



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRA E ARTES
ESPECIALIZAÇÃO EM LINGUA PORTUGUESA: PRINCIPIOS ORGANIZACIONAIS
DA LÍNGUA E FUNCIONAMENTO TEXTUAL DISCURSIVO

ANA LÚCIA PEREIRA CAITANO

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA BRAHMA NA COPA DO MUNDO DE
2014

Campina Grande – PB

2014

ANA LÚCIA PEREIRA CAITANO

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA BRAHMA NA COPA DO MUNDO DE
2014

Monografia apresentada ao Departamento de Letras & Artes da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento ao requisito para a obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa, sob a orientação da Prof^a. Dra. Tania Maria Augusto Pereira

Campina Grande – PB

2014

É expressamente proibida 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 da dissertação.

C137a Caitano, Ana Lúcia Pereira.
Análise do discurso publicitário da Brahma na copa do mundo de 2014 [manuscrito] / Ana Lúcia Pereira Caitano. - 2014.
32 p. : il. color.

Digitado.

Monografia (Especialização em Língua Portuguesa: Princípios Organizacionais da Língua e Funcionamento Textual-Discursivo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira, Departamento de Letras e Artes".

1. Análise do discurso. 2. Gêneros do discurso. 3. Gêneros textuais. 4. Discurso publicitário. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

ANA LÚCIA PEREIRA CAITANO

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA BRAHMA NA COPA DO MUNDO
DE 2014

Aprovada em: 24 de julho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Tânia Maria Augusto Pereira Nota 8,0
Profª Drª Tânia Maria Augusto Pereira - UEPB
(Orientadora)

Cléa Gurjão Carneiro Nota 8,0
Ms. Cléa Gurjão Carneiro - UEPB
(Examinadora)

Manassés Moraes Xavier Nota 8,0
Ms. Manassés Moraes Xavier - UFCG
(Examinador)

Média 8,0 (oito)

A minha mãe Helena, exemplo de incentivo e força, em todas as etapas da minha caminhada, especialmente na realização de mais um sonho em meio a tantos compartilhados.

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa.

-MIKAHIL BAKTIN-

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de paz e amor.

Aos meus pais, porto seguro em todos os momentos de minha vida.

Ao meu filho Kaio, que com o seu sorriso me ensina a enxergar a vida de uma maneira melhor.

Ao meu esposo Márcio, que preencheu a minha vida de incentivo e, sobretudo, de amor.

À professora Tânia Augusto, pela delicadeza e boa vontade que sempre expressou nos momentos de orientação.

A minha sobrinha Bruna, que carinhosamente me auxiliou nos momentos de pesquisa.

A meu amigo Esaú da Silva, pelo grande apoio e incentivo em minha carreira.

A Rosálio Barbosa, pela grande amizade proporcionada no decorrer do curso.

E a todos do curso, que deixaram a saudade dos bons momentos.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o discurso publicitário da cerveja Brahma. O principal propósito é o de refletir sobre a construção de efeito de sentido no discurso publicitário da cerveja Brahma durante a copa do mundo FIFA/2014 que teve como sede o Brasil. Busca-se, ainda verificar as estratégias discursivas utilizadas nos anúncios publicitários da Brahma. Para a análise foram utilizadas três propagandas da Brahma veiculadas no período que antecedeu o evento futebolístico Copa do Mundo no Brasil a fim de discutirmos como se constrói os discursos publicitários contra e a favor do evento futebolístico. Foram utilizados na análise os pressupostos teóricos de: Carvalho (2000); Vestergaard/Schorder (2000); Brait(2007); Bakhtin (2003); Maingueneau (1997); Orlandi (2008); Foucault (1987) dentre outros que estudam o discurso publicitário.

PALAVRAS CHAVE: gêneros do discurso; gêneros textuais; discurso publicitário.

ABSTRACT

This study aims to analyze the advertising discourse of Brahma beer. The main purpose is to reflect on the construction of meaning effect in advertising discourse of Brahma beer during the World Cup FIFA/2014 had to host Brazil. Search is still verify the discourse strategies used in advertisements of Brahma. Brahma three ads aired in the run the football event World Cup in Brazil in order to discuss how to build the advertising discourses against and in favor of the football event were used for analysis. Theoretical assumptions were used in the analysis: Carvalho (2000); Vestergaard / Schorder (2000); Brait (2007); Bakhtin (2003); Maingueneau (1997); Orlandi (2008); Foucault (1987) and others who study the advertising discourse.

KEYWORDS: speech genres; textual genres; advertising discourse.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	
1.1 Considerações sobre gêneros discursivos	11
1.2 O discurso publicitário: características e funcionalidades	13
1.3 Algumas considerações sobre análise do discurso de linha francesa	16
CAPÍTULO II	
2.1 O produto cerveja: A cerveja Brahma objeto de desejo	20
2.2 A cerveja Brahma	21
2.3 A copa do Mundo	22
CAPÍTULO III	
3.1 Análise discursiva de anúncios publicitários da Brahma	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32

INTRODUÇÃO

É fato incontestável que os sujeitos sociais contemporâneos são facilmente influenciáveis pelo consumo midiático. Assim, por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos sempre iremos nos deparar com um anúncio publicitário que ultrapassa os muros da nossa resistência ao consumo e estabelece uma ideia que interfere em nossas escolhas.

Dessa maneira, a partir da análise do discurso publicitário da cerveja Brahma na copa do mundo FIFA 2014, este trabalho objetiva refletir sobre a construção de efeitos de sentido no discurso publicitário da cerveja. Especificamente, pretende-se: a) verificar quais as estratégias discursivas utilizadas na publicidade da Brahma; b) analisar a interdiscursividade presente nos anúncios da Brahma.

No contexto de ensino, esta pesquisa é relevante medida em que é norteada pelo gênero publicitário e pode propiciar um amplo conhecimento, preparando os alunos para atuarem criticamente diante de um discurso, no caso o publicitário. O campo discursivo é adequado para trabalhar o senso crítico dos alunos, pois considera questões históricas e sociais envolvidas na construção de um discurso.

Esse estudo envolveu uma pesquisa de caráter analítico, debruçada em uma revisão bibliográfica. Metodologicamente, foi organizado um *corpus* constituído por três anúncios publicitários da cerveja Brahma, produzidos, exclusivamente, para circular no período da copa do mundo de 2014.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, foram apresentadas considerações sobre os gêneros do discurso, com base em uma leitura bakhtiniana, também foi feita uma reflexão sobre o discurso publicitário, bem como sobre a análise do discurso de língua francesa. O segundo capítulo apresenta um panorama histórico da cerveja Brahma e da copa do mundo, apoiado em informações disponíveis no site da Brahma e da Ambev. Por último, analisamos os anúncios publicitários da Brahma, afim de atingir os objetivos propostos na pesquisa.

CAPÍTULO I

1.1 Considerações sobre gêneros discursivos

Para Bakhtin (2003), os gêneros do discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados que são reconhecidos pelos usuários da língua em determinado contexto social, ou seja, surgem da necessidade de representação e comunicação de determinado aspecto da realidade que se faz presente para um grupo de sujeitos, e por conta disso, os gêneros nascem, circulam, transformam-se e caem em discurso, de acordo com o movimento e a transformação da própria sociedade.

[...] A riqueza e a diversidades dos gêneros do discurso são infinitas, porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros de discurso, que cresce e se diferencia a medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (Bakhtin, 2003. p. 262)

Os gêneros discursivos primários são os gêneros da vida cotidiana, ora predominante, mas não exclusivamente orais e tem relação direta com contextos mais imediatos. Como exemplos, podemos citar a piada, o bate papo, o chat. Os gêneros do discurso secundário pertencem à esfera da comunicação cultural mais elaborada, tais como a jornalística, a jurídica, a religiosa, a política, a publicitária, entre outros. De acordo com Bakhtin

Não se deve de modo algum, minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos e a dificuldade daí advinda de definir a natureza geral do enunciado. Aqui é de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) não se trata de uma diferença funcional [...] (Bakhtin, 2003, p.263)

Para o filósofo russo, o não conhecimento da natureza do enunciado e a relação com as peculiaridades das diversidades do gênero do discurso, em qualquer ramo da investigação linguística, a transformam em formalismo ou quando muito em uma abstração que deforma a historicidade da investigação, empobrecem as relações da língua com a vida.

Assim, em qualquer área estudo (linguística e filosófica), é pertinente um conhecimento da natureza do enunciado de forma geral, seja ele primário ou secundário, ou seja, dos gêneros do discurso. Dessa forma a língua passa a fazer parte da vida por meio de

enunciados concretos (que a realizam), e como, conseguinte, favorece que a vida entre na linguagem por meio de enunciados concretos. Nesse contexto, pode-se dizer que os enunciados, os gêneros do discurso representam a história da sociedade e, sobretudo, revelam a história da linguagem.

Para Bakhtin, a vontade discursiva do falante se concretiza na escolha de um certo gênero do discurso, bem como, a escolha do falante é antes de tudo determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva. “Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo” (BAKHTIN, 2003, p. 282).

A concretização de cada gênero se deve as variações determinadas por fatores diversos, ou seja, articulamos o nosso discurso por determinadas formas de gênero, seja ele, padronizado, estereotipado, e muitas vezes, reflete a individualidade de quem fala ou escreve. Nas concepções do autor, o gênero do discurso, faz parte do nosso cotidiano tão quanto, a língua materna, que não precisamos conhecê-la através de dicionários, mas a partir, de enunciações concretas que ouvimos, repetimos e reproduzimos no decorrer da nossa existência com sujeitos que nos rodeiam.

Nesse sentido os gêneros do discurso organizam o nosso discurso da mesma forma que o organizam as formas gramaticais. Conforme Bakhtin,

[...] se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível (BAKHTIN, 2003, p. 282).

Nesse aspecto, convém ressaltar que as formas de gênero, nas quais estão atrelados o nosso discurso, são diferentes das formas da língua no sentido da sua estabilidade (normatividade) para o falante. No que se refere à diversidade do gênero do discurso, entende-se que é impossível repertoriar todos os gêneros do discurso no contexto da sociedade.

Segundo Bakhtin (2003), paralelamente aos gêneros padronizados, oficiais, vistos como secundários, existem gêneros mais livres e mais criativos de comunicação discursiva, são os gêneros tidos como primários (BAKHTIN, 2003). Ainda de acordo com o autor, quanto mais dominamos os gêneros, mais livremente os empregamos e descobrimos neles a nossa individualidade, e desse modo refletimos de forma mais flexível e sutil a situação

singular da comunicação, em suma, realizamos de modo mais elaborado o nosso projeto de discurso.

1.2 O discurso publicitário: características e funcionalidade

Publicidade e propaganda, segundo Gonzales (2003, p. 25), são coisas distintas: publicidade refere-se a qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado com fins comerciais; propaganda é um conceito inerente à difusão de ideias, crenças, princípios e doutrinas. Tentando fazer com que os seus públicos sigam determinados comportamentos, a publicidade e a propaganda juntas se tornam uma arma fundamental na conquista dos objetivos e metas das organizações.

De acordo com Carvalho (2000), ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito, tudo são luzes e calor e encanto. E nesse contexto mercadológico, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções e visões de mundo. Como bem define a autora,

Em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo. Ao concentrar o receptor em si próprio, egoisticamente-ou quando muito, nos “seus” está dizendo que o que interessa é sua roupa, sua casa, sua saúde. A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária. (CARVALHO, 2000, p.13).

Nesse sentido, vale dizer que os textos midiáticos são construídos e organizados na interpelação complexa de diferentes códigos e de processos signícos e diversos. Na opinião de Vestegaard & Schoder,

Todo ato de comunicação se verifica em dada situação, no contexto. Isso depende da situação em que o emissor e o receptor se acham, incluindo os acontecimentos imediatamente anteriores, embora o contexto também englobe a situação cultural mais ampla de ambos, bem como o conhecimento que tenham da situação deles e de sua cultura. (VESTEGAARD & SCHODER, 2000, p.15).

Para Carvalho (2000), a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal meio.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto publicitário leva-se em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente aos seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio amor, sucesso, vitória, (CARVALHO, 2000, p.19)

De acordo com Vestegaard & Schoder (2000), o objetivo final de toda propaganda é vender o produto, mas, para ser tecnicamente eficaz, o publicitário deve estimular primeiramente o desejo de compra e chamar a atenção do leitor ouvinte, através de mensagens de consumo. A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado, uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-lo e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse do consumidor.

Assim, a propaganda procura estimular o desejo do leitor e criar a convicção sobre a qualidade do produto, através de vantagens como preço e a credibilidade do produto. Outro método usado pelos publicitários é a referência da autoridade médica e da ciência em alguns produtos. É de fundamental importância que os publicitários que não pareçam estar se impondo, evitando assim, uma rejeição do público. É o contexto que nos permite concluir se um enunciado que se mascara como informação ou conselho constitui-se fato de um apelo à ação (VESTEGAARD & SCHODER, 2000, p.69).

Na concepção de Carvalho (2000), no texto publicitário o elemento verbal que representa a ordem ou convite, constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto. Para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome (CARVALHO, 2000, p.46).

Nesse aspecto, convém ressaltar que a propaganda cria situações hipotéticas que conduzem o leitor a concluir exatamente o que pretende. Para parecer uma conversa, o interlocutor é trazido para dentro do texto por meio de pronomes como “você”, e isso vai gerando no leitor (interlocutor do texto) uma intimidade com o raciocínio que lhe está sendo apresentado. É como se ele estivesse raciocinando junto com o texto, concordando com as ideias apresentadas.

Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos, portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor (VESTEGAARD, SCHODER, 2000, p. 132).

Vestegaard & Schoder (2000) afirmam que a propaganda deve estar em contato com a consciência do leitor, captando sua atenção e colocando-o a favor do produto anunciado, nesse sentido, a principal meta do anunciante é agradar plenamente os consumidores.

Para Carvalho, a publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando as ideias mais atuais, os fatos emergenciais, as inovações tecnológicas, as novidades de última hora.

No texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação pessoal com a realidade particular. Sua mensagem primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projeto poderoso, sem deixar de criar um torno de si algumas zonas de sombra (CARVALHO, 2000, p.106)

Ainda, conforme Carvalho, a publicidade muitas vezes, sustenta seu discurso nas conotações culturais e linguísticas, como também, naquelas que vinculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis. O discurso publicitário sempre utilizará as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculado, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendido e aceito.

Nesse contexto, Vestegaard & Schoder, ao tratarem dos dois sistemas referenciais mais comuns utilizados pela propaganda, natureza e história, confirmam que o anúncio exemplifica a forma básica de exploração da história em mensagens comerciais. Ou seja, uma vez que o presente é vivenciado como insuficiente, os anúncios projetam imagens de uma história mítica e imprecisa para conferir autoridade cultural às mercadorias. O sentido de “natural” se tornou o grau de aproximação da natureza que uma cultura histórica define como desejável.

Quando a propaganda o emprega, o “natural”, por consequência, torna-se um mecanismo que permite a cultura apropriar-se das qualidades positivas associadas com a natureza e fazer essas qualidades, desprovidas da respectiva substância, aderirem aos produtos de fabricação industrial. (VESTEGAARD & SCHODER, 2000, p.176).

Assim, o anúncio publicitário é cercado de recursos (repetições de sons, valorização de certas estruturas morfosintáticas etc.) que pretendem, entre outros objetivos, provocar o interesse do consumidor; estimular o desejo de comprar e chamar a atenção do leitor, através

de mensagens de consumo. Para isso, produz uma profusão de imagens e símbolos que, conectados a linguagem verbal, criam e exibem um mundo perfeito e ideal provocando, pois no leitor/ ouvinte uma sensação maior de desejo e, conseqüentemente, uma aceitação sem qualquer tipo de questionamento, e que só reafirma o poder de persuasão dos meios de comunicação.

1.3 Análise do discurso: algumas considerações

A Análise do Discurso (AD) de linha francesa surgiu na França no final dos anos 1960, com o movimento estudantil francês e as contestações políticas da época. A construção teórica da AD foi projetada por Michel Pêcheux, que inicialmente passou a estudar um novo campo do saber, ou seja, o “discurso”.

Para Fernandes (2007, p. 86), “o primeiro momento da análise do discurso foi pensado como uma exploração metodológica de uma noção de maquinaria discursiva”. De acordo com o autor, os discursos da esfera religiosa e do campo político em determinado momento eram considerados homogêneos, fechados em si, ou seja, maquinaria discursiva auto determinada.

A AD passou por três épocas. Na AD 1, o sujeito foi tratado como assujeitado (fragmentado) mesmo com a ideia de ser a fonte do discurso, não é dono do seu dizer. Nessa primeira época, o discurso foi considerado homogêneo fechado sem levar em consideração as condições de produção, ou seja, os aspectos históricos, sociais e ideológicos que envolvem o discurso.

No segundo momento, AD 2, o discurso apresenta a noção de formação discursiva tomada de empréstimo da obra de Michael Foucault, e faz explodir a noção de maquinaria estrutural fechada. Posteriormente, essa noção foi ampliada por Pêcheux, que considerava a ideologia como importante papel na formação discursiva, ou seja, diante dessas construções teóricas é também fundamentada a noção de interdiscurso. Muito embora a noção de sujeito do discurso permanece ainda como efeito de assujeitamento a formação discursiva com a qual ele se identifica.

A terceira época (AD 3) é constituída pela desconstrução da noção de maquinaria discursiva fechada. Segundo Fernandes (2007), nesse momento, Michel Pêcheux revela interrogação em torno do trabalho que realiza. Para Fernandes,

Na AD 3, a noção de maquinaria discursiva estrutural é levada ao limite e estabelece-se o primado teórico do outro sobre o mesmo; a ideia de homogeneidade atribuída a noção de condições de produção do discurso é definitivamente abandonada [...] (FERNANDES, 2007, p. 88-89).

A terceira fase da AD é marcada pelo surgimento de novos horizontes teóricos, como também, indagações a cerca do sujeito do discurso, do espaço de memória e sobre a análise do discurso em si.

Para Maingueneau, AD teve seu apogeu em uma época na qual o estruturalismo linguístico era referência para os estudiosos da linguagem. Segundo o autor,

Análise do discurso praticamente pode designar qualquer coisa (toda produção de linguagem pode ser considerada “discurso”), isto provém da própria organização do campo da linguística. Este último, muito esquematicamente opõe de forma constante um núcleo que alguns consideram “rígido” a uma periferia cujos contornos instáveis estão em contato com as disciplinas vizinhas (sociologia, psicologia, história, filosofia, etc.). [...] (MAINGUENEAU, 1997, p.11)

Na percepção de Orlandi (2008), a AD trata dos processos de constituição do fenômeno linguístico e não meramente do seu produto, ou seja, vai muito além do estudo da forma de palavras soltas e isoladas, e seu principal interesse é refletir como o homem a história e a sociedade se articulam e interagem significativamente. Conforme destaca Orlandi,

Não consideramos nem a linguagem como um dado nem a sociedade como um produto; elas se constituem mutuamente. Se assim é, o estudo da linguagem não pode estar apartado da sociedade que a produz. Os processos que entram em jogo na constituição da linguagem são processos histórico-sociais. A análise de discurso tem uma proposta adequada em relação a estas colocações, já que, no discurso é um objeto histórico-social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é linguística (ORLANDI, 2008. p. 17).

A linguagem não deve ser vista apenas como suporte de pensamento ou mero instrumento de comunicação. Ainda de acordo com Orlandi (2008), o sujeito não se apropria da linguagem num momento individual. A forma dessa apropriação é social. A forma dessa apropriação é social, ideológica. O sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva de seu discurso quando, na verdade, retoma sentidos preexistentes, ou seja, o que se diz sempre é repassado a partir de um “já dito”, e como conseguinte retoma outro de forma infinita, conforme afirma Foucault,

Trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação, de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. (FOUCAULT, 1987. p. 31)

Para Fernandes (2007), discurso não é língua, nem fala, nem texto, o discurso subjacente a o objeto da análise do discurso implica uma exterioridade a língua, ou seja, encontra-se no social e permeia questões de natureza não estritamente linguística. Nesse contexto o que predomina no discurso são os aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. Na opinião do autor,

Assim, observamos, em diferentes situações de nosso cotidiano, sujeitos em debate e/ou divergência, sujeitos em oposição acerca de um mesmo tema. As posições em contraste revelam lugares socioideológico assumidos pelos sujeitos envolvidos, e a linguagem é a forma material de expressão desses lugares [...] (FERNANDES, 2007. p.18)

O trabalho com os gêneros discursivos, especialmente a propaganda, pode contribuir como uma prática educativa na qual, se evita a leitura descontextualizada e se forma leitores e escritores competentes. Nesse contexto, é importante destacar que analisar o discurso é interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como fator integrante de suas atividades sociais. Segundo Fernandes (2007, p. 21) “a ideologia materializa-se no discurso que, por sua vez, é materializado pela linguagem em forma de texto”.

Os sentidos das palavras não são fixos, não são imanes como, muitas vezes, atestam os dicionários, ou seja, os sentidos são produzidos e refletem os lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução.

No ensino aprendizagem de língua podemos obter relevantes contribuições com o estudo do gênero discursivo em sala de aula, e propiciar aos discentes a oportunidade de questionar, opinar sobre fatos do cotidiano, se posicionar diante de fatos políticos e da sociedade como um todo.

O sujeito discursivo propostona AD é histórico e social e se coloca em um espaço coletivo, trata-se de um sujeito não fundamentado em uma individualidade, mas, sobretudo, um sujeito que prevalece em um espaço social e ideológico, revelado em um dado momento da história. O lugar social desse sujeito é revelado quando outras vozes que integram uma dada realidade social se cruzam e interagem entre si. “Compreender o sujeito discursivo requer compreender quais são as vozes sociais que se fazem presentes em sua voz” (FERNANDES, 2007. p. 33-35).

Nessa direção, o estudo da língua implica seu uso real, ou seja, em outros termos, a língua concreta em pleno funcionamento. É relevante considerar as condições de produção do discurso em sua ocorrência. Nesta perspectiva, o ensino voltado para uma visão discursiva da

língua deve enfatizar quem diz; o que diz; como é dito; por quem é dito; de qual lugar o discurso é produzido e qual a posição social do sujeito autor do discurso.

CAPÍTULO II

2.1 O produto cerveja: objeto de desejo

A cerveja é um produto com longa tradição no Brasil. As referências a esta bebida em documentos que datam do século XVII. A sua ascensão foi demorada e tortuosa, já que, no início do século XIX, a cachaça e o vinho eram as bebidas alcoólicas preferidas pelo povo. A cerveja já era produzida, mas o seu consumo não se encontrava generalizado, permanecendo como uma produção caseira e típica de populações imigrantes.

[...]O consumo foi crescendo gradualmente e, em 1836, surgiu a primeira notícia sobre a fabricação de cerveja no Brasil. Esse anúncio, publicado no jornal do comércio do Rio de Janeiro, dizia o seguinte: Na rua Mata – Cavalos, números 90, e rua direita número 86, da cervejaria brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza um sabor agradável e a propriedade de conservar-se por muito tempo [...]¹

Com o passar dos anos, a grande quantidade de cervejarias foi surgindo, mas precisamente entre os anos 40 e 80 do século XIX, o que permitiu uma grande expansão no consumo de cerveja. Este fato contribuiu para que a bebida se tornasse a mais popular do Brasil.

Até a consagração da cerveja, como bebida da rainha, o produto mais procurado e consumido pela população era a “Gengi birra”, feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água. Após a mistura dos ingredientes, deixava-se a infusão descansar por alguns dias, e logo depois era vendida em garrafas ou canecas. Outra bebida apreciada na época era a

¹Disponível em <<http://www.cervejasdomundo.com/brasil.htm>> acesso em 21/04/2014.

“caramuru”, feita de milho, gengibre, açúcar mascavo e água, depois era levada à fermentação antes de ser consumida.

[...] Estes produtos passaram a sofrer uma forte concorrência por parte da cerveja, sendo exemplo disso o pequeno bar “A cidade de berna”, local de grande sucesso no qual era servida a cerveja Bavária, então produzida pela STUPAKOFF e cia. Por essa altura, o Rio de Janeiro já era uma cidade comparável as outras da Europa, possuindo um mercado consumidor relevante. A venda da cerveja era negociada no balcão da própria cervejaria que atendia a particulares. As entregas eram feitas por carroças, que se deslocavam às zonas oficiais dos bairros adjacentes.²

A princípio, eram poucas fábricas de cerveja existentes no país. Henri Joseph Leiden foi o fundador da primeira fábrica de cerveja do Brasil, em Pernambuco. Aos poucos, outras regiões também foram beneficiadas com a instalação de cervejarias, o que foi de suma importância e de grande contribuição para a economia do país. Como nosso objetivo é analisarmos o discurso publicitário da cerveja Brahma, na copa 2014, é importante nos debruçarmos sobre informações a respeito da Companhia Brahma.

2.2 A cerveja Brahma

Brahma é uma marca de cerveja brasileira criada em 1888, no Rio de Janeiro, pela Manufatura de Cerveja Brahma Villiger e Companhia, que mudaria de nome para Companhia Cervejaria Brahma, e depois seria sucedida pela Ambev.

[...] A empresa, então instalada na rua Visconde de Sapucaí 128, adotou o mesmo nome que um Deus da Índia, muito venerado. Junto das águas do lado de Pushkar, sendo que quem ai se banha tem todos os seus pecados perdoados, por piores que estes sejam. A primeira imagem associada à Brahma representava uma mulher em volta por ramos floridos de lúpulo e cevada, sendo esta o componente do também primeiro rótulo da marca.³

A partir da década de 30, com algumas fusões e aquisições, a Brahma tornou-se uma empresa estruturada e virada para o futuro que, cada vez mais, aposta em tecnologias e publicidade e com isso, consegue manter grande afinidade com os consumidores. No ano de 1934, liderava com a marca Brahma Chopp, a cerveja mais consumida no país. Os anos

²Disponível em <http://www.cervejasdomundo.com/brasil.htm>>acesso em 21/04/2014.

³Disponível em: <[http:// www.cervejasdo mundo.com/brasil.htm](http://www.cervejasdo mundo.com/brasil.htm)> Acesso em 21/04/2014.

seguintes são marcados pela contínua expansão da companhia e por algumas alterações na forma de apresentar os produtos.

Durante os anos 80, a Brahma apostou forte no mercado de refrigerantes, todavia, manteve a origem cervejeira da empresa. Neste mesmo ano, foi eleita como a melhor cerveja importada dos EUA. A internacionalização da marca e a sua grande aceitação no mercado interno mereceu destaque como a 7º empresa de cerveja do mundo, numa avaliação da companhia em mais de 90 países. Este reconhecimento econômico surgiu a partir do reconhecimento científico, obtido após a inauguração de uma moderna cervejaria piloto para o desenvolvimento de novos produtos.

No início de 1996, foi inaugurada uma filial no Rio de Janeiro, considerada a maior fábrica da América Latina, com capacidade de produção de 12 milhões de hectolitros por ano. Mais outras duas fábricas foram construídas, uma no Rio Grande do Sul e outra em Sergipe.

Em 1999, a companhia Antártica paulista e a companhia cervejaria Brahma anunciaram a criação da Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), resultante da fusão entre ambas. Apesar de a Brahma ser totalmente brasileira, é famosa por ser uma marca internacional da AMBEV, presente em mais de 15 países. Em 2006, a cerveja Brahma ultrapassou em vendas a holandesa Heineken, tornando-se a 5º cerveja mais vendida do mundo.

Tendo em vista esse trabalho ser voltado para o discurso publicitário da cerveja Brahma na copa de 2014, é pertinente fazermos alguns comentários sobre o evento Copa do Mundo.

2.3. A Copa do Mundo

A Copa do mundo FIFA é uma competição internacional de futebol que ocorre a cada quatro anos. Essa competição, criada em 1928, na França, sob liderança do presidente Jules Rimet, está aberta a todas as federações reconhecidas pela FIFA (Federação Internacional de Futebol).

A primeira competição ocorreu em 1930, tendo a participação de 13 equipes convidadas, tendo o Uruguai como país-sede e como campeão. Com o crescimento da competição hoje é necessário passar por uma etapa classificatória de dois anos de duração, que conta com a participação de aproximadamente duzentas seleções de países para participar do campeonato.⁴

⁴Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/brasilnacopadomundoFIFA>> acesso em: 21/04/2014.

A primeira partida internacional de futebol ocorreu em 1872, entre Inglaterra e Escócia. Nesse período, o futebol raramente era praticado fora do Reino Unido. O início da expansão do futebol internacional se deu com a criação da FIFA, em maio de 1904, então formada por sete países do continente europeu. Com a crescente popularidade, o futebol participou dos jogos olímpicos de verão de 1900, 1904 e 1906, como um esporte de demonstração sem direito a medalhas, sendo oficialmente introduzido nos jogos olímpicos de verão de 1908.

A FIFA tentou organizar um torneio entre seleções fora do contexto olímpico em 1906, na Suíça, mas a tentativa fracassou, como os jogos olímpicos eram disputados somente por equipes amadoras, as competições envolvendo equipes profissionais começaram a aparecer em 1908.⁵

Alguns anos depois, a FIFA reconheceu as competições de futebol dos jogos olímpicos como campeonatos mundiais de futebol amador, e ficou responsável pela organização do evento, o que possibilitou a oficialização do futebol nos jogos olímpicos de verão de 1920, no qual o torneio foi vencido pela Bélgica. O Uruguai foi campeão em 1924 e 1928. Nesse ano a FIFA decidiu organizar seu próprio campeonato. Devido aos dois títulos olímpicos e a comemoração do centenário da Independência, o Uruguai foi eleito sede da primeira copa do mundo.

Oficialmente, o comitê organizador dos jogos olímpicos de verão de 1932, não queriam incluir o futebol na competição, devido à sua baixa popularidade nos Estados Unidos. A FIFA e o comitê olímpico internacional também divergiam a respeito da definição de “atleta amador” e, então o futebol ficou fora dos jogos. O francês Jules Rimet idealizou e criou a primeira copa do mundo em 1928, após ter assumido o comando da instituição.

A competição foi realizada em 1930, no Uruguai, convidando um grupo de visionários administradores futebolísticos franceses, liderado na década de 1920, pelo inovador Jules Rimet, que teve a ideia original de juntar as melhores seleções de futebol do mundo para disputarem o título de campeões mundiais. A taça de ouro original levou o nome de Jules Rimet e foi disputada três vezes nos anos de 1930, antes da Segunda Guerra Mundial interromper o campeonato por doze anos [...]

⁵Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/brasilnacopadomundo>> acesso em 21/04/2014.

O formato atual do mundial envolve trinta e duas equipes nacionais e internacionais, que competem em um país designado pela FIFA. A última edição da copa foi realizada na África do Sul, em 2010. A copa do mundo é o segundo evento esportivo mais assistido no mundo, atrás apenas dos jogos olímpicos. Economicamente, observa-se que a competição pode ter efeitos positivos sobre o crescimento de certos setores. A Copa do Mundo FIFA/2014 ocorreu de 12 de junho a 13 de julho, em 12 cidades brasileiras. A realização do evento no Brasil foi duramente criticada, com movimentações que perturbaram a ordem nos dias em que os jogos foram realizados.

A perspectiva de novos protestos, como os que tomaram as ruas do país em junho do ano passado é considerada uma grande ameaça. Segundo Bonin e Rangel (2014), o governo considerou as ameaças e, adotou medidas para evitar a concretização de algumas delas. Para os autores o governo desmobilizou e intimidou os manifestantes que recorreram à violência – os adeptos da tática *black bloc*. A lista de alvos teve por base dados coletados em protestos realizados por todo país. (BONIN e RANGEL, 2014 p.57).

Houve várias expectativas negativas sobre a realização do evento, por isso, Copa transcorreu com um forte esquema de segurança para proteger os torcedores que foram aos estádios.

CAPÍTULO III

3.1 Análise discursiva de anúncios publicitários da Brahma

As propagandas analisadas foram coletadas em sites da internet. Os anúncios da Brahma foram produzidos na época que antecedeu a Copa do Mundo 2014, ocorrida recentemente no país.

Figura 1 – Ronaldo fenômeno



FONTE: Disponível em <http://corazonada.com.br/blog/?p=99>

A Figura 1 destaca a imagem do ex-jogador Ronaldo fenômeno. O discurso publicitário refere-se à questão do pessimismo de alguns brasileiros diante da realização da Copa do Mundo em solo brasileiro. Nesse sentido, observa-se uma acusação fortemente apontada pelo ex-craque para os “pessimistas”, pelo fato de não concordarem com a realização do evento, por considerarem que o Brasil não possui estrutura para realizar uma copa.

A mídia tenta ressignificar a imagem do ex-jogador Ronaldo como forma de persuadir o sujeito-leitor, para ver apenas o lado bom e festivo do evento em questão, considerando que Ronaldo participou da conquista do penta campeonato mundial. Nesse aspecto, o anúncio publicitário tenta causar um “efeito de verdade”, tornando seu discurso um forte aliado na concretização e sucesso do mundial e, como consequência, a venda da cerveja Brahma.

Para Fernandes (2007), as palavras adquirem sentido em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos (interlocutores) estão inscritos. Nesse processo, é importante considerarmos as condições histórico-sociais de produção que entrelaçam o discurso, visto 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 (verbal/e ou não verbal, cuja possibilidade firma-se em um, ou vários sistemas (linguísticos e/ou semióticos) estruturalmente elaborados (FERNANDES, 2007, p. 23).

A propaganda da Brahma é composta por palavras e imagens, ou seja, temos o enunciado “pessimistas pensem bem! Imagina 2014! Imagina a festa” e temos a imagem do ex-jogador Ronaldo que teve importante papel na vitória do Brasil em 2002. Os sentidos podem se constituir no discurso publicitário da Brahma, através da constante articulação entre o linguístico e o histórico, ou seja, de relações interdiscursivas, considerando que “o discurso tem existência na exterioridade do linguístico, no social, é marcado socio-histórico ideologicamente” (FERNANDES, 2007. p. 28).

Assim, a vitória do Brasil na Copa de 2002 é recuperada no imaginário coletivo, através da imagem do ex-jogador e, é utilizada como estratégia discursiva com intuito de promover aceitação e consumo do produto, ou seja, da cerveja Brahma.

Para contrapor as expectativas negativas no que se refere ao evento, a propaganda (re)elabora uma expectativa positiva e otimista, na qual Ronaldo, tenta afirmar que os possíveis embates contra a realização da copa são apenas pensamentos “pessimistas” de uma parte da nação brasileira. Fernandes enfatiza que

Na exterioridade do linguístico no social, há posições divergentes pela coexistência de diferentes discursos, isto implica diferenças quanto a inscrição ideológica dos sujeitos e grupos sociais em uma mesma sociedade, daí os conflitos, as contradições, pois o sujeito, ao mostrar-se, inscreve-se em um espaço socioideológico e não em outros, enuncia a partir dessa inscrição; de sua voz, emanam discursos, cujas existências encontram-se na exterioridade das estruturas linguísticas enunciadas (FERNANDES, 2007, p. 28)

O sujeito discursivo deve ser considerado como um ser social, apreendido em um espaço coletivo, portanto, trata-se de um sujeito não fundamentado em uma individualidade e, sim, um sujeito que tem existência em um espaço social e ideológico, em um determinado momento da história e não em outro.

Nesse contexto, a propaganda apresenta um palco no qual, várias vozes se expressam, destacando o lugar social desses sujeitos, “o eu e o outro”, que interagem frente às representações sociais reveladas por esse gênero de discurso. Essa questão das várias vozes que se cruzam dentro de um discurso nos remete a outros discursos que atravessam o anúncio publicitário da Figura 1.

Os cartazes foram um meio de comunicação comum no Século XX e na II Guerra Mundial, em particular. Os EUA utilizaram esse recurso nas suas comunicações à população. Em geral, os cartazes sobre o alistamento militar eram incisivos e objetivos, usando quase sempre estruturas verbais no imperativo, como se fossem a própria voz da Nação a exigir uma mudança de atitude da população com relação aos esforços de guerra. A seguir, o cartaz britânico mostra a figura de um militar apontando para o leitor e dizendo: *Britons want you. Join your country's army! God save the king.* (A Grã Bretanha quer **você**; aliste-se no exército de seu país! Deus salve o Rei).

Figura 2 – Cartaz britânico



FONTE: Disponível em http://members.tripod.com/beto_brazil/p31.html

O cartaz americano, curiosamente lançado três anos depois do cartaz britânico, foca mais o **Recrutamento** para as forças armadas. Representa um dos mais famosos casos de plágio na história da publicidade, apresenta um personagem que caracterizava a nação americana -- e que depois viria a ficar conhecido como 'Tio Sam', na mesma postura descrita no cartaz anterior, com os seguintes dizeres: *I want you for U. S. Army* (Eu quero **você** para o exército americano).

Figura 3 – Cartaz Tio Sam



FONTE: Disponível em http://members.tripod.com/beto_brazil/p31.html

A interdiscursividade está presente nas duas propagandas e faz com que o discurso se torne mais convincente, pois ao se referir a outros discursos, o enunciador utiliza outros saberes e tem mais argumentos para persuadir seu interlocutor. Neste processo de interdiscursividade, o discurso do outro perpassa, atravessa, condiciona o discurso do eu. Há um “diálogo” entre as duas propagandas. Podemos dizer que temos a presença de um discurso

em outro. A propaganda brasileira da Brahma (apresentada na Figura 1) dialoga com o cartaz americano produzido no século XX.

“A interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro” (FIORIN, 2006, p. 32). O conceito de interdiscurso aparece na obra de Bakhtin sob o nome de dialogismo, já que ele considera o discurso como essencialmente dialógico, ou seja, a comunicação só existe na troca dialógica entre o meu discurso e do outro.

Pinho (1996) afirma que a publicidade exerce a função de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. O discurso publicitário pode ser utilizado na construção de uma marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e, até mesmo, na fidelidade dos consumidores.

O discurso publicitário, geralmente, procura despertar desejos de consumos nos seus públicos, trazendo a tona aquela sensação de bem estar quando se adquire um produto. Para Tavares (2005, p. 11), quando se investiga o discurso publicitário, "quase sempre se fala em manipulação, mas deve-se considerar que o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular". Conforme esse autor, os artifícios usados pelos publicitários em suas campanhas tentam induzir o consumidor a adotar um determinado comportamento, motivados por observações do cotidiano das pessoas que eles querem atingir, ou seja, é a sociedade que estimula a publicidade e não o contrário.

Isso fica evidente na propaganda apresentada na Figura 4. O enunciador ou produtor do texto publicitário da Brahma tenta influenciar os consumidores a festejar intensamente o evento futebolístico, dessa forma, os consumidores adotam um comportamento adequado para a ocasião.

Figura 4 - Anúncio publicitário festivo



FONTE:Disponível em <http://corazonada.com.br/blog/?p=99>

No anúncio publicitário da Figura 4, o discurso articulado pela mídia objetiva mostrar um cenário festivo, ou seja, o Brasil é considerado o país que realiza grandes eventos, entre eles, o carnaval, e agora a Copa do Mundo. Com isso, pode-se notar que os valores agregados à marca da cerveja são aqueles voltados para uma grande festa.

O discurso da mídia tenta sedimentar no consumidor que o eventoCopa do Mundo no Brasil, pode ser comparado ao carnaval, período em que, muitas vezes, rompe-se com as hierarquias sociais com o cotidiano.

Nos recursos visuais da Figura 4predomina a presença de cores vivas que também remetem a época carnavalesca, como o vermelho, cor vibrante que tanto figurativiza a cerveja gelada, quanto a vibração no coração dos brasileiros representados pela figura do mapa do Brasil. Além disso, ao verificarmos os recursos estilísticos observamos que não há uma seleção única de meios linguísticos, ou seja, o verbal comunga com o não verbal, e possibilita uma compreensão da propaganda, já que, a interação discursiva com o consumidor é feita por meio da imagem e do texto.

A construção do discurso publicitário da Figura 4 é estrategicamente associada ao contexto das festividades realizadas no Brasil, e, dessa maneira, tenta reverter as expectativas negativas relacionadas à Copa. Com o tema “Onde tem Brahma tem festa!”, o discurso da propaganda tenta tornar legítima a afirmação de que o Brasil é o país dos maiores clássicos de futebol, do carnaval, enfim, das festas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões realizadas nas propagandas da cerveja Brahma, veiculadas na Copa do Mundo de 2014, evidenciamos que o gênero publicitário não somente expõe a intenção de vender um determinado produto, bem como, tenta persuadir na maneira de pensar e agir das pessoas.

A publicidade inserida no contexto midiático, intencionalmente pode propiciar apenas o benefício do consumo, causando uma falsa sensação de bem estar. Observamos ainda que o discurso enunciado pela Brahma na Copa do Mundo FIFA 2014 que aconteceu no Brasil foi permeado por uma forte conotação de ordem social vivenciadas pelos brasileiros insatisfeitos com as questões econômicas e políticas do país.

Percebemos o jogo enunciativo proposto pela referida marca da cerveja Brahma enuncia que seus consumidores são indivíduos de bem com a vida, alegres e descontraídos e, sobretudo, “otimistas”, contrapondo outro discurso deliberado pelos brasileiros que se mostram contra a realização do evento no Brasil, ou seja, que a referida marca entende como “pessimistas”. Buscamos evidenciar o jogo repleto de intencionalidade da marca em questão

que tende a mascarar a todo custo a realidade, ou seja, as frustrações, problemas e contratempos a serem enfrentados.

Portanto, concluímos que o discurso publicitário oferece diversas possibilidades de análise, ou seja, a partir de uma contextualização histórica social, podemos assegurar que o discurso não pode ser encarado como um elemento linguístico isolado, mas, sobretudo, como um elemento que possui uma dimensão ampla e de configuração discursiva.

REFERÊNCIAS

A copa é do Brasil e não dos brasileiros. Set. 2012. Disponível em: <<http://corazonada.com.br/blog/?p=99>> Acesso em: 21 Jun. 2014.

BAKHTIN, M. Os Gêneros do Discurso. *In:* _____. **Estética da Criação Verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261-306.

BRAIT, B. Estilo. *In:* _____. (Org). **Bakhtin: conceitos chave.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007, p. 79-10.

BONIN, Robson & RANGEL, Rodrigo. **As ameaças à Copa.** Revista VEJA. Ed. 2364, ano 47, nº 11, 12 mar. 2014, p.50-57.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução.** 2003. São Paulo: Ática, 2000.

Cerveja no Brasil. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/cervejanobrasil>>. Acesso em: 21 Abr. 2014.

CERVEJAS DO MUNDO. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>>. Acesso em: 21 Abr. 2014.

Companhia de Bebida das Américas - **AMBEV**. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pro02html>>. Acesso em: 21 Mar. 2014.

FERNANDES, Claudemar A. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FERRÉS, J. **Televisão e Educação**. Tradução: Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artemed, 1996.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FIORIN, J. L. Os gêneros do discurso. *In*: _____. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006, p.60-76.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 3ed Rio de Janeiro: Forense Universitária, 198

Futebol Marketing. Com. **#AquiTemFesta | Brahma quer levar Copa 2014 para todo o Brasil. Jun. 2014. Disponível em**: <<http://www.futebolmarketing.com.br/2014/aquitemfesta-brahma-quer-levar-copa-2014-para-todo-o-brasil/>> Acesso em: 21 Jun. 2014.

GONZALES, Luciene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUARESCHI, P. A.; BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania**: tudo que você deve saber sobre mídia. Petrópolis/RJ: Vozes, 2005.

Hoister Studio. Disponível em: <<http://hoisterstudio.wordpress.com/page/6/>> Acesso em: 21 Jun. 2014.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes: EDUNICAMP, 1997.

ORLANDI, Eni. P. **Discurso e leitura**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo**: uma análise crítica. Rio de Janeiro: Eppapers Serviços, 2005.

VESTERGAARD, T & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.