

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9 a 11 de Novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense (UFF) Niterói/RJ - Brasil

Publicidade, Consumo e Entretenimento: Uma Análise Crítica do Discurso de uma Marca de Cerveja Brasileira no Facebook

Severino Joaquim Nunes Pereira¹

Daniel Castro dos Santos²

Resumo

Este artigo procurou analisar de forma crítica duas peças publicitárias que refletiam a categoria discursiva “consumo como entretenimento”, estas peças foram selecionadas na página institucional da marca de cerveja brasileira Skol, no site de rede social Facebook. 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 como são empregues as técnicas discursivas pela marca para alcançar os objetivos de venda. Para fundamentação teórica foi feita uma revisão da literatura sobre os temas ideologia e publicidade. O *corpus* de pesquisa inicial foi construído após a seleção das peças publicitárias com maior número de curtidas em cada semestre, entre 2013 e Junho de 2015, distribuída através da página institucional da marca de cerveja Skol no Facebook, o que totalizou dez anúncios compostos pela multimodalidade de imagem e texto. 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).

Palavras-chaves: Análise crítica de discurso; publicidade; consumo.

¹ Doutor em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FGV-RJ. Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ; bill.pereira4@gmail.com

² Graduado em Ciências Econômicas pela faculdade Mackenzie RJ; dcsrj@hotmail.com

1. Introdução

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”, os indivíduos se tornaram sujeitos a se comportarem de acordo com os discursos veiculados pelas empresas na mídia, (ROCHA, 2010, p.178). O ato de adotar comportamentos que são ditados por empresas e marcas pode ser considerado um problema, principalmente quando um produto ao ser consumido de forma inadequada gere danos à saúde do indivíduo.

Em virtude do impacto social e econômico, neste artigo a indústria cervejeira foi selecionada para escolha das peças publicitárias para análise. Os altos investimentos deste segmento na comunicação de marketing, se configuram como uma fonte importante para conquistar mercados e influenciar a cultura local, propagando valores e ideais que são particulares aos próprios interesses (REZENDE, 2006).

Dentre os canais de comunicação existente usados pelas empresas para comunicar seus produtos, os sites de redes sociais se tornaram alvo de grandes investimentos publicitários pelas mais variadas empresas. 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). Neste artigo, o Facebook foi escolhido como plataforma para a coleta das peças publicitárias para serem analisadas, tal 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.

Neste artigo a marca de cerveja Skol foi escolhida para a formação do *corpus* de pesquisa, o motivo principal foi por ser a marca de cerveja líder de vendas no Brasil e junto a isto ter a página corporativa mais popular no Facebook. Neste site de rede social foi constatado que os anúncios são publicados a exaustão pelas empresas, na página da cerveja Skol por exemplo, foi verificado a publicação superior em mais de uma peça inédita por dia entre 2013 e Junho de 2015.

As peças nesta rede têm objetivos de comunicação variados pela marca, além da utilização de diversos temas, todavia uma estratégia se mostrou comum, que foi a busca em tornar as peças o mais atrativo esteticamente e discursivamente possível, a ponto de serem objetos de consumo e entretenimento pelo público receptor, amenizando assim o objetivo real, que seria a busca por mais vendas e a divulgação da marca.

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.

Entendendo a publicidade como um importante discurso para a construção da prática social, este artigo buscou responder a seguinte pergunta: Qual o discurso ideológico por trás das peças publicitárias da marca Skol na sua página institucional no Facebook ?

Para responder tal pergunta, este artigo selecionou duas peças publicitárias para análise, cuja formação discursiva está relacionada a categoria "consumo como entretenimento

2. Metodologia

Este artigo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, com viés crítico. 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 é descritiva e explicativa. Em relação aos meios ela é documental, pois analisou as inserções de material com imagens publicitárias em uma mídia online, no caso o Facebook.

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). 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. Em relação a classificação dessa pesquisa como explicativa, ocorre em relação ao problema sócio-discursivo ligado ao consumo excessivo de bebida alcoólica por parte da população brasileira (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.

A marca de cerveja escolhida para análise foi a marca brasileira Skol, pois é 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 do *corpus* de pesquisa, 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 material³.
- 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. Para este artigo foi selecionado duas peças que refletem a formação discursiva “consumo como entretenimento”, as peças em questão que foram escolhidas estão denominadas como: “Jason” (página 07) e “Viagem a Las Vegas” (página 10).

2.1. Análise do corpus de pesquisa

Foi adotado neste trabalho a Análise Crítica de Discurso (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).

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 ferramenta de análise.

2.2 Análise multimodal de texto e imagem

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).

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

³ Foi verificado que as peças publicitárias podem ser produzidas pela própria empresa, ou por fãs da marca.

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)

3. 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).

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).

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.

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 feministas 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.

4. Análise

A seguir será realizado duas análises empregando o referencial da análise crítica de discurso, esta seção busca evidenciar as técnicas empregadas pelo produtor na construção da comunicação e interação com público receptor das peças.

4.1 Peça “Jason”.

Figura 01: Jason



Fonte: Facebook, 2013

A peça acima teve 47.500 curtidas e 35.561 compartilhamentos, figurando como a mais popular do ano de 2013 com o maior número de curtidas e compartilhamentos.

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, indica a existência de uma 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” (VESTERGAARD & 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.

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 consumo de entretenimento pelo público receptor, o que vai na direção 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 construí um discurso onde o humor é utilizado para vender de maneira indireta o produto Skol, que está inserido simetricamente nas laterais da foto.

4.2 Peça “Viagem a Las Vegas”

Figura 1: Viagem



Fonte: Facebook, 2015

A peça “Viagem a Las Vegas” 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 veementemente condenado pela sociedade e órgãos regulamentadores, a exemplo do CONAR⁴. Ainda na frase

⁴ 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”

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 nesta peça é a *hashtag* "VegaIsON". Em 2014 a Skol iniciou uma campanha publicitária 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 árvores, 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 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.

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.

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, 1995) pelo recurso da diferenciação é trabalhado para dar ênfase a determinado gênero que consiste no público alvo da campanha, ou seja, o masculino.

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).

Na próxima seção a categoria discursiva “consumo como entretenimento” é discorrida, neste tópico a publicidade como objeto de entretenimento se iguala a mercadoria Skol, se tornando um importante elemento de consumo para o público receptor das peças.

4.3 Consumo como Entretenimento

A formação discursiva denominada “Consumo como Entretenimento”, está associada ao que Fairclough & Chouliaraki (1999, p.10) chamam de *commodities* culturais. O objetivo da marca Skol através deste discurso publicitário consiste em transformar as peças analisadas em objetos de consumo, onde elas são vendidas para o público por um custo hipoteticamente gratuito, quando na verdade, o receptor está dependendo 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.

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.

Através do objeto discursivo denominado tropo, que foi frequente nas peças, a ideologia é operada pela dissimulação. Empregando figuras de linguagem, o produtor permite estabelecer uma comunicação com o público abordando temas que no caso de uma linguagem mais formal poderiam ser condenados. A peça do personagem “Jason” é um exemplo. 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.

5. Considerações finais

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.

Tais resultados indicam que o discurso publicitário em questão é dotado de técnicas e as suas mensagens podem ser classificadas, 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.

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, identificando na peça publicitária uma prazerosa fonte de entretenimento.

Na página da marca Skol no Facebook, é distribuído uma quantidade massiva de material publicitário, no qual as peças são denominadas pelas empresas como “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.

Bibliografia

- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. [S.l.]: [s.n.], 2004.
- COMSCORE. **Brasil Conectado - Hábitos de consumo de mídia**. Interactive Advertising Bureau Brasil. São Paulo, p. 1-57. 2014.
- FACEBOOK. **Annual Report 2013**. Facebook. California. 2014.
- 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.
- GARCIA, N. J. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. [S.l.]: RocketEdition, 1999.
- HIRSCHMAN, E. The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty". **Journal of Consumer Research**, v. 15, Dezembro 1988.
- LARANJEIRA, R. et al. **II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas**. UNIFESP. São Paulo. 2012.
- MACHIN, D.; MAYR, A. **How to do critical discourse analysis**. Londres: SAGE, 2012.
- MONTESANTI, A.; PERNAMBUCO, 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.
- 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.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- QUALMAN, E. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- 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.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: brasiliense, 2010.
- 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.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SETHUPATHI, R. et al. ATKearney 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.
- SOCIAL BAKERS. Skol. **Social Bakers**, 2015. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/132584057957-skol>>. Acesso em: 25 Março 2015.
- 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.
- THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- 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.
- 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.