

**“REDONDO É RIR DA VIDA”:  
O DISCURSO HUMORÍSTICO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA SKOL**

Tamires Lima Farias<sup>1</sup>  
Claudia Soares da Silva Braga<sup>2</sup>

O discurso propagandístico, especialmente de cerveja, tem sido alvo de várias pesquisas devido ao seu caráter ideológico de longo alcance. Diante disso, analisamos o discurso humorístico, as formações discursivas e interdiscurso presentes nas propagandas nacionais das cervejas Skol, veiculados em mídias - televisão e internet - durante o período do mês de novembro de 2010. É notório que, a princípio, temos a ideia de uma cultura machista nas propagandas de cerveja, no entanto, percebemos uma alteração nesse enfoque, pois, supomos que a mudança do discurso é resultado das constantes mudanças de seu público consumidor, no caso, de mulheres. Evidenciamos essa mudança de discurso quando as propagandas retomam expressões e situações cotidianas vividas por seus consumidores. Utilizamos a teoria da Análise do Discurso de linha francesa adotando para a análise a abordagem metodológica descritivo-interpretativista. Utilizamos as noções de formação discursiva de Pêcheux (1990), a noção de interdiscurso de Maingueneau (2005) e também o conceito de ideologia de Gregolin (1995). O resultado desse estudo reafirma a relação entre discurso e sociedade, e ainda as características ideológicas presentes em discursos propagandísticos, a propaganda acompanha as necessidades dos sujeitos de dada sociedade, cada formação discursiva sugere evidências do espaço a que o discurso foi produzido.

**Palavras-chave:** Discurso, propaganda, ideologia.

**RESUMEN**

El discurso propagandístico, en especial de cerveza, tiene sido blanco de varias encuestas debido a su carácter ideológico. Por eso, analizamos el discurso humorístico, las formaciones discursivas e interdiscurso presentes en las propagandas nacionales de la cerveza Skol, propagadas en medias - televisión e internet - durante el periodo del mes de noviembre de 2010. Es sabido que, en principio, tenemos la idea de una cultura machista en propagandas de cerveza, pero, percibimos una alteración en este enfoque, pues, suponemos que el cambio del discurso es resultado de los constantes cambios de su público consumidor, en el caso, de mujeres. Evidenciamos ese cambio de discurso cuando las propagandas retoman expresiones y situaciones cotidianas vividas por sus consumidores. Utilizamos la teoría del Análisis del Discurso de línea francesa adoptando para el análisis la metodología descriptivo-interpretativista. Utilizamos las nociones de formación discursiva de Pêcheux (1990), la noción de interdiscurso de Maingueneau (2005) y también el concepto de ideología de Chauí

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Letras Português, da Universidade Estadual de Montes Claros –Unimontes, Campus Januária, (2013) (lftamireslima@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Comunicação e Letras, da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes (claudiassbraga@gmail.com)

(2001). El resultado de ese estudio reafirma la relación entre discurso y sociedad, y todavía los rasgos ideológicos presentes en discursos propagandísticos, la propaganda acompaña las necesidades de los sujetos de dada sociedad, cada formación discursiva sugiere evidencias del espacio a que el discurso fue producido.

**Palabras clave:** Discurso, propaganda, ideología.

## 1 Introdução

Os trabalhos que envolvem a análise de discursos propagandísticos tem-se tornado cada vez mais comuns, pois a compra e a venda de produtos diversos adquiriram uma conotação diferente da simples posse de um bem pela necessidade. Possuir é tornar-se alguém especial na sociedade contemporânea, possuir é fazer parte de uma classe superior às demais.

As propagandas, em especial, a de cerveja, *corpus* de nossa pesquisa, produzem um discurso que atinge um grande público. Isso se deve ao longo alcance dos meios de informação atuais, que aliados às inúmeras formas de convencimento, ditam valores culturais e ideológicos os quais determinam comportamentos e posicionamentos daqueles que são alvos de tal discurso. As maneiras de persuasão, ultimamente, têm girado em torno do humor, as marcas dos produtos valem-se desse recurso para convencer o comprador.

Diante desse fato, optamos pela análise do discurso humorístico nas propagandas da cerveja Skol. A pesquisa busca compreender o uso do discurso humorístico veiculado pela internet durante o mês de novembro de 2010. Procuramos não só entender quais seriam as relações entre esse tipo de discurso e a marca dessa bebida, como também que ideologias, formações discursivas e interdiscursos que perpassam esse discurso. Para tanto, utilizamos a teoria da Análise do Discurso de linha francesa. Essa linha de estudos, iniciada em meados dos anos de 1960, permite analisar o discurso a partir do meio em que o sujeito está inserido, de onde esse sujeito é e por que diz.

Os principais conceitos da teoria de que fizemos uso foram de formação discursiva, de interdiscurso e ideologia. Os teóricos nos quais nos embasamos foram Pêcheux (1990), Maingueneau (2005), Chauí (2001), entre outros.

A pesquisa foi desenvolvida a partir do método descritivo-interpretativista. Foram analisados 3 (três) filmes publicitários da cerveja Skol. O primeiro capítulo foi destinado à descrição do percurso teórico da linha de pesquisa que adotamos para análise e também os pilares e conceitos dela. O segundo capítulo aborda um breve relato da história da cerveja no Brasil e da empresa AMBEV (Companhia de Bebidas das Américas), empresa responsável pelos comerciais e venda dos produtos da cerveja Skol. O terceiro capítulo diz respeito à análise do *corpus*.

Ao término de nosso estudo, realizamos as considerações finais de nosso trabalho.

## 1.1 Discurso, formações e suas relações

O discurso na AD rompe com todo conceito de discurso provindo do senso comum. O discurso é, nesse campo de estudo, algo que implica ao exterior a língua, “não é língua, nem texto, nem fala, mas necessita de elementos linguísticos para sua existência material.” (FERNANDES, 2008. p.13). O discurso é, portanto, o ponto de articulação entre os processos ideológicos, e o fenômeno linguístico está vinculado ao social e a pontos que fogem ao domínio puramente linguístico.

No nosso cotidiano, percebemos que, ao usar a língua, proferimos, em nossa fala, palavras que estão carregadas de “aspectos sociais e ideológicos”. Esses aspectos revelam a posição daquele que fala. Todo discurso está atrelado a fatores externos que o determinam e o revelam. Pêcheux (1995) postula que:

o discurso é um dos aspectos da materialidade ideológica, por isso, ele só tem sentido para um sujeito quando este o reconhece como pertencente a determinada formação discursiva. Os valores ideológicos de uma formação social estão representados no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente. (PÊCHEUX, 1995, *apud* GREGOLIM, 1995, p. 18).

Ao observar o objeto da AD, isto é, o discurso, compete-nos salientar que este envolve as relações entre as condições históricas sociais e os discursos já produzidos. O discurso acompanha a evolução do homem, não são fixos, não são pré-estabelecidos, ao contrário, estão sujeitos a mudanças constantes, essas transformações seguem as mutações do meio social em que este é proferido.

O discurso, ao que concerne a efeito de sentidos, muda sua significação de acordo com o espaço em que é inscrito. Orlandi (2003) argumenta que a palavra “discurso” remete a “curso”, “percurso”, “correr por”, “movimento”. O discurso é, assim, palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa o homem falando.

Partindo do pressuposto de que o discurso é construído sob influências do seu meio externo e é um produto que, conforme sua disposição em uma situação de produção

dada, permite discriminar os espaços de possibilidade nos quais este se inscreveu na história, temos então as características ideológicas e o conceito de ideologia, que é imprescindível para o discurso. Gregolim (1995) concebe a ideologia como:

um conjunto de representações dominantes em uma determinada classe dentro da sociedade. Como existem várias classes, várias ideologias estão permanentemente em confronto na sociedade. A ideologia é, pois, a visão de mundo de determinada classe, a maneira como ela representa a ordem social. Assim, a linguagem é determinada em *última instância* pela ideologia, pois não há uma relação direta entre as representações e a língua. (GREGOLIM, 1995, p. 17, grifo do autor).

A ideologia é, portanto, entendida a partir da concepção de discurso. Cada discurso provém de um lugar, de uma classe ou grupo específico, estes, por sua vez, incorporam ideias singulares e confrontantes entre si. Esse confronto acontece a partir das diferentes ideologias presentes em cada discurso, ideologias estas que corroboram ou admitem inferências do meio social em que foi articulado.

Marx e Engels (1965 *apud* BRANDÃO, 2002) concebem ideologia como sendo a relação das ideias de um sujeito com as condições sociais e históricas em que são produzidas. Segundo Chauí (2001), a ideologia é a forma como os homens mantêm sua relação com as condições reais de existência e essa relação é imaginária. A ideologia, de acordo com Althusser (1970 *apud* Chauí 2001), faz com que o homem deixe o status de indivíduo e passe ao status de sujeito.

Pêcheux (1975) afirma que a característica comum da ideologia? é a de dissimular sua existência no interior de seu próprio funcionamento, ao produzir um tecido de evidências “subjetivas” não como as “que afetam o sujeito”, mas sim, como as que “constituem o sujeito.” (PÊCHEUX, 1975 *apud* ORLANDI, 2003).

A respeito dessa relação sujeito discursivo e ideologia, Orlandi (2003) afirma que a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo constitui-se como sujeito pela ideologia por meio da qual se produz o dizer. Partindo da afirmação de que ideologia e o inconsciente são estruturas-funcionamentos, a autora assevera que não há realidade sem ideologia. Como prática significativa, a ideologia

aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja o sentido.

Em referência à construção do discurso, aparece o conceito de formação discursiva. A formação discursiva apresenta a existência de diferentes discursos em sua conjectura, sobre isso Pêcheux (1983), explica que:

a noção de formação discursiva [...] começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: Uma FD não é um espaço estruturalmente fechado, pois é constitutivamente “invadido” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais. (PÊCHEUX, 1983, p. 314).

Segundo esse autor, a FD seria frequentemente “invadida”. Essa invasão demonstra seu caráter heterogêneo, o que revela também a noção de formação discursiva como campo interpelado por outros discursos. Ao se pensar em FD, Brandão (2002) ressaltamos que devemos reconhecer:

a existência de “várias linguagens em uma única” e não o contrário, como pensavam inadequadamente alguns, a existência de “uma única linguagem para todos”. Assim, uma FD não deve ser entendida como um bloco compacto e coeso que se põe a outras FDs. Pois, “uma FD é heterogênea a ela própria” e o seu fechamento é bastante instável, não há um limite rigoroso que separa o seu “interior” do seu “exterior” uma vez que ela confina com várias outras FDs e as fronteiras entre elas se deslocam conforme os embates de luta ideológica. É assim que se pode afirmar que uma FD é atravessada por várias FDs e, conseqüentemente, que toda FD é definida a partir de seu interdiscurso. (BRANDÃO, 2002, p.72).

Ambos os autores reiteram o fato de uma FD ser constantemente perpassada por diversos discursos e também por outras FDs. Isso desconstrói noções de homogeneidade do discurso, afirmando a concepção de FD como sendo um espaço “invadido”, como explicado por Pêcheux (1983). Assim, cada formação discursiva abrange as singularidades do meio no qual se encontra.

Para Foucault (1969), a concepção de formação discursiva abrange primordialmente duas noções: a paráfrase e o pré-construído. De acordo com esse autor, uma FD é constituída por um sistema de paráfrase e isso significa que existe um espaço retomado por enunciados reformulados e reinscritos, porém sem ocorrer a perda de sua condição original, de sua identidade. Por outro lado, existe também outro conceito atrelado à FD, o de pré-construído. Este, por sua vez, diz respeito ao que é tido na construção “anterior” e “exterior”, independentemente do que é construído pelo enunciado.

Além disso, a FD refere-se àquilo que pode ser dito em uma determinada época, ao que atende às condições de produção do espaço social em questão. A formação de uma FD reconstrói o cenário em que o discurso é emitido. Desse modo, os enunciados são, como aponta Fernandes (2008):

apreendidos em dada materialidade linguística e explicitam que o discurso constitui-se da dispersão de acontecimentos e discursos outros, historicamente marcados, que se transformam e modificam-se. Uma formação discursiva dada apresenta elementos vindos de outras formações discursivas que, por vezes, contradizem, refutam-na. Na história e no social, observa-se a dispersão de discursos e acontecimentos históricos, na contradição e negação do que se pode dizer somente em determinada época e/ou lugar, encontra-se a unidade do discurso. (FERNANDES, 2008, p. 40).

Tal afirmação vai ao encontro da questão de que a constituição de formações discursivas possibilita a construção de novas condições de produção, o que resultará em novos discursos, nos quais há a transformação dos cenários sociais em que o sujeito está inserido. Ocorre ainda o conceito de dispersão, que são os constantes embates dos sujeitos no campo das relações ideológicas.

A formação discursiva é, portanto, segundo Fernandes (2008), o que podemos ou não dizer em uma determinada época e espaço social, a partir de condições de produção específicas e historicamente definidas.

## **1.2 Memória Discursiva e Interdiscurso**

O conceito de memória discursiva é inerente ao de formação discursiva. Essa concepção primeiro aceita a ideia de que, a partir da memória discursiva, podemos obter toda formação discursiva, e a memória discursiva seria responsável pelo armazenamento de informações contidas nos enunciados aos quais o sujeito teve acesso. A memória discursiva define, portanto, “o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados pertencentes a formações discursivas contíguas.” (BRANDÃO, 2002, p. 76).

Ao que concerne à memória discursiva, Maingueneau (1938-1934, *apud* BRANDRÃO, 2002, p. 77) explana que:

enunciar é se situar sempre em relação a um já-dito que se constitui no Outro do discurso. Em outros termos, na medida em que cronologicamente é o discurso segundo que se constituiu através do primeiro, parece, com efeito, lógico pensar que este discurso primeiro é o Outro do discurso segundo, não sendo possível o inverso.

Os sentidos de um discurso são mudados à medida que são reinstaurados, e a memória discursiva seria a responsável pelo armazenamento desses discursos, dos fatos históricos envoltos e ainda de suas ideologias.

É preciso ressaltar também a distinção que existe entre a memória discursiva e a memória psicológica. A memória discursiva “supõe o enunciado inscrito na história” (AUTTHIER- REVUZ, 1982), considera o sujeito ideológico, sem todo e quaisquer tipo de individualidade, enquanto a memória psicológica apresenta um sujeito constituído de características individuais.

Atrelada à memória discursiva, damos início ao conceito de interdiscurso que é tido na AD como a marca de outros discursos em um mesmo discurso. Maingueneau (2005), ao abordar sobre o interdiscurso, faz referência à heterogeneidade presente no discurso e ainda reafirma as concepções de heterogeneidade “mostrada” e da “constitutiva”, que são pontos fundamentais para entendermos a noção de interdiscurso.

O interdiscurso passa a ser o espaço de regularidade pertinente do qual os diversos discursos não seriam senão componentes. Esses discursos teriam a sua identidade estruturada a partir da relação interdiscursiva e não independentemente uns dos outros para depois serem colocados em relação. (MAINGUENEAU, 1984, *apud* BRANDRÃO, 2002, p. 72).

Ao tratar do interdiscurso, Maingueneau (2005) o “divide” em três subitens: o universo discursivo, o campo discursivo e o espaço discursivo. O estudioso trata do universo discursivo como “o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que se integram numa conjectura dada. Esse universo discursivo constitui-se necessariamente como um conjunto finito, mesmo que não possa ser apreendido em sua globalidade.” (MAINGUENEAU, 2005, p. 35).

O universo discursivo seria, em outras palavras, a diversidade de discursos que abrangem uma determinada conjuntura, enquanto o campo discursivo seria uma área específica dessa diversidade discursiva, como afirma Maingueneau (2005) a seguir sobre o campo discursivo: trata-se de “um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência delimitando-se entre uma região determinada do universo discursivo.” (MAINGUENEAU, 2005, p. 35).

Ao que diz respeito sobre espaços discursivos, Maingueneau assegura que é no campo discursivo que se isolam os espaços discursivos. Esses espaços discursivos são, segundo o autor, “Subconjuntos” de FDs, recortes que o estudioso faz daquilo que ele considera importante para sua pesquisa. “Tais restrições devem resultar apenas de hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e um saber histórico, que serão em seguida confirmados ou infirmados quando a pesquisa progredir.” (MAINGUENEAU, 2005, p. 37).

Segundo Brandão (2002), no âmbito da superfície discursiva, as formações discursivas pertinentes a um espaço discursivo podem apresentar poucos elementos indicadores da relação que as constitui. Por isso Helena Brandão (2002) afirma que Maingueneau (2005) propõe levar em conta os fundamentos semânticos dos discursos. Como os discursos se fundam na relação discursiva, o que se deve é “construir um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações deste discurso com seu Outro.” (MAINGUENEAU, 2005, p. 38).

De acordo com Courtine e Marandín (1981 *apud* BRANDÃO, 2002, p. 74), o interdiscurso permanece em uma construção e reconstrução constante, daí a FD admitir a reconfiguração de elementos, reorganização, retomadas e apagamentos “esquecimento, ou mesmo, denegação”.

### 1.3 O discurso humorístico

As marcas estabelecem uma relação muito próxima com seu consumidor, um elo tão bem construído que desperta, no inconsciente deste, um sentimento de fidelidade, uma vez quebrado esse vínculo, o comprador torna-se um traidor.

A tentativa das agências de elaborar uma propaganda que atenda e convença o consumidor a efetuar determinada compra é árdua e cansativa. A única forma de alcançar a aceitação, de forma efetiva, é por meio da criatividade, que é, na verdade, o grande motor da propaganda. Pensar nos meios persuasivos, em especial, para as propagandas de cerveja, é retomar o humor, talvez não um humor de se dar gargalhadas, mas um humor que, mesmo sendo visto várias vezes durante os intervalos comerciais, ainda assim, transmitam certo riso ou conforto.

O homem é o único animal que ri, afirmou Aristóteles em *As partes dos animais* (ALBERT, 2002). Bergson (2004) já declarava que, se achamos graça de lugares ou de coisas inusitadas, ou até mesmo de num animal qualquer, é porque encontramos neles algo de caráter humano. Afinal, se este é o único capaz de tal manifestação, podemos afirmar então que o riso, além de um ato individual, é também social, ou seja, coletivo.

O humor geralmente está associado àquilo que é proibido e reprimido na sociedade. São temas inaceitáveis que os indivíduos têm receio de comentar. Um exemplo disso, são as piadas que, na maioria, abordam assuntos como: loiras burras, ganância feminina, homossexualidade, preconceito racial, palavrões, etc. É o homem rindo de suas próprias mazelas.

Danilo Gentili<sup>3</sup>, humorista brasileiro, afirmou para a revista Claudia<sup>4</sup>: “O riso é o sintoma de que o mal está curado: se você consegue gargalhar ao lembrar-se de algo ruim é porque não dói mais.” Podemos afirmar, a partir disso, que o humor é uma forma de libertação, algo que ridiculariza o que lhe traz ou lhe trouxe opressão.

Cada sociedade compreende uma peculiaridade no humor, ou seja, o humor americano diferencia-se do humor inglês e este do brasileiro e assim sucessivamente. Os

---

<sup>3</sup>Danilo Gentili Júnior é humorista, escritor, cartunista, repórter, empresário e apresentador brasileiro. Atualmente trabalha como apresentador do programa “Agora é Tarde”. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 08 set. 2013, às 12:35.

<sup>4</sup>Disponível em: <http://claudia.abril.com.br>. Acesso em 18 set. 2013, às 23h43.

indivíduos que são representados, que são alvos de piada carregam características do meio em que vive. Possenti (2001, p. 72) reforça que “as piadas fornecem simultaneamente um dos melhores retratos dos valores e problemas de uma sociedade” e complementa ao afirmar que é possível descobrir quais os principais problemas que afligem a sociedade por meio de piadas.

Dessa maneira, o discurso humorístico, tido na propaganda, retoma a fatos históricos de uma dada sociedade, reconstruindo espaços que propiciaram o aparecimento daquele discurso e ainda revela demais discursos que o atravessam.

#### 1.4 A empresa - Skol: “A cerveja que desce Redondo”

Faremos um breve relato sobre a marca que será *corpus* de nossa pesquisa. É necessário enfatizar o motivo dessa escolha. A marca foi escolhida por ser líder de aceitação e venda no mercado. Uma pesquisa realizada pela *Folha Top of Mind*, em 2011,<sup>5</sup> revela que a cerveja Skol permanece em 1º lugar no quesito marcas que mais foram lembrados pelos consumidores de cerveja.

A mesma pesquisa, agora em 2013, reafirma que Skol é a marca de cerveja mais lembrada do Brasil. Campeã pela décima vez consecutiva, a marca que *desce redondo* foi mencionada por 31% dos entrevistados pelo Instituto Datafolha. Em segundo e terceiro lugares, ficaram mais duas marcas da AMBEV: Brahma (18%) e Antarctica (6%)<sup>6</sup>.

A Skol, marca provinda da Dinamarca, foi lançada na Europa em 1964, não muito tempo depois, chega a nosso país em meados de 1967 e aqui adquire grande aceitação do público.<sup>7</sup> Tão grande foi seu sucesso que, em 1988, a Skol já liderava o mercado nacional de cervejas, desde então, assume uma postura moderna que encanta cada vez mais seus fiéis consumidores. Em 1997, nasce o Slogan: “A cerveja que desce redondo”.

Aproximadamente no ano 2000, a Skol passa a fazer parte, junto a outras marcas, do grupo AMBEV. De acordo com o próprio site da empresa, essa associação teve início em 1º de Julho de 1999. Desde então, tem ganhado, cada vez mais, espaço no mercado cervejeiro do mundo. A empresa tem um reconhecimento notável, em 2010, recebeu da Agência Estado e Econômica o título de "Empresa da Década". O título era para as empresas que melhor se

<sup>5</sup> Disponível em: <http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/resultados/>. Acesso em: 29 ago. 2013, às 01:48.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/resultados/>. Acesso em: 29 ago. 2013, às 02:03

<sup>7</sup> Disponível em: [www.skol.com](http://www.skol.com). Acesso em: 20 ago. 2013, às 10:45.

desempenhassem durante o período de 2000 e 2009. Além deste, a AMBEV recebeu vários outros prêmios, como o Lide de Marketing Empresarial, pelo Fórum de Marketing Empresarial, em 2010 ou ainda o prêmio "As Empresas mais Admiradas no Brasil" pela Carta Capital no mesmo ano, além de ter ganhado o prêmio "Empresa que Mais Respeita o Consumidor" pela revista Consumidor Moderno, por exemplo<sup>8</sup>.

## **2 ANÁLISE DO CORPUS**

### **2.1 Do Corpus**

Diante do que foi abordado sobre os pontos da teoria a qual será base para a análise de nosso *corpus* e ainda algumas informações fundamentais da marca de cerveja que será analisada, partiremos para o estudo do *corpus*. O *corpus* de nossa pesquisa compreende três propagandas (filmes publicitários) da marca da cerveja Skol, veiculadas no mês de novembro no ano 2010.

As campanhas, de acordo com o site da empresa, que tem a assinatura "Redondo é rir da Vida", foram elaboradas pela agência F/Nazca, que recebeu o 32º Profissionais do Ano, prêmio da Rede Globo que reconhece diretores e criação dos filmes publicitários veiculados na emissora e afiliadas. A proposta da campanha era retratar pessoas "curtindo a vida" em momentos engraçados e comuns do cotidiano. Escolhemos as peças "Paquera", "Amigos" e "Pagando Mico" para evidenciar o discurso humorístico presente nas propagandas.

#### **3.1.1 Metodologia da pesquisa**

Por se tratar de propagandas de cerveja, que são voltadas para o humor, precisamos compreender qual é a relação existente entre o humor e a marca, quais sentidos a empresa objetivou implantar em seus consumidores com as situações presentes nos filmes e ainda as ideologias presentes nesta.

---

<sup>8</sup>Disponível em: [www.ambev.com](http://www.ambev.com). Acesso em: 19 ago. 2013, 00: 52.

A pesquisa foi realizada sobre o método descritivo-interpretativista, no qual descrevemos e analisamos as particularidades que integram o discurso humorístico nas propagandas da cerveja veiculadas em 2010. Inicialmente fizemos a análise de cada uma das propagandas separadamente, elucidando os discursos, as formações discursivas, ideologias e outras particularidades contidas nelas. Depois esclarecemos as intenções e particularidades de cada propaganda.

### **3.2 “PAQUERA”**

Parece míope, mas num é. Parece galã de cinema, mas também num é. Nós estamos paquerando. Em casa, nós treinamos no espelho, depois vamos à luta. Tem hora que a gente num tá nem aí, mas, pintou uma situação, óoh, lá vem nossa cara de espelho. O legal é que a gente nunca acha que tá dando bandeira, né? Tem a pose da mão no bolso, há outra muito votada também é a do pesinho na parede. A do braço cruzado pra dar aquela musculatura, o truque do “ai, que calor”. Tem gente que faz “ar de fatal”, de tímido, de dono de alguma coisa que nem é dele. Ridículo, engraçado, sem noção, seja como for, todo mundo já paquerou, paquera ou ainda vai paquerar. E tudo bem, redondo é rir da vida. Skol, a cerveja que desce redondo. Se for dirigir, não beba. (SKOL, 2010).

A princípio, o comercial intitulado “Paquera” comporta uma série de cenas aleatórias voltadas para situações cotidianas e universais que se direciona para o posicionamento de indivíduos quando iniciam uma “paquera”, uma relação amorosa. Conforme sabemos, são várias cenas, selecionamos algumas que julgamos interessantes para a análise.

#### **3.2.1 CENA 01: “Cena do espelho”**

A primeira delas chamará “Cena do espelho”. Na propaganda, temos um rapaz em frente a um espelho “treinando” formas de agir em situações de paquera. Ele repete a frase para si mesmo em frente ao espelho: “quer uma Skol?”, “quer uma Skol?”, para depois executar em uma balada, isto é, em situações reais, para a conquista do sexo oposto. Tal cena leva-nos a identificar o humor ligado ao simples fato de que todo e qualquer indivíduo já agiu ou pensou em agir dessa forma, treinar métodos de conquista em frente ao espelho, conforme

as “caras e bocas” julgaremos se, numa situação real, conquistaremos nosso objetivo, isto é conquistar.

Uma análise discursiva revela algumas peculiaridades desse discurso. A princípio partiremos para as formações discursivas contidas nele. Podemos propor dois tipos de discurso além do discurso propagandístico e humorístico que dão suporte à aparição do discurso na cena do espelho. Esses novos discursos estão em constante “luta discursiva” e propiciam a construção dos aspectos ideológicos da cena.

O primeiro discurso é o amoroso. O discurso amoroso remete à ideia de relacionamento ou à tentativa deste. Ao longo da história, os relacionamentos entre homens e mulheres (ou até mesmo de pessoas do mesmo sexo) acarretam diversas significações. Parte da sociedade sempre busca um(a) parceiro(a), alguém que lhe acompanhe durante toda a vida. Algumas pessoas sonham com um grande amor, outras com um(a) companheiro(a) para dividir as contas ou, até mesmo, para arcar com as despesas da casa. A questão é que discurso amoroso sempre se faz presente quando se trata de “investidas” entre os sexos.

O segundo discurso, o qual faz parte dessas FD, é o discurso social. Ambos os discursos estão presentes em todas as cenas desse comercial. Percebemos o discurso social a partir do fato de que o comercial foi criado sobre cenas do cotidiano, sobre situações corriqueiras que parte considerável da sociedade já vivenciou.

Quando o rapaz, na cena, oferece uma cerveja Skol, ele oferece um bem à sua parceira. Em nossa cultura, o sexo masculino, quando interessado em um amor, oferece-lhe vários presentes (flores, bombons e joias, por exemplo) tudo para mostrar o quão grande é seu interesse pela amada. Ao assistir, o receptor imediatamente aciona sua memória discursiva. Como dito anteriormente, a memória discursiva sugere as inscrições históricas e ideológicas, além de trazer consigo todos os discursos aos quais o sujeito teve acesso. Um discurso que remete ao comum, é aprovado, não há estranhamento e, dessa forma, ocorre também uma possível aceitação.

As FDs desse discurso unem-se para formar um só, que é o discurso humorístico, o qual quando encontrado no interior de um discurso propagandístico, reforça a possibilidade de persuasão e convencimento à compra. Isso ocorre porque o discurso social e amoroso juntos transformam o amor. Este, para muitos, pode assumir uma ótica de sofrimento, já que nem todos os amores são correspondidos e tornar-se motivo de riso, pois quem nunca sorriu de algum amigo que acabou de levar um “fora”? Podemos analisar ainda alguns aspectos ideológicos que norteiam o objeto espelho na cena em estudo. A prática de constantes “treinos” em frente ao espelho revela uma insegurança por parte das pessoas que praticam tais

atos, insegurança e, até mesmo, necessidade de aceitação. Lembremo-nos da célebre frase de um conto de fadas “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bonita do que eu?”. A rainha, personagem do conto de fadas “Branca de neve” repetia essa pergunta a seu espelho, esperando a seguinte resposta “Não, minha rainha. Você é a mais bela de todo o reino.”

Não só os contos de fadas como também os contos mitológicos retomam para o papel do reflexo e da imagem. O jovem Narciso, personagem da mitologia grega, ao deparar-se com seu próprio reflexo nas águas de uma fonte, apaixonou-se pela própria imagem e, ali mesmo, às margens da fonte, definhou. No lugar de seu túmulo, nasceu uma flor, que foi chamada de Narciso.

O comportamento de Narciso sugere outra visão contrária à primeira citada, se na cena do espelho encontramos a necessidade de aceitação, a história mitológica, por sua vez, sugere um profundo tom de superioridade ou de um ego exacerbado. É o que denominamos “culto a si mesmo”. Até hoje existem expressões como “fulana é uma narcisista” ou também “beltrano tem síndrome de narciso”. Essas expressões são geralmente utilizadas para referir-se a pessoas que possuem um ego elevado. O espelho ou reflexo representa o confronto entre o indivíduo e sua imagem, a visão que o indivíduo tem de si mesmo e ainda a visão que os outros têm deste.

Em Chauí (2001), a ideologia é a forma como os homens mantêm sua relação com as condições reais de existência e essa relação é imaginária. Isso nos faz refletir o que a imagem representa para esse sujeito discursivo em frente ao espelho, entendemos que, tratando o sujeito discursivo a partir do meio social, julgamos a ideologia presente na cena.

O meio social atualmente prescreve regras que determinam os comportamentos e atitudes aceitáveis. A aparência tem sido cultuada, estabelecem-se modelos julgados corretos. Embora nos consideremos pessoas livres e capazes de fazer nossas próprias escolhas, seguimos, em geral, os padrões que nos são impostos e fugir dos padrões seria arriscar-se a não aceitação, ao ridículo, à discriminação. O “treino frente ao espelho” seria a tentativa de chegar à perfeição, à aceitação. Adiante veremos outros discursos que retomam essa ideologia imagética.

### **3.2.2 CENA 2: “Dono de algum bem material”**

Essa cena, como outras, baseia-se na seguinte frase: “O legal é que a gente nunca acha que tá dando bandeira, né?” O locutor usa o termo “a gente” e esse termo reforça a ideia de proximidade com seu público, que pode ser qualquer pessoa. A propaganda continua a citar diversas situações de paquera, dessa vez, sobre o fato de que, quando interessados em alguém, tentamos não demonstrar o real interesse, no entanto, a vontade é sempre revelada. De acordo com o texto, alguns sempre dão “bandeira”.

Na sequência, aparece a cena: tem gente que se faz “de dono de alguma coisa que nem é dele. Nela temos um homem parado, encostado em um carro aparentemente de valor estimado, em frente a uma “balada” à noite. Ele tem uma chave nas mãos e a balança entre os dedos, numa posição que sugere pensarmos nele como sendo o dono do veículo. Porém, o alarme do carro dispara, ele sai “sem graça” e envergonhado. O carro não era dele, porém, queria demonstrar que era.

As FDs encontradas em nosso discurso humorístico permanecem sendo constituídas pelo discurso amoroso e social, porém agora são permeadas por aspectos ideológicos que são voltados para a imagem de uma sociedade consumista e preconceituosa. Ao criar a ilusão de que o carro de luxo era seu, o personagem reforça a ideologia consumista da sociedade atual.

Bauman (2008) afirma que os indivíduos que permanecem à margem do “estar à frente” ou das pessoas “antenas” sobre as novas tendências de bens de consumo são acometidas de um sentimento de rejeição, abandono e exclusão. O sociólogo traz ainda uma afirmação de Mary Douglas, quando este diz que: “[...] qualquer indivíduo precisa de bens para comprometer outras pessoas aos seus projetos [...]. Os bens servem para mobilizar outras pessoas.” (BAUMAN, 2008, p. 109).

Partindo desse pressuposto, inferimos que pessoas precisam de bens materiais para adquirir status em seu meio para serem aceitas. Um carro comum não poderia satisfazer ou construir a imagem que aquele sujeito discursivo almejava, somente um veículo “caro”, seria capaz disso. Aí se encontra o fator de consumismo na cena.

Outro elemento relevante na construção dessa FD é o tom preconceituoso do comercial. Vejamos: todas as cenas conotam uma tentativa de conquista e são encenadas por homens e mulheres, dessa forma, entre sexos opostos. Se o homem queria envolver uma mulher com uma imagem de um ser possuidor de bens, isso sugere que a mulher sente-se fortemente atraída por homens ricos, que possuem carros ou objetos de valor.

Durante muito tempo, as mulheres foram consideradas gananciosas, pessoas que iniciavam uma relação almejando o conforto e bem-estar garantidos pelo dinheiro, o qual, por

sua vez, pertencia ao seu cônjuge. Essa mescla de discursos reitera sua heterogeneidade, o atravessamento de diversos discursos no interior de um só. Nesse caso, faz-se presente a heterogeneidade constituída, pois percebemos a inscrição de outros discursos, sem haver, entretanto, uma identidade revelada.

É difícil identificar ou levantar hipóteses para o porquê de a mulher ser vista como símbolo de ganância. Sabemos que, tempos atrás, os casamentos “arranjados”, que na verdade eram acordos entre pais sobre o matrimônio de seus filhos, tinham o objetivo de unir famílias com a mesma situação econômica, assim os pais das moças procuravam parceiros que possuíssem grandes fortunas ou heranças, e os pretendentes também procuram moças que possuíssem grandes dotes.

O discurso de tom preconceituoso presente na propaganda permite-nos afirmar que o pensamento masculino entende que as mulheres interessam-se por companheiros que tenham carro de luxo, dinheiro, fama e roupas de grife.

#### **4.0 Considerações finais**

À luz do viés teórico da Análise do Discurso francesa, desenvolvemos nossa pesquisa com o objetivo de identificar quais as formações discursivas compunham o discurso humorístico no interior do filme publicitário da cerveja Skol veiculado na televisão e internet, para isso, conseqüentemente, procuramos reconhecer seus interdiscursos, as ideologias impregnadas nos sujeitos da cenas e de que maneira essas ideologias ajustam-se ao tipo de discurso analisado.

Deparar-se com a propaganda é ir ao encontro de uma relação intrínseca entre comprador e comerciante. É uma relação tão estreita e fiel que os meios de persuasão utilizados nas campanhas suscitam questionamento: será essa a sociedade atual ou será essa a imagem da sociedade que a própria propaganda construiu para revalidar seus próximos discursos publicitários à aceitação de seu público, uma vez que consideramos que os meios retóricos propagandísticos são de instauração de valores culturais e ideológicos?

É impossível negar que as propagandas da cerveja, alvo de nosso estudo, deixam claro que seus métodos de convencimento são notáveis já que permanece invicta no ramo. Esses métodos permitem uma abordagem discursiva que se volta para a identificação de ideologias e de formações discursivas peculiares. “Redondo é rir da vida”, aqui temos um

*slogan* que reitera um *slogan* anterior: “Skol, a cerveja que desce redondo”, discurso guardado na memória discursiva da maioria dos consumidores da cerveja Skol. Logo, ao ouvir o termo “redondo” imediatamente os mecanismos discursivos são ativados, justificando a aparição daquele discurso naquele contexto.

Dessa forma, procuramos saber quais os efeitos de sentidos no termo “redondo” e no enunciado “Skol, a cerveja que desce redondo”, o que isso significaria? O que é descer redondo? Em afirmação a seu *slogan*, a marca da cerveja Skol, em seus comerciais, mencionava as marcas concorrentes com a afirmativa que essas “desciam quadrado”.

A expressão “descer redondo” significaria total bem-estar ao consumir em relação àquele produto, nenhuma outra cerveja, portanto, seria capaz de proporcionar os efeitos que a Skol consegue em seus consumidores. É importante destacar que essa sensação de bem-estar não é somente restrita ao momento de ingestão, mas também à chamada “ressaca”. O “redondo” tornou-se um estilo de vida. “Redondo é rir da vida” enfatiza esse estilo, ao associar o humor à marca, a expressão à campanha. O “redondo” tornou-se uma forma de viver e, claro, cada boa situação vivida estará acompanhada de uma boa cerveja, no caso, a cerveja de marca Skol.

A cerveja Skol, através de seus comerciais dotados de grande criatividade, desperta, em seus consumidores, a ideia de que aquela cerveja é a cerveja ideal para aqueles que “levam a vida” de forma descontraída, que sorriem de seus próprios erros e situações inusitadas. São pessoas que apreciam o bem-estar e não levam a vida tão a sério. A decisão de escolha do sujeito será feita conforme sua identificação com as ideologias da marca.

Ao longo da pesquisa, encontramos alguns discursos dentro das FDs que constituíram o discurso humorístico, como por exemplo, o discurso social e o discurso amoroso e ainda o discurso médico. Tais discursos eram atribuídos a diversos sujeitos, tanto masculinos como femininos. Tais discursos, que acometiam inicialmente uma ideologia que girava e torno da simples alegria e do prazer de viver, agora sobre a ótica da AD, comporta uma série de ideologias não perceptíveis por uma análise superficial.

Um discurso humorístico parte, geralmente, de um drama, um caso que não deveria produzir graça. Diante disso, deparamo-nos com ideologias das mais diversas, como a ideologia de uma cultura imagética, em que os padrões de beleza e comportamento são ditados e cegamente seguidos por grande parte da sociedade vigente. Reconhecemos preconceitos, tabus e desconfortos dos sujeitos integrantes das cenas que revelaram uma presente repulsa a certos assuntos sociais, além de esses comerciais apontarem para sujeitos definitivamente consumistas.

Após a análise dos discursos que integram nosso *corpus*, podemos confirmar que as formas de convencimento e recursos discursivos utilizados na propaganda reiteram posições dos consumidores em situações corriqueiras de suas vidas. Essa proposta abre espaço para maiores possibilidades de aceitação e compra, além de o sujeito social identificar-se com o sujeito discursivo das propagandas e ser envolvido por aquela ideologia. A marca da cerveja Skol instaurou a ideia de que é uma cerveja sinônimo de alegria, diversão e descontração. Afinal, “redondo é rir da vida”.

Nessa perspectiva, confirmamos a validade dos meios retóricos do discurso propagandístico. A pesquisa, que considerou os meios persuasivos agregados ao discurso humorístico, a fusão entre problemas e tabus sociais com o bem-estar garantido pela cerveja, propiciou o apontamento de questões sociais pouco discutidas pela nossa sociedade. O riso pode atuar aí como forma de mascaramento do que realmente importa para aquele sujeito. A resolução de problemas que o cercam. Por fim, desejamos que este, como outros trabalhos realizados sob a teoria da AD, possa propiciar o surgimento de novas pesquisas.

## Referências

ALBERT, Verena. *O riso e o risível: na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Jorge ZaharEd., 2002.

AMBEV. A ambev. Disponível em: ><http://www.ambev.com> >. Acesso em: 19 ago. 2013 a 03 set. 2013.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BERGSON. Henri. *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora UNICAMP, 2002.

BAUMAN *Revista Istoé*. Disponível em: >[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755\\_vivemos+tempos+liquidos+nada+e+para+durar/](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755_vivemos+tempos+liquidos+nada+e+para+durar/)>. Acesso em: 28 ago. 2013.

CHAUI, Marilena de Souza. *O que é ideologia?* 2ª ed. ver. e ampl. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CONAR. *Códigos e anexos*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

COSTA, J. A teoria da relevância e as irrelevâncias da vida cotidiana. *Linguagem em (dis)curso*. 5 set. 2010. Disponível em: <[http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/285/299](http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/285/299)>. Acesso em: 20 set. 2013.

FERNANDES, Cleudemar Alvez. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FERREIRA, A. B. H. *Minidicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GENTILI, Danilo. São Paulo, Brasil, 27 abr. 2013. Entrevista concedida à Revista Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/rir-e-a-melhor-maneira-de-curar-magoas-e-rejuvencer-4605?pw=3/>>. Acesso em 18 set. 2013.

GENTILI, Danilo. *Danilo Gentili*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Danilo\\_Gentili](http://pt.wikipedia.org/wiki/Danilo_Gentili)> Acesso em: 08 out. 2013.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

GREGOLIM, Maria do Rosário. *Análise do discurso: conceitos e aplicações*. São Paulo: Alfa, 1995. p. 13-212.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Análise do Discurso: Lugar de enfrentamentos teóricos, análise linguística e tendências contemporâneas*. Uberlândia: EDUFU, 2006.

FILHO, A mais antiga bebida do mundo. *Jornal memória da propaganda*. Rio de Janeiro, p. 4, set-out. 1997.

HISTÓRIA da cerveja. Disponível em: [www.cervesia.com.br](http://www.cervesia.com.br) >. Acesso em 12 ago. 2013.

HISTÓRIA da cerveja. Disponível em: [www.clubeer.com.br](http://www.clubeer.com.br) > Acesso em 14 ago. 2013.

KUPERMANN, Daniel. *Ousar rir: humor, criação e psicanálise*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MACEDO, Ana Carolina Bernardo. *Propaganda e humor: suavizando as relações de gênero*. Porto Alegre, p. 3, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar edições Ltda, 2005.

MATEUS, Samuel. *Publicidade e consumo nas sociedades contemporâneas*. Corvilhã:UBI, 2011. (Estudo em Comunicação).

MULHERES e cerveja. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2012/09/10/sobre-mulheres-e-cerveja>>. Acesso em 29 ago. 2013.

MULHERES insatisfeitas com indústria. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/793879-mulheres-estao-insatisfeitas-com-a-industria-cervejeira.shtml>>. Acesso em 28 ago. 2013.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso*. princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, M. A Análise de Discurso: três épocas (1983). In: GADET, F.; HACK, T. (Org). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1997.

POSSENTI, Sírio. O humor e a língua. *Ciência hoje*, Campinas, v. 30 , n. 176, p. 72 , 2001.

SANTOS, Sérgio de Paula. *Os primórdios da cerveja no Brasil*. Cotia: Atêlie Editorial, 2004.

SKOL. *Sobre a Skol*. Disponível em <http://www.skol.com> >. Acesso em: 20 ago. 2013 a 15 set. 2013.

SOUZA, Américo de. *Persuasão*. Corvilhã: Universidade da Beira Interior, 2001.

TOP-OF-MIND. *Resultados*. Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/resultados/>>. Acesso em 29 ago. 2013.

