

## A Ideologia por Trás de um Gole de Cerveja

*Ariadne de Araújo Martins<sup>1</sup>*

*Gabriele Fernandes<sup>2</sup>*

*Márcia de Aparecida Santos Mendes<sup>3</sup>*

*Renata da Silva Xavier<sup>4</sup>*

### Resumo

Este artigo busca evidenciar a ideologia contida nos discursos de propagandas de cerveja valendo-se de quatro marcas de preços distintos, analisando como se dá a persuasão de acordo com o público-alvo e as opiniões da sociedade embutidas nos comerciais. Foi observado como cada comercial molda seu discurso visando uma determinada classe social e um gênero sexual. Pôde-se concluir como as características encontradas caso a caso têm uma relação direta com o que acarreta necessariamente o termo *discurso*, no tocante à ideologia. Finalmente, constatou-se a responsabilidade que a publicidade deve ter com aquilo que propaga, considerando sua interferência na sociedade, para evitar que se naturalize o que não se deve, como, por exemplo, o desrespeito ao sexo feminino.

**Palavras-chave:** *Ideologia; Análise do Discurso; Publicidade; Persuasão; Sexismo.*

*“(...) o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo.”*

Adilson Citelli<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação de Letras com habilitação em Português e Francês da FFLCH/ USP.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação de Letras com habilitação em Português e Francês da FFLCH/ USP.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação de Letras com habilitação em Português e Inglês da FFLCH/ USP.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação de Letras com habilitação em Português e Italiano da FFLCH/ USP.

<sup>5</sup> *In*: CITELLI, 2002:6.

## Introdução

O presente trabalho possui enfoque publicitário e nasce da convicção de Diana de Barros de que o discurso é sempre ideológico (BARROS, 1988). Tendo em mente esta afirmação categórica, escolheu-se como *corpus* comerciais televisivos das cervejas *Skol*, *Nova Schin*, *Heineken* e *Stella Artois*, para averiguar a ideologia que há por trás das propagandas de cerveja.

É sabido que a publicidade utiliza artifícios específicos de persuasão para atingir seus receptores a consumir seus produtos, indo além da simples função de informar sobre a mercadoria que se almeja vender. Por meio deste estudo, pretende-se verificar o modo como a publicidade legitima e recree, bem como determina, pensamentos da sociedade, em especial os de uma classe dominante,<sup>6</sup> na qual é possível entrever (e muitas vezes claramente ver) uma série de preconceitos, valores e objetivos de vida impostos à população.

Traçando um esboço acerca da *Análise do Discurso*, é de relevância citar alguns dos passos iniciais, dados por Michel Pêcheux, que atribuiu importância em relação à língua, ao sujeito e à historicidade, itens até então desconsiderados pelas correntes linguísticas. A partir de tal rompimento, o discurso ganhou e vem ganhando espaço em variadas áreas da Linguística, sendo ele definido como o ponto de articulação entre os fenômenos linguísticos e os processos ideológicos, que se localizam entre a língua e a fala.

Para melhor adentrar a questão da ideologia no discurso vale ressaltar a definição adotada, uma vez que a análise se sustenta embasada nela, segundo Marilena Chauí:

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e preservam aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (CHAUÍ, 1981:113-4).

Já por tal citação, pode-se refletir como a publicidade busca ditar verdadeiras regras de "vida ideal" que todos "precisam" seguir. Conforme as análises a se ver do *corpus* evidenciam, nota-se com clareza o "dever-ser" e o "dever-fazer" a que as propagandas tentam explorar com a persuasão.

---

<sup>6</sup> Como elucidada José Luiz Fiorin, "Quando um enunciador reproduz em seu discurso elementos da formação discursiva dominante, de certa forma, contribui para reforçar as estruturas de dominação." (FIORIN, 1995:74)

Para esta análise também se extrapola o que se refere apenas à escrita e à fala, tomando por objeto nos comerciais também todo o conjunto que o envolve, as músicas, a linguagem corporal, as cores, as imagens, enfim, tudo o que abarcou a produção dos vídeos, afinal, Diana de Barros esclarece que:

Definido, dessa forma, por uma organização linguístico-discursiva e pelas determinações sócio-históricas, [...] o texto, objeto da semiótica, pode ser tanto um texto linguístico, indiferentemente oral ou escrito, quanto um texto visual, olfativo ou gestual, ou, ainda, um texto em que se sincretizam diferentes expressões, como nos quadrinhos, nos filmes ou nas canções populares. (BARROS, 2008:188).

Outro ponto relevante a se considerar é o caráter, *a priori*, agente do discurso. Conforme discorre Maingueneau, toda a enunciação é uma forma de ação de um sujeito em relação a outro, o discurso necessariamente constitui um ato (sugerir, afirmar, questionar, etc.) com a finalidade de modificar uma situação. Qualquer discurso que seja, nunca pode ser tomado como neutro.<sup>7</sup> Ora, o discurso da publicidade claramente visa persuadir seu receptor.

Destarte, a classe social exerce papel essencial na definição de produtor e receptor. Nas propagandas televisivas pode-se notar como os valores importantes para a classe social a que o produto se destina são retratados, de modo a fazer crer que adquirindo tal produto a pessoa terá uma realidade mais consoante àquela que se busca ou que se acredita fazer parte.

A classe social, determinada por um sistema de relações econômicas, políticas e ideológicas, leva, finalmente, a inserir os valores resultantes da análise interna ou mesmo contextual do discurso na formação ideológica, que lhes atribui, em última instância, o estatuto de valor. (BARROS, 1988:145)

Assim, a partir da diretriz de que todo o discurso é ideologicamente configurado, surgem outros questionamentos no desenvolvimento deste trabalho: Os comerciais utilizam meios específicos para que o público-alvo perceba pontos de identificação, de suas visões de mundo, com a proposta do produto? E em relação ao sexismo, qual é a ideologia que os comerciais legitimam? Estes são alguns pontos que abordaremos nesta pesquisa.

---

<sup>7</sup> Sobre a não neutralidade do discurso, Fiorin explica: “Marx e Engels afirmam, em *A Ideologia alemã*, que a ‘linguagem é a consciência real’. Bakhtin diz que a ‘consciência constitui um fato ‘socioideológico’, pois a realidade da consciência é a linguagem. Segundo esse último autor, sem linguagem não se pode falar em psiquismo humano, mas somente em processos fisiológicos ou processos do sistema nervoso, pois o que define o conteúdo da consciência são fatores sociais, que determinam a vida concreta dos indivíduos nas condições do meio social. O discurso não é, pois, a expressão da consciência, mas a consciência é formada pelo conjunto dos discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida.” (FIORIN, 1995:35)

Devido à vasta quantidade de comerciais de diferentes marcas de cervejas, delimitamos nossa análise em apenas quatro marcas: *Skol*, *Nova Schin*, *Heineken* e *Stella Artois*, que são, respectivamente, duas marcas nacionais e duas estrangeiras. O intuito inicial será colocar em evidência a presença da ideologia contida nas propagandas dessas diferentes cervejas, tendo como base o contraste da organização textual de tais comerciais.

Estas marcas foram escolhidas por representarem, dentro da ideologia mercadológica das cervejas, diferentes organizações discursivas (cada qual de acordo com seu público-alvo), portanto, passíveis de serem contrastadas para melhor demonstrar a ideologia que permeia as diferentes propagandas de cervejas.

Para melhor desenvolver o objetivo, entrevistamos alguns publicitários, que por trabalharem diretamente com a produção desse tipo de texto puderam trazer contribuições. A seguir, seguem-se as análises.

### **O público-alvo da "cerveja que desce redondo"**

Análise do comercial *Casamento*<sup>8</sup> da cerveja *Skol*

A breve análise aqui feita pretende demonstrar como os comerciais de cervejas são direcionados de acordo com seu público consumidor, se atentando ao caso da marca *Skol*. Pensando nos comerciais de qualquer produto em geral, tem-se: o produtor do texto, que geralmente é um publicitário, e o receptor, que são os consumidores do produto. Quando um publicitário cria seu texto para vender um produto, ele tem em mente o consumidor que quer atingir, dessa forma se usa da ideologia dominante para convencer o consumidor que aquele é o produto certo para ser consumido.

Adentrando agora o caso do comercial em questão, da cerveja *Skol*, de título *Casamento*, tais características da produção publicitária podem ser facilmente reconhecidas. Nessa propaganda o ambiente do sujeito do discurso é uma igreja, na qual está em vias de ocorrer seu casamento. O sujeito está em um episódio de sua vida que é considerado "quadrado", logo vem o seu discurso em prol da cerveja, que deixaria a situação "redonda". Para entender a lógica do uso dessas figuras geométricas entra a intertextualidade.

No universo do senso comum (ou imaginário social geral) a figura do quadrado é associada a algo retrógrado, ultrapassado, desconfortável, enquanto que a figura do

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=n3M4SUCNdWY>, acessado em 05.05.2013.

redondo, ou melhor, círculo, é associado a algo leve, descolado, descontraído, progressista.

O drama acontece quando no altar, na cerimônia de casamento, o padre pergunta para Antônio, sujeito do discurso, se ele promete ser fiel à sua esposa, e este, interrompendo a tradição do ritual, hesita na resposta. Aqui se encontra o cerne da estrutura que direciona o comercial. Antônio pergunta, então, se a sua futura esposa promete ser “gostosa” para sempre – pois só em tal caso ele poderia prometer a fidelidade - diante da incredulidade de todos!

O sujeito do discurso justifica sua questão a partir da afirmação de que ele é fiel a *Skol* porque essa cerveja é gostosa sempre, nunca muda. E, piorando a situação acrescenta: “– A mãe, por exemplo, ficou um bucho!”, se referindo à sua quase sogra. Assim Antônio traça um paralelo entre a imagem de sua futura esposa e a da cerveja.

Depois, na cena seguinte do comercial, o protagonista, já com o figurino de noivo desmanchado, dando a entender que o casamento não se concretizou, está em um balcão de bar com um amigo, que completa: “– Falou pouco, mas falou bonito!”, e os dois acabam comemorando esse “ato admirável”, e finalmente entra a voz de um locutor dando o sentido de todo o comercial: “Quando a situação é quadrada, *Skol*, a cerveja que desce redondo.”.

Faz-se notório que, através do discurso de Antônio, se possa perceber a reprodução da ideologia contida na formação do produto em questão: a cerveja (sempre gostosa – e redonda – a partir da ótica e do gosto de Antônio, este último influenciado pelo discurso produzido pela indústria de cerveja). Aqui, cabe bem o que Diana Barros afirma: “O discurso, tal como foi apresentado, é uma prática social determinada por uma formação ideológica e, ao mesmo tempo, lugar de elaboração e de difusão da ideologia” (BARROS, 1988:150).

A ideologia por trás desse comercial, ou seja, a visão de mundo desse sujeito e dos que, como ele, se reconhecem e reproduzem seu discurso, é baseada em valores que são extremamente utilitaristas, no sentido de que há associação da mulher a um produto que pode ser consumido (usado) e que depois pode ser descartado se não for bom.

Além de utilitarista podemos considerar o discurso como sendo machista, pois o homem é colocado como o usuário final (o demandante), aquele que faz o uso da mercadoria sem levar em conta a humanidade contida nela, no caso a mulher posta como objeto para seu uso. As imagens desse homem e dessa mulher nesse comercial são imagens recorrentes em comerciais de cervejas, são imagens ideológicas.

Tal ideologia possui como fim a conquista de um público com pouca ou nenhuma visão crítica do mundo, um público que não compreende, mas apenas reproduz uma visão de mundo (criada pela indústria da cerveja). O valor mais evidente nesse comercial é: o homem como o ser que domina a situação e a mulher como mero ser passivo à mercê das decisões masculinas, a mulher-objeto, que necessita ser sempre “gostosa” para ter valia.

Grande parte dos publicitários entrevistados percebeu este valor presente nos comerciais usados para elaborar o presente trabalho e como respostas à pergunta: “Entendendo a ideologia como uma visão de mundo. Quais são as visões de mundo que esses comerciais nos apresentam?”. Selecionamos duas respostas dadas à questão, que foram “– Não tenho subsídios para avaliar o mundo através de uma obra lúdica. Mas penso que o ponto é mostrar os homens como machistas e as mulheres como objeto (o que é bem negativo)” e “Homens ficam com as melhores coisas da vida (cervejas e mulheres) e as mulheres são sempre coadjuvantes, “coisas” que eles desejam assim como desejam uma cerveja.”.

Assim, o produtor desse discurso manipula valores, sabe exatamente qual o público quer atingir. Um público masculino, que se considera moderno o suficiente para achar o ritual do casamento algo ultrapassado, ou seja, “quadrado” e que se identifica com a posição de autoridade frente à mulher-objeto. Neste sentido observamos o sujeito do discurso surgir com a solução: a cerveja *Skol*, que faz tudo ficar “redondo”, agradável.

A cerveja *Skol* é, além de direcionada a um público não crítico, produzida para um público de poder aquisitivo não muito alto, é uma cerveja que se preocupa em ser de baixo custo ao consumidor final, ou seja, mais acessível, o que a diferencia, por exemplo, da cerveja *Stella Artois*, que é direcionada a um público mais seletivo, que sempre traz em seus comerciais a ideia de ser uma cerveja com “valor inestimável”, destinada a quem está disposto a pagar pelo seu preço, como se pode observar com maior profundidade na análise dessa outra marca contida também nesta dissertação.

## A ideologia (in)visível

Análise do comercial *Homem Invisível*<sup>9</sup> da cerveja *Nova Schin*

Foi exibido na mídia um comercial da cerveja *Nova Schin* (pertencente ao grupo nacional *Schincariol*) denominado “Homem Invisível”. A propaganda inicia-se com cinco

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=8T6XQhLgO20>, acessado em 05.05.2013.

amigos que estão encostados em um balcão de um quiosque numa bela praia, cada qual com sua lata da cerveja *Nova Schin* na mão, até que um dos amigos sugere aos outros: “Já pensou se a gente fosse invisível?”. A partir desse momento, o que se segue é um “devaneio”. Os amigos tornam-se invisíveis, porém, embora todo vestígio de cada um deles tenha desaparecido (incluindo as roupas), as latas de cerveja continuam à vista. Assim, invisíveis, se aproximam de duas banhistas, deixando uma delas sem a parte superior do biquíni.

Em seguida, caminham para perto de um casal que está jogando frescobol e fazem com que a pequena bola atinja em cheio a testa do homem. Posteriormente, o comercial atinge sua parte mais chocante: os “homens invisíveis” entram no banheiro feminino e, logo em seguida, mulheres saem gritando histericamente e protegendo os seios, indicando que “os invisíveis” despiram a parte de cima de seus biquínis, além de terem apalpado o corpo delas.

À beira da praia, outras mulheres também se surpreendem por terem sido apalpadadas. No fim, aquele que imaginava tudo desperta e ao ver duas belas mulheres que o amigo lhe mostra, aproxima-se delas. As mulheres não o enxergam e o companheiro brinca: “– Ué, já tá invisível?”.

Partindo do princípio de que a teoria da semiótica tem como objetivo entender os sentidos que apontam o texto, adiante serão aplicados os conceitos para demonstrar os mecanismos de que se utilizou a propaganda da cerveja *Nova Schin*.

O nível semiótico é composto por três etapas: a primeira composta por uma sintaxe e uma semântica fundamental; a segunda por uma sintaxe e uma semântica narrativa e a terceira por uma sintaxe e por uma semântica discursiva (BARROS, 2001:16).

A partir, então, da primeira etapa que engloba a ideia de que os sentidos do texto surgem de uma oposição semântica, no caso da propaganda em questão, tem-se:

identidade x nova identidade

realidade x imaginário

expectativa x desilusão

A primeira oposição refere-se aos amigos aparecerem, inicialmente, “completos” (vestidos, por exemplo) e a partir do devaneio, terem sua aparência ocultada, restando apenas vestígios de pegadas (há uma imagem delas em um pequeno trecho) e,

principalmente, com a cerveja nas mãos, demonstrando que a mesma é resistente ao processo de invisibilidade.

Já na oposição seguinte, o espectador é levado do plano da realidade ao plano do imaginário, quando um dos amigos passa a devanear sobre como seria a sua experiência e a dos seus, caso se tornassem invisíveis. Por fim, a última oposição é a criada em consequência da anterior, pois o criador do devaneio, ao despertar, não atinge seus objetivos (flertar com as mulheres) como havia feito em seu sonho.

É só por meio da ingestão da cerveja *Nova Schin*, que os amigos passam de sua aparência original (identidade) para a invisibilidade (não-identidade) e, depois, para uma nova identidade, no plano do imaginário, caracterizada pelo poder dado pela cerveja em questão.

Cabe dizer ainda que, mesmo com a expectativa não atingida (causada pelo trajeto *realidade-imaginário-realidade*), o clima de humor ao final da propaganda é percebido, já que os amigos se divertem com a desilusão de seu companheiro por não ter conseguido flertar com as mulheres.

Em relação à segunda etapa, aquela composta por uma sintaxe e uma semântica narrativa, fundamentada no princípio de que “é preciso reconhecer sujeitos humanos que realizam as mudanças descritas como operações lógicas, no nível fundamental” (Barros, 2001:18), e que toda a narrativa envolve um sujeito em busca de valores, pode-se dizer que o texto da propaganda estudada é sobre a história de amigos, que com a ajuda da cerveja *Nova Schin*, ao ficarem invisíveis por meio de um devaneio, buscam conquistar as mulheres.

Segundo o estudo da semiótica, cada narrativa é organizada no relacionamento dos percursos da manipulação, da ação e da sanção (BARROS, 2008:195). A manipulação do texto analisado começa quando um dos amigos propõe um contrato aos outros: “Já pensou se a gente fosse invisível?”. Logo, ele pode ser denominado como destinador e os outros como destinatários. Ou seja, ele tem a intenção de persuadir os outros a quererem fazer (tentação).

Em relação à ação, após o aceite da proposta, inicia-se o devaneio. Os sujeitos do texto (amigos) desejam o objeto (mulheres). Apenas no plano do imaginário os amigos são bem sucedidos com as mulheres. Quando aquele que sonhava desperta, não consegue flertar com elas e recebe uma sanção negativa (ainda que bem humorada) do amigo.

Enfim, nesta última etapa, de nível discursivo, chega-se, de fato, ao produtor da propaganda. Utilizando-se de uma narrativa leve, com cenas cotidianas (amigos bebendo juntos) e diálogo com linguagem coloquial, a *Nova Schin* (enunciador) visa a persuadir e influenciar o espectador (enunciatário) para que este escolha consumir a sua cerveja.

O próprio slogan, “Um CervejÃO” (as vogais finais “ão” aparecem em caixa alta no site da cerveja em questão), com o uso do aumentativo, ressalta a qualidade da cerveja e colabora para instaurar sua proximidade com o vocabulário popular brasileiro (“jogão”, “mulherão”, etc.).

Chega-se, então, a questão ideológica:

O discurso, por sua vez, também é determinado por coerções ideológicas. Ora, se a consciência é constituída a partir dos discursos assimilados por cada membro de um grupo social e se o homem é limitado por relações sociais, não há uma individualidade de espírito nem uma individualidade discursiva absoluta. (FIORIN, 1995:36.)

Mesmo não existindo no mundo real a possibilidade de invisibilidade, pode-se dizer que a propaganda incita o espectador masculino a agir de acordo com os atos assistidos.

O tom humorístico, citado anteriormente como mecanismo de aproximação, torna-se perigoso quando se pensa na recepção do comercial pelo público, pois pode camuflar a ideologia defendida no discurso.

Assim, propagandas desse tipo (transmitidas, principalmente no meio televisivo) devem causar preocupação e discussão na sociedade, pois se “o homem aprende como ver o mundo pelos discursos que assimila” (FIORIN, 1995:35), os valores transmitidos por essa propaganda ajudam a aumentar o machismo e a falta de ética.

## **A elegância e o prestígio do moderno: o modo como a Heineken busca encantar e conquistar seu público**

Análise do comercial *The entrance*<sup>10</sup> da cerveja *Heineken*

De modo geral, toda propaganda é um fenômeno comunicativo que se fundamenta como uma ponte entre a própria sociedade e a publicidade em si. Nos comerciais notamos traços de cultura e também de valores das sociedades.

A *Heineken* é uma cerveja holandesa, logo, seus comerciais são bem distintos dos comerciais de cervejas brasileiras, por exemplo, não se observam em seu conteúdo mulheres seminuas, praia, verão, futebol e curtição. Cada comercial revela um material

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=2HhgTCoh9AY>, acessado em 05.05.2013.

sócio-histórico crítico da sociedade em que se insere. Entretanto, em comum, o comercial denominado *The entrance* (do inglês, *A entrada*) da *Heineken* mostra que a bebida é algo que proporciona prazer e interação com as outras pessoas, mas sem apelar ao erotismo como os comerciais brasileiros de cerveja fazem.

Resumidamente, um rapaz entra numa festa, todos param para vê-lo e para cumprimentá-lo, o ambiente é composto por pessoas vestidas em traje fino ou de fantasias, ele encena como se estivesse em um filme de ação, simula duelos, luta *kung fu*, é recebido por fotógrafos, puxa a toalha da mesa sem derrubar as taças e garrafas e com a toalha, faz uma cesta de basquete e, por fim, toca em uma banda cuja música ambiente toca em todo comercial. Ou seja, são diversos cenários em que o protagonista se destaca como um grande herói, e em todos estes cenários há envolvimento do produto, a cerveja.

O próprio slogan da marca é *Open Your World* (do inglês *Abra Seu Mundo*), que já pretende divulgar uma ideia de uma vida social mais diversificada, animada e célebre. Ou seja, a *Heineken* pretende mostrar neste comercial que é uma cerveja para todas as pessoas (como se pode ver no comercial, indivíduos de características variadas, etnias diferentes e classes sociais distintas) e que simboliza status para quem bebe.

Todo este método pode ser mais bem entendido pela definição dada por França:

[...] um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado por meio de uma materialidade simbólica, (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e recebe reflexos. (FRANÇA, 2002:27)

Desse modo, a *Heineken* busca promover sua marca disseminando características de mundo moderno e visão de mundo aberta. Fundamentalmente isso reflete em estudos como este, que procuram analisar o diálogo entre publicidade e sociedade, tal como fenômeno comunicativo.

Em todo tempo somos expostos às mensagens publicitárias, as percebemos na rua, na televisão, meios de transporte, rádio e em sites. Por estar presente em quase todos os locais em que as pessoas circulam, percebe-se a importância da publicidade na sociedade. Esta é a forma que as empresas promovem seus produtos e serviços que comumente tentam passar a imagem de serem benéficos e trazerem vantagens para nossa vida, por meio de um encantamento e de uma sutil sedução.

Estas intenções basicamente têm a função de encaminhar a ideia de que as pessoas devam consumir estes produtos, pois eles são agentes socializadores na sociedade. Williamson (1978) clareia um pouco mais esta visão quando afirma que:

[...] a propaganda interpela os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa (WILLIAMSON *apud* KELLNER, 2001:322)

O que há de denominador comum entre as análises é que a constituição destes comerciais é essencialmente imaginária, ou seja, não padrão ao cotidiano. As referências do produto são positivas e conectadas a ícones de prazer. Nem sempre as pessoas estão felizes, em festa, de bem com a vida, e o que os comerciais sugerem em seus produtos recompõem energias e dão a satisfação almejada. Essa é a base de todas as estratégias publicitárias vistas nas propagandas.

De acordo com as entrevistas (utilizadas para coletar impressões de estudiosos da área), alguns publicitários descreveram que o comercial da Heineken é o esteticamente mais agradável. Para eles, esta propaganda fornece características distintas dos outros comerciais: não há exploração da cena feminina, é o mais elegante, foge do padrão e do gritante chauvinismo.

### A busca pela distinção através da cerveja de "valor inestimável"

Análise do comercial *Style is Everything*<sup>11</sup> da cerveja *Stella Artois*

Ao analisar a produção publicitária da *Stella Artois* (cerveja belga datada de 1366), de título *Style is Everything (Estilo é tudo)* exibida nos intervalos comerciais televisivos de vários países, pôde-se verificar novamente como cada produto molda seu discurso através de uma orientação ideológica consciente.

Em breve sinopse, esta propaganda se revela sem diálogos, e, a não ser pela música francesa que lhe serve de trilha sonora (tratada a seguir), apresenta apenas como texto "*The preparation*" (A preparação), e consiste em cenas de uma bela mulher entre 25 e 30 anos se arrumando para sair à noite, desde o banho em sua banheira, até a escolha dos trajes, cabelo, etc.; ao mesmo tempo em que, a cada etapa da produção da mulher, todo o ritual

<sup>11</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=IYODoC6GG\\_E&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=IYODoC6GG_E&feature=relmfu), acessado em 05.05.2013.

para servir a cerveja *Stella* é mostrado ao lado, causando uma imediata associação ao espectador cena a cena entre a preparação de uma *Stella* e a de uma mulher, a relação está dada. Finalmente, a mulher sai exuberante, um homem já a aguardava em um *pub*, e a cerveja está devidamente pronta para ser consumida em um cálice.

Na época em que foi exibida, tal propaganda se destacou com êxito no Brasil, pois não era o que os espectadores brasileiros estavam habituados a ver se tratando de cerveja, e nem a ouvir, contendo uma música em idioma francês.

Em uma primeira análise já se nota o principal argumento do comercial: Assim como uma mulher “chic” tem uma preparação cuidadosa em várias etapas para valorizar sua beleza, a *Stella*, posta como refinada, também tem um ritual especial de preparação, e em ambos os casos, aquele que “aguarda” esta preparação é recompensado, e assim como uma mulher distinta se veste bem, a *Stella* tem um cálice especial para ser servida. No final da propaganda, um texto único, um recente slogan da marca: *She is a thing of Beauty*, que pode ser traduzido como *Ela é um objeto de beleza*, que serve tanto para a mulher protagonista como para a cerveja. Aqui, considerando que o substantivo *thing* em inglês se refere a objetos, coisas inanimadas, temos uma “coisificação da mulher”, aspecto negativo.

O fato de ser protagonizado por uma mulher pode ser interpretado de dois modos: por um lado, se considera a importância que uma marca de cerveja está dando a uma mulher como também consumidora de cerveja, ao colocá-la como personagem principal e não coadjuvante-objeto dos homens que estão bebendo cerveja. Além do mais, é uma bela mulher sem tender para o vulgar, ela não está de biquíni ou roupas curtas como se costuma ver nas propagandas nacionais, e sim elegante, e se mostra independente, poderosa, temos, pois, um comercial voltado para o público feminino, e das altas camadas da sociedade – ou, como se verá, que busca fazer parte das altas camadas, que busca a distinção – a protagonista se banha em uma banheira e aparenta, além de independência financeira, alto poder aquisitivo, e *finesse*. Neste ponto, as mulheres se identificam facilmente com a personagem do comercial. Por outro lado, a relação dada entre a preparação da *Stella* e a da mulher recai novamente na ideia de mulher-objeto de consumo.

Acerca de sua trilha sonora, a música *Ne me Laisse pas l'aimer*, dos anos 1960, é de autoria e interpretação da cultuada francesa e símbolo de beleza Brigitte Bardot, conhecida também por um público *cult* ligado ao cinema, tendo sido ela protagonista de importantes filmes da *Nouvelle Vague* (movimento artístico do cinema francês), bem como por um público que gosta das músicas das décadas de 60. Assim, aqueles que se interessam

por músicas francesas, cinema francês e *cult*, e cultura *vintage*, não deixam de ser o público-alvo da propaganda. Tal música exala certa sensualidade, aspecto que a propaganda também explora, a protagonista se arruma para ter um encontro, e também pela ideia de irresistível que ela e a cerveja abarcam.

A distinção no tocante à trilha sonora é de maior notoriedade quando se compara com as músicas geralmente utilizadas nas propagandas de cervejas nacionais: ritmos populares, axés (como “Cervejão” cantado por Ivete Sangalo no comercial da *Nova Schin*), pagodes, etc. Há que se considerar, ainda, que grupos que compartilham de um mesmo gosto musical, também compartilham de uma mesma visão de mundo, se identificam, a música também é ideológica, nas palavras de Bakhtin:

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico em uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. (Bakhtin, 1979:19)

Pelos elementos já vistos, verificou-se que este comercial se refere a um público-alvo detentor de um determinado capital financeiro e cultural, a saber: classes média-alta à alta, disposta a pagar mais caro por uma cerveja por esta ter fama de ser mais sofisticada, e que conhecem e/ou buscam conhecer outras culturas para além da brasileira, em especial a francesa.

Ora, nunca foi proposta da marca popularizar-se e tornar-se mais acessível, baixar os preços, pelo contrário, a técnica da marca é justamente atingir um público-alvo que busca se diferenciar do restante da população. Os *slogans* da marca reforçam a intenção: *Reassuringly Expensive* (algo como “Felizmente cara”, e na versão portuguesa: “*Stella Artois*, um valor inestimável”), que salienta a ideia de que seu valor mais elevado vale a pena.

O caráter de busca pela distinção do público a que essa marca procura satisfazer é explicado pelo sociólogo Pierre Bourdieu:

De fato, as escolhas estéticas explícitas constituem-se, muitas vezes, por oposição às escolhas dos grupos mais próximos no espaço social, com quem a concorrência é mais direta e imediata e, sem dúvida, de modo mais preciso, em relação àquelas, entre tais escolhas, em que se torna mais evidente a intenção, percebida como pretensão, de marcar a distinção em relação aos grupos inferiores. (BOURDIEU, 2008: 60)

Também se percebe a proposta da *Stella Artois* em atingir esse público que busca a distinção em outro anúncio da marca feito para o *Facebook* em 2012: “Ela é perfeita. Se

você também concorda, curta e faça parte do *seleto grupo* de apreciadores de *Stella Artois*". Assim, ao se colocar como apreciada por um "seleto grupo", aqueles que gostam de se sentir como tais, de serem diferenciados, de não serem populares, buscarão tal cerveja, e não é à toa que se escutam pessoas afirmarem com certo orgulho que a *Stella Artois* é a sua preferida.

A marca habitualmente em sua publicidade se vale deste artifício de colocar sua cerveja como um precioso objeto de desejo, da qual poucos terão o privilégio de consumir. A ideia central que a *Stella* propaga de si é a de algo destinado a poucos, apenas aos "merecedores", aos mais refinados. Bem destoante dos comerciais nacionais de cerveja, a temática *homem-amigos-mulher* "gostosa" não é recorrente em seus comerciais.

Deste modo, ao se colocar como superior, destinada aos seletos que estejam dispostos a pagar pelo seu preço, a cerveja *Stella Artois* atinge com facilidade aqueles que almejam ou sentem a necessidade de afirmar o *status* de distintos dos populares.

### Considerações finais

Conforme apresentado, aquilo que se pretendeu provar neste trabalho foi, por meio da análise dos comerciais das cervejas escolhidas, a não existência de um discurso sem atrelamento ideológico. Fiorin, ao falar da indissociabilidade entre pensamento e linguagem, afirma: "[...] o discurso materializa as representações ideológicas. As ideias, as representações não existem fora dos quadros linguísticos. Por conseguinte, as formações ideológicas só ganham existência nas formações discursivas" (FIORIN, 1995:34.).

Em relação ao caráter do discurso de induzir a uma ação, nas palavras de Fiorin, "Quando um enunciador comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo. Ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros. [...] Ao comunicar, age no sentido de fazer-fazer" (FIORIN, 1995:74). Claro está como todas as propagandas das marcas de cerveja examinadas possuem em comum a intenção de persuadir o espectador a comprar seu produto. Agem, porém, de modos distintos: como foi analisado, as internacionais *Stella Artois* e *Heineken* visam atingir um público mais sofisticado e seleto, de níveis social, educacional e cultural elevados, enquanto que as nacionais *Skol* e *Nova Schin* focam-se mais em um público de massa, comum e popular.

Através das averiguações, constatou-se também que para atrair seu público, sendo estes diferentes, cada qual utiliza-se de determinado meio específico. Pode-se obter das análises em resumo dois grupos distintos: de um lado as marcas *Stella Artois* e *Heineken*

fazendo uso de cenários glamorosos, recursos cinematográficos sofisticados e trilhas sonoras *cults*, e de outro as marcas *Skol* e *Nova Schin* fazendo transparecer em seus comerciais os estereótipos tipicamente populares brasileiros, por exemplo, a praia como espaço, a mulher-objeto como tema do diálogo entre as personagens e o próprio ato de consumir cerveja entre amigos homens. As duas primeiras cervejas citadas são mais caras em relação às duas últimas; e essa diferença se nota nos mais diversos aspectos, desde a produção e a fotografia do comercial, até a música e os diálogos. Ainda sobre a utilização da figura da mulher como objeto, Lucio Antunes, em seu artigo “Mulheres e comerciais de cerveja”, diz:

A insistência na representação da mulher como um ‘sexo decorativo’, baseada em uma demanda capitalista pelo lucro, torna-se ainda mais condenável e vergonhosa porque age como um rolo compressor sobre os valores culturais associados à igualdade e à dignidade da mulher, conquistados através de incessantes lutas, árduas e até dolorosas, pois envolveram muita renúncia e sacrifícios, durante todo o século 20 e o início deste novo século que se anunciava tão promissor (ANTUNES, 2007).

Retomando, pois, as indagações que emanaram deste trabalho, como visto, concluiu-se que sem dúvidas os diferentes preços das cervejas implicam em diferentes públicos-alvo, e que, de acordo com o seu tipo de receptor, cada marca se vale de artifícios ideológicos para que haja pontos de identificação com a visão de mundo do telespectador que pretende atingir. Sobre a questão do sexismo, o produto “cerveja” é considerado ainda como consumido prioritariamente pelo sexo masculino, o que não justifica de forma alguma o desrespeito para com as mulheres, e de qualquer modo tal suposição não é verdadeira, pois o número de mulheres consumidoras de cerveja também é relevante.

Vale ressaltar que os artigos 19 e 20 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) indicam, respectivamente que: “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar” e “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. E dentro do *corpus* que reunimos neste trabalho, pôde-se observar que é recorrente o número de comerciais que infringem a linha tênue do bom senso dentro das normas da publicidade.

Uma vez visto que pôde-se trazer ao lume os questionamentos pretendidos, contudo, não se pode desconsiderar as limitações, ainda que involuntárias, a que tal

pesquisa está sujeita. Espera-se, pois, que as discussões aqui apresentadas sirvam para incitar estudos mais aprofundados dessa mesma temática.

Por meio deste estudo também se constatou a importância de refletir de forma crítica sobre como o papel daqueles que anunciam um produto (no caso deste trabalho, as empresas de cerveja das campanhas publicitárias analisadas) é demasiado interferente em uma sociedade, ao se pensar na ideologia que emana do discurso. Sua alta capacidade de influência deve ser utilizada com responsabilidade e ética: “Ora, é a mídia que nos dias de hoje detém o maior poder de dar a voz, de fazer existir socialmente os discursos.” (BARBALHO, 2005:36).

### Referências Bibliográficas

ANTUNES, Lucio. *Mulheres e comerciais de cerveja*. Artigo datado de 06.02.2007, na edição 419, publicado no site *Observatório da Imprensa* em 06.05.2012. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/mulheres\\_e\\_comerciais\\_de\\_cerveja](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/mulheres_e_comerciais_de_cerveja) (acessado em 05.04.2013)

BARBALHO, Alexandre. *Cidadania, minorias e mídia*. In: *Comunicação e cultura das minorias*. PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (organizadores). São Paulo: Paulo, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.

\_\_\_\_\_. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Humanitas, 2001.

\_\_\_\_\_. “Estudos do discurso”. In: *Introdução à Linguística II: princípios de análise*. 4.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Contexto, 2008.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979, p. 19.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*: São Paulo, Ática, 2002.

CHAUÍ, Marilena de Souza. *O que é ideologia*. 2.<sup>a</sup> edição. Brasiliense, São Paulo, 1981.

FIORIN, José Luiz (org.). *Introdução à Linguística II: princípios de análise*. 4.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e Ideologia*. 4.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Ática, 1995.

FRANÇA, Veruschka Vieira. *Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L.G., WEBER, M.H., FRANÇA, V. e PAIVA, R.(org.). Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: UnB, 2002, pp. 13-29.

KELLNER, Douglas. *Cultura da mídia*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 5.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cortez, 2008, p. 53.

CONAR: Artigos 19.º e 20.º, consultados no endereço eletrônico: <http://www.conar.org.br/> (consultar “Código – Saiba mais – Seção II – Objetivos”), acessado em 07.04.2013.