslocamento e tropo.
3. Consumo como Entretenimento	A publicidade como objeto de entretenimento se iguala ao produto Skol, se tornando um importante elemento de consumo.	3.1 Objetificação da figura humana	01 e 05	Dissimulação	Tropo e deslocamento.
		3.2 Tropo	01, 02, 04 e 09		Tropo

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

5.2.1.1. Posicionamento

A formação discursiva denominada “**posicionamento**”, foi identificada a partir do conjunto de sentidos que a marca Skol procura associar ao produto, buscando alcançar um perfil de consumidor potencial desejável. Os objetos discursivos relacionados foram: **juventude**, **lazer** e **mulher**.

O posicionamento consiste na marca desenvolver mensagens e uma estratégia de comunicação de marketing que associe o produto a determinadas ideias e valores,

colocando o consumidor como central para estabelecer a sua estratégia de diferenciação (HOOLEY, PIERCY & NICOLAUD, 2011). As empresas cervejeiras têm na categoria “pilsen” a maior parcela de vendas no mercado brasileiro (FERRARI, 2008), onde uma das características deste produto é a similaridade de sabor entre as diferentes marcas do mercado. Para gerar diferenciação as empresas investem significativos recursos em marketing e posicionamento de mercado.

Os altos investimentos em publicidade realizados pela indústria cervejeira, a exemplo da AmBev que figura entre as maiores anunciantes do país (IBOPE, 2014), permite atingir o objetivo de aumentar a participação de mercado com a conquista de novos consumidores, tais investimentos também permitem que o público fique informado acerca dos atributos de cada marca (ROCHA, 2010). Leeuwen (2005, p.149) enfatiza que o estilo linguístico adotado pela publicidade não vende apenas produtos e serviços, mais também um modelo de identidades e valores da sociedade de consumo, como citado nas análises anteriores.

Diante do exposto, os valores propagados pela publicidade exercem influência no estilo social, que é uma característica que revela a posição social do indivíduo e quais atividades ele é engajado, indo além, chegamos no conceito de estilo de vida, que indica os comportamentos de consumo que são partilhados. Este último conceito é importante para o marketing, pois se mostra um fértil campo para a posicionamento de consumidores (LEEUEWEN, 2005, p.145).

A partir do momento em que um grupo detentor do poder dissemina valores e sentidos ideológicos, a partir do seu vasto poder financeiro e comunicacional, temos uma situação que pode se configurar como desigual, como é o caso das empresas cervejeiras e seu potencial público consumidor. Neste contexto muitas pessoas podem não concordar com a mensagem propagada e resistir, pois, acreditam que não corresponde à realidade vigente, já outras podem ser influenciadas e adotar o comportamento esperado pela empresa e o respectivo *life style* disseminado, acreditando que aquilo seja universal e verdadeiro, neste caso temos um contexto de dominação e incorporação de grupos (FAIRCLOUGH, 2001, p.28).

O objeto discursivo **juventude** está presente nas peças 01, 06, 08, 09 e 10. O intuito do produtor parece estar em estabelecer uma comunicação com este perfil de público para gerar a venda do produto. A ideologia é operacionalizada através das seguintes estratégias: **legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação** (THOMPSON, 1995).

Na peça 06 temos a ideologia sendo operada através da **nominalização**, quando o produtor utiliza a palavra ‘top’ na frase secundária “Que 2014 seja top,...”. Este recurso é empregado quando existe a intenção de transformar ações ou significados em nomes (THOMPSON, 1995). Neste caso a palavra “top” se trata de um **neologismo** emprestado da língua inglesa, cujo significado adaptado na língua portuguesa no Brasil está associado a entusiasmo, atitude positiva ou ser o melhor.

Para Carvalho (1996, p.135;136) “o neologismo é a marca da novidade, das mudanças, e para que o uso se torne efetivo, é preciso que haja pressões sociais”. Assim, o produtor da peça se apropria do novo termo para buscar uma maior identificação com o seu público alvo.

Na peça 10 a comunicação com o público jovem é nítido em dois momentos, primeiro através do recurso da **metáfora** onde a atriz Giovana Ewbank é transformada

em capitã do navio e a cidade de Florianópolis é chamada por “mares do sul”, soma-se a isto a utilização da palavra coloquial “zarpar” e “curtir”, tornando a frase por inteiro informal e com um tom de humor. O segundo atributo e principal, que permite interpretar a peça como direcionada a um público jovem, é a escolha da atriz como garota propaganda. Se valendo da estratégia da **padronização**, cujo significado é adaptar uma forma simbólica (neste caso a lata azul da Skol) a um referencial padrão partilhado e aceitável, que consiste na atriz com seus olhos azuis com as cores semelhantes a da lata.

O próximo objeto discursivo é o **lazer**. Sendo operado pela **dissimulação**, **legitimação**, **fragmentação**, **reificação** e **unificação**. Este discurso se mostrou presente nas peças: 01, 06, 08, 09 e 10. A seguir será analisado a peça 09, devido à variedade de estratégias que foram empregadas (THOMPSON, 1995).

Apoiada na divulgação da promoção “Viagem da Las Vegas”, a peça 09 simboliza a maneira perfeita de como deve ser um típico dia de lazer para o consumidor da Skol. A primeira estratégia empregada é a **nominalização** com a utilização da palavra “insana” no texto secundário: “Vem aí a viagem mais insana da sua vida...”. Neste caso o termo está associado a louco, insensato e irresponsável, como já analisado anteriormente, tais colocações não poderiam estar inseridas na peça publicitária pois soaria demasiadamente agressivo ao público receptor.

A segunda estratégia discursiva é o **deslocamento**, neste recurso termos, ou objetos são utilizados para se referir a um segundo elemento. Quando o produtor insere na imagem a figura do carteadado, dos dados, no canto esquerdo da imagem, a intenção é transferir aos demais elementos que estão próximos, que é a garrafa de Skol, a imagem feminina, e o letreiro o sentido da diversão.

O último recurso empregado na peça 09 analisada foi a **simbolização da unidade**, com esta estratégia símbolos de unidade são criados e difundidos a determinados grupos. Na peça o símbolo em destaque é a seta na cor vermelha da campanha “desce redondo”. A seta está presente impressa nas garrafas, localizadas nas laterais da foto, e também no meio do avião, sendo assim, deixa claro ao público receptor que a marca Skol será a balizadora da promoção.

Finalmente, o terceiro e último objeto discursivo da formação discursiva “**posicionamento**” se trata do gênero **feminino**. Para a marca Skol tal público configura-se como um nicho de mercado que necessita de uma comunicação específica. Presente nas peças 08, 09 e 10, a ideologia opera através da **dissimulação** e **fragmentação** (THOMPSON, 1995).

Na peça 08 temos o recurso da **diferenciação**, tal estratégia enfatiza a figura feminina da imagem, de forma que os demais participantes da peça ficam em posição de exclusão. Uma característica desta peça é retratar a figura feminina como consumidora, diferente do histórico de publicidades no mercado cervejeiro onde a mulher era objetificada e associada a mercadoria. Na análise da peça 09 temos um sentido oposto ao da peça anterior, onde aparece uma mulher no centro da foto na parte superior, com uma aparência passiva, de olhos fechados e boca ligeiramente aberta. Por estar localizado próximo aos dados e ao carteadado temos uma associação ao lazer, prazer e diversão, onde o produtor operacionaliza a ideologia através do **deslocamento**.

Mesmo com um esforço por parte da marca em se comunicar com o público feminino, como analisado na peça 08, ainda persiste um modelo de publicidade que emprega o estereótipo da mulher objetivada, buscando associar os atributos da beleza ao

produto. Na peça 09 fica claro para o público que vai participar da promoção que uma das formas de entretenimento proporcionado pela marca é o usufruto da figura feminina, como se fosse algo descartável igual a mercadoria Skol. A busca das mulheres por direitos iguais aos dos homens sempre foi caracterizada pela luta e resistência, no Brasil a constituição de 1988 foi um importante marco ao conferir igualdade de direitos e proteção contra preconceitos. Nos tempos atuais o maior desafio está “na modificação da visão machista do homem. Enquanto a mulher realmente não for respeitada como ser humano, a violência emocional, física e moral continuará” (MATOS & GITAHY, 2007, p.89).

Os tipos de discurso relatado, consiste num obstáculo para a mudança da prática social, que neste caso é a reivindicação por igualdade entre gêneros. O alcance da emancipação dos sujeitos “de estruturas cristalizadas na vida social”, está atrelada aos tipos de discursos e respectivas ideologias que são propagadas por organizações detentoras do poder, onde a linguagem está inserida como um importante “palco de intervenção política” (RAMALHO & RESENDE, 2006, p.36-150).

5.2.1.2. Educando o Consumidor

A formação discursiva “**Educando o Consumidor**” se assemelha a categoria anterior, no sentido de trabalhar mensagens direcionada a um tipo específico de público, contudo, sua distinção está relacionada na intenção do produtor em inculcar e fomentar atitudes no público receptor da peça, no intuito de estabelecer referências de como seria uma forma desejável para consumir o produto.

Os objetos discursivos encontrados foram: **consumo no presente, quantidade disponível e socialização pelo consumo.**

Através da comunicação de massa e o seu desenvolvimento, os fenômenos ideológicos passaram a se tornar amplos, afetando um grande número de pessoas nas mais diversas localidades. Os valores e crenças propagados por estes canais não são aceitos por todos de forma unânime, por isto é necessário um esforço constante e repetitivo para que o maior público receptor possível receba o conteúdo e seja influenciado (THOMPSON, 1995, p.17;31).

A página da marca Skol no Facebook teve um grande número de inserções publicitárias entre Janeiro de 2013 e Junho de 2015, atingindo 957 inserções, excluindo as campanhas em vídeos. Tal esforço por parte da Skol, pode estar relacionado a busca em sustentar e reafirmar a sua ideologia de mercado.

Fairclough & Chouliaraki (1999, p.14) sustentam que as pessoas estabelecem as suas identidades e diferenças através de diferentes maneiras de interpretar os textos e imagens da publicidade, assim, é de suma importância que o público receptor mantenha uma postura crítica, e não aceite de maneira passiva e sem questionamento todas as mensagens veiculadas pelas empresas.

Um outro ponto de análise foi o objeto discursivo **consumo no presente**, que está presente nas peças 01, 02, 04, 05, 07, 08 e 10. Na tabela 05 (ver pág 97), cujo título é: “classificação das ações”, na análise das circunstâncias foi verificado em que momento a peça faz referência ao consumo, se é no passado, presente ou futuro. O presente esteve presente na maior parte das peças, tanto de maneira direta, a exemplo da peça 02 na frase “...você fecha uma vazia e abre uma cheia.”, ou de maneira mais sutil, como na peça 07: “...essa a gente já conhece...”, onde é necessário fazer uma leitura da imagem para uma adequada interpretação.

A marca Skol ao longo das peças analisadas procura estabelecer como referência que o consumo não deve ser adiado, ele deve estar atrelado aos momentos de lazer e preferencialmente realizado por pessoas jovens. O problema potencial deste tipo de ideologia, está no fomento a cultura do consumo do álcool na sociedade, onde a bebida se torna central nas relações sociais e atividades do cotidiano. Em pesquisa conduzida por McGreanor, Barnes et al. (2005) na Nova Zelândia, foi evidenciado os perigos do marketing de empresas de bebidas alcoólicas em influenciar e moldar a identidade de jovens, onde as empresas estariam tendo êxito em conquistar novos mercados e atingir os objetivos de vendas e lucros. Diante do impacto social que pode exercer na sociedade, é fundamental que órgãos de saúde e regulatórios estabeleçam medidas para coibir práticas abusivas e ofensivas que venham a acontecer.

Pelo objeto discursivo consumo no presente, os modos de operação pelo qual a ideologia opera é a **dissimulação e reificação**. A exemplo da peça 02, temos a operação pelo **tropo** com o uso da metonímia, cuja função é fazer a substituição lógica de uma palavra por outra semelhante, ao mesmo tempo buscando manter um sentido lógico. Quando o produtor usa a palavra “fecha uma”, o termo “uma” está relacionado a lata de cerveja em destaque na imagem, neste caso o produtor poderia usar a construção, “...você fecha uma lata de Skol vazia e abre uma lata de Skol cheia”. Outra característica que contribui para o convite ao consumo nesta peça ser naquele momento, é o emprego da modalidade epistêmica, que significa que o produtor foi enfático nas suas colocações.

O próximo objeto discursivo se chama **quantidade disponível**. Operando pela **dissimulação e reificação**, verifica-se que em todas as peças os produtos da Skol estão presentes, nas mais diferentes embalagens, desde lata, vidro ou no servida no copo. Na maior parte das peças temos o produto sendo disposto em cinco quantidades (peças 03, 07 e 08) ou mais, como na peça 02 com 31 produtos aproximadamente ou na peça 01 com 11 produtos. Para o produtor o acesso a um grande número da mercadoria é visto como algo desejável, enquanto o consumo em menores quantidades, portanto mais responsável, é posto em segundo plano. Tal discurso configura com um claro incentivo ao consumo excessivo do álcool.

Na peça 02 temos uma quantidade de produtos exagerada, dispostos numa geladeira e disponível para uma única pessoa. Tal inferência é feita através da imagem de uma mão segurando uma lata de cerveja. Nesta peça o produtor evita fazer referência direta ao produto Skol, e assim emprega a **nominalização**, substituindo o nome da marca de cerveja pela palavra “uma” no texto secundário, numa forma clara de não tornar a mensagem publicitária imperativa e incitar ao consumo. Já na peça 01, o produtor ao dispor 11 produtos deixa claro que a intenção não é que o consumo seja feito por uma pessoa, mas por uma “galera”, provavelmente três pessoas ou mais, ou seja, o consumo do produto fica melhor quando coletivo. Considerando que os produtos da imagem totalizam 5 litros e 350 ml, de acordo com as recomendações da OMS para o consumo ser considerado moderado o grupo em questão deveria ser de pelo menos oito pessoas, com cada uma ingerindo até 660ml. Sendo assim a peça promove o consumo abusivo do álcool (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2010). Uma outra estratégia utilizada pelo produtor nesta peça foi o recurso da **metáfora**, quando associado a mercadoria a um time de futebol. Tal escolha deu a peça um tom de humor, o que dificulta a interpretação do real sentido que está sendo transmitido para o receptor, que é a incitação ao consumo em alta quantidade e em um grupo.

O terceiro objeto discursivo é a **socialização pelo consumo**. Operado novamente pela **dissimulação e reificação**, este objeto foi encontrado nas peças 01, 06, 07, 08 e 09.

Em todas estas imagens e construções textuais não foi verificado a presença de um elemento caracterizado como não consumidor do álcool, ou mesmo uma apologia ao consumo responsável indo além da mensagem obrigatória por lei “se for dirigir, não beba”. A referência a palavra “galera” é recorrente, além da utilização de termos como “a gente” e “todo mundo”.

Na peça 06 temos a **nominalização** sendo empregada quando o produtor usa a palavra “galera” no texto secundário. Este termo que permite uma interpretação diversa, a depender de cada receptor, poderia ter sido substituída por amigos, familiares e colegas por exemplo.

Já na peça 09 é empregado o **deslocamento** e o **tropo**. O primeiro recurso é interpretado quando temos a figura do carteadado e dos dados, que são jogos realizados em grupo, além do avião, que transporta muitas pessoas. Todas imagens estão localizadas próximos as garrafas de Skol, além do avião que tem o logotipo da seta impresso no meio, configurando como a mercadoria no qual os sentidos devem estar associados. O **tropo** através da **hipérbole** completa a interpretação, pois os objetos estão todos em tamanho desproporcional ao real, onde o tamanho foi definido para conferir o destaque que chame a atenção do público receptor.

5.2.1.3. Consumo como entretenimento

A última categoria a ser analisada, denominada “**Consumo como Entretenimento**”, está associada ao entretenimento, ou no que Fairclough & Chouliaraki (1999, p.10) chamam de *commodities* culturais. O objetivo da marca Skol através deste discurso consiste em transformar as peças publicitárias em objetos de consumo, onde elas são vendidas para o público por um custo hipoteticamente gratuito, quando na verdade, o receptor está despendendo do seu tempo e atenção para interagir com a marca (ROCHA, 2010, p.32). Para atingir tal objetivo a marca Skol busca o máximo de atratividade nas peças publicitárias, a ponto de chamarem a atenção, e assim conquistarem novos e/ou antigos públicos consumidores. Por meio da análise foi identificado que os objetos discursivos “**objetificação da figura humana**” e “**tropo**” são utilizados com frequência.

Campbell (2001, p130) ao afirmar que a atividade principal do consumo “não é a verdadeira seleção, compra ou uso das mercadorias, mas a procura do prazer imaginativo”, permite refletir que para as empresas não basta produzir e distribuir a mercadoria, é necessário ir além e produzir embalagens, publicidade, promoções e demais elementos que gerem benefícios simbólicos para o público. Este ponto é corroborado por Rocha (2010, p136;137), que pontua que a publicidade é uma forma de organização do mundo. A mercadoria ao sair da esfera da produção ganha vida pela publicidade, o produto é individualizado e caminha para se tornar “humano”. Pelo anúncio o produto perde a sua essência industrial e “anti-humana”, esta construção ideologia em torno da mercadoria “vale mais por si só que a venda efetiva do produto”.

A intensificação da publicidade por parte das empresas, em torno de benefícios simbólicos para conquistar o público, incute numa dificuldade para identificar quais os reais objetivos da empresa. No caso da publicidade do álcool, que é regulamentada pela lei 9.294 de 1996, o limite do que é permitido comunicar pelas empresas se torna cada vez mais impreciso. O público receptor, que abrange os menores de idade, pode estar exposto a mensagens de estímulo ao consumo sem mesmo perceber, no que Fairclough (2001, p.263) denomina naturalização da informação e persuasão.

A ideologia opera através da **dissimulação**, sendo encontrada nas peças 01, 02, 04, 05 e 09. Pelo objeto discursivo “objetificação da figura humana” temos a peça 01,

com a **metáfora** do time de futebol sendo representado pelos produtos da Skol, soma-se ao emprego do recurso do **deslocamento** para gerar a associação de valores entre futebol e cerveja. Já na peça 05 a garrafa de Skol recebe a simpática construção no texto secundário “...babando pela redonda”, que neste caso não se trata de uma mulher, como o texto deixa a entender, mas sim um processo de **objetificação** simbolizado pela garrafa de Skol.

O segundo objeto discursivo, denominado **tropo**, está presente nas peças 01, 02, 04 e 09. Em todas as peças a ideologia é operada pela **dissimulação**. Pelo emprego da figura de linguagem o produtor permite estabelecer uma comunicação com o público abordando temas que no caso de uma linguagem mais formal poderiam ser condenados. Um exemplo é a peça 04, cujo personagem “Jason” é o protagonista. Quando o produtor usa o recurso da **metáfora** para associar a data “sexta-feira treze” ao consumo de Skol, pela frase: “aceito todas as sextas. até a 13”, o emprego desta figura de linguagem fornece um tom informal e humorístico, onde a superstição relacionado ao azar é suprimida. Na peça 09 a **hipérbole** é trabalhada para destacar os atrativos da viagem, e com isto, tornar a imagem atrativa ao público.

5.3. Terceira dimensão do modelo tridimensional: análise da prática social

Seguindo o referencial teórico-metodológico do modelo tridimensional de Fairclough (2001), foram realizadas até aqui as análises textual/imagética junto com as práticas discursivas. Nesta seção a análise da prática social tem o objetivo de investigar as práticas discursivas como forma de materialização da ideologia (FAIRCLOUGH, 2001).

Primeiramente será investigado as formações discursivas e seus respectivos objetos discursivos, buscando encontrar os efeitos que pode gerar na sociedade, com relação a reprodução ou transformação de determinado sentido. Por fim será delineado as ordens de discurso e seu papel com a ideologia, cuja função será perpassar qual a formação discursiva mais ampla encontrada, e qual a relação com a prática social.

5.3.1. As formações discursivas e a prática social

Dentre as formações discursivas analisadas, tivemos uma predominância da **dissimulação** como operacionalização da ideologia. Este recurso estratégico foi empregado vinte e cinco vezes ao longo das peças publicitárias, isto corresponde a 55% do total de estratégias de construção ideológica empregadas. A **reificação** e a **fragmentação** vem na sequência onde os recursos foram utilizados respectivamente oito e cinco vezes.

A dissimulação tem como característica estabelecer e sustentar uma relação de dominação de maneira oculta, negada ou obscurecida. Portanto, a publicidade analisada aqui como linguagem persuasiva e “instrumento de controle social” se destaca como um estilo de discurso que usa de maneira racional os instrumentos linguísticos para o atingimento de seus objetivos de lucro e dominação (CARVALHO, 2001, p17).

A formação discursiva denominada “**posicionamento**” vende a ideia que para o receptor fazer parte da sociedade de consumo é importante que ele seja jovem, aprecie o lazer e esteja acompanhado por mulheres. As mulheres neste caso são importantes tanto como consumidoras, como se fosse um nicho de mercado, ou mesmo para o desfrute, se assemelhando a um objeto de diversão para o público masculino, a exemplo da peça 09. Uma implicação social imediata que a propagação destes valores pode levar é o aumento do consumo de álcool pelos jovens e mulheres.

De acordo com o II LENAD, no ano de 2006 17% das mulheres na amostra em um dia regular de consumo de álcool ingeriam cinco doses ou mais, já em 2012 houve um aumento para 27%. Com os homens também houve aumento, que foi de 38% em 2006 para 47% em 2012. Outro dado importante desta pesquisa foi o crescimento da população que experimentou álcool antes dos dezoito anos. Em 2006 36% das mulheres já haviam experimentado alguma bebida alcoólica antes da maior idade, já em 2012 o percentual saltou para 49%. Entre os homens também foi verificado um expressivo aumento, correspondendo a 57% em 2006 e 65% em 2012 (LARANJEIRA, 2012).

O aumento do consumo do álcool pela população é considerado um problema social grave, pois acarreta problemas de saúde, dependência e está relacionado a casos de violência (PINSKY, 2009). A cerveja, como bebida alcoólica mais consumida no Brasil, tem um importante papel como influenciador de público, com poder para moldar atitudes e opiniões. Para que a população realize um consumo moderado do álcool, é necessário um aumento do número de campanhas publicitárias enfatizando os riscos do consumo imprudente, junto a isto, as peças publicitárias não deveriam dissimular as suas intenções, mas sim promover a diversidade, e não a exclusão. Dentre as 957 peças coletadas para a formação do *corpus* de pesquisa, tivemos apenas uma peça (0,10% aproximadamente) cujo o tema principal fosse o consumo responsável, além disto, três peças do *corpus* não continha a mensagem de advertência obrigatória. Este posicionamento por parte da empresa não deve continuar, a Skol como marca mais vendida no Brasil, e a AmBev como uma das maiores empresas cervejeiras do mundo devem assumir o protagonismo e propor diferentes abordagens.

A formação discursiva “**Educando o Consumidor**”, que procura incutir atitudes no público receptor, defende que o consumo de produtos Skol deve ser de preferência no presente, ou seja, o receptor é convidado a sair, comprar uma grande quantidade de Skol e iniciar o consumo em grupos.

Operacionalizando a ideologia pela reificação, que consiste em retratar determinada situação como se fosse algo natural e permanente, o produtor das peças coloca os indivíduos consumindo a bebida alcoólica na maior parte das vezes na presença de outras pessoas, como se aquele momento fosse necessário para o convívio e fortalecimento da amizade. Nas análises das peças verifica-se uma ausência do sujeito que não bebe, uma consequência disto é a promoção de uma divisão entre os indivíduos, onde quem não consome cerveja é visto como fora da normalidade.

A partir do momento em que o produtor veicula objetivos partilhados e procura estabelecer valores e crenças, temos uma configuração que o coloca no papel de líder e legitimador das ideologias do grupo em questão, que é o dos consumidores e simpatizantes da marca Skol. Para atrair novos membros para o grupo é necessário que as ideologias sejam “defendida e legitimada na esfera pública”, como já é feito com uma extensiva publicidade. A partir do momento que existe a criação de um grupo, os consumidores e simpatizantes da marca para serem aceitos precisam atender aos critérios de membro, como aparência, origem e estilo de linguagem. O efeito desta padronização é que os próprios membros estabelecem uma classificação em função de membros de dentro e membros de fora, e com isto vão agir e adaptar o seu comportamento (DJIK, 2000, p.33)

A terceira e última formação discursiva, que é o “**Consumo como Entretenimento**”, se baseia no esforço da marca Skol para tornar a publicidade atrativa e consumida pelo público. Tal atitude se justifica na medida em que o público está cada

vez mais “alfabetizado em publicidade”, e não tolerante a enganações e discursos ofensivos (COOPER e RAINEY, 2006, p.17). A utilização do tropo nas peças, como na peça 04 do “Jason”, se assemelham na medida em que todas têm em comum o apelo ao humor, com isto o apelo comercial é amenizado.

A sofisticação da publicidade a torna cada vez mais “...significativa culturalmente, na medida em que promove e até dita a cultura popular” (COOPER e RAINEY, 2006, p2-17). Diante disto, a chance de a publicidade atingir um público menor de idade e conquista-los é grande, o que reforça as estatísticas do consumo de álcool cada vez mais precoce pelos jovens. A publicidade de bebidas alcoólicas precisa se aproximar do nível mais funcional possível, a ponto de promover as características do produto e os diferenciais frente a concorrência. Este é um caminho para evitar que os discursos ideológicos sejam disseminados livremente na sociedade

5.3.2. Ordens de discurso e a ideologia

De acordo com as análises realizadas até aqui, foi identificado o sentido ideológico mais amplo no qual a marca Skol busca propagar através da sua publicidade, que é a ideologia consumista. De acordo com Bauman (2007, p.43) “o desfrute imediato dos prazeres” se tornou central para os indivíduos, onde a crescente substituição dos bens a partir de necessidades cada vez mais crescentes se tornaram um imperativo.

Apesar da marca Skol declarar que promove um consumo responsável e procura apenas associar a mercadoria com diversão, irreverência e atitudes positivas (MEIO&MENSAGEM, 2015), foi encontrado nas peças publicitárias um discurso que vai contra este posicionamento da marca e também as regras do CONAR. O consumismo se tornou um elemento central na vida de muitos indivíduos, na frente de instituições estabelecidas, como a escola, trabalho e a religião (CAMPBELL, 2001), a marca Skol demonstra manter esta esfera da prática social, partindo do princípio que tem vastos recursos financeiros para disseminar suas mensagens por diversas mídias.

O consumo em excesso de qualquer tipo de produto ou serviço deve ser encarado como uma patologia social, onde o indivíduo fica sujeito a dívidas financeiras, desenvolve vícios e pode agir contra a sua saúde, como por exemplo ao consumir medicamentos de forma banalizada ou realizar procedimentos estéticos em excesso na busca de um ideal de beleza.

Para que ocorra uma emancipação dos indivíduos, e que as suas decisões não sejam moldadas por instituições mercadológicas, é necessário que haja uma mobilização de diferentes esferas sociais. A empresa precisa adequar sua publicidade a lei e aos valores sociais e culturais, o público precisa adotar uma postura crítica e questionar as publicidades que não reflitam os valores em que acreditam, e por fim, o governo precisa ter papel ativo e mediar os conflitos oriundos deste setor econômico.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, cujo objetivo foi analisar qual o discurso ideológico por trás das peças publicitárias da marca Skol na sua página institucional no Facebook, encontrou como resultado principal a presença da ideologia do consumismo, que é construído através de variados recursos linguísticos e visuais.

Na análise das formações discursivas foi verificado três discursos no qual oito objetos discursivos estão inseridos, que são: **Posicionamento** (Juventude, Lazer e Mulher), **Educando o Consumidor** (Consumo no Presente, Quantidade Disponível e Socialização pelo Consumo) e **Consumo como Entretenimento** (Objetificação da Figura Humana e Tropo).

Os recursos discursivos da ironia, humor e o linguajar coloquial, se mostraram recorrentes e importantes ferramentas para o produtor das peças elaborar discursos que incitem o consumo do álcool, mas sem ter um tom autoritário. Além disso, colocações que poderiam soar desagradáveis ao serem redigidas com um linguajar formal, passam a ter maior receptividade pelo público, o que de certa forma pode ser prejudicial para muitos indivíduos expostos a esta publicidade, pois a ambiguidade interpretativa proporcionada por tais recursos linguísticos, fornece pouco espaço para crítica das peças. Um outro fator é a dificuldade para fiscalização pelos órgãos regulamentadores das peças publicitárias abusivas.

Nas formações discursivas analisadas, quando empregado o referencial de Thompson (2002) para identificar o sentido ideológico nos discursos, foi encontrado a categoria da **dissimulação** em 55% do total de construções ideológicas, seguidos pela **reificação** e a **fragmentação**. Portanto, a dissimulação cuja característica é ocultar o verdadeiro sentido do discurso, foi frequente nas peças publicitárias da marca Skol, onde a relação de dominação é estabelecida de maneira indireta, sem o público receptor se dar conta das verdadeiras intenções presentes na publicidade. Já pela reificação foi construído diversas realidades como se fossem naturais, a exemplo da peça 06 que desejava um feliz ano novo ao público receptor, mas com muita Skol e a presença de amigos ao longo do ano. Com uma comunicação voltada ao público masculino, na maioria da peças a fragmentação é observada no momento em que as mulheres são enquadradas como garotas propagandas ou mesmo objetos de consumo.

Tais resultados indicam que o discurso publicitário é dotado de técnicas, onde o produtor do material não é neutro e isento de valores, as peças são detalhadamente construídas para propagar determinadas ideologias que são de interesse da marca e a empresa detentora dos recursos. Nesta relação o prejudicado é o público receptor, que pode ser induzido a atitudes prejudiciais a sua própria saúde, como o consumo exagerado ou precoce de bebidas alcólicas.

Ainda na análise das formações discursivas, foi possível classificar as diferentes maneiras no qual o discurso procura incutir diferentes sentidos nos indivíduos. Considerando que a publicidade não vende apenas o produto, mas também determinados tipos de identidades e valores da sociedade de consumo, é de se esperar que a comunicação da marca Skol seja formulada para públicos específicos, de acordo com os interesses do produtor.

Assim, na formação discursiva “**posicionamento**”, a marca Skol torna claro sua intenção de que o produto foi direcionado para o público jovem e que seja consumido em momentos de lazer e de preferência acompanhado por mulheres e amigos. Na peça 09 temos o melhor exemplo dos três elementos juntos. As palavras coloquiais, o neologismo

e o simbolismo do tigre como força e vitalidade são características associadas a juventude, já o carteadado e os dados se relacionam ao lazer, e por fim temos a imagem de uma mulher, que neste caso é retratada numa posição de submissão localizado no centro da imagem, como se fizesse parte do espetáculo proporcionado pela marca Skol. Considerando que para muitos indivíduos o consumo de bens materiais já não é suficiente para satisfazer as necessidades, o consumo de entretenimento assume uma importante dimensão da vida social. A comunicação voltada para benefícios simbólicos e associados ao lazer, juventude e colocando as mulheres em segundo plano, coloca em questão a dificuldade do público receptor compreender os diferenciais da mercadoria em relação as marcas concorrentes do mercado, outro problema seria o incentivo ao consumo do álcool em momentos do cotidiano que antes não existiam, como em atividades esportivas, o que pode levar a graves problemas de saúde e dependência quando realizado de maneira inapropriada.

Pela formação discursiva **“Educando o Consumidor”**, a intenção de dominação por parte do produtor fica claro, pois a marca de cerveja Skol procura fomentar sentidos particulares e um modo apropriado para consumir o produto. Em quase todas as peças é possível identificar uma construção que incita o público receptor a consumir a mercadoria no presente, um exemplo disto é encontrado na peça 02 na frase “...você fecha uma vazia e abre uma cheia”. O segundo objeto discursivo, denominado quantidade disponível, é identificado a partir da presença do produto Skol em todas as peças, sendo que em algumas a quantidade é exagerada, a exemplo da peça 01 ou 02. Já pelo objeto discursivo socialização pelo consumo, temos as palavras “galera” e “a gente” como exemplos de contextos no qual o produto deve ser usufruído, sempre na presença de mais de uma pessoa.

Em nenhuma peça temos uma ênfase para o consumo moderado, ou a inserção de indivíduos que não consomem o produto, com isto o produto Skol é retratado como indispensável ao processo de socialização. Colocar nas peças publicitárias uma quantidade exagerada de produtos expõe uma realidade que não existe, mas que é desejável para a marca de cerveja Skol, e vai na direção contrária das recomendações de consumo de álcool pela OMS. A publicidade de cerveja ou qualquer bebida alcoólica não deveria “educar” o consumidor em como ele deve usufruir a mercadoria, mas sim trabalhar mensagens que promovam os benefícios materiais do produto e desenvolva campanhas que coíbam o consumo excessivo.

A última formação discursiva, denominada **“Consumo como Entretenimento”**, está relacionada em tornar as peças publicitárias atrativas para serem consumidas pelo público, no que Fairclough & Chouliaraki (1999, p.10) chamam de commodities culturais. Rocha (2010) enfatiza que tais peças não são gratuitas para o público, apesar de parecerem ser, a moeda de troca neste caso é o dispêndio de tempo pelo público para a apreciação e interação com a marca Skol. Através da objetificação da figura humana, como foi feito na peça 01, e também com o recurso do tropo, o produtor consegue dar vida a mercadoria.

A ênfase por parte da Skol em difundir os benefícios simbólicos do produto, dificulta a identificação dos objetivos reais e concretos que a mercadoria pode oferecer. No corpus que foi analisado, é verificado diferentes construções de sentido, que tem pela ideologia do consumismo o seu elo em comum. As características instrumentais do produto, como o sabor da bebida, ingredientes e embalagem por exemplo são poucos explorados. Na publicidade da marca Skol, onde o produto é dotado de simbolismo,

identidade e até mesmo emoção, o público receptor fica propenso a adotar o discurso propagado como parte de sua vida e personalidade.

Na página da marca Skol no Facebook, é distribuído uma quantidade massiva de material publicitário, no qual as peças são denominadas pelas empresas como “criação de conteúdo”, vale destacar que tal tipo de material é uma publicidade e como tal apresenta objetivos claros de venda e geração de valor para a marca. Portanto, tais discursos ao serem consumidos pelo público como “entretenimento” devem ser vistos com ressalva, pois existe uma série de elementos ideológicos que estão sendo propagados de maneira sutil e ao mesmo tempo persuasiva, cujo interesse é apenas manter ou aumentar o poder de dominação da marca e influência.

Esta pesquisa através da análise crítica de discurso, procurou trazer características de como a cultura de uma determinada sociedade pode ser influenciada por uma organização de grande porte, neste caso a AmBev através da marca de cerveja Skol. A publicidade se apresenta como um ferramental versátil e com alto poder de persuasão, onde sua distribuição através do site de rede social Facebook pode alcançar vastos públicos.

O público receptor dessas peças publicitárias, que podem ser consumidores do produto ou não, precisam estar atentos ao conteúdo no qual estão expostos diariamente. As empresas no intuito de atingir seus objetivos comerciais, trabalham com discursos que não necessariamente reflete a realidade social. Os objetivos financeiros ao serem postos em primeiro lugar, pode conduzir a empresa a disseminar mensagens que venha a gerar danos ao indivíduo, como a indução ao consumo excessivo, ou mesmo reforçar estereótipos, a exemplo da mulher submissa diante do poder patriarcal do homem. Para conquistar mercados e gerar vendas o limite do que é correto e responsável está longe de ser claro.

Após a análise de 957 inserções publicitárias entre Janeiro de 2013 e Junho de 2015 na página institucional da marca Skol no Facebook, para chegar até as 10 peças do corpus de pesquisa, foi notado uma ausência de peças que destacam o consumo responsável, somente uma foi encontrada, localizada no mês de Maio 2013. Tal resultado aponta para uma lacuna que precisa ser preenchida pela marca Skol, diante de sua responsabilidade social.

A presente pesquisa ao utilizar o modelo tridimensional de Fairclough (2001), apresentou limites na categoria consumo textual, onde em pesquisas futuras pode ser feito entrevistas e questionários para saber a opinião do público a respeito das peças publicitárias. Na categoria produção e distribuição poderia ser acrescentado a inclusão de entrevistas com gestores da marca e profissionais da agência de publicidade que produz o conteúdo da marca, com isto poderia ser esclarecido por exemplo o quanto intencional determinado discurso é construído. A Análise Crítica de Discurso ainda é incipiente no Brasil no que se diz respeito a análise de conteúdos multimodais, que neste caso foi de textos e imagens, para preencher esta lacuna foi utilizado o referencial de Machin & Mayr (2012). Espera-se que este trabalho abra caminhos para que mais pesquisas de viés crítico sejam conduzidas no Brasil, e junto a isto, investigando o fenômeno da multimodalidade e os sentidos que podem ser instaurados na sociedade.

Como sugestão para futuras pesquisas, pode ser utilizado a coleta de material publicitário com um enfoque em amplas séries históricas, procurando entender como o discurso reflete e influencia a realidade social ao longo do tempo. Outro caminho é a comparação entre o discurso da publicidade distribuída em meios eletrônicos, impressos

e televisivos. Dentro do campo do marketing social e macromarketing pode ser investigado quais as melhores estratégias para fomentar atitudes responsáveis diante do consumo de bebidas alcoólicas, e qual o papel das empresas e governo neste problema social.

Esta pesquisa pretende contribuir para os profissionais do marketing se tornarem mais conscientes dos sentidos que uma peça publicitária pode inculcar em determinado público. E diante de produtos que produzam externalidades negativas, quais ideologias estão sendo trabalhadas, e como o marketing pode conciliar os interesses comerciais e sociais ao mesmo tempo.

REFERÊNCIAS

- A. Dicionário de marketing da American Marketing Association. **Site da AMA**, 2015. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>>. Acesso em: Fevereiro 2015.
- AB-INBEV. Anheuser-Busch InBev Company Profile. **Anheuser-Busch InBev**, 2014. Disponível em: <<http://www.ab-inbev.com/about/our-company.html>>. Acesso em: Agosto 2015.
- ADNEWS. Ação da Skol prende consumidor com Deborah Secco no elevador. **Adnews**, 2014. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/acao-da-skol-prende-consumidor-com-deborah-secco-no-elevador>>. Acesso em: Agosto 2015.
- AFREBRAS. **AFREBRAS**, 2015. Disponível em: <<http://afrebras.org.br/setor/cerveja/composicao-de-mercado-cerveja/>>. Acesso em: 27 Março 2015.
- Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA. Europa. 2012.
- ALENCAR, J. et al. **Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook**. XXXIX Encontro da ANPAD. Belo Horizonte: [s.n.]. 2015.
- ALMEIDA, Á. O enigma da Skol. **Revista Istoe**, 1999. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/31463_O+ENIGMA+DA+SKOL>. Acesso em: Agosto 2015.
- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Presença, 1970.
- AMBEV. **Relatório de Administração, resultados de 2014**. AmBev. São Paulo, p. 132. 2015.
- AMBEV. Sobre a AB InBev. **AmBev**, 2015. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/nossa-historia/sobre-a-ab-inbev>>. Acesso em: Agosto 2015.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: UFF, 2008.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Março 2005. 868-882.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOZA, R.; SILVA, R.; AYROSA, E. Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Coleccionismo do Toy Art. **EnANPAD**, Rio de Janeiro, Setembro 2011. 1,15.
- BARROS, D.; AYROSA, E. Consumo Consciente: Entre Resistência do Consumidor e Discurso Identitário. **V Encontro de Marketing da ANPAD**, Paraná, 20 - 22 Maio 2012. 1-16.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

- BAUTZER, T. A Ambev é a melhor empresa do país nestas quatro décadas. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/104402/noticias/cerveja-eficiencia-e-muita-ambicao>>. Acesso em: Agosto 2015.
- BITTAR, P. Câmara dos Deputados Notícias. **Camara**, 2005. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/65566.html>>. Acesso em: Março 2015.
- BOCÃO. **Bocão**, 2015. Disponível em: <<http://www.bocaonews.com.br/noticias/principal/economia/85564,gerente-regional-de-marketing-da-schin-assume-norte-e-nordeste.html>>. Acesso em: 26 Março 2015.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication** , 2008. 210-230.
- BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso**. 2º. ed. Campinas: Unicamp, 2004.
- C. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **CONAR**, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: Fevereiro 2015.
- CAMILOTTO, B.; JUCHEM, M. **Contos infantis na Publicidade: Uma análise intertextual da campanha do Greenpeace**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Catarina: [s.n.]. 2012.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARAH, N. **Like, comment, share: Alcohol brand activity on Facebook**. University of Queensland. Australia. 2014.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Palo: Ática, 1996.
- CASOTTI, L. et al. **Tribos Cariocas do Dia e da Noite: Padrões Estéticos, Práticas de Consumo e Pertencimento**. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: [s.n.]. 2012.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8º. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CERVBRASIL. **Anuário**. CERVBRASIL. Brasília. 2014.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. [S.l.]: [s.n.], 1980.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. [S.l.]: [s.n.], 2004.
- CISA. Centro de Informações sobre Saúde e Álcool. **CISA**, 2014. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/4405/padroes-consumo-alcool.php>>. Acesso em: Janeiro 2016.
- COELHO, E. Consumo de cerveja aumentou 7,24% em 1998. **Jornal o Estado de São Paulo**, 1999. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19990227-38483-spo-0091-eps-l1-not/busca/Skol>>. Acesso em: Agosto 2015.
- COFANI, A. **Juventude e Consumo de Álcool entre Jovens de Distintos Grupos Sociais**. São Paulo: Tese de mestrado USP, 2012.
- COMSCORE. **Brasil Conectado - Hábitos de consumo de mídia**. Interactive Advertising Bureau Brasil. São Paulo, p. 1-57. 2014.
- COOPER, A.; RAINEY, M. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, 2006.

- COSTA, A.; BARROS, D.; MARTINS, P. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, 6 Junho 2012. 357-375.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Baurú: EDUSC, 1999.
- DALMORO, M.; PEÑALOZA, L.; NIQUE, W. RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR: DIFERENTES ESTÁGIOS TEÓRICOS DE UM MESMO CONCEITO. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 119-132, Janeiro-Março 2014.
- DIAS, F. B. Loira gelada, loira gostosa: Um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja. **Dissertação de mestrado**, Londrina, 2011.
- DIJK, T. **Ideology and discourse: A multidisciplinary introduction**. [S.l.]: Universitat Oberta de Catalunya, 2000.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- EAGLETON, T. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.
- ÉPOCA. Época Negócios. **Os 20 sites mais acessados do mundo**, 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/fotos/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-do-mundo.html>>. Acesso em: 23 maio 2015.
- FACEBOOK. **Annual Report 2013**. Facebook. California. 2013.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FAIRCLOUGH, N.; CHOULIARAKI, L. **Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University, 1999.
- FERRARI, V. **O mercado de cervejas no Brasil**. Porto Alegre: Dissertação de mestrado, 2008.
- FOLHA. Marketing. **Folha de São Paulo**, 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0210200234.htm>>. Acesso em: Maio 2016.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GAIÃO, B.; SOUZA, I.; LEÃO, A. Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE**, Maio/Junho 2012. 330-344.
- GARCIA, N. J. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. [S.l.]: RocketEdition, 1999.
- GEORGE, B.; MICHAEL, B. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- Global status report on alcohol and health. World Health Organization. [S.l.]. 2011.
- GOMES, N. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, Dezembro 2001.
- GOTTARDI, A. **A Retórica das Mídias e suas Implicações Ideológicas**. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.
- GRANT, M. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

- GRIEVESON, R.; DJAFAROVA, E. Alcohol advertising and young adults' Binge consumption. **Journal of Marketing & Communication**, Janeiro 2013. 37-44.
- GRINBAUM, R. Skol consolida liderança entre cervejas. **Jornal Folha de São Paulo**, 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2001200129.htm#_=_>. Acesso em: Agosto 2015.
- HALLIDAY, M.; MATTHIESSEN, C. **Halliday's introduction to functional grammar**. 4. ed. Abington: Routledge, 2014.
- HENRIQUE, F. Consumo e Autenticidade: Uma análise interpretativa sobre o consumo de rock clássico em grupos no Facebook. **Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas - UFRRJ**, Rio de Janeiro, Abril 2015.
- HIRSCHMAN, E. The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty". **Journal of Consumer Research**, v. 15, Dezembro 1988.
- HOLT, D. **Como as Marcas Se Tornam Ícones**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- IBOPE. **Investimentos publicitários de 2014**. Ibope. São Paulo. 2014.
- IBOPE. **Retrospectiva investimento publicitário**. IBOPE Media. São Paulo. 2014.
- IBOPE MÍDIA. **IBOPE**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: Março 2015.
- JAMEL, N. **Apresentação BTG Pactual**. AmBev. São Paulo, p. 24. 2015.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2°. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUNIOR, A. G. Dirigindo ideias e ações: ideologia e argumentação em propagandas de automóveis. **Dissertação de mestrado**, Londrina, 2011.
- KEGLER, B.; STEVENS, L. **O interesse público e privado na propaganda educativa sobre a proibição de bebidas alcoólicas para menores de dezoito anos de idade**. 5º Congresso da associação brasileira de pesquisadores em comunicação política. Curitiba: [s.n.]. 2013.
- KIRIN. **Kirin Beer University Report**. Kirin Beer University. [S.l.]. 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KOZINETS, R. et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 71-89, Março 2010.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of Consumption: Consumer, Movements, Activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, Dezembro 2004.
- KRAVETS, O. Russia's "Pure Spirit": Vodka Branding and its Politics. **Journal of Macromarketing**, Julho 2012. 361-376.
- KRESS, G.; LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2°. ed. Nova York: Routledge, 2006.
- LARANJEIRA, R. et al. **II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas**. UNIFESP. São Paulo. 2012.

- LEEUVEN, T. **Introducing social semiotics**. Abingdon: Routledge, 2005.
- LINS, L. A. Representações e diálogos nas propagandas brasileiras de cerveja: uma abordagem comunicacional. **UNIREVISTA**, v. 1, Julho 2006. ISSN 1-11.
- LÖWY, M. **Ideologias e Ciência Social: Elementos para uma Análise**. 19. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- LUPPETI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- M. Dicionário Michaelis. **Michaelis UOL**, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=linguagem>>. Acesso em: Março 2015.
- MACHIN, D.; MAYR, A. **How to do critical discourse analysis**. Londres: SAGE, 2012.
- MÄDER, M. M. Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja. **Dissertação de mestrado**, Curitiba, 2003.
- MARTINO, L.; PAVARINO, R. **Publicidade: cenários da emergência de um fenômeno**. INTERCOM. Caxias do Sul: [s.n.]. 2010.
- MARTINS, A. et al. A ideologia por trás de um gole de cerveja. **Revista Anagrama**, Novembro 2013.
- MATOS, M.; GITAHY, R. A evolução dos direitos da mulheres. **Colloquium Humanarum**, v. 4, p. 74-90, Junho 2007.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. São Paulo: Mauad, 2010.
- MCCREANOR, T. et al. Consuming identities: Alcohol marketing and the commodification of youth experience. **Addiction Research and Theory**, p. 579–590, Dezembro 2005.
- MCCREANOR, T. et al. Youth identity formation and contemporary alcohol marketing. **Critical Public Health**, Setembro 2005. 251-262.
- MCQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MEIO&MENSAGEM. Case: Skol, a marca que cresce redondo. **Meio & Mensagem**, 2015. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/skol>>. Acesso em: Setembro 2015.
- MILLER, D. **A theory of shopping**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- MINISTÉRIO PÚBLICO. Change.org. **Congresso Nacional: Inclua qualquer bebida alcoólica dentro das restrições à propaganda de álcool**, 2013. Disponível em: <<https://www.change.org/p/congresso-nacional-inclua-qualquer-bebida-alco%C3%B3lica-dentro-das-restri%C3%A7%C3%B5es-%C3%A0-propaganda-de-%C3%A1lcool>>. Acesso em: Agosto 2015.
- MONTESANTI, A.; PERAMBUCO, J. Os slogans de cervejas brasileiras do século XXI: Reflexões dialógicas sobre a imagem feminina. **Diálogos Pertinentes – Revista Científica de Letras**, v. 9, n. 2, p. 100-126, julho/dezembro 2013.
- NEVES, F. **A publicidade de cerveja no Brasil: por que discuti-la?** Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociedade”, I Ecomig. Belo Horizonte: [s.n.]. 2008. p. 1-18.

- NEVES, F. Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV. **Dissertação de Mestrado UFJF**, Minas Gerais, 2011.
- NICHOLLS, J. Everyday, everywhere: Alcohol marketing and social media - Currentes trends. **School of Humanities and Cultural Industries**, Março 2012. 487-493.
- NOVAES, V. Brasil ganha 39 prêmios no primeiro dia do El Ojo. **propmark**, 2014. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/premios/50848:brasil-ganha-39-premios-no-primeiro-dia-do-el-ojo>>. Acesso em: Fevereiro 2015.
- OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas**. 2°. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, M. M.; QUINTANEIRO, T. Karl Marx. In: QUINTANEIRO, T.; BARBOSA, M.; OLIVEIRA, M. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso**. 6°. ed. Campinas: Pontes, 2005.
- OTOBONI, D. Garoto Bom Bril: A Retórica do Humor. In: GOTTARDI, A. **A Retórica das Mídias e suas Implicações Ideológicas**. São Paulo: Arte e Ciência, 2006. p. 35-64.
- PEREIRA, C.; ANTUNES, A. Publicidade e interatividade: tecnologia e juvenilização no cenário contemporâneo da comunicação. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014. p. 83-101.
- PILAGALLO, O. Top of Mind. **Folha de São Paulo**, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1696873-publicitarios-renomados-elegem-25-grandes-marcos-da-propaganda-no-pais.shtml>>. Acesso em: Maio 2016.
- PINHO, J. **Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2009.
- PORTO, C. **Facebook marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes**. [S.l.]: Pontoconteudo.com e Quartel Digital, 2013.
- PORTUGAL, M. Exame. **Exame**, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-50-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2014>>. Acesso em: 26 Março 2015.
- PROPMARK. Business Insider traz Joanna Monteiro entre as mais criativas. **propmark**, 2014. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/52492:pela-segunda-vez-business-insider-traz-joanna-monteiro-entre-as-mais-criativas-do-mundo>>. Acesso em: Fevereiro 2015.
- QUALMAN, E. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- RAMALHO, R.; AYROSA, E. Subcultura Tuning: A identidade Estendida na Personalização de Automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 169-194, Maio/Agosto 2009.
- RAMALHO, V. Análise crítica da publicidade: um estudo sobre anúncios de medicamento. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 10, 2009.
- RAMALHO, V. Construindo uma pesquisa em Análise de Discurso Crítica: da ontologia à metodologia. In: RESENDE, V.; PEREIRA, F. **Práticas socioculturais e discurso: Debates transdisciplinares**. Covilhã: LabCom, 2010. Cap. 3, p. 223-255.

- RAMALHO, V.; RESENDE, V. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.
- RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2°. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- REZENDE, G. S. Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja. **Dissertação de mestrado**, Belo Horizonte, 2006.
- REZENDE, M. **Mudanças na subjetividade feminina**: o papel do discurso publicitário na construção da identidade da mulher de meia-idade. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado - UERJ, 2008.
- ROBERTS, G. **Collective Memories, Imaginary Geographies and Brand Identities in the New Russia**: The Case of AB-InBev's 'Siberian Crown' lager. 9th Annual Global Brand Conference. Hertfordshire: [s.n.]. 2014. p. 1 - 18.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: brasiliense, 2010.
- ROCHA, E.; AUCAR, B. Sons, histórias e magias: notas sobre misturas e separações na publicidade. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Mauad, 2014. p. 145-162.
- ROCHA, E.; BARROS, C.; KARAM, K. Diversões perigosas: experiências de entretenimento e limites do consumo. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. De guaraná, namoro e gente moça: Interpretação antropológica e narrativa publicitária. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.
- ROSA, S.; COSENZA, J.; LEÃO, L. Panoramas do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 23, p. 101-150, Março 2006.
- SANCHO, F.; MIGUEL, M.; ALDÁS, J. Factors influencing youth alcohol consumption intention: An approach from consumer socialization theory. **Factors influencing youth alcohol consumption intention: An approach from consumer socialization theory**, v. 1, n. 3, p. 192-210, 2011.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SETHUPATHI, R. et al. AT Kearney consultoria. **http://www.atkearney.com/**, 2014. Disponível em: <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/connectedconsumers/full-study/-/asset_publisher/Aj6WmQ8WDHBx/content/connected-consumers-are-not-created-equal-a-global-perspective/10192>. Acesso em: Fevereiro 2015.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SLEFO, G. marketing. **Advertising Age**, 2016. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/marketers-eager-increase-spending-facebook-google/303148/>>. Acesso em: Maio 2016.
- SM. **Supermercado Moderno**, 2015. Disponível em: <http://www2.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=19762&sid=45&tpl=vi_ew_tpl16.htm>. Acesso em: 26 Março 2015.

- SOCIAL Bakers. **Social Bakers**, 2015. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/132584057957-skol>>. Acesso em: 25 Março 2015.
- SONTA, L. Líder desde 2002, Skol investe em jovens, música e produtos especiais. **Folha de São Paulo**, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534151-lider-desde-2002-skol-investe-em-jovens-musica-e-produtos-especiais.shtml>>. Acesso em: Agosto 2015.
- SOUZA, A. **Entre consumo e conceitos**: apontamentos para uma jurisdição aos usos dos termos publicidade, propaganda e marketing no ambiente digital. COMUNICON. São Paulo: [s.n.]. 2014.
- SOUZA, E.; GOSLING, M. **Popularidade das Marcas e Interação no Facebook**: Estudo Empírico com as 100 Marcas mais Populares no Facebook Brasil. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: [s.n.]. 2012.
- STATISTA. Statistics Portal. **Statista**, 2015. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/>>. Acesso em: Novembro 2015.
- SYLVIA, V. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- TAVARES, F. **Discurso publicitário e consumo**: uma análise crítica. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.
- THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VALEK, A. Blog Escritório feminista. **Carta Capital**, 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/sua-propaganda-vende-machismo-nao-produtos-4119.html>>. Acesso em: 25 Março 2015.
- VALOR ECONÔMICO. Ambev vai investir R\$ 6 bi em vendas e marketing para 2014. **Jornal Valor Econômico**, 2014. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=44289>>. Acesso em: Agosto 2015.
- VAZ, V. **A Legitimação de uma Identidade Masculina por meio de Estereótipos Femininos Constituídos nas/pelas Cenografias Presentes em Propagandas de Cerveja**. Dissertação de Mestrado. Uberlândia: [s.n.]. 2011.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.
- VENDRAME, A. **Avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira**. São Paulo: Tese de doutorado, 2010.
- VENDRAME, A. et al. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, p. 359-365, Fevereiro 2009.
- VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à Multimodalidade**: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, semiótica social. Brasília: Antunes Vieira, 2015.

VIEIRA, M. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M.; DEBORAH, Z. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VILLAMARÍN, A. **Citações da cultura universal**. Porto Alegre: AGE, 2002.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Self-help strategies for cutting down or stopping substance use: a guide**. World Health Organization. Genebra, p. 41. 2010.

ZANELATO, E. Skol: festa até dentro de baleia. **Revista meio & mensagem**, 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/04/23/Skol-festa-ate-dentro-de-baleia.html>>. Acesso em: Agosto 2015.

ZANETTE, M.; LOURENÇO, C.; BRITO, E. O PESO DO VAREJO, O PESO NO VAREJO E A IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DE CONSUMIDORAS PLUS SIZE. **RAE**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 539-550, novembro-dezembro 2012.

ANEXO 1 - Parâmetros para análise multimodal (MACHIN & MAYR, 2012)

VISUAL			
1 - SEMIOTIC CHOICES	1.1 - Iconography		
	1.2 - Attributes		
	1.3 - Settings		
		1.4.1 - Potent Cultural Symbols	
		1.4.2 - Size	
		1.4.3 - Colour	
	1.4 - Saliency	1.4.5 - Tone	
		1.4.6 - Focus	
	1.4.7 - Foregrounding		
	1.4.8 - Overlapping		
2 - REPRESENTING SPEAKERS ATTITUDE	2.1 - Gaze		
	2.2 - Poses		
3 - REPRESENTING PEOPLE	3.1 - Positioning the view in relation to people inside the image	3.1.1 - Distance	
		3.1.2 - Angle	
	3.2 - Individualisation versus collectivization	3.2.1 - Individuals and Groups	
		3.2.2 - Generic and Specific Depictions	
		3.2.3 - Exclusion	
4 - REPRESENTING ACTION	4.1 - Participants		
	4.2 - Circumstances		
		4.3.1 - Material Process	
		4.3.2 - Mental Process	
	4.3 - Process	4.3.3 - Behavioural Process	
		4.3.4 - Verbal Process	
		4.3.5 - Relational Process	
	4.3.6 - Existential Process		
5 - MODALITY AND CERTAINTY	5.1 - Markes	5.1.1 - Articulation of Detail	
		5.1.2 - Articulation of Background	
		5.1.3 - Depth Articulation	
		5.1.4 - Articulation of Light and Shadow	
		5.1.5 - Articulation of Tone	
			5.1.6 - Degrees of Colour Modulation
			5.1.7 - Degrees of Colour Saturation

TEXTUAL

1 - LEXICAL CHOICES	1.1 - Word Connotations	
	1.2 - Overlexicalisation	
	1.3 - Suppression	
	1.4 - Structural oppositions	
2 - PRESENTING SPEECH AND SPEAKERS	2.1 - Quoting verb	2.1.1 - Neutral structuring
		2.1.2 - Metapropositional
		2.1.3 - Metalinguistic
		2.1.4 - Descriptive
		2.1.5 - Transcript
3 - REPRESENTING PEOPLE	3.1 - Representational People Strategies	3.2.1 - Personalisation and iImpersonalisation
		3.2.2 - Individualisation versus Collectivization
	3.2 - Classification of social actor	3.2.3 - Specification and genericisation
		3.2.4 - Nomination or Functionalization
		3.2.5 - Honorifics
		3.2.6 - Objectivation
		3.2.7 - Anonymisation
		3.2.8 - Aggregation
		3.2.9 - Pronoun versus Noun
		3.2.10 - Suppression
		4 - REPRESENTING ACTION
4.2 - Circumstances	4.3.1 - Material Process	
4.3 - Process	4.3.2 - Mental Process	
	4.3.3 - Behavioural Process	
	4.3.4 - Verbal Process	
	4.3.5 - Relational Process	
	4.3.6 - Existential Process	
4.4 - Adjuncts		
4.5 - Grammatical positioning of actions		
4.6 - Actions that are represented in abstraction		
5 - CONCEALING AND TAKING FOR GRANTED	5.1 - Nominalisation	
	5.2 - Presupposition	
6 - PERSUADING WITH ABSTRACTION	6.1 - Rhetoric	6.1.1 - Metaphor
		6.1.2 - Hyperbole
		6.1.3 - Personification/Objectification
		6.1.4 - Metonymy
		6.1.5 - Synecdoche
7 - COMMITTING AND EVADING	7.1 - Modality	7.1.1 - Epistemic
		7.1.2 - Deontic
		7.1.3 - Dynamic modality
		7.1.4 - Authority
	7.2 - Hedging	

ANEXO 2 - Procedimentos para análise textual

TEXTUAL	
1 - ESCOLHAS LEXICAIS	5 - REPRESENTANDO AÇÃO
1.1 - Conotações da palavra	5.1 - Participantes
1.2 - Conotações excessivas da palavra	5.2 - Circunstâncias
1.3 - Supressão	5.3 - Processo
1.4 - Oposições Estruturais	5.3.1 - Processo material
2 - APRESENTANDO DISCURSO E ORADORES	5.3.2 - Processo mental
2.1 - Citando verbos	5.3.3 - Processo comportamental
2.1.1 - Estrutura neutra	5.3.4 - Processo verbal
2.1.2 - Finalidade Proposital	5.3.5 - Processo relacional
2.1.3 - Metalinguística	5.3.6 - Processo existencial
2.1.4 - Descritivo	5.4 - Adjuntos
2.1.5 - Cópia	5.5 - Posicionamento gramatical das ações
3 - REPRESENTANDO PESSOAS	5.6 - Ações que são representadas na abstração
3.1 - Estratégias representacionais de pessoas	6 - PERSUADINDO PELA ABSTRAÇÃO
3.2 - Classificação do ator social	6.1 - Retórica
3.2.1 - Personalização e Impersonalização	6.1.1 - Metáfora
3.2.2 - Individualização contra Coletivização	6.1.2 - Hipérbole
3.2.3 - Especificação e Generalização	6.1.3 - Personificação/Objetificação
3.2.4 - Nomeação ou Funcionalização	6.1.4 - Metonímia
3.2.5 - Título de honra	6.1.5 - Sinédoque
3.2.6 - Objetivação	7 - COMPROMETENDO E EVADINDO
3.2.7 - Anonimato	7.1 - Modalidade
3.2.8 - Agregação	7.1.1 - Modalidade Epistêmica
3.2.9 - Pronome contra substantivo	7.1.2 - Lógica Deontica
3.2.10 - Supressão	7.1.3 - Modalidade Dinâmica
4 - OCULTANDO E TOMANDO COMO CERTO	7.1.4 - Autoridade
4.1 - Nominalização	7.2 - Eufemismo
4.2 - Pressuposição	

Anexo 2: Parâmetros para análise multimodal em texto ; Tradução do autor - Machin & Mayr (2012)

ANEXO 3 - Procedimentos para análise de imagem

VISUAL	
1 - ESCOLHAS SEMIÓTICAS	4 - REPRESENTANDO AÇÃO
1.1 - Iconografia	4.1 - Participantes
1.2 - Atributos	4.2 - Circunstâncias
1.3 - Cenário	4.3 - Processo
1.4 - Saliência	4.3.1 - Processo material
1.4.1 - Símbolos culturais	4.3.2 - Processo mental
1.4.2 - Tamanho	4.3.3 - Processo comportamental
1.4.3 - Cor	4.3.4 - Processo verbal
1.4.5 - Tom	4.3.5 - Processo relacional
1.4.6 - Foco	4.3.6 - Processo existencial
1.4.7 - Primeiro plano	5 - MODALIDADE E CERTEZA
1.4.8 - Sobreposição	5.1 - Indicações
2 - REPRESENTANDO ATITUDE DOS ORADORES	5.1.1 - Articulação de detalhe
2.1 - Olhar Fixo	5.1.2 - Articulação de fundo
2.2 - Pose	5.1.3 - Articulação de profundidade
3 - REPRESENTANDO PESSOAS	5.1.4 - Articulação de luz e sombra
3.1 - Posicionando o ponto de vista em relação às pessoas dentro da imagem	5.1.5 - Articulação de tom
3.1.1 - Distância	5.1.6 - Graus de cor modulada
3.1.2 - Ângulo	5.1.7 - Graus de cor saturada
3.2 - Individualização contra Coletivização	6 - PERSUADINDO PELA ABSTRAÇÃO
3.2.1 - Indivíduos e Grupos	6.1 - Retórica
3.2.2 - Descrições genéricas e específicas	6.1.1 - Metáfora
3.2.3 - Exclusão	6.1.2 - Hipérbole
	6.1.3 - Personificação/Objetificação
	6.1.4 - Metonímia
	6.1.5 - Sinédoque

Anexo 3: Parâmetros para análise multimodal em imagem; Tradução do autor - Machin & Mayr (2012)

ANEXO 4 - CORPUS de análise.



**O TIME DO CORAÇÃO
DA GALERA.**

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA

Skol
Page Liked - April 10, 2013 · 🌟

Esse aqui não decepciona. Já convocou os brothers?

Like · Comment · Share

👍 33,731 people like this.

🔄 29,692 shares

🗨️ View previous comments

Peça 01



Skol

Page Liked - December 20, 2013 - ✨

Vai rolar logo mais. Se prepara que #HojeTem...

Like - Comment - Share

👍 47,057 people like this.

🔄 22,419 shares

🗨️ [View previous comments](#)

ACEITO TODAS AS SEXTAS. ATÉ A 13.

Skol
Page Liked - September 13, 2013 · 🌐

Aqui não discriminamos nenhuma sexta.
#SextaFeira13 — with Ana Claudia Mendes da Silva, Rosinha Fernandes, Wilson Moreira, Leyda Braga, Carlos Coelho and Alexandre Almeida.

Like · Comment · Share

👍 47,500 people like this.

🔄 35,561 shares

🗨️ View previous comments

Peça 04

DETALHE QUE FAZ A DIFERENÇA

SKOL
CERVEJA PILSEN
600ml

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

Skol
Page Liked · January 4, 2014 · ✨

Quem aí tá babando pela redonda?

Like · Comment · Share

👍 87,584 people like this.

🔄 13,410 shares

💬 View previous comments 5 of 8,147

Peça 05

The advertisement features a wooden plank background. On the left, six SKOL cans are arranged in two columns of three. A large, thick yellow arrow curves from the cans towards the center. In the center is a single SKOL bottle. To the right of the bottle, ten glasses of beer are arranged in two columns of five. The SKOL logo is visible on the bottle and cans. A small vertical text on the right edge of the image reads "SE FOR, DERRA, NÃO BEBA".

Skol
Page Liked · January 1, 2014 · 🌟

Que 2014 seja top, com a galera e Skol trincando sempre por perto.

Like · Comment · Share

👍 33,940 people like this.

🔄 13,495 shares

💬 View previous comments 4 of 538

Peça 06



Skol

Page Liked · September 10, 2014 ·

Nem precisa escolher muito, essa a gente já conhece ;P

Like · Comment · Share

18,340 people like this.

Most Relevant

1,722 shares

Peça 07



Skol
Page Liked · September 5, 2014 ·

Todo mundo de acordo que todas as sextas deveriam terminar assim? — with Patricia GaLante, Michelle Teixeira, Marciano Silva, Maria Jose Masiel Silva Silva, Wlândia Silva, Rodrigo Araújo and Leila Rodrigues.

Like · Comment · Share

👍 16,906 people like this. Most Relevant ▾

↻ 1,265 shares



VEGAS IS LOADING
SE FOR DINHEIRO, NÃO BEBA.

Skol
Page Liked - June 3 · 🌟

Vem aí a viagem mais insana da sua vida...
www.skol.com.br/vegas #VegasIsON

Unlike · Comment · Share

👍 You and 39,514 others like this. Most Relevant ·

🔄 543 shares

Peça 09



Skol
Page Liked · February 14 · Edited · ⚙

www.instagram.com/skol Primeira chamada para zarpar com a capitã Giovanna Ewbank para os mares do sul. Venha curtir o Carnaval de #Floripa com a gente!

Embarque imediato no insta da Skol! \o/ \o/
<http://www.instagram.com/skol> #AperteON #VivaRedondo

Like · Comment · Share

👍 41,088 people like this. Most Relevant -

↻ 163 shares