

**Análise de uma propaganda da Skol:
a cerveja que desce redondo**Patrícia Cristina CAPELETT¹**Resumo**

Trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica e de caráter analítica qualitativa, cujo *corpus* se constitui em uma propaganda da cerveja Skol, vinculada nacionalmente. O objetivo desta pesquisa é desvelar uma linguagem que parece ser ingênua. Assim, para termos uma leitura mais atenciosa destes tipos de propagandas, analisaremos alguns aspectos verbais e icônicos que foram utilizados na propaganda, tendo em vista que auxiliaram na construção dos efeitos de sentidos. Para a análise, o presente trabalho terá o suporte teórico de autores como Brown (1976), visto que este aborda a temática das técnicas de persuasão. Além deste, Sandmann (2010), que trata a questão da linguagem da propaganda. E, por fim, para a Análise do Discurso, autores como Fiorin (2001), Pêucheux (1975) e Orlandi (2010).

Palavras-chave: Linguagem de propaganda. Efeitos de sentidos. Persuasão.

Abstract

This study is a bibliographic review and it has a qualitative analytical character, whose *corpus* consists of Skol beer advertisements, linked nationally. The aim of this research is reveal a language that seems to be naive. Thus, to have more attentive reading of these advertisements, we will analyze some verbal and iconic aspects that have been used in the advertisements, considering that these aspects were used to construct the effects meanings. For the analysis, this paper will have theoretical support of authors such as Brown (1976), who approaches topics of persuasion techniques. Besides this, Sandmann (2010), who deals with the advertisement language. And finally, for the Discourse Analysis, authors like Fiorin (2001), Pêucheux (1975) and Orlandi (2010).

Key-words: Advertisement language. Meaning effects. Persuasion.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). E-mail: patriciacapelett@hotmail.com.

Introdução

Beber cerveja no final de semana é o programa preferido de uma grande parcela de brasileiros. Além disso, sabemos que esse hábito é culturalmente relacionado com o futebol. Assim, empresas comercializadoras dessa bebida investem em publicidade para que possam obter bons resultados de venda, e aquela que ser mais criativa e persuasiva, geralmente, terá maior êxito.

A publicidade, conhecendo esse gosto brasileiro pela bebida, utiliza diferentes estratégias para persuadir à compra do produto alcoólico. Uma das estratégias usada pela publicidade de cerveja é a utilização da imagem da mulher para chamar a atenção do interlocutor, tendo em vista que o público-alvo maior é constituído de homens. A mulher, nessa condição-produto, percebemos que é estereotipada.

Discursos jamais serão neutros, nem mesmo em seu uso mais cotidiano (ORLANDI, 2010). Assim, a linguagem que a publicidade de cervejas utiliza em suas diversificadas estratégias de *marketing* (cartazes, vídeos, *slogans*, propaganda televisiva, entre outros) também não é neutra, pois por meio dos seus discursos podemos refletir sobre as concepções de mundo que são reveladas neles. Para refletir sobre essa questão, selecionamos um exemplo de publicidade da Skol, que estará inserido ao texto neste trabalho. Na sequência, apresentamos o aporte teórico que foi utilizado para este estudo.

Dispositivos teóricos da análise do discurso para uma prática de leitura atenta

Segundo Orlandi (2010), a Análise do Discurso (doravante AD) se constitui como uma disciplina do entremeio de três áreas do saber: a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo. A autora comenta a influência dessas áreas para o surgimento da AD. A partir da Linguística observamos que a língua não é transparente, visto que ela tem sua própria forma de materialização. Com o Marxismo, analisamos que a história tem sua materialidade, pois o homem faz a história, logo ela não é transparente. E, por fim, com a Psicanálise compreendemos que o sujeito também não é transparente nem para si

mesmo. A AD, assim, vai mostrar que o “sócio-histórico e o linguístico se relacionam de maneira constitutiva e não periférica” (ORLANDI, 2010, p. 14).

A AD é uma disciplina que utiliza a teoria da interpretação (ORLANDI, 2010). Para isso, ela disponibiliza um artefato teórico para que o analista realize sua prática de leitura. A seleção dos dispositivos analíticos guiará a leitura do analista que tem por objetivo refletir sobre como a linguagem, a história e o sujeito se relacionam.

O objeto de análise da AD é o discurso, que conforme Orlandi, são efeitos de sentidos entre interlocutores (ORLANDI, 2010). O propósito do analista não é estabelecer uma verdade absoluta e, sim como os sentidos estão sendo produzidos no discurso. Para isso, reflete-se sobre as formações discursivas (doravante FD), isto é, “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2012, p. 42).

Para esta análise, selecionamos uma propaganda de cerveja da Skol para que possamos refletir sobre FD que estão presentes no *corpus* e FI das quais são originadas. Além disso, observamos como o interdiscurso - a memória discursiva - está presente no texto, isto é, “o saber discursivo que torna possível dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2012, p. 31).

Análise das estratégias utilizadas na propaganda para a construção dos efeitos de sentidos

Atualmente, Skol é uma das cervejas mais consumidas pelos brasileiros. Isso se deve às estratégias de criação, exposição e consolidação de conceitos-chaves fixados ao produto. O *slogan* que concretizou a cerveja como a favorita foi *Skol: a cerveja que desce redondo*. Devido a esse sucesso, avaliamos a necessidade de explicitar, ainda que brevemente, a evolução que a empresa teve ao longo da história.

De acordo com um site de marcas denominado “D’Mark – Registro de Marcas”, *Skol Pilsen* foi lançada em 25 de agosto de 1964 na Europa pela cervejaria

dinamarquesa *Carlsberg* e chegou ao Brasil em 1967, depois de alcançar grandes resultados no continente europeu. Na língua sueca, Skol (escreve-se *skål*) significa “à sua saúde”, expressão que muita gente usa antes de fazer um brinde.

Ainda neste website, explicam que a partir da década de 70, Skol começou a revolucionar o mercado brasileiro de cerveja com o lançamento da primeira lata em folha de flandres (1971); a primeira lata em alumínio (1989), permitindo a conservação da cerveja gelada por muito mais tempo; a embalagem *long neck* com tampa de rosca e a lata de 500ml (conhecida como latão da Skol) em 1983; a nova versão da embalagem *long neck* de 355ml, dentro do padrão internacional para embalagens descartáveis, em 1996; e a primeira lata com boca redonda em 1997.

Como consequência, na década de 90, Skol começou a investir em *marketing*. Em 1998, a empresa apostou na exposição de seu produto nos postos-de-vendas para impulsionar o mercado. No ano seguinte, patrocinadora oficial do Campeonato Brasileiro de *Supercross*, a marca trouxe pela primeira vez ao Brasil, o então campeão mundial da modalidade, Jeremy Macgrath, para uma apresentação *freestyle* (estilo livre). Ainda neste ano, *Skol Rock* encerrou o grande festival de bandas inéditas com a exibição do grupo *Offspring*. Para encerrar o ano, Skol lança a campanha “2000 o verão mais redondo do planeta”. Dessa maneira, em 2002, a Skol atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil.

Analisamos, a partir dessa breve explicação da evolução da cerveja Skol, que ela é uma das líderes no mercado brasileiro, e isso foi conquistado devido às estratégias que foram utilizadas pela empresa para persuadir o público consumidor.

Realizada, assim, a contextualização da cerveja, salienta-se algumas considerações acerca da linguagem de propaganda. Avaliamos que é necessário ser feita a distinção entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Além disso, apresentamos as técnicas de persuasão que são utilizadas neste tipo de linguagem, bem como as funções da linguagem que estão presentes.

De acordo com Sandmann (2010), “publicidade” é um termo usado para venda de produtos ou serviços e já o termo “propaganda” é usado tanto para propagação de ideias, quanto no sentido mais amplo, logo, esta que será utilizada neste trabalho.

A linguagem de propaganda se baseia na retórica, isto é, a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra. Sandmann (2010) analisa alguns aspectos linguísticos que estão presentes na linguagem de propaganda. Além disso, o autor afirma que a propaganda também utiliza criatividade, buscando

recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (SANDMANN, 2010, p. 12).

Brown (1976) afirma que a propaganda utiliza ferramentas para modificar as opiniões, persuadir e manipular a pessoas. Para o autor, a primeira tarefa do propagandista é atrair a atenção de seu público utilizando implicações de poder, beleza, saúde, entusiasmo e masculinidade ou feminilidade.

O mecanismo fundamental empregado, ressalva Brown (1976), é a sugestão, que pode ser definida como “a tentativa de induzir em outros a aceitação de uma cena específica sem dar razões por si mesmas evidentes ou lógicas para essa aceitação, quer ela existam ou não” (BROWN, 1976, p. 26).

Além disso, este autor observa algumas das técnicas mais específicas empregadas em propagandas, as quais são: o emprego de estereótipos, a substituição de nomes, seleção, mentira descarada, repetição, afirmação, apontar o inimigo e apelo à autoridade. Na sequência, explicamos cada uma destas.

A primeira técnica de persuasão, apontado por Brown (1976), é o “emprego de estereótipos”, isto é, “tendência natural de ‘classificar’ as pessoas em tipos, e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real” (BROWN, 1976, p. 27). Já a técnica “substituição de nomes” é aquela em que o propagandista utiliza para amenizar termos desfavoráveis, como “vermelho” por “comunista”.

Outra técnica, apontada por Brown (1976), é a “seleção” que se refere à escolha que se faz para apresentar somente o que é adequado e/ou de interesse para a

publicidade. A “mentira descarada” é a utilização da falsidade na propaganda. A “repetição”, para Brown (1976), é o recurso para fazer com que o público aceite o produto. Para isso, utiliza-se de *slogans* e palavras-chave. A “afirmação” é a técnica para evitar a discussão, reflexão e indagações sobre o produto, logo, apresenta-se apenas um lado da questão.

A sétima técnica de persuasão, discutida por Brown (1976), “apontar o inimigo”, assevera que “é valioso ao propagandista poder apresentar uma mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também contra um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público” (BROWN, 1976, p. 29).

E, por último, “apelo à autoridade”, refere-se ao apelo que pode ser “a religiosa, a de uma figura política proeminente, ou, particularmente na publicidade comercial, a autoridade da ciência e das profissões liberais” (BROWN, 1976, p. 29).

Portanto, há diversas técnicas que o propagandista pode utilizar a fim de persuadir o público alvo, e devido à grande concorrência que existe entre as empresas que trabalham com este tipo de produto (cerveja), aquela que utilizar as técnicas e técnicas de forma mais eficiente, terá melhores resultados.

Ainda sobre estratégias de persuasão utilizadas em linguagem de propaganda, Sandmann (2010), retomando as funções da linguagem apresentadas por Jakobson², defende que as duas funções mais presentes na linguagem e propaganda é a função apelativa e a estética.

No que se refere à função apelativa, Sandmann explica que se trata de “vender um bem de consumo [...] ou uma ideia; [...] persuadir alguém, [...] a um comportamento” (SANDMANN, 2010, p. 27). Para isso, utilizam-se, principalmente, períodos interrogativos, modo imperativo do verbo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos. Sandmann (2010) destaca que a principal marca linguística do texto de função apelativa é o modo imperativo do verbo, que “expressa um pedido, uma ordem, um conselho, um convite” (SANDMANN, 2010, p. 28).

² Roman Osipovich Jakobson (1896-1982) foi um pensador russo que se tornou num dos maiores linguistas do século XX e pioneiro da análise estrutural da linguagem, poesia e arte.

Quanto à função estética, o Sandmann (2010) esclarece que diz respeito ao modo como a propaganda chama atenção do consumidor, ou seja, “chamar a atenção do receptor, despertar nele sensações de agrado ou estéticas, ajudar no processo de memorização, fazê-lo ocupar-se ou entreter-se com o texto” (SANDMANN, 2010, p. 31). Em nosso estudo, observamos alguns recursos que prendem a atenção do interlocutor e um deles é a utilização da imagem da mulher como objeto de atração masculina.

A ênfase da função estética está em “como” a mensagem é apresentada. Assim, recursos sonoro e gráfico são utilizados, como a paronomásia, a rima, o ritmo, a aliteração entre outros efeitos.

Considerando tudo já dito, a AD, área do campo da Linguística, disponibiliza artefato teórico para fazermos uma leitura mais atenciosa de textos (orais e escritos) que estão em circulação e, assim, estabelecermos uma relação menos ingênua com a linguagem. Portanto, analisar discurso é o elemento indispensável para desenvolvermos a criticidade, e conforme Fiorin (2001), discurso são

combinações de elementos linguísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usados pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo (FIORIN, 2001, p.11).

Há vários recursos utilizados que possibilitam a construção dos efeitos de sentidos, como por exemplo, escolher as cores para serem aplicadas na propaganda. No que diz respeito à escolha proposital de cores na propaganda, é conhecimentos comum que o homem é atraído psicologicamente pelos tons e cores. É por isto que, cada cor contribui para um efeito de sentido diferente, a partir das intenções do produtor.

A seguir apresentamos a propaganda que foi selecionada para esta pesquisa:

Imagem – 01



Fonte: < <http://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/06/skol.jpg> >

A partir desta imagem, iremos refletir sobre os recursos que os propagandistas utilizam para persuadir o público consumidor e fazer com que este compre o produto. Notamos que diversas estratégias foram utilizadas e iremos discuti-las para que possamos ter uma relação menos ingênua com a linguagem. A imagem que está disponível foi retirada de um site da internet e está disponível para visualização, bem como de outras propagandas da cerveja Skol, seguindo o mesmo *slogan* que iremos analisar.

Como mostra na imagem, o texto selecionado para esta pesquisa consta o enunciado *Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria sim, Seria assim*. Notamos a presença da conjunção subordinativa condicional *se* que, segundo Cunha e Cintra, “inicia uma oração subordinada em que se indica hipótese ou uma condição necessária para que seja realizado ou não o fato principal” (2008, p. 601).

Koch afirma que “um enunciado composto é condicional, quando se combinam duas preposições, a primeira introduzida por *se* e a segunda por *então*, que pode vir implícito” (2009, p. 126, grifos da autora). Ela ainda explica que o “termo introduzido por *se* denomina-se *antecedente* e o outro, *consequente*” (KOCH, 2009, p. 126, grifos da autora).

Observamos que essa conjunção presente no objeto para análise deste trabalho estabelece uma relação de implicação entre o antecedente e o conseqüente. Essa relação de implicação, que possibilita a partícula condicional *se*, revela a tentativa da propaganda em induzir o público alvo a aceitação do produto, neste caso, da Skol.

Assim, percebemos que a sugestão da propaganda do tipo de provador revela concepções do mundo daquilo que, em nosso caso, o brasileiro tem por imagem de um provador melhor. Assim, o leitor, persuadido pelo provador mais atraente, qualifica o criador desse lugar onde pessoas trocam a roupa que, por sua vez, bebe Skol. Logo, interpreta-se que o consumo de Skol é um fator positivo.

Ainda analisando aspectos da linguagem de propaganda, observamos, neste trabalho, algumas técnicas de persuasão que foram utilizadas, como a *repetição* e o *emprego de estereótipos*. Essas técnicas são explicadas por Brown (1976). No que se refere à *repetição*, trata-se de um recurso utilizado para buscar a aceitação do público pelo produto. Para isso, a Skol utiliza *slogans*: *Com Skol, tudo fica redondo*. Além disso, há repetição no enunciando: *Se o cara que inventou (o provador) bebesse Skol, ele não seria sim, Seria assim*. Desse modo, em outras publicidades é modificado o objeto (provador), porém, o enunciado permanece igual. Também observamos a recorrência da imagem da mulher estereotipada e tem sentido sexual apelativo (mulher loura, corpo escultural, destacando apenas o seu aspecto físico como objeto para chamar a atenção do homem). As cores (amarelo) e a forma geométrica (círculo).

Como se pode observar na propaganda, a mulher é utilizada como ferramenta, cujo objetivo é atrair o público consumidor de cerveja, o homem. O corpo da mulher, mormente, loura, em se tratando de propaganda de cerveja, é perfeito esteticamente, ou seja, conforme a concepção brasileira de corpo perfeito, o da mulher é escultural, malhado, simétrico, apresentando tamanhos satisfatórios dos membros superiores e inferiores.

Sobre a cor utilizada, podemos refletir que o amarelo é a cor do sol, calor, logo, induz o leitor à sede, à desidratação. O amarelo juntamente com a relação do círculo (membros superior e inferior, símbolo da Skol, cortina, adesivo da cerveja, entre outros) contribuem para a sensação de sede insaciável, como se a sensação de sede tivesse um

sentido cíclico, sempre retornando e tendo a mesma vontade de consumir a bebida. Ressaltamos que aqui fazemos uma reflexão superficial sobre como as cores e formas influenciam o psicológico do consumidor. Desse modo, percebemos que cada escolha para a publicidade é intencional e carregada de ideologias.

Além disso, a sugestão da propaganda em ter um provador com a cortina em forma circular e de tamanho menor que a padronizada, escondendo apenas o rosto da mulher, possibilita refletirmos sobre a irrelevância da identidade da mulher. Isto é, a mulher é tida como objeto de venda e atrativo do homem, logo, o silenciamento da identidade feminino revela ser um aspecto dispensável pela empresa Skol.

No que diz respeito ao estereótipo do homem, observamos que este pode ser considerado como o único público consumidor da bebida em pauta. A partir dos *empregos de estereótipos*, observamos um discurso machista de que, a mulher é o objeto de venda, e o homem é o público-alvo que consome o produto.

A partir desta análise, podemos desvelar uma linguagem que, a princípio, nos parecia ser neutra. Para isso, consideramos tanto aspectos linguísticos quanto icônicos, que foram utilizados na propaganda, para que possamos compreender a construção dos efeitos de sentidos.

Dessa maneira, notamos que as imagens estereotipadas, tanto da mulher, quanto do consumidor, revelam uma FD machista³. O enunciado desta análise utilizada a palavra *cara* para referir-se ao sujeito que criou o provador. Tal escolha pode revelar uma visão em que o homem é o centro, o criador, quem inventa e inova. Logo, a FD machista presente nesta pesquisa, revela a imagem dos interlocutores em que o homem se sobressai à mulher que, por sua vez, é submissa, inferior, produto, objeto e a serviço do homem. Notamos que essa imagem desigual entre homem e mulher, por mais que temos tido avanços em nossa sociedade, ainda está presente, mesmo que de forma, aparentemente, camuflada em publicidades por meio da comicidade.

Podemos refletir que FD machista se origina de uma FI que concebe o homem como o centro, isto é, FI etnocêntrico. Conforme o dicionário Michaelis (2009),

³ Destacamos que a nominalização “FD machista” é uma escolha da autora para se referir aos discursos que qualificam e exaltam o homem e marginalizam a mulher.

etnocêntrico é aquele que é “inclinado a considerar a sua própria raça ou grupo social como o centro da cultura”. Desse modo, analisamos que considerar o homem como consumidor, e a mulher como objeto atrativo do homem para a aquisição do produto, demonstra uma visão de mundo que a mulher é coisificada. Assim, necessitaríamos algumas refletir sobre algumas questões. Se apresentasse uma imagem de um homem com os atributos que a mulher concebe como atraente em um homem, teríamos os mesmos efeitos de sentidos? Se a apelação sexual fosse em relação ao homem, e não à mulher, teríamos o mesmo efeito persuasivo e bom resultado em venda? Se não, o que nos garante pensar que não teríamos os mesmos sentidos?

Portanto, trata-se de questões que nos fazem pensar sobre como a ideologia interpela o sujeito, como a memória discursiva permite utilizar determinar palavras e imagens para obter determinados efeitos de sentidos. Nossa concepção atual de mundo ainda concebe o homem como o sujeito mais adequado para práticas de beber cerveja e assuntos que tenham sentido sexual apelativo. Sabemos, a partir de nosso contexto-sócio-histórico, que estas práticas ainda são vistas como inadequadas para mulheres, tendo em vista que esta apresenta a imagem de mulher, mãe, dona do lar e a que educa os filhos. Logo, tais práticas realizadas por mulheres – a de beber cerveja com amigas, ter dizeres sexuais apelativos – estão em desacordo com o que a sociedade estabelece.

Considerações finais

A partir da análise feita das FD que permeiam a propaganda, podemos desvelar uma linguagem que parecia ser ingênua. Para isso, consideramos tanto aspectos verbais quanto icônicos que foram utilizados na propaganda na construção dos efeitos de sentidos.

Observamos que a imagem da mulher é estereotipada e a existência de FD machista. Assim, o discurso ideológico presente é o da inferioridade e desigualdade feminina em relação ao homem, ideologia que sempre esteve presente em nossa cultura.

Notamos que a ideologia burguesa, a da elite, está presente, tendo em vista que persuade o público ao consumismo. Como afirma Fiorin (2001), a ideologia é

manifestada na linguagem. A ideologia é imanente à realidade e indissociável da linguagem. Logo, não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos (ORLANDI, 2010).

Analisamos os discursos que permeiam a propaganda, pois a materialização do sujeito se apresenta no discurso. Este sujeito, por sua vez, é formado ideologicamente. Logo, não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (PÊCHEUX, 1975).

Portanto, as escolhas realizadas na elaboração de uma propaganda, tanto icônico, quanto verbal, não são ocasionais ou sem intenções. Assim, todos os recursos utilizados pela empresa são carregados de intenções, que no caso da propaganda, é o consumismo, o qual é característico da ideologia reforçada pela classe da burguesia.

Referências

- BROWN, J. *Técnicas de persuasão*. Da propaganda à lavagem cerebral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- CUNHA, C.; CINTRA, L. *Nova gramática do português*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- KOCH, I. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2009.
- MICHAELIS. *Moderno dicionário de língua portuguesa*. Editora: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=etnocêntrico>>. Acesso em: 25 fev. 2014.
- ORLANDI, E. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. Edição original: 1975.
- SANDAMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2010.