



Conditionnement idéologique et publicitaire dans les médias  
 Ideological and advertising conditioning in the media  
 Condicionamiento ideológico y publicitario en los medios de comunicación

## Entre inclusion symbolique et repositionnement stratégique : le politiquement correct dans la publicité de bière au Brésil

**Fabiano Ormaneze**

Université d'État de Campinas (Unicamp), Brésil  
 ormaneze@unicamp.br

Cet article traite de l'usage du langage politiquement correct dans la publicité de bière au Brésil, en particulier à travers le cas emblématique de la marque Skol. Historiquement, la publicité de bière au Brésil a été marquée par des stéréotypes sexistes, visant principalement un public masculin et objectivant les femmes, notamment dans le contexte du Carnaval. L'article se concentre sur le repositionnement discursif de Skol après une campagne polémique en 2015. Sur le plan méthodologique, il mobilise l'analyse du discours à partir des travaux de Michel Pêcheux. L'analyse repose également sur les concepts de formation discursive, de manipulation idéologique et d'interpellation sociale. Les résultats montrent que le passage à un discours politiquement correct ne représente pas une rupture idéologique réelle avec le passé, mais plutôt une reformulation symbolique visant à répondre aux nouvelles attentes du public.

Mots-clés : discours, politiquement correct, stéréotype, publicité.

This article examines the use of politically correct language in Brazilian beer advertising, focusing on the emblematic case of the Skol brand. Historically, beer advertising in Brazil has targeted a male audience, often objectifying women, especially in the context of Carnival. The article explores Skol's discursive repositioning following a controversial campaign in 2015, analyzing the strategic adoption of politically correct discourse as a means of symbolic legitimization. Methodologically, the study draws on the French tradition of Discourse Analysis, particularly the theoretical and methodological frameworks of Michel Pêcheux. The analysis is also informed by concepts such as discursive formation, ideological manipulation, and social interpellation. The findings suggest that the shift toward politically correct discourse does not represent a true ideological break with the past, but rather a symbolic reformulation aimed at aligning with evolving public expectations.

Keywords: discourse, political correctness, stereotype, advertising.

Este artículo trata sobre el uso del lenguaje políticamente correcto en la publicidad de cerveza en Brasil, especialmente a través del caso emblemático de la marca Skol. Históricamente, la publicidad de cerveza en el Brasil ha estado marcada por estereotipos sexistas, dirigidos principalmente a un público masculino y que objetivan a las mujeres, especialmente en el contexto del Carnaval. El artículo se centra en el reposicionamiento discursivo de Skol después de una campaña polémica en 2015. En el plano metodológico, moviliza el análisis del discurso a partir de los trabajos de Michel Pêcheux. El análisis también se basa en los conceptos de formación discursiva, manipulación ideológica e interpellación social. Los resultados muestran que el cambio a un discurso políticamente correcto no representa una ruptura ideológica real con el pasado, sino más bien una reformulación simbólica para responder a las nuevas expectativas del público.

Palabras clave : discurso, políticamente correcto, estereotipo, publicidad.

## Introduction

Le Brésil, tout comme d'autres pays, connaît, avec une plus grande incidence au cours de la dernière décennie, une série d'initiatives visant à encourager des modifications dans l'utilisation des expressions linguistiques afin de promouvoir l'inclusion de différents groupes sociaux en déconstruisant les stéréotypes qui leur sont accolés.

Le soi-disant « langage politiquement correct » (Freedman & Narveson, 1995 ; Lopez Diaz, 2014) est l'une des matérialités de ces mouvements. Compris comme l'émergence d'un nouveau discours et comme une résistance politique, ce mouvement fait également face à diverses critiques, notamment sur les réseaux sociaux numériques, par des interlocuteurs qui se basent sur des arguments fondés sur la religiosité, la tradition, des valeurs conservatrices et, dans le cas plus spécifique du langage, sur une présumée préservation des formes grammaticales, considérées par beaucoup comme immuables et incontestables.

Cette perspective peut être comprise à la lumière des réflexions de Jason Stanley (2015), pour qui la propagande ne consiste pas simplement à diffuser des mensonges, mais à manipuler les idéaux démocratiques eux-mêmes, par exemple la liberté ou l'égalité, afin de renforcer des structures de pouvoir préexistantes. Dans cette optique, le recours au politiquement correct dans le langage publicitaire ne doit pas être lu uniquement comme un progrès moral ou éthique. Il peut aussi constituer une stratégie rhétorique destinée à désamorcer les critiques sociales tout en conservant, sous une forme rénovée, les hiérarchies symboliques que la publicité a historiquement soutenues.

Dans le domaine de la publicité, à des fins commerciales, de positionnement économique ou par conviction, les marques ont commencé à l'utiliser, soit par l'adoption de certains termes, soit par la construction du narratif. Nous avons ici un cas à discuter. Au Brésil, la publicité pour la bière est traditionnellement destinée aux hommes, avec un fort attrait sexuel ou sensuel, objectivant presque toujours la femme.

Comme l'ont montré Amossy et Pierrot (1997), les stéréotypes jouent un rôle fondamental dans l'économie discursive en servant de cadres interprétatifs partagés, facilement mobilisables dans les échanges sociaux. Leur efficacité réside précisément dans leur caractère condensé et familier, qui permet une reconnaissance immédiate par le destinataire. Dans le domaine publicitaire, ces stéréotypes deviennent des outils privilégiés pour susciter l'adhésion rapide, mais ils peuvent également fixer des représentations réductrices, voire discriminatoires. C'est dans ce contexte que l'analyse du politiquement correct devient particulièrement féconde, car elle interroge la manière dont les marques reconfigurent ces formes figées pour répondre à de nouvelles normes sociales.

En 2017, l'une des principales marques de bière du Brésil, la brasserie Skol, s'est positionnée en déclarant qu'elle n'avait jamais traité la diversité des genres avec respect et, depuis lors, a proposé des annonces publicitaires visant à repositionner la marque par rapport à ce sujet. Ce positionnement a lieu environ deux ans après une grande polémique sur l'utilisation d'une approche sexiste dans la publicité pour la brasserie pendant le Carnaval. À partir de ce cas, ce travail se penche sur cette question à partir de l'utilisation du langage politiquement correct dans la publicité de bière qui, au fil du temps, au Brésil, a toujours eu pour cible le public masculin et, dans ses conditions de production historique, a diffusé des positions machistes. En ce sens, il représente un terrain particulièrement fécond pour l'analyse des discours publicitaires et des stratégies de communication déployées dans le contexte brésilien. Comme objectif secondaire, ce

travail vise également à constituer un témoignage historique de ce changement d'énonciation dans la publicité brésilienne en considérant que c'est la marque Skol qui a mis en œuvre ce processus.

L'analyse réalisée ici est une étude de cas, fondée sur l'analyse du discours de tradition française, en particulier à partir du cadre théorico-méthodologique développé à partir des travaux de Michel Pêcheux et d'auteurs s'inscrivant dans cette perspective. Le travail adopte, comme opération méthodologique, la notion de *découpage*, telle que proposée par Eni Orlandi (1984), en considérant que tout corpus d'analyse est constitué à partir de choix qui comportent déjà une orientation théorique et une position de l'analyste. Le découpage discursif, en ce sens, ne se réduit pas à un ensemble de matériaux empiriques, mais correspond à une sélection qui répond à certaines conditions de production et vise à révéler les effets de sens produits dans des contextes historiques et idéologiques donnés. Selon l'autrice, « le découpage est une unité discursive. Par unité discursive, nous entendons des fragments corrélés de langue-et-situation. Ainsi, un découpage est un fragment de la situation discursive » (Orlandi, 1984, p. 14). Ce choix méthodologique, selon l'autrice, montre que ce n'est pas la quantité de découpages qui fait avancer l'analyse, mais la capacité de l'analyste à identifier des découpages contenant des énoncés décisifs.

Dans le contexte brésilien, marqué par de profondes inégalités sociales et un passé colonial aux implications persistantes, la publicité s'est longtemps appuyée sur des stéréotypes raciaux, de genre et de classe pour séduire des publics ciblés. En ce sens, les messages véhiculés ne reflètent pas seulement une stratégie de consommation, mais reproduisent aussi une vision hiérarchisée de la société, souvent alignée sur des idéaux de beauté, de pouvoir et de masculinité hétéronormative. Ce modèle a dominé pendant des décennies sans rencontrer de résistance institutionnelle significative.

Cependant, depuis les années 2010, de nombreuses marques ont intégré des éléments du discours politiquement correct comme outil de repositionnement stratégique. Plus qu'un simple alignement éthique, il s'agit d'une tentative de répondre aux nouvelles attentes d'une société civile plus active, notamment sur les réseaux sociaux numériques, où la vigilance des consommateurs s'exprime rapidement. Cette adoption du politiquement correct n'est pas toujours un engagement sincère, mais souvent une tactique pour capter l'attention de groupes marginalisés, valoriser l'image institutionnelle de l'entreprise et éviter des crises de réputation susceptibles d'affecter les ventes.

La publicité, en tant que pratique discursive largement insérée dans les logiques du capitalisme contemporain, ne se limite pas à vendre des produits : elle diffuse également des valeurs, construit des imaginaires sociaux et participe activement à la reproduction (ou à la contestation) de stéréotypes culturels. Dans ce cadre, le politiquement correct ne se présente pas uniquement comme une stratégie de langage, mais aussi comme une réponse discursive aux tensions idéologiques d'une société marquée par la conflictualité entre inclusion symbolique et domination historique. Analyser le politiquement correct dans la publicité revient ainsi à observer, à travers un corpus hautement médiatisé, les dynamiques de régulation des discours dans un espace où se croisent intérêts économiques, enjeux identitaires et luttes sociales.

Dans la publicité brésilienne, on observe une tendance croissante vers des approches se voulant inclusives, notamment en raison d'une plus grande interpellation et d'une prise de position du public sur les réseaux sociaux numériques. Ce mouvement s'est intensifié au cours de la dernière décennie, le cas étudié ici en constituant un exemple emblématique. Plusieurs marques brésiliennes, telles que Natura et Avon (dans le secteur de la parfumerie), Magazine

Luiza (dans la vente d'électroménagers) et Skol, ont commencé à adopter des énoncés axés sur la diversité et l'inclusion, que ce soit par une supposée représentativité dans leurs campagnes ou par la reformulation de slogans et de récits. Cette tendance reflète une tentative des entreprises de répondre à des demandes sociales, mais surtout à des impératifs de marché, ces constructions discursives n'étant pas exemptes d'ambivalences.

### Le cas : Entre ce que l'on veut dire et ce que l'on dit

Lors du Carnaval de 2015, la brasserie Skol a diffusé dans les médias externes (les *outdoor* et les panneaux d'affichage) la campagne “Esqueci o não em casa” (J'ai oublié le «non» à la maison), qui visait à mettre en avant la liberté et les opportunités qui émergent comme des sens pour le Carnaval.

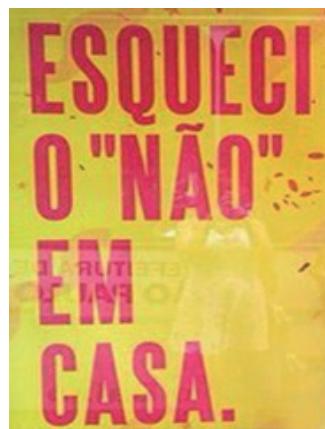


Figure 1 – La publicité de la brasserie Skol (2015)

Source : <https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>.

Comme phénomène culturel, le Carnaval est la plus grande fête populaire brésilienne, bénéficiant d'une visibilité internationale et d'une forte charge symbolique. Elle dépasse largement le cadre du divertissement pour se constituer en espace privilégié de mise en scène des dynamiques sociales propres à la société brésilienne. À travers ses rituels de transgression, de renversement temporaire des hiérarchies et d'expression corporelle libérée, le Carnaval cristallise les tensions entre norme et exception, entre contrôle social et permissivité. Dans un texte classique au Brésil, l'anthropologue brésilien Roberto DaMatta résume cette ambivalence en affirmant que le Carnaval est le moment où l'on peut faire ce qui, le reste de l'année, est interdit. Évidemment, cette possibilité révèle un réseau de pouvoir, en plus de naturaliser des relations inégalitaires et de servir à projeter une apparente absence de tensions entre les genres et les classes sociales. Dans les mots de Roberto DaMatta, librement traduits :

Nous savons que le carnaval est défini comme un moment de liberté, une possibilité de vivre une absence fantasmatique et utopique de misère, de travail, d'obligations, de péchés et de devoirs. En un mot, il s'agit d'un moment où l'on peut cesser de vivre la vie comme un fardeau ou un châtiment. Il représente, au fond, l'opportunité de tout faire à l'envers : vivre et expérimenter le monde comme excès — mais un excès de plaisir, de richesse (ou de « luxe », comme on dit à Rio de Janeiro), de joie et de rire ; un plaisir sensuel qui devient — enfin — accessible à tous. La « catastrophe » que permet le carnaval brésilien est celle d'une distribution théorique du plaisir sensuel pour tous. (DaMatta, 1984, p. 61)

Au fil des années, le développement du Carnaval, en particulier celui des écoles de samba, à Rio de Janeiro, s'est en grande partie appuyé sur la mise en scène de la sensualité féminine. Depuis les premières décennies du XX<sup>e</sup> siècle, le corps de la femme, souvent hypersexualisé, est devenu un symbole central du spectacle carnavalesque, servant à incarner une esthétique de l'excès, de la liberté corporelle et du plaisir visuel. Cette valorisation de la sensualité participe non seulement à la construction d'une identité culturelle nationale, mais aussi à la marchandisation du corps féminin dans les industries culturelles et touristiques. Ainsi, le Carnaval a contribué à légitimer une forme spécifique de représentation féminine, à la fois célébrée et exploitée, dans l'imaginaire social brésilien. Ce sont là des conditions de production qui mettent le corps féminin en évidence et qui naturalisent également les abus, le contact physique sans consentement, et renforcent la structure machiste.

En diffusant ladite campagne auprès du public, Skol a ignoré les effets potentiels de son discours, tels que l'apologie des abus et le harcèlement sexuel. Comme explique Pêcheux (1983, p. 321) : « Tout énoncé est intrinsèquement susceptible de devenir autre que lui-même, de décoller discursivement de son sens pour dériver vers un autre. Toute séquence d'énoncés est donc linguistiquement descriptive comme une série (lexico-syntactiquement déterminée) de points de dérive possibles, offrant place à de l'interprétation ».

En reprenant le concept foucaldien de formation discursive (Foucault, 1969) — c'est-à-dire ce qui peut et doit être dit à partir d'une position déterminée —, il est possible d'identifier, à travers les réactions suscitées par cette publicité et les conditions de production desquelles elle émerge, son ancrage dans un discours machiste. Le discours ne se réduit pas à ce qu'un sujet dit intentionnellement : il s'inscrit dans un réseau d'instances discursives qui déterminent ce qui peut être formulé à un moment donné. La formation discursive, en ce sens, nous permet de comprendre que les énoncés émergent toujours d'un lieu idéologique, traversé par des rapports de pouvoir. Ce n'est donc pas le sujet qui maîtrise pleinement son dire, mais les conditions de production, la mémoire discursive et les relations interdiscursives qui orientent les effets de sens. Ainsi, le discours publicitaire ne peut être analysé comme un simple choix stylistique ou créatif, il doit l'être comme une production contrainte par des logiques socio-idiologiques.

Dans cette perspective, la campagne a suscité l'indignation et des publications critiques sur les réseaux sociaux numériques, notamment sur Facebook, principalement de la part de groupes féministes qui y voyaient une atteinte à la liberté et à l'autonomie des femmes. Certaines personnes, y compris des actrices et des chanteuses connues du grand public, ont même publié des images contestataires. Comme on le voit dans la figure 2, sous la phrase « J'ai oublié le non à la maison », a été tagué « et j'ai apporté le jamais ». Des femmes ont posé devant les caméras en exprimant, par leurs gestes, un mécontentement et une critique explicite.

Du point de vue du discours, les réactions sont représentatives du fait que tout énoncé est potentiellement capable de se transformer en un autre au moment de sa circulation. Ce que Skol ne prenait pas en compte dans sa campagne, c'était le fait que les énoncés véhiculent des positions idéologiques, circulent socialement et, en contact avec d'autres énoncés, produisent du sens.

Le discours d'opposition issu des groupes féministes émerge des conditions de production et de la montée des débats contemporains sur le genre et la diversité. Si, d'une part, la campagne de Skol interpellait et reprenait le déjà-dit du Carnaval comme une fête d'attitudes libres et spontanées, d'autre part, il existait aussi une tentative de mettre en lumière des énoncés susceptibles de contribuer au maintien de stéréotypes et d'une culture d'abus. Cela montre que la maîtrise

intentionnelle du discours trouve ses limites dans les mécanismes de (ré)interprétation : les mots circulent, se reconfigurent et réactivent des mémoires collectives qui échappent au contrôle de l'émetteur. Ce ne sont pas les mots qui comptent, mais les conditions de production, les relations de pouvoir et la mémoire qui leur donnent sens.



Figure 2 – Exemples de réactions à la campagne publiée sur les réseaux sociaux

Source : <https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>

### Quelqu'un contrôle-t-il les significations ? Qui peut les juger ?

Au Brésil, la publicité est encadrée par la législation qui interdit toute forme de censure préalable. Les cas pouvant être considérés comme illégaux, diffamatoires ou incitant à la violence peuvent faire l'objet de longues procédures judiciaires. Il existe également, dans le pays, le Conseil national d'autorégulation publicitaire (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, em português), une organisation non gouvernementale, fondée en 1978, chargée de veiller à l'éthique dans la publicité.

Créé par des annonceurs, des agences de publicité et des médias, il fonctionne sur la base de l'autorégulation, c'est-à-dire que le secteur publicitaire lui-même établit et applique des règles de conduite. Le Conar n'a pas de pouvoir juridique, mais ses décisions sont largement respectées par les professionnels du domaine. Il intervient notamment lorsqu'une publicité est jugée trompeuse, offensante, discriminatoire ou contraire aux valeurs sociales en pouvant recommander sa modification ou son retrait. Ce mécanisme vise à garantir la responsabilité sociale de la communication commerciale au Brésil. L'organisme intervient à partir de dénonciations émanant du public, d'entreprises ou de professionnels de la publicité qui signalent des incohérences, des manquements à l'éthique ou des illégalités dans les campagnes publicitaires.

Dans le cas mentionné de Skol, le Conar a décidé de classer l'affaire, car « selon lui, la phrase n'était ni ambiguë ni suggestive » (Observatório..., 2016). La décision de l'organisme, ne prenant en compte que ce qui est dit (la « phrase », la recherche d'une « ambiguïté » et de « suggestions »), démontre clairement comment le domaine de la communication reste encore ancré dans une certaine transparence supposée des mots, alors qu'une théorie discursive offre de nouvelles approches, plus larges, mais aussi plus provocantes.

### Remplacer l'énoncé, c'est remplacer le dire ?

Malgré la décision favorable du Conar, Skol a décidé de retirer la campagne de la circulation et l'a remplacée par une autre, axée sur la lutte contre les abus et la violence sexuels, avec des énoncés tels que « Quand l'un ne veut pas, l'autre va danser » ou « Pas de jeu, retire ton équipe du terrain ». La campagne se terminait systématiquement par l'énoncé : « En ce Carnaval, respecte » (Figure 3).



Figure 3 – Publicités de remplacement de la campagne

Source : <https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>

S'il s'était agi de la première production de la brasserie, les effets de cette campagne auraient pu être différents, mais en tant que campagne de substitution, les sens produits portaient également l'effet des énoncés que la brasserie tentait d'effacer en retirant la campagne originale de la circulation.

La campagne de remplacement, en plus de susciter une discussion sur les sens et la relation constitutive des énoncés et leurs effets, sert à montrer comment les concepts de la rhétorique, de la stylistique ou de la sémantique peuvent être utilisés dans une analyse discursive bien qu'ils soient considérés non comme des éléments créatifs, persuasifs ou structurels, mais comme les fruits d'un événement discursif, c'est-à-dire la rencontre d'une actualité et d'une mémoire, comme le définit Pêcheux (1983).

De plus, il est encore possible de considérer que la production de sens est toujours possible et toujours ouverte à devenir autre à partir de l'adverbe de temps inséré dans la campagne de remplacement, lui aussi capable d'une ambiguïté si l'on considère les conditions de production et la relation oppositive qu'il crée. « En ce Carnaval, respectez » peut s'ouvrir à des questions telles que : « Et le prochain événement ? Ne devrait-il pas y avoir de respect ? », ou encore, « C'est seulement en ce le Carnaval qu'il faut respecter ? Et le reste de l'année ? ». Il y a donc quelque chose qui achoppe entre ce que l'on veut dire et ce que l'on parvient à dire à partir de l'interpellation, de la formation discursive et de l'idéologie.

### Après la polémique, un repositionnement politiquement correct

À partir de ce moment-là, pour dialoguer avec une société qui exige de plus en plus de prises de position de la part des marques, au début de 2016, Skol a entamé un grand processus de

repositionnement stratégique en s'engageant dans des causes sociales, telles que la Marche de la Fierté LGBT de São Paulo, dont elle est devenue le sponsor officiel.

Après avoir déchiré ses publicités sexistes et reconnu que cette pensée ne fait plus partie de l'identité de la marque, la deuxième étape a été de donner un nouveau sens à son slogan créé il y a vingt ans - « La bière qui descend rondement » - et a commencé à l'utiliser pour critiquer les positions sexistes. « Être carré », par opposition à être « être rond », a été redéfini par la marque comme avoir des idées rétrogrades et préjudiciables. En 2017, lors de la Journée internationale des droits des femmes (le 8 mars), la marque a publiquement reconnu qu'elle n'avait jamais traité et représenté les femmes de manière appropriée dans ses campagnes. L'agence de publicité avec laquelle Skol faisait affaire depuis 23 ans a été changée. Dans la vidéo de lancement de sa campagne annuelle, publiée sur les réseaux sociaux, la marque a montré certaines images anciennes de femmes semi-nues et hypersexualisées (Figure 4) suivies de l'énoncé suivant : « Depuis quelques années déjà, certaines images du passé ne nous représentent plus. »



Figure 4 – La campagne publicitaire de la brasserie Skol en 2017

Source : [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbdso](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbdso).

La vidéo présentait une sorte de demande d'excuses, accompagnée d'une invitation faite à huit artistes féminines pour qu'elles réalisent de nouvelles interprétations d'anciennes affiches de la marque. En outre, Skol demandait aux personnes de signaler les bars où des affiches sexistes étaient encore accrochées aux murs afin qu'elles soient remplacées.

La publicité n'offre pas seulement une promesse de satisfaction liée à un produit matériel, mais propose également une forme de validation éthique : elle affirme l'alignement de la marque sur des valeurs morales socialement valorisées. Cette promesse d'intégrité, semblable à celle analysée dans la publicité idéologique, vise à positionner l'entreprise non seulement comme fournisseur de biens, mais comme acteur social responsable. Cette articulation entre discours éthique et logique marchande repositionne la marque dans un horizon de légitimité sociale dans l'espace public.

Le recours à des figures positives dans les campagnes de repositionnement n'efface pas la force structurante des stéréotypes visuels et discursifs. Amossy et Pierrot (1997) soulignent que les stéréotypes ne sont pas simplement des résidus d'un passé idéologique dépassé, mais des éléments actifs dans la dynamique sociale contemporaine qui assure une continuité culturelle et une lisibilité du monde partagé. Ainsi, même lorsqu'ils sont reformulés sous une apparence inclusive, les énoncés publicitaires peuvent continuer à reconduire des structures de sens qui perpétuent des

hiérarchies implicites. Cela nous invite à interroger non seulement les changements discursifs en surface, mais aussi les continuités symboliques en profondeur.

Comme l'explique Stanley (2015), la publicité efficace ne repose pas nécessairement sur des mensonges, mais sur l'usage stratégique de vérités partielles et d'idéaux démocratiques pour justifier des positions idéologiques dominantes. Dans le cas de Skol, l'invocation de valeurs comme le respect, la diversité ou l'inclusion fonctionne comme une forme de rhétorique morale qui confère une légitimité symbolique à la marque, tout en neutralisant les critiques structurelles. Ce mécanisme, loin d'être purement éthique, révèle une sophistication dans l'usage publicitaire du langage politiquement correct, où la posture de repentance devient une ressource persuasive et un outil de contrôle discursif.

Depuis lors, la marque a mené des campagnes utilisant ce que l'on appelle un « langage politiquement correct », tant dans la thématique que dans l'approche. Ainsi, elle a commencé à encourager les gens à éviter les préjugés, surtout ceux d'origine sexiste, et à recycler les matériaux utilisés dans la fabrication des canettes et des bouteilles. À propos de ce processus de transformation de la marque, on peut souligner deux prises de position de l'entreprise. La première est celle de la directrice du marketing qui, à l'époque, de manière stratégique, était une femme, Maria Fernanda de Albuquerque. Elle a déclaré :

Commencer l'été en redéfinissant notre campagne de 1997 était la façon que nous avons trouvée pour montrer notre évolution et inviter nos consommateurs à vivre un été rond. Nous croyons que le dialogue rapproche et connecte les gens, en brisant les barrières autour d'eux, et, que ce soit avec la campagne ou avec la recherche, nous voulons, avec eux, faire évoluer nos commentaires carrés, comprendre comment ils nous éloignent et vivre un été plus léger, plus proche et plus rond. (Entretien publié dans la revue *Meio e Mensagem*, 2017, traduction libre)

Ensuite, lors de la Journée internationale des femmes, le directeur de l'agence de publicité a déclaré :

En général, ce que la société attend aujourd'hui, c'est la vérité, tant de la part des politiciens que des entreprises et aussi des gens eux-mêmes. Nous croyons que c'était le moment idéal pour faire cette analyse et montrer au public que oui, nous avons fait des erreurs, mais que cette mentalité fait déjà partie du passé. (Entretien publié dans la revue *Meio e Mensagem*, 2017, traduction libre)

Ces deux prises de position utilisent des mots qui concrétisent ce qu'est le discours politiquement correct pour le monde des entreprises. On parle de « recherche » et d'invitation au consommateur, de reconnaissance des erreurs — en comparaison avec la politique, qui a perdu beaucoup de crédibilité au Brésil et qui est perçue comme une nouvelle marque. En réalité, l'entreprise ne parle pas d'elle-même, mais du monde extérieur, de la réalité dans laquelle elle est insérée et du consommateur. Cela illustre une caractéristique fondamentale du monde capitaliste : on vend ce que le consommateur veut et qui ne rencontrera pas de résistance. Le politiquement correct est aussi une forme de masquage de la réalité, car, derrière lui, peut se cacher une réalité peu inclusive.

Friedman et Narveson (1995), dans un ouvrage composé de deux essais opposés, abordent respectivement les justifications morales et les dangers du politiquement correct. Si, pour Friedman, l'adoption d'un langage inclusif peut refléter une évolution éthique sincère au sein des institutions publiques et privées, Narveson y voit une forme de conformisme idéologique susceptible d'entraver la liberté d'expression. Appliqué au cas de Skol, ce clivage permet d'interroger la nature même du repositionnement discursif de la marque : s'agit-il d'un engagement réel envers les valeurs d'inclusion, ou d'une opération rhétorique destinée à restaurer la légitimité commerciale sans remettre en cause les structures de domination symbolique déjà en place ? Cette ambivalence, soulignée par les deux auteurs sous des angles différents, révèle les tensions entre éthique performative et stratégie de communication.

À la fin de l'année 2017, la marque a lancé une nouvelle campagne visant à renforcer son discours de transformation. En utilisant une chanson brésilienne très connue du chanteur Raul Seixas, intitulée « Metamorfose ambulante », la marque mettait en avant de nouvelles représentations de certains des groupes les plus stigmatisés au Brésil, comme les personnes homosexuelles et les personnes âgées, censées s'opposer aux anciennes représentations préconstruites. Ainsi, face aux énoncés qui circulent socialement à travers des stéréotypes de genre et d'âge, la marque cherchait à montrer que ces individus avaient pleinement le droit de s'exprimer comme ils le souhaitent et où ils le souhaitent.

Comme un point de tension entre un discours qui se veut nouveau et les stéréotypes, qui attribue des sens, un autre point qui démontre que l'idéologie est toujours présente et que la mémoire discursive est irréparable et incontrôlable est le fait que la marque Skol elle-même, pour diffuser des campagnes moins préjudiciables, a mis de côté certains stéréotypes, mais pas tous. Cela constitue également une politique de mise sous silence de certains sens. Les personnes âgées, par exemple, étaient représentées avec des cheveux blancs. Les homosexuels étaient montrés comme extravagants. Il y avait toujours une façon d'étiqueter, même si ce n'était pas verbal, avec des images. De cette manière, nous voyons en fonctionnement ce que Paveau (2016) explicite. Il est possible de parler d'élaborer des figures *en dehors* des stéréotypes habituels, mais *pas en dehors* du stéréotype, dans un processus appelé par l'auteure « dégenrage ».

Le discours publicitaire est toujours ostentatoire, comme le reconnaît d'ailleurs le Code d'éthique des professionnels de la publicité, publié au Brésil en 1957. Dans cette perspective, il convient également de considérer que les stratégies de repositionnement des marques constituent aussi des formes d'actualisation des mécanismes de manipulation de l'opinion publique, l'un des traits les plus caractéristiques de la communication publicitaire.

Van Dijk (2006) propose d'analyser la manipulation discursive comme une forme de contrôle de l'information visant à orienter les représentations mentales de l'interlocuteur dans une direction favorable aux intérêts du locuteur. Dans le cas de la publicité, cette stratégie se manifeste non seulement par les choix lexicaux ou visuels, mais aussi par l'organisation argumentative qui présente certains énoncés comme évidents, naturels ou souhaitables. Le politiquement correct, lorsqu'il est utilisé par les marques, peut ainsi apparaître comme une tactique discursive de valorisation de soi, construisant une image d'entreprise éthique et consciente, sans nécessairement remettre en cause les logiques structurelles d'exclusion qu'elle a historiquement véhiculées.

À ce titre, on observe ce que Van Dijk (2006) appelle une « stratégie globale d'auto-présentation positive », dans laquelle une argumentation est construite en faveur des intérêts propres de la marque, laissant à l'ancien discours et, par conséquent, aux marques qui ne s'alignent pas sur cette nouveauté, une « autre-présentation négative ». S'exprimer dans le registre du politiquement correct revient à s'exprimer également en direction de consommateurs qui exigent une telle posture de la part des marques. Le discours publicitaire politiquement correct fonctionne, dans ce contexte, comme un dispositif d'ajustement symbolique aux attentes sociétales. Il répond à une logique idéologique de captation du consentement en reformulant les représentations de groupes sociaux minorisés sans en bouleverser les fondements structurels. L'adhésion apparente à des valeurs telles que la diversité, le respect ou l'égalité sert alors à inscrire la marque dans un cadre de légitimité sociale, tout en neutralisant partiellement les conflits sous-jacents. Ce mécanisme est d'autant plus efficace qu'il se donne à voir non comme une stratégie d'influence, mais comme une évidence morale partagée.

L'énoncé qui semble porter une intentionnalité de transformation, comme le laissent entendre les déclarations de la directrice marketing, est en réalité le produit des conditions de production données et des tensions entre ce que la marque est, historiquement, et ce qu'elle souhaite que le public perçoive comme sa nouvelle identité. Il s'agit là d'une stratégie typiquement publicitaire, ancrée dans une logique de repositionnement et de survie des marques dans un contexte où les consommateurs sont également des diffuseurs et des contestataires sur les réseaux sociaux.

### Remarques finales

Mais, face à cela, qu'est-ce que le « politiquement correct » et à quoi sert-il dans le champ discursif ? Il s'agit d'une tentative de recomposition symbolique qui cherche à réparer, par le langage et l'image, les effets historiques d'exclusion et les stéréotypes en intervenant dans les marques identitaires considérées comme préjudiciables. Ce processus produit des effets tangibles dans la circulation des discours, favorisant l'émergence de nouvelles figures sociales et la reconfiguration de certaines représentations.

Cependant, cette pratique a deux côtés, d'une part, elle contribue à la formulation et à la circulation de nouveaux discours qui aident à la réduction progressive des préjugés, mais, d'autre part, elle peut constituer une falsification de la réalité : représentée comme inclusive, elle n'est qu'une construction symbolique, euphémique, qui ne correspond pas à ce qui est observé dans le quotidien, dans la vie réelle. Cette articulation entre reformulation discursive et maintien symbolique du consensus aboutit à une forme d'effacement partiel des tensions sociales. Le politiquement correct, en tant qu'instrument langagier, peut participer à une pacification apparente des rapports sociaux, au risque de masquer les dissensions et les inégalités persistantes.

Ce processus de lissage discursif, tout en favorisant l'émergence de nouveaux sujets dans l'espace symbolique, peut aussi masquer les inégalités persistantes sous une apparence d'acceptation inclusive, produisant ainsi des formes subtiles d'invisibilisation. En somme, le politiquement correct oscille entre une action réparatrice et une forme de fiction sociale. Il peut instaurer des discours transformateurs, mais aussi dissimuler des inégalités sous une couche symbolique d'acceptation. Sa portée réelle dépend donc moins de sa forme que de sa mise en pratique.

Toute solution symbolique risque un choc contre les habitudes et les pratiques sociales. Le langage n'est jamais neutre et témoigne seulement d'une situation de déséquilibre dans la société, démontrant des relations de force et de pouvoir. En réalité, le « politiquement correct » est seulement construit idéologiquement et, comme tout langage, il est toujours sujet aux marques du temps et de l'espace.

Enfin, comme toute étude de cas, ce travail présente des limites liées au corpus analysé, centré principalement sur deux campagnes de la marque Skol, bien que ce choix soit justifié par la notion de découpage discursif et par l'impact symbolique et médiatique que ces campagnes ont eu dans le contexte brésilien. Il serait pertinent d'élargir le corpus en y intégrant d'autres exemples du secteur publicitaire, qu'ils soient brésiliens ou non, afin de mettre en évidence différentes formes d'articulation entre discours commercial et valeurs associées au politiquement correct. Un tel élargissement permettrait de renforcer les hypothèses discutées ici, de proposer des comparaisons et d'offrir une compréhension plus globale des stratégies discursives contemporaines dans le domaine publicitaire.

## Références

- Amossy, R. & Herschberg-Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Nathan Université.
- DaMatta, R. (1984). *O que faz do Brasil, Brasil?* Rocco.
- Friedman, M. & Narveson, J. (1995). *Political correctness: for and against*. Lanham, Rowman & Littlefield.
- Foucault, M. (1971). *L'Archéologie du savoir*. Gallimard.
- Lopez Diaz, Monserrat (2014), « L'euphémisme, la langue de bois et le politiquement correct : changements linguistiques et stratégies énonciatives », *L'Information grammaticale*, 143, 4655.
- Observatório do discurso publicitário. Skol: esqueci o não em casa. 06 out. 2016. Disponível em : <https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>.
- Orlandi, E. (1984). *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas.
- Paveau, M.-A. (2016). Des Tarzanides aux Peshmergas. Stéréotypes discursifs et iconiques autour des femmes « masculines ». In Garabato, C. A. et al., *Rencontres en sciences du langage et de la communication. Mélanges offerts à Henri Boyer par ses collègues et amis*, L'Harmattan.
- Pêcheux, M. (1975). *Les vérités de la Palice*, Maspero.
- Pêcheux, M. (1983). Le discours : structure ou l'événement ? In Maldidier, D., *L'inquiétude du discours*. Textes de Michel Pêcheux, Éditions des Cendres.
- Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton University Press.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383.