



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM LETRAS – PORTUGUÊS**

ÉRIKA CECÍLIA TELES DE ANDRADE

**AS TRANSFORMAÇÕES NA PRODUÇÃO DISCURSIVA DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA VEICULADOS DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19**

**CAMPINA GRANDE, PB
2021**

ÉRIKA CECÍLIA TELES DE ANDRADE

**AS TRANSFORMAÇÕES NA PRODUÇÃO DISCURSIVA DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA VEICULADOS DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Letras Português da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de licenciada em Letras.

Área de concentração: Análise do Discurso.

Orientadora: Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira

**CAMPINA GRANDE, PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A553t Andrade, Erika Cecilia Teles de.
As transformações na produção discursiva de anúncios publicitários de cerveja veiculados durante a Pandemia da Covid-19 [manuscrito] / Erika Cecilia Teles de Andrade. - 2021.
26 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Portugêses) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira ,
Coordenação do Curso de Letras - CEDUC."

1. Discurso publicitário. 2. Memória discursiva. 3.
Pandemia da Covid-. I. Título

21. ed. CDD 401.41

ÉRIKA CECÍLIA TELES DE ANDRADE

**AS TRANSFORMAÇÕES NA PRODUÇÃO DISCURSIVA DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS VEICULADOS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso Letras Português da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de licenciada em Letras.

Área de concentração: Análise do Discurso.

Aprovada em: 15 / 10 / 2021

BANCA EXAMINADORA

Tânia Maria Augusto Pereira

Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Simone Dália de Gusmão Aranha

Profa. Dra. Simone Dália de Gusmão Aranha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

José Domingos

Prof. Dr. José Josemir Domingos da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família e amigos, dedico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 SOBRE O GÊNERO PUBLICITÁRIO.....	08
3 A PRODUÇÃO DISCURSIVA AUDIOVISUAL DE CERVEJAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA.....	10
4 DISCURSO, EFEITOS DE SENTIDO E MEMÓRIA DISCURSIVA.....	12
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	15
5.1 Anúncio <i>#DiasMelhoresVerão</i>	16
5.2 Anúncio <i>Lar doce Bar</i>	19
5.3 Anúncio <i>CHURRAAAAAASCO</i>	21
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

AS TRANSFORMAÇÕES NA PRODUÇÃO DISCURSIVA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA VEICULADOS NA PANDEMIA DA COVID-19

Érika Cecília Teles de Andrade*
Tânia Maria Augusto Pereira**

RESUMO

Neste artigo, investigamos as transformações na produção discursiva de anúncios publicitários de cerveja produzidos no contexto pandêmico da Covid-19. À proporção que as sociedades passam por mudanças significativas, a publicidade se adequa às modificações socioculturais, a fim de transmitir ao consumidor uma mensagem assertiva e condizente com o contexto. Definimos como principais objetivos deste trabalho identificar as mudanças que aconteceram na publicidade de cerveja em virtude da pandemia da Covid-19 e investigar, à luz dos conceitos memória discursiva e efeitos de sentido, a construção de discursos produzidos por três anúncios publicitários. Para tanto, tivemos o embasamento teórico de Courtine (2009) Pêcheux (2015), Orlandi (2015) Bigal (1999), Carvalho (2007), Vestergaard & Schrøder (2004), entre outros. Com relação à natureza desse estudo, pode-se afirmar que possui uma abordagem de pesquisa bibliográfica, por compreender que o estudo bibliográfico consiste em pesquisas realizadas através de leituras de jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias e assim por diante. O método escolhido é o qualitativo, que tem um caráter exploratório. Verificamos que a publicidade de cerveja passou por mudanças expressivas no modo de anunciar, uma vez que os discursos anteriores à pandemia estimulavam os consumidores a partilharem momentos com amigos e hoje, por causa das recomendações da Organização Mundial de Saúde, a produção discursiva publicitária incentiva, por meio de um discurso educativo, que os cuidados preventivos ao contágio façam parte da rotina de cada pessoa.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Memória discursiva. Pandemia da Covid-19.

A DISCOURSE ANALYSIS INTO ADVERTISEMENT CAMPAIGNS OF BEER PUBLICIZED DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

This abstract look into the impact of the Covid-19 pandemic in the discursive production of the advertising campaigns of beer. The proportion that societies go through to significant change the advertising communication feels the necessity to adapt to socio-cultural modifications, to the main objective of transmit to the customer a assertive message and consistent with the context of the production of publicity. We define as main objective of this work identify the changes that happened in the publicity of the

* Graduanda do curso superior de Licenciatura em Letras Português, na Universidade Estadual da Paraíba. Email: erika.ecl22@gmail.com

** Professora orientadora. Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Letras pela Universidade Federal de Alagoas. Professora efetiva do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual da Paraíba e da Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP) na mesma instituição. Email: taniauepb@yahoo.com.br

beer because of the pandemic of the Covid-19 and investigate, to the light of the concepts discursive memory, the construction of the produced discourse based into three advertising campaigns conveyed in this pandemic context. For this purpose, we had the theoretical ground of Courtine (2009) Pêcheux (2015), Orlandi (2015) Bigal (1999), Carvalho (2007), Vestergaard & Schrøder (2004), among others. Regarding this nature of this work, it can be stated that we can say that has a approach based on a bibliographic research, to understand that the bibliographic study consists into research done through readings of publications, news, magazines, books, research, monographs and so on (LAKATOS, MARCONI, 2005). The chosen method is the qualitative, which has a exploratory nature. We finish with the study that the publicity of the beer has passed through expressive changes in the way of announcing, since the previous discourses related to the pandemic stimulated the costumers to share moments with his friends. Today, because of the recommendations of World Health Organization, the advertising communication encourages, through of educational discourse, that the preventive care to the contagion are part of everyone's routine.

Keywords: Discourse. Discourse Memory. Covid-19 Pandemic.

1 Introdução

Para compreender o cenário atual, é necessário entender as mudanças que aconteceram no mundo, após o surgimento, no final de dezembro de 2019, em Wuhan, na China, da doença provocada pelo vírus, o qual tem alto índice de transmissão entre a população. A pandemia da Covid-19 trouxe profundas mudanças em nossa forma de consumo. Grande parte dos países adotaram, em maior ou menor grau, medidas de distanciamento social, provocando o fechamento de escolas, comércio e serviços “não essenciais”.

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou o avanço global de infecções pelo vírus SARS-COV-2, conhecido como o “novo coronavírus”, que havia escapado das fronteiras chinesas para alcançar centenas de países ao redor do mundo. Estávamos vivendo uma pandemia: o novo vírus já havia atingido todos os continentes. Naquela data, se contabilizava cerca de 100 mil infectados e pouco mais de 4 mil mortos – no Brasil, ainda não havia registro de mortalidade.¹

Em decorrência desse acontecimento, a recomendação do Ministério da Saúde, no que tange a prevenção à Covid-19, é de que as pessoas evitem proximidade e também o contato físico – abraçar amigos e familiares – para que a propagação do vírus não aconteça entre a população. Como resultado dessa mudança, as relações interpessoais passaram por mudanças expressivas nas interações sociais. Antes da pandemia, as confraternizações aconteciam de modo presencial, com proximidade entre as pessoas. Hoje, a comunicação é estabelecida por intermédio dos aparatos tecnológicos – reuniões *on-line*, mensagens instantâneas e ligações telefônicas.

A pandemia revelou que as sociedades se adaptam a novos modos de viver quando tal é necessário e sentido como correspondendo ao bem comum. Esta situação tornou-se propícia a se pensar em alternativas ao modo de viver, de produzir, de consumir e de conviver nestes primeiros anos do século XXI.

¹ Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>

Observar a nova realidade social é um exercício de reflexão e ponderação sobre as fronteiras que emergem a partir das novas etiquetas sociais. Elas são impostas pelo distanciamento social de prevenção da propagação e contaminação pelo coronavírus.

Neste artigo, iremos evidenciar o gênero publicitário, que precisou reinventar o modo de anunciar os produtos com vistas a transmitir a mensagem pretendida ao consumidor. Especificamente, os anúncios publicitários veiculados pelas marcas de cervejas Itaipava, Petra e Skol, que transformaram sua produção discursiva, a fim de adequar-se à situação atual, já que não é mais possível produzir discursos que incentivam aglomerações de pessoas em bares, praias ou quaisquer outros lugares, como antes era realizado. Agora, percebe-se um discurso que respeita a recomendação da OMS, que ressalta a importância do isolamento social para que o vírus não se propague, mas, em contrapartida, salienta a necessidade de promover momentos de felicidade ao saborear uma cerveja, ainda que isso aconteça apenas com as pessoas que moram na mesma residência.

Por conter uma linguagem persuasiva, o texto publicitário objetiva instigar o comportamento consumidor em possíveis compradores de produtos ou serviços. Conforme Gomes (2001), a publicidade manipula a linguagem para que as vantagens em adquirir o produto que está à venda sejam percebidas pelo público endereçado, a fim de despertar o desejo de possuir o bem de consumo anunciado.

As campanhas publicitárias – conjunto de anúncios e peças – são textos estratégicos que seguem um planejamento prévio ao momento da criação, uma vez que têm a finalidade de transmitir uma mensagem específica. Muito mais que tornar visíveis produtos, a publicidade possibilita à empresa firmar um posicionamento ao comunicar-se de maneira assertiva com o público-alvo, levando em consideração o social e ideológico, bem como o cenário atual da sociedade brasileira.

Antes, a produção discursiva de cerveja optava por cenas gravadas ao ar livre, em ambientes praianos e ensolarados, bem como promoviam discursos que enfatizavam a felicidade de partilhar momentos entre amigos e familiares. Hoje, por causa do *Corona Virus Disease* (Covid-19), a experiência vivenciada no momento do consumo da cerveja mudou, as relações interpessoais passaram por alterações no modo de estabelecer interação.

Para compreender as mudanças que aconteceram na produção discursiva de anúncios de cerveja, utilizamos as contribuições da Análise do Discurso, de vertente francesa, especificamente o conceito de Memória Discursiva, postulado por Pêcheux (2015). A memória constitui o discurso enquanto fato social, uma vez que todos os enunciados se inserem em uma rede de memória que lhe confere sentido e legitimidade. Nesta perspectiva, podemos afirmar que a pandemia é um acontecimento discursivo, histórico e social, o qual ressignifica e desestabiliza os discursos anteriores concebidos no âmbito da publicidade de cerveja, conferindo-lhe novos significados.

O objetivo de nossa pesquisa é analisar o impacto causado na produção discursiva de anúncios de cerveja, veiculados durante a pandemia da Covid-19. Para tanto, selecionamos três anúncios publicitários que circularam durante a pandemia: *#DiasMelhoresVerão*, *Lar Doce Bar* e *CHURRAAAAASCO*, das marcas Itaipava, Petra e Skol, respectivamente.

Esse trabalho é relevante para os estudos discursivos e as práticas sociais, por analisar as transformações na produção discursiva produzida pela publicidade de cerveja durante a pandemia da Covid-19, a qual sugere o distanciamento social, mas também instiga o público-alvo a promover momentos de diversão nas residências

particulares, com o propósito de estimular o lazer, mas, principalmente, de vender o produto anunciado. Além disso, esta pesquisa tem relevância no meio acadêmico por abordar uma perspectiva discursiva inovadora da publicidade de cervejas neste momento pandêmico.

O discurso publicitário é aqui concebido como os demais discursos que se movem na sociedade, isto é, aquele que emerge nos entremeios do sujeito, da ideologia e do sócio histórico, que não se encontra estanque em seus aspectos formais, mas se encontra aberto para o possível e para novas possibilidades de significar. Desse modo, esse trabalho lançou um novo olhar para uma nova configuração do discurso publicitário de cervejas, de uma maneira que ainda não foi abordada em pesquisas anteriores.

Estruturalmente, dividimos este artigo em quatro tópicos. No primeiro, apresentamos o gênero publicitário, compreendido como a arte de despertar o comportamento consumidor no público-alvo, instigando-o a comprar o produto anunciado (BIGAL, 1999). No segundo tópico, situamos o impacto da pandemia da Covid-19 nos anúncios publicitários de cerveja. No terceiro tópico, tecemos algumas considerações e reflexões acerca do conceito de memória discursiva, formulado por Pêcheux (2015), compreendendo que os ditos e não ditos presentes nos anúncios de cerveja se inserem em redes de memória que estabelecem um permanente diálogo interdiscursivo, através de representações, símbolos e imagens constituintes do imaginário social, utilizados ora para fixar, ora para desconstruir identidades.

No quarto tópico, analisamos os anúncios publicitários. Observamos que, com o surgimento da crise pandêmica, as marcas de cervejas tentaram adaptar-se à nova realidade através da realização de anúncios relacionados ao tema. Os três anúncios possuem regularidades enunciativas, tais como os sentimentos que tentam provocar no consumidor: sentimentos de nostalgia e de solidariedade. Antes da pandemia, os discursos reverberavam as condutas que promoviam a necessidade de estar com pessoas, impondo, ainda que de forma implícita, o modo de ser e agir na sociedade. Depois da pandemia, os discursos são diferentes, reverberam o cuidado de si e dos outros, o distanciamento, embora ainda incentivem o lazer e a descontração, agora com os cuidados necessários em prol da saúde.

2 Sobre o gênero publicitário

O texto, escrito ou oral, materializado em práticas comunicativas, é compreendido como gênero textual (MARCUSCHI, 2008). Por fazer parte da comunicação e interação dos seres humanos, é possível encontrar uma diversidade de gêneros que circulam na esfera social: panfletos, anúncios, mensagens instantâneas, lista de compras e assim por diante.

À proporção que a sociedade passa por mudanças significativas, os textos também se transformam e se adequam ao meio no qual estão inseridos. Em virtude dessas modificações socioculturais, durante um processo evolutivo de tempo, as cartas escritas à mão cederam espaço ao correio eletrônico – ou simplesmente e-mail. Para tornar viável as novas demandas da contemporaneidade, hoje, muitas vezes, as reuniões e interações sociais são concebidas por intermédio de aparelhos eletrônicos, pois, em uma sociedade cada vez mais digitalizada, os aparatos tecnológicos são responsáveis por inserir os sujeitos em práticas socioculturais e comunicativas.

Pertencente ao cotidiano da população, o gênero publicitário busca transmitir uma mensagem específica ao público endereçado, instigando-o a realização da compra do produto ou serviço anunciado (PITANGA, 2017). Para isso, a publicidade

utiliza-se de meios de comunicação, geralmente programas televisivos em canal aberto e *outdoors* distribuídos pela cidade, os quais veiculam a mensagem a um número expressivo de pessoas, para que o produto anunciado seja percebido.

Entretanto, bem mais que anunciar um determinado produto ou serviço, o texto publicitário utiliza-se de uma linguagem persuasiva que “almeja, no emaranhado de informações, posicionar determinado produto na mente do consumidor, garantindo, assim, a efetivação de compra e a possível fidelidade da marca” (BARRETO NETA, 2010, p. 18). Em suma, a publicidade busca a adesão do leitor à aquisição do bem de consumo, instigando-o a adentrar no mercado consumista, já que, para as empresas, é necessário a efetuação da compra não apenas uma vez, mas várias.

Sobre isso, Bauman (2008, p. 71) considera que a sociedade consumista “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. No mercado de consumo, há sempre algum lançamento de produto, com *designer* diferenciado e cores modernas. Em decorrência disso, os sujeitos, para pertencerem a determinado grupo, adquirem constantemente mercadorias, o último modelo lançado, aquele que lhes confere *status*.

Além disto, a publicidade, munida de criatividade e tecnologia, utiliza campanhas ou anúncios que possibilitam a marca anunciante tornar-se única no imaginário social, de modo que uma se sobressaia em relação à outra de mesmo segmento. Para convencer o leitor-consumidor a adquirir o produto anunciado, a linguagem publicitária transfere o valor monetário do produto para o social, isto é, propicia experiências sensoriais, a fim de que os consumidores se conectem à empresa. Como resultado, a marca constrói uma imagem de que o que realmente importa não é lucro advindo da venda, mas, sim, as experiências únicas e memoráveis propiciadas a quem adquire os bens.

Na leitura de um texto publicitário, em um primeiro momento, o consumidor é seduzido pelo imagético (POLIDÓRIO, 2002). Por essa razão, é importante que a composição do ambiente locado para que ocorram as gravações de anúncios publicitários seja assertiva. Seguidamente, o leitor é persuadido pelo texto verbal que, muitas vezes, utiliza mecanismos linguísticos que prendem a atenção do consumidor, uma vez que a mensagem publicitária, geralmente, possui uma carga emotiva, estando atrelada às experiências e sensações vivenciadas ou, até mesmo, desejadas.

Ainda mais, para tornar os produtos mais atrativos, o publicitário, no momento em que elabora um anúncio, utiliza recursos linguísticos, como a presença de frases curtas e impactantes, de fácil memorização. É importante destacar que a publicidade, por intermédio de recursos audiovisuais e mensagens com teor emotivo, ao anunciar um produto, o faz através da incorporação de sentimentos positivos aos anúncios publicitários. O público-alvo, ao ser seduzido pelo texto publicitário, muitas vezes, imagina que, durante a utilização do bem de consumo, experimentará momentos de felicidade plena e realização, material e imaterial.

Nesse sentido, Pitanga (2017, p. 29) assevera que “a publicidade, sob a ótica estrita da mensagem, é construída por um conjunto de imagens e enunciados que corroboram para a associação entre um determinado produto ou serviço a uma necessidade ou a um estilo de vida”. Dessa maneira, os anúncios publicitários veiculam mensagens que valorizam as qualidades e usos do produto anunciado, para que se torne um desejo que deve ser suprido, ainda que de forma inconsciente.

Vestergaard & Schrøder (2004, p. 129) consideram que a publicidade “constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária”. Quer dizer, o texto publicitário possibilita ao leitor imaginar um

mundo paralelo, no qual não há sofrimento, mas apenas felicidade e prazer. É comum, em anúncios de eletrodomésticos, mostrar pessoas felizes ao realizar tarefas domésticas: dançando ao lavar roupas na nova lavadora, por exemplo. Embora, na vida real, esses momentos geralmente sejam diferentes, uma vez que o ritmo acelerado da vida moderna induz as pessoas a viverem apressadamente.

Além disso, os anúncios são capazes de, através de um discurso argumentativo, incorporado à criatividade de quem produz os textos publicitários, proporcionar experiências memoráveis ao consumidor, de modo que os desejos sejam materializados – *status*, juventude, riqueza e assim por diante.

Conforme Vestergaard & Schrøder (2004, p.241) enfatizam que

hoje, porém, o valor simbólico de um produto é criado em campanhas planejadas e transferido às pessoas que adquirem e consomem o anúncio e o transmite ao consumidor através da mercadoria, que assim se reveste de poderes mágicos, deixando o consumidor inativo.

Quem compra um produto, o faz não apenas por causa da aquisição material, mas, sobretudo, pelo valor simbólico e imaterial que é vinculado à mercadoria. A publicidade tem como fim seduzir e tornar público, levando o consumidor à compra de determinado produto ou serviço. Como tem um teor comercial, a publicidade é paga pelo fabricante ou distribuidor e em última instância pelo consumidor final do produto, proporcionalmente ao seu consumo.

3 A produção discursiva audiovisual de cervejas no contexto da pandemia

Momentos de instabilidade são suscetíveis aos sujeitos e, conseqüentemente, às sociedades, haja vista que ambos são indissociáveis. Conforme cenários sociais passam por mudanças expressivas, o homem reconfigura não somente condutas, mas também valores, em prol do bem comum de todos. Além disso, quando necessário, o sujeito social muda o *modus operandi*, para que ações e contexto sócio-histórico-cultural estejam em consonância.

Na sociedade contemporânea, mudanças socioculturais acontecem de maneira cada vez mais abrupta, trazendo momentos de instabilidade. Em 2020, no primeiro trimestre, surgiu a crise sanitária advinda da pandemia da Covid-19, de modo que tanto o aspecto social quanto o econômico foram impactados, uma vez que foi necessário instaurar adoção de novos hábitos de higiene, bem como alterar regras de convivência social.

Neste contexto de instabilidade, Silva, Santos e Soares (2020) asseveram que o homem foi impactado por mudanças abruptas – comportamentais e sociais – haja vista que não houve um momento de estágio adaptativo. Deste modo, para conter a propagação do vírus, encontros presenciais com amigos e familiares tiveram que ser renunciados em prol da saúde, uma vez que surgiu a necessidade social de exercer a empatia através de condutas adequadas às recomendações de saúde.

No entanto, adaptar-se às novas regras estabelecidas impactou, direta ou indiretamente, as relações interpessoais e, conseqüentemente, as diversas formas de estabelecer comunicação entre os sujeitos. Como resultado, na conjuntura atual, interação e comunicação são reconfiguradas, adequando-se às novas demandas sociais.

À proporção que as sociedades passam por mudanças e os espaços sociais se modificam, o gênero publicitário também necessita reinventar a produção discursiva, para que a mensagem veiculada adeque-se às novas necessidades sociais.

Neste contexto pandêmico, o âmbito publicitário, de forma rápida e ágil, teve que compreender os impactos sociais advindos dessa crise sanitária, a fim de maximizar o grau de entendimento da situação. Para manusear a linguagem adequadamente, é necessário ler as mudanças sociais e agir rápido, uma vez que as circunstâncias exigem que o publicitário tenha capacidade de encontrar soluções rápidas e viáveis, ou seja, entendimento e ação devem acontecer simultaneamente, já que é necessário estabelecer uma comunicação assertiva com o consumidor.

Além disso, um olhar sensível diante da realidade permite à marca gerar valor, tornando-a admirada e respeitada. Sob o mesmo ponto de vista, Pompeu e Sato (2021) asseveram que, neste momento, a comunicação tem como principal desafio “compreender o novo arranjo simbólico que passa a definir a forma como o público enxerga a vida e oferecer a esse público, por meio da linguagem, esses valores ressignificados pela pandemia.”

É imprescindível, para produzir uma mensagem responsável com o momento atual, estabelecer uma boa comunicação com o público, por meio de uma mensagem educacional em que os consumidores são levados ao entendimento da situação atual e instruídos ao cuidado diário de si e do outro. Além disso, construir uma mensagem consciente acerca do “novo coronavírus” impacta positivamente o âmbito publicitário cujas estratégias discursivas preocupam-se em “tocar” o consumidor.

Diante dessas mudanças sociais na publicidade, a Forebrain realizou o estudo neurocientífico *Brain Report – Special Covid-19*, com o propósito de analisar 92 filmes publicitários que foram veiculados durante o terceiro trimestre de 2020. Nesse estudo, 180 pessoas foram monitoradas via plataforma Brain². Com base nisso, para Billy Nascimento, CEO da Forebrain, os consumidores têm preferência por marcas que adotam uma postura consciente no que tange às circunstâncias atuais, vinculando aos anúncios mensagens com teor emotivo e empático. Ainda sobre isso, ele considera que, para as marcas, é “preciso se concentrar em alcançar conexão com o seu público, trazendo reflexos positivos para construção de marca a longo prazo”.³

Embora o contexto de produção seja negativo, narrativas bem fundamentadas, que contam com uma mensagem responsável acerca do contexto fatídico vivenciado por todas sociedades, conseguem aproximar o consumidor da marca. Ainda que realizado em tempo reduzido, o enredo de anúncios publicitários veiculados durante a pandemia trouxe às pessoas uma mensagem otimista, de esperança.

Para Ricardo Queiroz, “determinados setores mostraram sua resiliência no pior momento da crise, sempre fortalecidos pela influência digital, enquanto outras áreas se ressentiram, especialmente aquelas cuja experiência presencial do consumidor é fundamental”⁴. Inclusive, o setor da produção discursiva de cerveja também precisou adaptar-se às mudanças advindas da pandemia, assumindo uma postura diferente da

² A plataforma Brain, que se baseia em indicadores neurocientíficos, é um estudo comparativo da eficácia de comerciais. Através do *neuromarketing*, o Brain consegue trazer informações precisas acerca do impacto dos comerciais no consumidor a partir da análise de reações emocionais e não conscientes.

³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/10/28/forebrain-cenario-atual-nao-impede-a-criatividade.html>

⁴ Disponível em: <https://agenciabrasil.abc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-acelerou-transformacao-digital-no-setor-de-entretenimento>

qual era presente nesse âmbito publicitário, uma vez que utilizar uma linguagem empática em relação ao momento atual impacta positivamente a imagem das marcas, fazendo-as passar pelo crivo social.

Conforme Cristiane Forja, presidente da Associação Brasileira de Bebidas, 61% das bebidas eram vendidas em bares e/ou restaurantes, mas, em decorrência da instauração da pandemia da Covid-19, as vendas nesses estabelecimentos tiveram uma redução de 70% ainda no primeiro trimestre da pandemia, em 2020.⁵ Com o propósito de continuar vendendo bebidas alcoólicas, as marcas precisaram adaptar-se às mudanças sociais. Para isso, como alternativa de divulgação dos produtos, recorreram às mídias digitais: *lives* no Instagram, divulgação de peças publicitárias em redes sociais e canal no *you tube*.

Em tempo recorde, por necessidade social, os sujeitos mudaram o hábito de consumo, já que as compras efetuadas através das modalidades *delivery* e sites online começaram a ganhar mais espaço. Com vistas a mitigar os danos advindos da pandemia da Covid-19, a produção discursiva de cerveja, por meio da criatividade e manipulação assertiva da linguagem, começou a produzir anúncios endereçados ao consumidor desse contexto atual, isto é, um sujeito circunscrito em um momento pandêmico, que necessita adotar uma postura diferente da qual era presente em situações anteriores à pandemia.

Nesse íterim, marcas começaram a readaptar cenas de anúncios com vistas a propagar uma mensagem com teor educativo e nostálgico. Com o propósito de instigar o consumidor a comprar cerveja durante a pandemia, o anúncio publicitário da marca Petra Origem, criado pela Y&R Brasil, que tem como título “Lar doce Bar”, apresentou a proposta de transformar a residência do consumidor em um pequeno boteco, estimulando-o a recriar momentos vivenciados em bares – um ambiente festivo, de felicidade.

A marca Itaipava lançou o anúncio “#DiasMelhoresVerão”, que propõe uma abordagem reflexiva acerca do contexto pandêmico. Com uma linguagem emotiva, o anúncio traz *flashes* de cenas que reportam aos momentos anteriores à pandemia e ao pós-pandemia. Inicialmente aparecem cenas de praias vazias e quiosques desertos; em seguida, surgem momentos de diversão entre amigos. Ao final, faz-se um discurso apelativo, no qual conscientiza-se as pessoas sobre a importância de continuar se cuidando, para que os momentos iguais ao pré-pandemia retornem o mais rápido possível.

O anúncio de cerveja Skol Puro Malte, assinado pela GUT, veiculado em TV aberta e nas plataformas digitais, apresenta o famoso churrasco na laje. A ideia da marca foi mostrar que a cerveja é mais leve e, portanto, ideal para acompanhar os momentos de diversão dos consumidores, ainda que seja no contexto pandêmico, no qual as pessoas precisam evitar saírem para os bares, e podem beber e se divertir fazendo um churrasco na laje.

Em suma, os discursos promovidos pelos três anúncios publicitários ressaltam a importância de os consumidores permanecerem cuidando-se para que o vírus não se propague. Além disso, a produção discursiva atual enfatiza a necessidade das recomendações da OMS acerca da prevenção à Covid-19 serem seguidas.

4 Discurso, efeito de sentidos e memória discursiva

⁵ Reportagem publicada no site Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/08/05/os-desafios-de-comunicacao-e-de-negocios-da-industria-de-bebidas.html>

Na França, em meados de 1960, o filósofo Michel Pêcheux (1938-1983) postulou a teoria da Análise do Discurso, que compreende a linguagem materializada na ideologia, já que, na concepção pecheuxtiana, sujeito, língua e história têm relação direta (ORLANDI, 2005).

Os procedimentos analíticos da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa são propostos a partir de um tripé epistemológico composto pela Linguística (saussuriana); pelo Materialismo Histórico (Marx/Althusser); e pela Psicanálise (lacaniana). O primeiro compreende que a língua/linguagem não é opaca e heterogênea, mas, sim, multifacetada, repleta de não-ditos, de implícitos, os quais se revelam no ato de dizer; o segundo vem estruturar o conceito de ideologia; o terceiro permite traçar uma relação entre linguagem, inconsciente e ideologia.

Para Orlandi (2005, p. 11), discurso é definido “como sendo efeito de sentidos entre locutores, um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto”. Nesta concepção, o discurso não diz respeito apenas à estrutura frasal, centrada nas escolhas lexicais e na organização de natureza sintática. Sujeito, acontecimento e história constituem o dizer, uma vez que restringir-se à estrutura é desconsiderar o implícito – o não dito. Ainda sobre o discurso, Gregolin (2008, p. 4) o compreende como “produção de sentidos, realizada por sujeitos, por meio da materialidade da linguagem, por isso temos a necessidade de articular teorias da linguagem, do sujeito, do histórico-social.”

Pensar na constituição de sentido no discurso é, antes de tudo, pensar que os sentidos das palavras, expressões e proposições, não possuem literalidade, não significam em si mesmas e não são homogêneas. (PECHEUX, 2014, p. 146). O autor aponta para a relação de dependência entre sentido e ideologia. Segundo ele, “o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc, não existe em si mesmo”, mas é movido conforme as posições ideológicas nas quais as palavras e os sentidos são produzidos.

Quando o sujeito enuncia, ele o faz não apenas com a intenção de estabelecer comunicação, mas, sobretudo, de se colocar ante a vida, de posicionar-se em relação aos acontecimentos. Ora, se discurso abrange história/sujeito/língua, ele não constitui apenas a prática de representar o mundo, mas simboliza-o, o constrói em sentido, pois quem enuncia é interpelado por ideologias que emergem em seu dizer.

De certo, a ideologia presente em cada sujeito é imprescindível para constituir os discursos, já que “discurso não é a língua e nem a fala, mas, como uma exterioridade, implica-as para a sua existência material; realiza-se, então, por meio de uma materialidade linguística [...]” (FERNANDES, 2005, p.15). Em outras palavras, discurso não diz respeito à capacidade humana de linguagem, mas compreende o sujeito inscrito em práticas sociais e ideológicas. A língua/linguagem é, portanto, um meio pelo qual os sujeitos simbolizam o mundo, colocam-se ante acontecimentos sociais e históricos.

Fernandes (2005) considera que os discursos não são estáveis, uma vez que podem constantemente sofrer transformações sociais. A materialidade linguística só é capaz de adquirir sentido no momento em que está inscrita em contexto sócio-histórico. A depender do contexto de produção, a palavra pode mudar de significação e adquirir outros sentidos cujo teor é compatível com o momento em que o enunciado é produzido.

Os sentidos não são compreendidos apenas por meio do reconhecimento de palavras de uma dada língua. Sobre isso, Fernandes (2005) assevera que

Quando nos referimos à produção de sentidos, dizemos que no discurso os sentidos das palavras não são fixos, não são imanentes, conforme, geralmente, atestam os dicionários. Os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar socioideológico daqueles que a empregam. (FERNANDES, 2005, p. 14)

A produção de sentidos não é determinada pelo locutor nem pelo interlocutor, já que, para que sentidos sejam efetivados, é necessário compreender os discursos, que são de ordem social e ideológica. Em suma, os efeitos de sentido são concebidos por meio de interlocutores que utilizam a língua em condições sociais, ou seja, não diz respeito a individualidade de cada sujeito.

Um outro conceito integralizado nos estudos pecheuxianos é a memória discursiva, que diz respeito à recorrência de dizeres que emergem a partir de condições de produção específicas, como um acontecimento histórico. Essa memória pode manter-se no imaginário social, ser atualizada, ou, até mesmo, esquecida.

Para Pêcheux (2015, p. 50), “memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador”. A memória é concebida na esfera social e inscrita numa história, por isso é algo que fala sempre antes, em outro lugar, não possuindo relação com a ‘memória individual’ de cada sujeito. De acordo com o autor, a memória discursiva é

[...] aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua própria leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 2015, p. 52),

É a memória que constitui o discurso enquanto fato social, uma vez que todos enunciados se inserem em uma rede de memória que lhes confere sentido e legitimidade. Diante disso, a pandemia da Covid-19 se inscreve como um acontecimento discursivo, o qual ressignifica e desestabiliza, por meio de novos enunciados, o que é dito na produção discursiva publicitária de cerveja, conferindo-lhe novos sentidos.

Orlandi (2015, p. 28) afirma que “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade”, de forma que os sentidos que são ativados na memória do dizer movem-se independentemente do que é dito naquela instância, mas que a partir da formação discursiva mobilizada, desmembra sentidos “que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”.

A materialidade linguística adquire significações diferentes dentro do contexto de produção do enunciado. Logo, no momento da enunciação, uma única expressão pode receber significações distintas, uma vez que as palavras trazem consigo lacunas que são preenchidas no ato de dizer.

Na memória discursiva, vários discursos são articulados em um, isto é, são os já ditos que constituem o discurso, pois cada sujeito, no momento em que enuncia, o faz através de outros discursos incorporados ao seu dizer, de modo que um discurso

se entrelaça a outro para produzir sentido, conferindo-lhe uma nova materialidade linguística.

Pereira, Sousa e Silva (2016) fizeram uma incursão pelo conceito de memória discursiva e afirmaram que Courtine (2009) considera a memória discursiva em três níveis de relações entre enunciados, quais sejam: domínio de memória, domínio de atualidade e domínio de antecipação. O domínio de memória diz respeito às sequências discursivas pré-existentes, às formulações já enunciadas. O domínio de atualidade ao conjunto de sequências discursivas que coexistem em dado momento histórico, irrompendo na conjuntura do presente, reatualizando acontecimento passado. Por fim, o domínio de antecipação refere-se às sequências discursivas ou formulações relacionadas no nível intradiscursivo, como efeito de antecipação.

Neste trabalho, consideramos os anúncios publicitários de cerveja como acontecimentos discursivos (FOUCAULT, 2008). Esta produtiva noção teórica diz respeito a acontecimentos completamente diferentes daqueles da história tradicional que se legitimavam pelo que era conhecido e visível e cujas causas e sentidos eram buscados pelo historiador. À luz dessa reformulação do acontecimento, há, portanto, tipos diversos de acontecimentos, “uns são visíveis, imediatamente conhecidos até pelos contemporâneos, e em seguida, debaixo desses acontecimentos que são de qualquer forma a espuma da história, há outros acontecimentos invisíveis, imperceptíveis para os contemporâneos” (FOUCAULT, 2008, p.291).

Em estudos mais recentes, Courtine (2008) concebe a memória como lacunar, saturada, com eclipse, por ser produzida na ordem do discurso, que divide em fagulhas as lembranças dos eventos históricos, preenchidos na memória coletiva de certos enunciados, organizando a recorrência de uns e consagrando a anulação ou queda de outros. Para o linguista, a noção de memória é de grande alcance, “tanto no que concerne às palavras quanto às imagens: seu funcionamento no estado líquido se fundamenta na volatilidade, na efemeridade, na descontinuidade e no esquecimento” (COURTINE, 2008, p. 17), o que evidencia a necessidade da manutenção de um quadro de reflexão histórica, pois, segundo o autor, não há memória sem história.

Courtine (2008, p. 17) afirma que “[...] é impensável que pretendamos ainda hoje separá-las [as palavras] das imagens – imagens fixas e imagens em movimento – e que não consagremos ao funcionamento das imagens e à sua relação com o discurso a mesma atenção que dispensamos aos enunciados verbais.” As imagens estão interligadas com outros elementos do texto para significarem e darem sentido à comunicação.

Para o autor, um dos aspectos da vida líquida dos discursos é que em vez dos enunciados solidamente acumulados e empilhados na memória, os discursos passam a ter data de validade, são descartáveis, “de onde deriva sua volatilidade, sua deterioração precoce, a aceleração de sua reciclagem, a transformação rápida das fórmulas e dos programas, de ontem, em refugos, de hoje” (COURTINE, 2008, p. 15).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A produção discursiva publicitária é uma das estratégias mais eficazes para que um produto se torne visível no imaginário social, ou seja, o papel da publicidade é divulgar os bens de consumo, por meio de discursos bem articulados, com o propósito de instigar o anseio de consumo, da aquisição do produto anunciado.

À proporção que as sociedades passam por mudanças e os sujeitos reconfiguram condutas e comportamentos, o âmbito publicitário reformula os

discursos, para que mensagem e contexto sócio-histórico fiquem em consonância. No caso deste trabalho, o foco consiste na relação intrínseca entre contexto, história e produção discursiva, uma vez que ambos são indissociáveis. Diante disso, faz-se necessário compreender as transformações na produção discursiva no contexto pandêmico da Covid-19 na produção discursiva, especificamente no segmento de cerveja.

Na produção discursiva publicitária de cerveja, os discursos se inserem em redes de memória que estabelecem um permanente diálogo interdiscursivo, através de representações, símbolos e imagens constituintes do imaginário social, utilizados ora para fixar, ora para desconstruir identidades, já que os discursos não são estáticos, mas, sim, mutáveis.

5.1 Anúncio #diasmelhoresverão

Com uma abordagem reflexiva acerca do contexto pandêmico, o anúncio #DiasMelhoresVerão, da marca Itaipava, veiculada em junho de 2020, comunica esperança e otimismo. Naquele momento, no ápice da pandemia, a OMS recomendava que todos os bares e restaurantes ficassem inativos, por compreender a necessidade do isolamento social para prevenção à Covid-19, já que o contágio acontece através do contato direto com gotículas de saliva, espirros e contato próximo com superfícies contaminadas.

Esta publicidade, por meio de uma linguagem emotiva, primeiramente, traz *flashes* de cenas que reportam a vida pós-pandemia com vistas a fazer o consumidor refletir acerca do momento atual. Seguidamente, mostra-se cenas que reportam a momentos anteriores à pandemia, instigando o sentimento nostálgico no público consumidor.

As memórias pré-pandemia incorporadas ao anúncio são, na verdade, um mecanismo estratégico com vistas a evidenciar a importância do cuidado mútuo e da responsabilidade coletiva atual para que os momentos anteriores à pandemia ganhem espaço novamente.

Neste anúncio, há quatro momentos que se diferem: o primeiro contextualiza o momento atual; o segundo reporta aos momentos anteriores à pandemia; o terceiro enfatiza a importância do cuidado e da responsabilidade coletiva; o quarto comunica uma ideia otimista e esperançosa. Os momentos do anúncio apresentam materialidades discursivas distintas.

Materialidades discursivas do anúncio #DiasMelhoresVerão	
1°	Pra gente, praia vazia, quiosque deserto e ninguém no mar, não pode ser o 'novo normal'.
2°	Normal é estar com os amigos, curtir o sol, a praia.
3°	Vamos continuar nos cuidando para que isso tudo passe e o nosso "normal de verdade" volte logo.
4°	Itaipava, #DiasMelhoresVerão.

Imagem 1 – Anúncio “DiasMelhoresVerão”



Fonte: Cerveja Itaipava (2020)

Disponível em: http://www.cervejaitaipava.com.br/campanha/_dias_melhores_verao
Acesso em: 02 de outubro de 2020.

A imagem 1 faz parte do primeiro momento do Anúncio #*DiasMelhoresVerão*, da marca Itaipava. Neste momento, à proporção que surgem cenas de praias vazias, quiosques desertos e ausência de pessoas no mar, simultaneamente, como pano de fundo, surge a materialidade discursiva: *Pra gente, praia vazia, quiosque deserto e ninguém no mar, não pode ser o ‘novo normal’*.

A relação intrínseca entre palavra e imagem produz um efeito de sentido que é elaborado no cruzamento entre a imagem e o enunciado. A imagem, remonta o acontecimento discursivo que emerge a partir da pandemia da covid-19, o enunciado verbal desestabiliza a conceito propagado pela mídia de ‘novo normal’ – padrão estabelecido com vistas a garantir a sobrevivência da espécie humana devido a instauração da pandemia.

Para Gregolin (2011), sempre haverá a possibilidade de um acontecimento ser retomado, transformado, relido. A imagem apresenta-se como uma operadora de simbolização, por isso ela aparece rodeada de elementos verbais. Essa relação entre as materialidades verbal e imagética opera a memória. O texto dispõe-se por meio dessas relações de linguagens que o fazem acontecer e estabelecer uma inter-relação de dizeres. Isso mostra que é importante perceber os detalhes na articulação das imagens com as palavras, quando se pretende compreender os enunciados que constroem o texto.

A conjuntura social atual compreende que o ‘normal’ corresponde a novas formas de comprar, interagir, comunicar-se, não sendo necessário ir a bares para saborear uma cerveja ou se deslocar até uma loja de departamento com o objetivo de escolher alguma mercadoria. Embora não seja fácil, nesta era digitalizada, estar em isolamento é uma possibilidade existente para alguns grupos sociais, principalmente aqueles que possuem mais recursos financeiros.

Além disso, a escolha da palavra ‘novo’ pressupõe que há algo anterior – anacrônico. O ‘novo’, no imaginário social, vem carregado de mudanças, de necessidade de adaptação, portanto, a palavra carrega consigo o sentimento de insegurança que é gerado pelo desconhecido. Por isso, a necessidade de refutá-la.

Imagem 2 – Anúncio “#DiasMelhoresVerão”



Fonte: Cerveja Itaipava (2020)

Disponível em: http://www.cervejaitaipava.com.br/campanha/_dias_melhores_verao
 Acesso em: 02 de outubro de 2020.

A imagem 2 faz parte do segundo momento do anúncio. Nela, percebemos a presença de um discurso que reporta aos momentos anteriores à pandemia da Covid-19: a presença de três (3) pessoas brindando com cerveja evidencia momentos de diversão entre amigos – o lazer atrelado ao consumo de cerveja. A composição imagética remete à uma memória histórica e coletiva, na qual as pessoas tinham a possibilidade de sair para beber cerveja com os amigos em bares, quiosques e assim por diante.

Nesta cena, se tem como enunciado verbal: *Normal é estar com os amigos, curtir o sol, a praia.* A ruptura com o conceito ‘novo normal’ desestabiliza os sentidos que emergiram a partir das mudanças sociais estabelecidas durante a pandemia. Na medida em que se refuta a ‘normalidade’ vinculada ao contexto atual, a produção discursiva publicitária substitui um modo de pensar estabilizado e, no lugar deste, remonta outro, conferindo-lhe nova significação.

Imagem 3 – Anúncio “#DiasMelhoresVerão”



Fonte: Cerveja Itaipava (2020)

Disponível em:
http://www.cervejaitaipava.com.br/campanha/_dias_melhores_verao Acesso em:
 02 de outubro de 2020.

A imagem 3 chama atenção pela composição do cenário, um bar ao ar livre com a presença de uma mulher, Aline Riscato, com um copo cheio de cerveja. Durante este momento, surge a materialidade discursiva: *Vamos continuar nos cuidando para que isso tudo passe e o nosso 'normal de verdade' volte logo.*

Com um discurso apelativo, essa materialidade comunica às pessoas sobre a importância da adoção de medidas preventivas com vistas a mitigar o contágio e danos advindos da pandemia. O dito corrobora com as recomendações de saúde para prevenção à Covid-19, logo, é importante mensurar a relevância de cada pessoa continuar adotando medidas preventivas, a fim de que momentos iguais aos anteriores à pandemia retornem.

Em um processo polifônico, o enunciado *Dias melhores virão*, que carrega uma mensagem esperançosa no que tange aos acontecimentos próximos, adquire uma nova materialidade linguística e incorpora uma outra forma – *#DiasMelhoresVerão*. De certo, o saber da memória discursiva contribui para que os enunciados mantenham uma relação de sentido – uma conexão – já que os sentidos não são fixos, pois possuem a capacidade de transitar, mudar e adquirir sentidos diferentes dos quais possuía.

5.2 Anúncio *lar doce bar*

Em outubro de 2020, a cervejaria Petra produziu o anúncio *Lar Doce Bar*, criada pela Y&R Brasil. Inscrita em um cenário pandêmico mais flexível em que bares já haviam voltado a funcionar, ainda que com um número reduzido de clientes. Todavia, por causa do risco de contágio do vírus, algumas pessoas optaram por não aderir ao consumo nesses estabelecimentos.

Como alternativa para o consumo em casa, este anúncio apresentou a proposta de estimular consumidores a recriarem momentos vivenciados em bares. Cassandre, *head de marketing* de Petra, esclarece que o “primeiro momento do anúncio *Lar Doce Bar* vai lembrar que é possível transformar sua casa em um delicioso ambiente de bar, afinal, se você tem uma Petra em casa, você tem seu próprio bar”.⁶

Com uma mensagem genuína e educativa, esta narrativa consegue unir a recomendação de medidas que mitigam o contágio da Covid-19 ao consumo consciente de cerveja. Também consegue propor diferentes possibilidades de recriar memórias e momentos que fazem parte do imaginário social.

Neste anúncio, há quatro materialidades discursivas: a primeira, por meio de um questionamento retórico, propicia ao público endereçado refletir acerca da existência de um lugar ‘ideal’ para consumir cerveja Petra; a segunda pondera que qualquer lugar pode tornar-se ‘ideal’; a terceira retoma a pergunta inicial e responde-a; a quarta materialidade pondera que a cerveja Petra é para todos os momentos.

Materialidades discursivas do anúncio <i>Lar doce bar</i>	
1°	Será que existe um lugar ideal para se tomar uma Petra gelada ou será que com uma Petra qualquer lugar se torna especial?
2°	Uma coisa é certa, é a gente que faz o lugar, que cria o nosso próprio momento.

⁶ Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/cerveja-petra-leva-o-bar-para-dentro-de-casa-em-campanha-lar-doce-bar/> Acesso em 10 de set. de 2021.

3°	Por isso, lugar ideal para se tomar uma Petra existe sim, é exatamente onde a gente tá, no nosso bar preferido ou na nossa própria casa.
4°	Petra, a puro Malte para todos momentos.

Imagem 4 – Anúncio “Lar doce bar”



Fonte: Anúncio Lar doce bar

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DvMnzvvGkSI>.

Acesso em: 02 de outubro de 2020.

A imagem 4 mostra um casal à mesa, enquanto o homem serve uma cerveja gelada, a mulher encontra-se sentada e feliz, o que faz emergir no interlocutor a ideia de que, ao saborear a cerveja Petra, é possível desfrutar da emoção alegria. Outro ponto importante diz respeito à estética da cena: um ambiente doméstico, com móveis coloridos que remetem à alegria. Há, também, objetos decorativos e plantas, simbolizando um lar aconchegante;

Nesse momento, como pano de fundo, surge o enunciado verbal: *Será que existe um lugar ideal para se tomar uma Petra gelada ou será que com uma Petra qualquer lugar se torna especial?* A presença desse enunciado, simultâneo à imagem, corrobora para a composição dos sentidos, pois, ainda que o texto verbal se apresente na forma de uma indagação, a partir da disposição imagética, o interlocutor consegue extrair a resposta, pois os símbolos utilizados corroboram para o entendimento de que quaisquer lugares podem ser ‘ideais’.

A palavra ‘doce’ remete a algo prazeroso, agradável, que traz leveza à vida, logo, o termo *Lar Doce Lar* também é dotado de simbologia positiva: remete ao aconchego do lar, bem como ao convívio harmonioso de pessoas que se relacionam no espaço casa. Sentimentos de carinho, afeto e amor fazem parte da memória discursiva constitutiva da expressão *Lar Doce Lar*.

No entanto, agora, nesta produção discursiva publicitária, o termo adquire uma nova materialidade linguística: *Lar Doce Bar*. Compreendemos que a permanência do primeiro léxico ‘lar’ e do segundo ‘doce’ se dá com a finalidade de fixar e revisitar os significados atrelados aos termos: Um lar aconchegante, harmonioso e feliz. Por sua vez, a substituição da palavra – ‘lar’ por ‘bar’ – tem como finalidade permitir que o interlocutor entrelace as memórias de um lar harmonioso ao bar recriado em casa com vistas a promover o lazer.

Imagem 5 – Anúncio “Lar doce bar”



Fonte: Anúncio Lar doce bar

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DvMnzvvGkSI>.

Acesso em: 02 de outubro de 2020.

Na imagem 5 percebemos que o mesmo espaço saía de jantar ganha uma outra forma, já que elementos que simbolizam o lar cedem espaço para símbolos que remontam a ideia de um bar, mas, neste caso, um bar em casa. Neste momento, destacamos a materialidade discursiva: *Uma coisa é certa, é a gente que faz o lugar, que cria o nosso próprio momento. Por isso, lugar ideal para se tomar uma Petra existe sim, é exatamente onde a gente tá, no nosso bar preferido ou na nossa própria casa.*

Nele, percebemos a desestabilização dos discursos propagados na publicitária em momentos anteriores à pandemia da Covi-19, nos quais incentivavam as pessoas a beberem em bares, quiosques, restaurantes e assim por diante, vinculando o sentimento de felicidade a esses espaços simbólicos. Hoje, a publicidade de cerveja, com intuito de vender a mercadoria, ressignifica o espaço casa, dando-lhe outras simbologias.

Por fim, a voz do enunciador diz: *Petra, a puro Malte para todos momentos.* Enquanto o dito frisa que Petra é ‘para todos momentos’; o não dito permite que o interlocutor infira que a bebida é ideal, inclusive, para os momentos de reclusão social, uma vez que, independentemente das circunstâncias, o lugar/momento ‘ideal’ é criado por quem o faz.

5.3 Anúncio **CHURRAAAAASCO**

Em agosto de 2020, o anúncio de cerveja Skol Puro Malte, que tem como característica principal ser leve, assinada pela GUT, veiculada em TV aberta e nas plataformas digitais, apresentou o famoso churrasco na laje. Devido ao contexto pandêmico, a estratégia da marca foi inspirar o público a transformar momentos corriqueiros em um clima divertido e único.

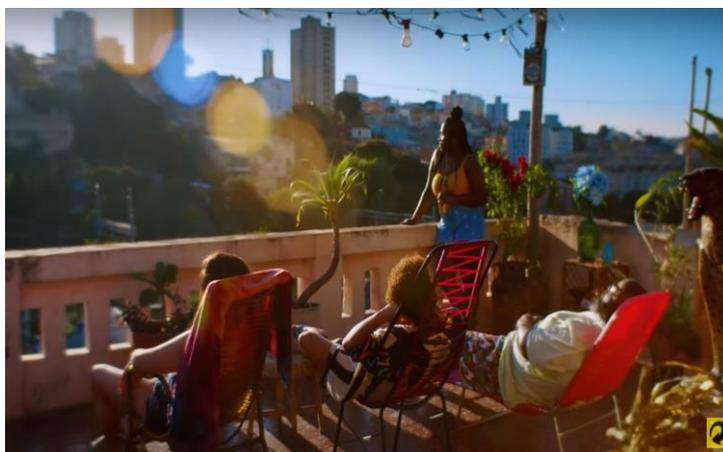
Pensando na leveza da cerveja, a Skol construiu uma narrativa em que os consumidores são levados a transformar o famoso ‘churrasco na laje’ em um CHURRAAAAASCO, que, de acordo com as regras estabelecidas na comunicação digital – a netiqueta – a utilização de letras em caixa alta corresponde a gritar.

Este anúncio apresenta três momentos que se diferem: o primeiro refuta o tédio com a proposta de um churrasco; o segundo dimensiona a relevância da cerveja, cuja

importância se dá por causa da marca Skol; o terceiro enfatiza o discurso que entrelaça o consumo de cerveja à diversão.

Materialidades discursivas do anúncio CHURRAAAAASCO	
1°	Aff, que tédio! Bora fazer um churrasco só nós aqui de casa?
2°	É! Mas com Skol não vai ser só um churrasco. Vai ser um CHURRAAAAAAASCO.
3°	Com a Puro Malte mais leve a diversão vai mais longe.

Imagem 6 – Anúncio CHURRAAAAASCO



Fonte: Anúncio CHURRAAAAASCO
<https://www.youtube.com/watch?v=YUNpgAoO9D8>.
 Acesso em: 02 de outubro de 2020.

O isolamento propiciou às pessoas momentos reclusos, com mudança drástica na rotina. A dificuldade enfrentada em ter que adaptar-se ao novo fez emergir o sentimento de tédio, de não estar fazendo algo produtivo. A imagem 6 mostra uma família reunida na laje em uma situação do cotidiano. Nela, as pessoas encontram-se expostas ao sol, aproveitamento o momento em companhia dos familiares, porém sem a presença marcante da diversão e alegria – características vinculadas ao consumo de cerveja.

O enunciado verbal: *Aff, que tédio! Bora fazer um churrasco só nós aqui de casa?* remonta o sentimento de tédio enfrentado pelas pessoas devido à pandemia, porém ele traz a possibilidade de fazer algo para atenuar o tédio: propõe um churrasco na laje com as pessoas que residem na mesma casa.

O dito propõe uma alternativa para mitigar o sentimento de tédio, mas o faz a partir de um discurso que promove a importância do isolamento social para que o contágio pelo vírus não aconteça.

Na sequência enunciativa, surge a imagem 7, que apresenta um discurso que emerge a representatividade brasileira, por apresentar diferentes corpos, criando uma ligação próxima com os consumidores.

Imagem 7 – Anúncio CHURRAAAAAASCO



Fonte: Anúncio CHURRAAAAAASCO
<https://www.youtube.com/watch?v=YUNpgAoO9D8>.
 Acesso em: 02 de outubro de 2020.

A materialidade discursiva *É, mas com Skol não vai ser só um churrasco. Vai ser um CHURRAAAAAAASCO*, evidencia que um acontecimento cotidiano, como um simples churrasco na laje, pode tornar-se algo extraordinário apenas com presença da cerveja Skol. Neste anúncio, a materialidade discursiva incorpora no ato de saborear Skol a capacidade de transformar algo ‘comum’ em incrível.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desse estudo dialogamos acerca da produção discursiva publicitária de cerveja inscrita em um contexto pandêmico. Ao passo que mudanças foram instauradas em prol da saúde, marcas de cerveja sentiram a necessidade de reinventar os dizeres.

Discursos que incentivavam o lazer em ambientes festivos cederam espaço a um discurso mais consciente acerca da importância do cuidado preventivo ao contágio como medida assertiva com vistas a mitigar os danos da pandemia na sociedade brasileira, sobretudo no consumo de bebida alcoólica. Partindo de uma responsabilidade social e coletiva, a produção discursiva enfatizou, nos anúncios publicitários, as recomendações solicitadas pela OMS.

Na publicidade de cerveja, em momentos anteriores à pandemia, os discursos reverberavam condutas que enfatizavam a necessidade de estar junto a pessoas, impondo, de certo modo, o modo de ser e agir ante a sociedade. Ainda mais, a disposição imagética utilizava-se de locações ao ar livre, preferencialmente praias, em dias ensolarados de verão. Hoje, em respeito a medidas de saúde, bem como partindo de uma responsabilidade coletiva, os discursos enfatizam a importância do cuidado mútuo com vistas a atenuar os danos da pandemia.

Neste contexto, a memória discursiva da produção discursiva publicitária adquire novos sentidos, já que, por causa do acontecimento discursivo da pandemia, os dizeres tiveram que ser reformulados, o que cedeu espaço a um discurso emotivo, empático e solidário. Pêcheux (2015, p.56) considera que a memória “é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização [...]. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos”

Como resultado, atualmente, a publicidade de cerveja veicula mensagens cujo teor reflete na adoção de medidas preventivas ao coronavírus. Assim, nesta publicidade, tanto a disposição imagética quanto o texto verbal comunicam atitudes que reverberam o cuidado mútuo, partindo de uma responsabilidade socioambiental. Agora, as marcas buscam orientar o consumidor acerca da importância da prevenção à Covid-19, ressaltando a relevância de adotar medidas preventivas, bem como enfatizam a importância de estabelecer interação apenas com pessoas que residem na mesma casa.

Com isso, concluímos que os discursos promovidos pelos três anúncios publicitários – #DiasMelhoresVerão, Lar doce Bar e CHURRAAAAASCO – ressaltam a importância de os consumidores permanecerem em isolamento social para que o vírus não se propague, o que enfatiza as recomendações realizadas pela OMS acerca da prevenção à Covid-19. Entretanto, por traz desse discurso educativo e empático, o que realmente está em pauta é o estímulo para que as pessoas comprem a cerveja anunciada, que recriem os ambientes de lazer e sejam felizes em quaisquer lugares.

REFERÊNCIAS

BARRETO NETA, E. A. **O discurso argumentativo na publicidade**: uma análise verbo-visual. 2010. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária** ou o estético na publicidade. São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

COURTINE, Jean Jacques. **Análise do Discurso Político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, SP: EDUFSCar, 2009.

COURTINE, Jean Jacques. Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. *In*: SARGENTINI, Vanice; GREGOLIN, M. R. (Orgs.). **Análise do Discurso**: heranças, métodos e objetos. São Carlos, SP. Claraluz, 2008, p. 11-19.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005, p. 10-20.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**: Porto Alegre, v. 8, nº 16, p. 111 – 121, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3> Acesso em 18 de abr. 2021.

GREGOLIN, M. R. V. **No diagrama da AD brasileira**: heterotopias de Michel Foucault. In: NAVARRO, P. (Org.). *O Discurso nos Domínios da Linguagem e da História*. São Carlos, SP: Claraluz, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli; Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. **Estudos da Língua(gem)**. Vitória da Conquista, 2015. p. 9-12.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. (Org.) **Papel da memória**. Tradução José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 2015, p. 43-50.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: EDUNICAMP, 2014.

PEREIRA, Tânia M. A.; SOUSA, Claudemir; SILVA, Francisco V. A noção-conceito de memória em Análise do discurso: um percurso teórico metodológico. In: CUTRIM, Ilza G.; CRUZ, Mônica S. (Orgs.) **Visadas discursivas**: identidades, memórias e culturas artísticas. São Luís: EDUFMA, 2016, p. 99-117.

PITANGA, Carolina Vasconcelos. **Produções discursivas em campanhas publicitárias**: gênero e interseccionalidades. 2017. 206 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

POLIDÓRIO, V. A propaganda e seu poder de persuasão. **Revista Varia Scientia**, Cascavel – PR. Edunioeste. V.2, n.2, p.27-38, 2002. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/73579963/A-Propaganda-e-seu-Poder-de-Persuasao> Acesso em: 24 de ago. 2021.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Kaito. A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1413-1.pdf> Acesso em: 31 de ago. 2021.

SILVA, D. S. da Conceição; SANTOS, M. Barbosa dos; SOARES M. J. N. Impactos Causados pela Covid-19: Um estudo preliminar. **Revista Revbea**, São Paulo - SP, V.15, n.4, p.128-147, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/10722> Acesso em: 14 de jun. de 2021.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

AGRADECIMENTOS

A Deus, agradeço pelo dom da vida.

A minha mãe e avó, por apoiarem a minha educação e compreenderem as minhas ausências em reuniões familiares devido às demandas da universidade.

A Dulce Andrade, pelo apoio, material e imaterial. Agradeço pelas palavras de incentivo, por todo carinho e amor.

A Priscila Raposo, professora da educação básica, por quem cultivo profunda admiração. Agradeço, por cada ensinamento.

Aos professores que contribuíram para minha formação acadêmica: Magliana Rodrigues, Flaviano Vieira, Thiago Nunes, Luciano Justino, Simone Dália, Diógenes Maciel, Linduarte, José Domingos, Dalva Lobão, Rinaldo Brandão, Anacã Agra, Symone Nayara, Ludmila Mota, Ranieri Mello, Rosângela Queiroz, Tereza Neuma, Antônio de Pádua, Rinaldo Brandão e Zuleide.

A minha ilustre orientadora Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira, um ser humano admirável, dotado da qualidade bondade. Sou imensamente grata, por cada orientação, pelo empenho e dedicação durante a escrita deste estudo. A senhora é fonte de inspiração para mim.

A admirável professora Marta Anaísa, por me proporcionar ser monitora do componente curricular Sintaxe do Período durante dois semestres. Através dessa experiência, eu tive a oportunidade de desenvolver competências didáticas e verticalizar conhecimentos teóricos. Agradeço, por cada ensinamento.

A professora Kalina Naro, por ensinar com amor e dedicação. A disciplina Literatura Infantojuvenil fez-me amar os livros endereçados ao público juvenil. Agradeço, por me proporcionar tantos ensinamentos e reflexões, não somente no âmbito da literatura, mas também em relação a vida.

A Universidade Estadual da Paraíba e as pessoas que fazem parte do Departamento de Letras e Artes – DLA.

Aos professores que compõem a banca deste trabalho: Profa. Dra. Simone Dália de Gusmão Aranha e Prof. Dr. José Josemir Domingos da Silva.

Agradeço aos amigos que, durante a graduação, mostraram-me a importância da amizade:

A Ana Dutra, uma pessoa singular, que me ensina sobre o valor inestimável que uma amizade verdadeira possui. Agradeço, por cada sorriso partilhado, pelos momentos únicos e memoráveis.

A Guilherme Moés, por quem cultivo profundo amor e admiração, pelos momentos de felicidade: sorrisos largos, conversas longas e momentos descontraídos. A sua amizade é um presente, agradeço.

A Vagner Silva, que, embora tenha chegado há pouco, sempre contribui para minha formação acadêmica e pessoal. Sou grata pelo apoio diário, afeto e parceria.

A Carla, que, durante a graduação, proporcionou-me alegrias diárias.

A Ângelo, por estar presente durante toda graduação.

A turma 2016.2, por momentos de aprendizado e conhecimento partilhados.