

LEONARDO LUIZ FIGUEIRA CORTOPASSI

O BEBER ALCOOLIZADO: UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-HISTÓRICA DE  
COMERCIAIS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Dissertação de Mestrado

São Paulo

2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LEONARDO LUIZ FIGUEIRA CORTOPASSI

**O BEBER ALCOOLIZADO**

Uma Análise Semântico-Histórica de Comerciais de Bebidas Alcoólicas

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Língua Inglesa

Orientadora: Deusa Maria de Souza-Pinheiro Passos

São Paulo

USP

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

2008

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de manifestar minha gratidão:

A Deusa Maria de Souza-Pinheiro Passos, pela excelência da orientação, sempre com observações precisas, sinceras, e com o necessário rigor, sempre disposta a ouvir e dialogar, de forma bem-humorada, estimulando-nos com entusiasmo e senso inovador voltado à pesquisa. Sua obra sobre o Discurso Ecológico é uma referência muito importante para este trabalho.

Ao CNPq, por ter financiado parte desta pesquisa.

A Walkyria Maria Monte Mór e Marisa Grigoletto por sua valiosa participação na Banca de Qualificação.

Ao Departamento de Letras Modernas da FFLCH-USP, pelo apoio.

A Ana Carolina Erlacher e Ana Paula Barioni Leite Siqueira, participantes do Grupo de Orientandos da Profa. Dra. Deusa Maria de Souza-Pinheiro Passos, que leram detalhadamente o trabalho e formularam questões instigantes a respeito.

A Bianca R. V. Garcia, Daniela Piva Reyes, Fabiane Rodrigues Noronha, Ingrid Isis Del Grego, José A. Uchôa Fernandes, Maria Cristina Nigro Falcosky e Renata Matsumoto, todos participantes do Grupo de Orientandos da Profa. Dra. Deusa Maria de Souza-Pinheiro Passos, pelos importantes comentários e sugestões.

A meus familiares, pelo apoio de todas as horas.

A Elaine, minha amada, pela ótima revisão.

## RESUMO

Esta dissertação busca analisar processos de produção de sentidos sobre bebidas alcoólicas, utilizando os princípios da Semântica Histórica da Enunciação e da Análise de Discurso. Os usos da língua e os sentidos relacionados às bebidas alcoólicas são socialmente relevantes porque a produção e o consumo de bebidas alcoólicas constituem um setor significativo da economia, além de seus aspectos culturais, ou seja, o consumo tradicional de bebidas alcoólicas em certas ocasiões sociais, a polêmica sobre saúde e álcool e o simbolismo de algumas bebidas como bebidas nacionais. Para realizar nosso objetivo, selecionamos e analisamos um *corpus* de comerciais brasileiros e britânicos de bebidas alcoólicas para TV. Notando que os comerciais constituem sentidos evidentemente positivos para as bebidas, também incluímos um *corpus* de textos jurídicos brasileiros e britânicos, cujos sentidos tendem a apresentar as bebidas alcoólicas como perigosas.

Para a Semântica Histórica da Enunciação, o sentido é constituído numa interação social que é historicamente determinada. Assim, os conceitos de designação (o sentido de um nome como relação histórico-lingüística) e enunciação (o acontecimento constituído pelo uso da língua), são importantes para esta análise. Apoiamo-nos, também, no diálogo estabelecido entre a Semântica Histórica com a Análise de Discurso, que busca (entre outras conexões) explicar a constituição do sujeito como um posicionamento do sujeito no interdiscurso ou memória discursiva.

Este é um estudo contrastivo. Há uma comparação do funcionamento semântico-discursivo de comerciais de TV que são produzidos e assistidos em duas sociedades diferentes. Portanto, os efeitos de sentido são muito diversos em alguns casos e semelhantes em outros. No caso dos textos jurídicos sobre álcool, também há algumas diferenças. No contraste entre os comerciais brasileiros e britânicos, observamos variações claras no modo de constituição de algumas posições de sujeito. Por exemplo, as posições de sujeito para homem e mulher. A posição de sujeito do consumidor de bebida alcoólica também está presente nos comerciais. Ambos os corpora tendem a sugerir um consumo intenso, mas o fazem de modos distintos. Os comerciais brasileiros apresentam o ato de beber principalmente como parte de celebrações coletivas. Os britânicos enfatizam mais um beber individual e utilizam efeitos especiais com mais frequência. Analisamos outros aspectos dos comerciais com a inclusão dos códigos de auto-regulamentação publicitária na análise.

O discurso jurídico funciona como uma espécie de contraponto ao discurso publicitário sobre a bebida alcoólica. O conflito das leis com os comerciais é sugerido, pois as leis brasileiras e britânicas punem certos casos de consumo e venda de bebidas alcoólicas, embora as infrações a essas leis no Reino Unido pareçam ter conseqüências ligeiramente diferentes no Brasil.

A produção de sentidos nos corpora que analisamos é variável. A constituição de sentidos depende (entre outras razões) das relações interdiscursivas que se estabelecem. Destarte, os papéis e relações entre os discursos que analisamos podem ser interpretados de outras formas.

Palavras-chave: Semântica Histórica da Enunciação; Bebida Alcoólica; Comerciais de TV; Discurso Publicitário; Discurso Jurídico.

## ABSTRACT

This dissertation aims at analysing the production of meaning about alcoholic drinks relying on the principles of Historical Semantics of the Utterance as well as those of Discourse Analysis. Language uses and meanings related to alcoholic drinks are socially relevant, as the production and consumption of alcoholic drinks are part of a significant sector of the economy, besides other aspects, i. e., the traditionally established consumption of alcohol on certain social occasions, the controversy over health and alcohol and the symbolic positioning of some alcoholic beverages as national drinks. To fulfill our purpose we selected and analysed a corpus of Brazilian and British alcoholic drink TV ads. Upon realization that the ads attached overwhelmingly positive meanings to the drinks, we also included a corpus of Brazilian and British legal texts whose meanings about alcoholic drinks tend to present them as dangerous.

For Historical Semantics of the Utterance, meaning is constituted out of social interaction which is historically determined. Thus, the concepts of designation (meaning of a name as a linguistic, historical relation) and utterance production (the “happening” constituted by the use of language) are important for this analysis. This historical semantics establishes a dialog with Discourse Analysis as it (among other connections) seeks to account for the constitution of the subject as the occupation of a position in the interdiscourse or discursive memory.

This study is contrastive in nature. It compares the semantic and discursive functioning of TV ads that are produced and viewed in two different societies. Therefore the meaning effects are sometimes similar and sometimes greatly different. In the case of legal texts about alcohol there are also some differences. In the contrast between Brazilian and British TV ads, we could observe clear variation in the way some subject positions are constituted, for instance, the subject positions for man and woman. The subject position of alcohol consumer is also at stake in the ads. Both TV ad corpora tend to suggestively stimulate intense consumption, but they do so in different ways. The Brazilian ads present the act of drinking, mainly as part of collective celebrations, whereas the British ads place more emphasis on individual drinking and use visual effects more frequently. Some other features of the ads are heeded as the Brazilian and British advertising self-regulated codes are included in the analysis.

The laws function as a kind of counter-discourse to the advertising discourse about alcohol. The conflict of the laws with the ads is suggested as Brazilian and British laws punish certain instances of alcohol consumption and sale, although the consequences of breaching these laws in the UK seem slightly different in Brazil.

The meaning production about alcoholic drinks in the corpora that we analysed are variable as meaning in general depends on the interdiscursive relations which are established, so that the roles and relations between the discourses that we analysed can be interpreted in other ways.

**Key words:** Historical Semantics of the Utterance; Alcoholic Drinks; TV Advertisements; Advertising Discourse; Legal Discourse

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1 - Perspectiva teórica .....</b>	<b>16</b>
1.1. Semântica, discurso e performatividade.....	16
1.2. Enunciação e enunciado.....	21
1.3. Designações e construção de sentido.....	25
1.4. A questão da textualidade.....	26
<b>Capítulo 2 - O discurso publicitário pró-álcool.....</b>	<b>32</b>
2.1. O discurso publicitário como produto do capitalismo.....	32
2.2. As marcas na construção de sentido da publicidade.....	43
2.3. Marcas, bebidas e a questão sócio-econômico-discursiva.....	48
<b>Capítulo 3 - Análise de peças publicitárias para TV.....</b>	<b>52</b>
3.1. Aspectos gerais.....	52
3.2. O discurso hiperbólico: enunciando a abundância e o coletivo.....	55
3.3. Beber solitário – o sentido da experiência individual com o álcool.....	58
3.4. A constituição do homem como sujeito nos comerciais.....	67
3.5. A constituição da mulher como sujeito nos comerciais.....	80

3.6. Designação e pseudo-diversidade.....	85
3.7. Enunciando o insólito: estranhamentos no discurso publicitário.....	94
3.8. Bebidas diferentes, sentidos diferentes?.....	105
<b>Capítulo 4 - Os textos legislativos: um contraponto ao discurso publicitário pró-álcool.....</b>	<b>109</b>
4.1. Características gerais do discurso jurídico.....	109
4.2. Processos enunciativos e locutores nos textos jurídicos.....	111
4.3. Leis sobre álcool: funcionamento enunciativo e sua relação com os comerciais.....	116
4.4. Uma lei pró-álcool: três formações discursivas em funcionamento conjunto.....	133
4.5. Considerações sobre os sentidos da bebida alcoólica no discurso jurídico.....	137
<b>Conclusões.....</b>	<b>140</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>145</b>
<b>Anexos: 1 DVD com comerciais brasileiros e 1 CDRW com comerciais britânicos</b>	

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA FFLCH USP

Cortopassi, Leonardo Luiz Figueira

O beber alcoolizado : uma análise semântico-histórica de comerciais de bebidas alcoólicas / Leonardo Luiz Figueira Cortopassi ; orientadora Deusa Maria de Souza-Pinheiro Passos. -- São Paulo, 2008.

151 f. : il.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês. Área de concentração: Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês) - Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

1. Propaganda comercial (Análise do discurso; Estudo comparativo) – Brasil; Inglaterra.  
2. Bebidas alcoólicas. 3. Semântica do enunciado. 4. Linguagem publicitária. 5. Linguagem jurídica. I. Título. II. Subtítulo.

21<sup>a</sup>. CDD 401.41  
659.143014

## INTRODUÇÃO

Apresentamos neste trabalho, os resultados de nossa pesquisa sobre a construção de sentidos da bebida alcoólica, produzidos em comerciais para televisão e em textos jurídicos.

Nosso interesse nos sentidos da bebida alcoólica surgiu da montagem de um *corpus* de comerciais em inglês numa escola de idiomas em que atuamos como professor. Entre esses comerciais, havia alguns de bebidas alcoólicas, cuja configuração nos levou a pensar na possibilidade de uma análise envolvendo a dimensão discursiva de seu funcionamento. O uso de comerciais como material didático sugere, na nossa visão, uma reflexão do ponto de vista discursivo, inclusive sobre aspectos éticos que envolvem a mobilização desses dizeres, entre outros que são produzidos na publicidade. Esta reflexão é útil, na medida em que permite analisar as diferentes possibilidades de interlocução, tanto na sala de aula quanto em outros setores da sociedade. Ao observar também os comerciais brasileiros, pudemos perceber que a linguagem usada (tanto a língua quanto as imagens) acionam regiões diferentes do interdiscurso, de modo que diversas posições de sujeito são constituídas. As regiões distintas do dizer, acionadas pelos comerciais, permitem afirmar que os comerciais constituem sentidos diferentes para o produto anunciado. É possível vislumbrar tendências divergentes e convergentes na produção de sentidos nos comerciais brasileiros e britânicos.

Como os estudos discursivos reconhecem a natureza sócio-histórica do dizer, consideramos que a produção de sentidos da bebida alcoólica em comerciais de TV representa uma contribuição nova, pois não há, nos estudos da linguagem, muitos trabalhos sobre o “objeto” bebida alcoólica, que, em diversos contextos sociais e econômicos tem um papel relevante, também manifesto na linguagem.

Nosso ponto de partida é a observação de que a própria designação “bebida alcoólica”, tão utilizada em certos contextos, pode não ser usada para designar essas bebidas.

Tal é o caso dos comerciais de cerveja, uísque, vodka etc. Nessas peças publicitárias, dificilmente a palavra “bebida” é enunciada. As palavras álcool, alcoólica (o) são totalmente ausentes. Além disso, os comerciais dramatizam ou teatralizam o consumo da bebida alcoólica, apresentando este consumo realizado por diferentes personagens em diferentes lugares e ocasiões. Os comerciais mobilizam a linguagem e particularmente a língua sem a palavra “álcool” e derivadas, apontando para uma produção de sentidos que se afastam dos sentidos mais frequentemente associados a “álcool”. Assim, para analisar a produção de sentidos em torno da bebida alcoólica, escolhemos comerciais de televisão brasileiros e britânicos. Dada a influência da publicidade nessas duas sociedades, os comerciais permitem alguns *insights* a respeito do funcionamento discursivo dos dizeres a respeito das bebidas. Pode-se encontrar nos comerciais, incluindo sua materialidade lingüística, algo de relevante sobre o funcionamento das sociedades a que se dirigem, ou talvez, sobre como elas deveriam funcionar segundo um discurso ligado à produção em massa (o discurso publicitário).

A recente polêmica entre o ministro da saúde José Gomes Temporão e o cantor Zeca pagodinho sugere que há uma disputa entre o discurso publicitário e um discurso oficial quanto aos sentidos da bebida alcoólica. Essa polêmica foi registrada por alguns órgãos de imprensa, entre os quais o jornal O Globo.

Na semana passada, o ministro havia dito que era favorável a que artistas não participassem de propagandas de empresas de bebidas com o risco de estarem incentivando o consumo entre jovens. "É preciso pedir para ele [Zeca] parar. É patético, constrangedor", disse na época. Há poucos dias, foi a vez do cantor atacar. "Isso é incompetência, ele fica procurando coisa. Por que não vai ao PAM (Posto de Assistência Médica de Irajá, zona norte do Rio), que está cheio de máquinas que não funcionam?", afirmou. "Deixa o Zeca trabalhar. Deixa o Zeca ganhar o dinheirinho dele", completou.

"Essa é uma típica visão do brasileiro de que saúde é só hospital", acusou o ministro. "No Brasil, metade das internações psiquiátricas tem relação com bebidas alcoólicas. Precisamos tratar dos dependentes e ainda evitar que novas pessoas entrem nessa dependência", completou. (MINISTRO rebate críticas de Zeca Pagodinho, O Globo, 2007)

A querela entre o ministro e o artista aponta para um discurso sobre a bebida, que é diferente dos que são constituídos nos comerciais. Assim, para que o trabalho fique mais abrangente e não restrito aos dizeres do setor publicitário, analisamos também dizeres jurídicos sobre a bebida alcoólica, funcionando como contraponto aos dizeres publicitários.

A escolha do tema bebida alcoólica para uma análise semântico-discursiva<sup>1</sup> deve-se, portanto, à possibilidade de analisar os efeitos de sentido em certos comerciais. Essa análise de sentidos pode contribuir para a reflexão sobre possíveis usos didáticos dos comerciais e à possibilidade de melhor compreender, num estudo contrastivo (comerciais brasileiros e britânicos, leis brasileiras e britânicas), o funcionamento de discursos sobre um “objeto” ou “referente” que é social, econômica e lingüisticamente relevante. A relevância lingüística da bebida alcoólica está na própria produção intensa de comerciais e nas leis que se referem a ela.

Pensamos que para um trabalho com peças publicitárias e textos jurídicos, o aporte teórico da Semântica Histórica da Enunciação e da Análise de Discurso é bastante adequado, porque dá conta da natureza sócio-histórica do dizer, o que é muito importante em se tratando de usos consideravelmente institucionalizados da língua, caso da linguagem publicitária e da linguagem jurídica. Além disso, a Semântica Histórica da Enunciação e a Análise de Discurso contemplam o sujeito e o objeto nos estudos da linguagem, incluindo-os na história. Sujeito e objeto são, nos estudos discursivos, produzidos social e historicamente; produzem-se por que há uma memória do dizer, que é mobilizada.

---

<sup>1</sup> O termo “funcionamento semântico-discursivo” é utilizado por Grigoletto (2002, p. 15). Referimo-nos a uma análise que se vale dos pressupostos da Semântica Histórica da Enunciação em diálogo com a Análise de Discurso.

## **Objetivos**

O primeiro objetivo deste trabalho é procurar compreender o funcionamento dos comerciais de bebida alcoólica, recorrendo a alguns aspectos gerais do discurso publicitário. Embora uma bebida alcoólica seja um produto muito diferente de um automóvel, por exemplo, é de se esperar que haja alguns aspectos em comum, pois uma mesma agência de publicidade pode fazer comerciais de cerveja, de automóveis e fazer a campanha de um candidato a cargo político.

A seguir, procuraremos caracterizar práticas de produção de sentido sobre a bebida alcoólica nos comerciais. Dentro do *corpus* que formamos, será possível vislumbrar tendências e singularidades, bem como analisar semelhanças e diferenças entre os comerciais brasileiros e britânicos. Neste esforço, utilizaremos também dizeres dos códigos de auto-regulamentação publicitária do Brasil e da Grã Bretanha, que têm certa influência na “geração” dos comerciais, além de ser uma espécie de ponte ou conexão (inscrita na própria materialidade lingüística) entre o discurso publicitário e o discurso jurídico.

O outro objetivo é contrapor os dizeres do discurso publicitário aos dizeres do discurso jurídico. Para tanto, analisaremos trechos de textos jurídicos brasileiros e britânicos e suas relações com os dizeres publicitários. Nesta análise, esperamos observar diferenças e semelhanças entre as leis brasileiras e britânicas em sua relação com os comerciais de bebida alcoólica.

## **Perguntas de pesquisa**

As perguntas de pesquisa, que sintetizam os objetivos do trabalho são:

*1) Como se dá o processo de construção de sentidos sobre a bebida alcoólica nos corpora brasileiro e britânico de comerciais de TV?*

2) *Como se dá o processo de construção de sentidos sobre a bebida alcoólica nos corpora brasileiro e britânico de textos jurídicos?*

3) *Como se relacionam o discurso publicitário e o discurso jurídico nos corpora analisados?*

Fazemos agora uma breve descrição dos capítulos que compõem a dissertação.

O objetivo do *Capítulo 1* é apresentar, de forma resumida, os princípios teóricos que orientam este trabalho. Destacam-se os conceitos de enunciação e designação, na perspectiva da Semântica do Acontecimento e o diálogo com a Análise de Discurso.

O *Capítulo 2* procura analisar o discurso publicitário em geral e sua relação com a bebida alcoólica, mencionando alguns aspectos sócio-históricos, e portanto ideológicos. Discutimos também a questão das tipologias discursivas, como um esforço para identificar dizeres e práticas freqüentes na publicidade, compreendendo que tipologias discursivas não são compartimentos estanques. Os discursos são práticas que se constituem e funcionam em permanente diálogo.

O *Capítulo 3* é a análise de comerciais televisivos de bebida alcoólica brasileiros e britânicos. Considerando o *corpus* constituído, o capítulo enfoca alguns de seus aspectos freqüentes, relacionando-os eventualmente aos códigos de auto-regulamentação publicitária. Busca-se identificar diferenças e semelhanças entre os comerciais brasileiros e os britânicos, por meio da articulação do aporte teórico. São relevantes, neste capítulo, as noções de sujeito, enunciador e locutor.

O *Capítulo 4* analisa leis brasileiras e britânicas de controle da venda e do consumo do álcool. Para tanto, discutem-se brevemente características gerais do discurso jurídico. As leis funcionam como um contraponto ao discurso dos comerciais. Assim, alguns aspectos dos comerciais que se relacionam mais claramente às leis são mencionados. Por exemplo,

comerciais nos quais aparecem veículos, quando são analisadas as leis sobre condução de veículos sob o efeito de álcool.

Procura-se, como no capítulo 3, observar diferenças entre o discurso jurídico brasileiro e britânico, especialmente nas relações entre leis e comerciais.

### **Constituição do corpus**

A primeira parte do *corpus* é composta de comerciais de TV brasileiros e britânicos. Os comerciais brasileiros foram gravados em fita cassete, da programação da TV aberta, nos anos 2004 e 2005. Os britânicos foram obtidos por *download* no site [www.absolutelyandy.com](http://www.absolutelyandy.com) e foram exibidos entre 1997 e 2000. Para evitar referências cansativas aos comerciais, elaboramos um código de identificação. Para os comerciais brasileiros, adotamos as letras **CB** (Comercial Brasileiro), acrescidas do número que corresponde à sua respectiva posição na fita. Assim, o comercial **Nova Schin – Sons**, será **CB-1**. Os comerciais britânicos serão identificados pelas letras **CI** (Comercial em Inglês), acrescidas do número que corresponde à sua posição no CD. As listas de comerciais encontram-se às páginas 14 e 15. Também fazem parte do *corpus*, leis brasileiras e britânicas sobre bebidas alcoólicas, além dos códigos de auto-regulamentação publicitária do Brasil e do Reino Unido. Abaixo estão relacionados os elementos deste *corpus* jurídico.

### **Leis Brasileiras**

Constituição da República Federativa do Brasil

Lei nº 9503/ 1997 - Código Brasileiro de Trânsito

Lei nº 8069/ 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente

Lei nº 9294/ 1996 – Controle da Propaganda de Bebidas Alcoólicas

**Leis Britânicas**

Highway Code

Licensing Act 2003

Scotch Whisky Act 1988

Violent Crime Reduction Act 2006

**Códigos de Auto-regulamentação Publicitária**

Brasil: Código do CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária)

Reino Unido: BCAP Code (Broadcasting Committee of Advertising Practice)

**Comerciais Brasileiros**

<b>CB-1/ Nova Schin – Sons</b>	<b>CB-25/ Smirnoff – Irmãs</b>
<b>CB-2/ Skol – Jovens à Noite</b>	<b>CB-26/ Ypióca – Gol</b>
<b>CB-3/ Brahma – Ronaldo</b>	<b>CB-27/ Nova Schin – Praia</b>
<b>CB-4/ Skol – Ilha Quadrada</b>	<b>CB-28/ Jornal da Globo</b>
<b>CB-5/ BOA – Profeta</b>	<b>CB-29/ Brahma – Cantores</b>
<b>CB-6/ Skol – Eventos</b>	<b>CB-30/ NS2 – Orishas</b>
<b>CB-7/ Nova Schin – Ronaldo</b>	<b>CB-31/ Kaiser – Vem Lourinha</b>
<b>CB-8/ Kaiser – Carnaval c/ Luma</b>	<b>CB-32/ Nova Schin – Idosas</b>
<b>CB-9/ Brahma – Mea Culpa c/ Z. Pagodinho</b>	<b>CB-33/ BOA – Bebedores Amadores</b>
<b>CB-10/ Skol – Turba e Foguete</b>	<b>CB-34/ Skol – Defunto</b>
<b>CB-11/ Nova Schin – África</b>	<b>CB-35/ Kaiser –Thaís</b>
<b>CB-12/ Brahma – Hugo Carvana</b>	<b>CB-36/ Bussunda – Encolhimento</b>
<b>CB-13/ Caninha 51 – Escócia</b>	<b>CB-37/ Kaiser – Astolfo</b>
<b>CB-14/ Brahma – Nã nã nã nã</b>	<b>CB-38/ Skol – Falcão</b>
<b>CB-15/ Skol – Mulheres nos Comerciais</b>	<b>CB-39/ Nova Schin – Carnaval</b>
<b>CB-16/ Campari – Festa do Vermelho</b>	<b>CB-40/ BOA – Novela</b>
<b>CB-17/ Velho Barreiro – Pescadores</b>	<b>CB-41/ Brahma – Selo ZPQ</b>
<b>CB-18/ Skol – Pedidos</b>	<b>CB-42/ Kaiser – Chineses</b>
<b>CB-19/ BOA – Convite</b>	<b>CB-43/ Brahma – Selo ZPQ</b>
<b>CB-20/ Nova Schin – Fórmula 1</b>	<b>CB-44/ BOA – Cérebro</b>
<b>CB-21/ BOA – Hino</b>	<b>CB-45/ Cinar – Papo de Bar</b>
<b>CB-22/ Chivas – Gelo</b>	<b>CB-46/ Terroir Vinhos</b>
<b>CB-23/ Smirnoff – Irmãs</b>	<b>CB-47/ Nova Schin – Enrolation</b>
<b>CB-24/ Chivas – Gelo</b>	

**Comerciais Britânicos****CI-1/ Boddingtons – The Body****CI-2/ Boddingtons – Runner****CI-3/ Boddingtons – Stay in the Sun****CI-4/ Boddingtons – Venice****CI-5/ Budweiser – Croc and Frogs****CI-6/ Budweiser – Indian****CI-7/ Caffrey's – USA & Ireland****CI-8/ Carling – Cracking****CI-9/ Carling – Frustrating****CI-10/ Carling – Bike****CI-11/ Fosters – Robot Cleaner****CI-12/ Guinness – Fly through****CI-13/ Guinness – Keep an Open Mind****CI-14/ Guinness – Volcano****CI-15/ Heineken – Dustmen****CI-16/ Heineken – Roadworks****CI-17/ Holsten Pils – Nice****CI-18/ John Smith – Top Bombing****CI-19/ Labatt's – Harry the Mountie****CI-20/ Olde English – The Old One****CI-21/ Stella Artois – Last Wishes****CI-22/ Stella Artois – Bread****CI-23/ Stella Artois – Dentist****CI-24/ Strongbow – Live to Loaf****CI-25/ Tennent's – Famous Dog****CI-26/ Tennent's – Piano****CI-27/ Worthington – Dog Food**

# CAPÍTULO 1

## PERSPECTIVA TEÓRICA

Apresentamos aqui a perspectiva teórica que orientará as análises que propomos. Os princípios teóricos que norteiam este trabalho são os de um diálogo entre a Semântica Histórica da Enunciação e a Análise de Discurso, (AD). Estas disciplinas caracterizam o acontecimento enunciativo como relação entre o sujeito e o real histórico (complexo de determinação social dos processos significativos). Nesta concepção do real como história, no sentido de que a interação social determina o ato enunciativo, a noção de discurso é entendida como prática de construção de significados (incluindo a língua). Da noção de discurso, deriva a de interdiscurso, conjunto do dizível em uma sociedade, ou, se preferirmos, conjunto de formações discursivas de uma sociedade. Quando falamos de conjunto de formações discursivas, não as figuramos como regiões de sentido absolutamente separadas. Por formação discursiva, entendemos a ordem do discurso, ou seja, aquilo que se diz e o que se silencia no discurso; as formações discursivas entram em contato e eventualmente se fundem. Formação discursiva é a natureza ideológica do discurso; é o que permite analisar as regularidades de seu funcionamento (ORLANDI, 2001/ 2005, p. 13). São exatamente as formações discursivas em seu freqüente embate que constituem os acontecimentos enunciativos, designações e textos que nos interessam.

### **1.1. Semântica, discurso e performatividade**

A concepção de semântica que adotamos neste trabalho é a da Semântica Histórica da Enunciação; disciplina de estudos da linguagem que procura incluir as 3 grandes exclusões saussurianas, sujeito, objeto e história, numa perspectiva enunciativo-discursiva. (GUIMARÃES, 1995). Esta semântica, segundo Guimarães, rejeita a concepção saussuriana

da língua segundo a qual o significado das palavras é imanente à própria língua. Saussure elegeu a *langue* como objeto de estudo da lingüística por suas características de sistema fechado, acessível à concepção vigente de estudo científico. Considerou a *parole*, ou seja o uso da língua, como algo que concernia ao indivíduo e, portanto, não sistematizável e não acessível a estudos científicos. Os cortes saussurianos excluíram o sujeito, o objeto e a história e a Semântica Histórica da Enunciação se constitui no esforço para incluir esses elementos nos estudos lingüísticos. O significado não se produziria se não houvesse, através da língua, referência ao que é exterior e que tem significados sociais, historicamente construídos, dando aos significantes um significado que é específico do contexto de uso da língua. À inclusão da exterioridade, junta-se uma concepção de produção de sentidos numa historicidade que é ideologicamente construída. Logo, a Semântica Histórica da Enunciação é uma semântica do acontecimento, uma semântica histórica. Ou seja, o sentido é produzido no acontecimento enunciativo, como postula Guimarães (2002, p. 7):

É no espaço conformado por estas duas necessidades que procurarei configurar o que é para mim uma semântica do acontecimento. Ou seja, uma semântica que considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer.

Trata-se de estudar a constituição histórica do sentido, considerando os aspectos ideológicos que participam de sua produção. O objeto de estudo é a língua, em sua relação com as coisas; não uma relação meramente referencial, mas de significações ideologicamente constituídas. Nosso acesso ao mundo, do ponto de vista da língua, é uma mediação que se dá através de uma “materialidade histórica do real” (GUIMARÃES, 2002, p. 11).

O acontecimento estabelece sua própria temporalidade. É no acontecimento que se dá a enunciação e que se constituem as posições-sujeito. Há, na enunciação, índices formais das posições-sujeito. Segundo Brandão (1997, p. 38):

Ao enunciar, o locutor marca sua posição no discurso por meio de determinados índices formais dos quais os pronomes pessoais constituem o primeiro ponto de apoio na revelação da subjetividade.

Essas marcas formais podem ser também ideológicas, sócio-históricas. Logo, sujeito é quem fala, mas não no sentido do indivíduo empírico. Assim, não é o indivíduo empírico que constitui temporalidade, mas o acontecimento. Há no acontecimento uma disparidade entre o tempo do acontecimento e a representação da temporalidade pelo Locutor, aquele que aparece como origem do dizer no acontecimento. Mas para poder dizer é preciso ser constituído pelos lugares sociais de dizer. É nesses lugares sociais que está a temporalidade do acontecimento:

(...) o locutor só pode falar enquanto predicado por um lugar social. A este lugar social do locutor chamaremos de locutor-x, onde o locutor (com minúscula) sempre vem predicado por um lugar social que a variável x representa (presidente, governador, etc). Assim é preciso distinguir o Locutor do lugar social do locutor, e é só enquanto ele se dá como lugar social (locutor -x) que ele se dá como Locutor. Ou seja, o Locutor é díspar a si. Sem essa disparidade não há enunciação. Deste modo, no acontecimento de enunciação há uma disparidade constitutiva do Locutor e do locutor-x, uma disparidade entre o presente do Locutor e a temporalidade do acontecimento. (GUIMARÃES, 2002, p. 24)

É necessário considerar também, no acontecimento enunciativo, os *lugares sociais* de dizer (locutores) que tendem a ser negados por *lugares de dizer*, que chamaremos enunciadores (GUIMARÃES, 2002). Temos, por exemplo, o enunciador-individual, representando o Locutor independente da história; o enunciador-genérico, que se difunde num todos (é o caso do uso de expressões idiomáticas ou ditados) e o enunciador-universal, em cuja enunciação o Locutor é sujeito ao regime do verdadeiro e do falso e aparenta estar fora da história.

A posição de sujeito está relacionada ao discurso. Ocupar determinada posição de sujeito é estar numa região do interdiscurso (op.cit.), afetado pelo esquecimento característico da posição ocupada. Diferenciemos as noções de enunciador e posição de

sujeito, algo de grande importância neste trabalho. A posição de sujeito caracterizada num comercial de TV, por exemplo, é a do discurso publicitário com as características que o capitalismo contemporâneo lhe dá. O lugar de dizer, no entanto, pode ser o de enunciador-universal, enunciador-genérico etc. Quando se enuncia de uma posição de sujeito (região do interdiscurso), pode-se enunciar de diferentes perspectivas (enunciadores) de modo a produzir diferentes tipos de apagamento do lugar social do dizer (locutores).

Neste ponto de nosso percurso teórico, vemos que o diálogo com a Análise de Discurso é muito importante. Orlandi sintetiza bem o arcabouço teórico da AD:

A análise de discurso tem seu método e seu objeto próprios que tocam os bordos da lingüística, da psicanálise, do marxismo, mas que não se confundem com eles. Podemos, isso sim, dizer que a análise de discurso pressupõe a psicanálise, a lingüística e o marxismo. E os pressupõe na medida em que se constitui da relação de três regiões científicas: a da teoria da ideologia, a da teoria da sintaxe e da enunciação, e a teoria do discurso como determinação histórica dos processos de significação. Tudo isso atravessado por uma teoria psicanalítica do sujeito. É este o contexto teórico da análise de discurso. São essas as condições históricas do aparecimento da análise do discurso. (ORLANDI, 2006, p. 13).

Com essa constituição científica, a AD elege como objeto o discurso, “efeito de sentido entre locutores” (ORLANDI, 2006, p. 14), do qual a língua participa como constituinte de uma exterioridade histórica e, conseqüentemente, simbolicamente constituída. Os efeitos de sentido entre locutores se dão porque os sujeitos constituem-se no discurso através da memória discursiva (interdiscurso). Não se trata, na AD, de relações entre locutores em termos de estímulo, referência e resposta (conceito clássico de comunicação). Sendo o sujeito constituído pelo interdiscurso na enunciação, temos a situação, o que inclui contexto imediato e contexto sócio-histórico (ORLANDI, 2006). O sujeito, posição no interdiscurso, e situação originam as condições de produção.

Neste estudo da constituição do sentido, ao lado da Semântica Enunciativa e da Análise de Discurso, consideramos válido perguntar se a língua apenas é “usada” para

referência ou se também se pode fazer algo ao enunciar. O filósofo inglês J. Austin (1962/1986) procura buscar a resposta, estabelecendo uma divisão dos verbos entre constativos (que constata ou descrevem) e os performativos, que realizam a ação. Considerando essa taxonomia insuficiente, evolui para a divisão dos atos de fala em: atos locucionais (cujo resultado primordial é a referência); atos perlocucionais (efeitos produzidos no interlocutor); atos ilocucionais (que realizam ações, como parabenizar, prometer etc). Embora Austin tenha constituído uma nova taxonomia, o conceito fundamental de performatividade (fazer algo pelo dizer) continua válido.

Analisemos o conceito básico de performatividade, segundo Austin (1962/1986, p.6):

The term 'performative' will be used in a variety of cognate ways and constructions, much as the term 'imperative' is. The name is derived, of course, from 'perform', the usual verb with the noun 'action': it indicates that the issuing of the utterance is the performing of an action – it is not normally thought of as just saying something.

O comentário de Passos (2006, p. 39) sobre os estudos de Austin também nos interessa:

Em Austin, a noção de performatividade é apropriada pela noção de ilocucional, mas ele abandona a distinção performativo/constativo, posto que a noção de constativo não mais se põe e os constativos, na verdade, são ilocucionais. Ele procura mostrar que toda ação é ilocucional. A distinção inicial entre constativo e performativo é reelaborada na noção de ilocucional.

Em determinados enunciados, dizer significa fazer algo que modifica as relações entre as pessoas, em termos institucionais (PASSOS, 2006). Isso é significativo para o enunciado, pois é uma forma de constituição da posição de sujeito. Principalmente no discurso jurídico sobre a bebida alcoólica, a questão da performatividade ou de atos ilocucionais é importante. Para que as leis tenham validade, elas precisam ser enunciadas. Por exemplo, com a publicação no diário oficial. Pode-se dizer que a performatividade constitui o locutor-autoridade, desde que aquele que enuncia esteja investido dos atributos

sociais necessários para que a sociedade reconheça o ato como válido. Para defender um réu, por exemplo, é preciso ser advogado, ou seja, ter estudado numa universidade e ser credenciado de acordo com as leis do país. Além disso, a defesa não pode acontecer quando o advogado quiser. Sua fala ocorrerá na hora apropriada e cabe ao juiz conceder-lhe a palavra. Austin (1962/ 1986, p. 9) menciona os exemplos do ‘batismo’ de navios e dos casamentos, como casos em que para enunciar de modo performativo ou ilocucional. Quem enuncia deve preencher uma série de requisitos. O exemplo jurídico que mencionamos acima mostra a pertinência do conceito de performatividade para entender o funcionamento do discurso jurídico, de seus textos e enunciados.

Nota-se que a performatividade depende de regras sociais e, na perspectiva adotada, estas regras são determinadas por formações discursivas, ou seja, projeções das formações ideológicas na linguagem (ORLANDI, 2006). Neste caso, além de determinar o que pode ser dito, elas determinam o que pode ser feito.

## **1.2. Enunciação e enunciado**

Ao analisar os comerciais de bebidas alcoólicas e os textos legais sobre o álcool, nós os consideramos como acontecimentos enunciativos. Mesmo quando a análise se detém temporariamente sobre determinado item lexical, o objetivo é discutir como esse item significa no enunciado e como as formações discursivas contribuem para os processos de enunciação.

A Semântica Histórica busca aproximar-se de um conhecimento estabelecido na Análise do Discurso. Assim como há semânticas que dialogam mais abertamente com a lógica de um modo geral, a Semântica Histórica tem um diálogo com a Análise do Discurso, por ser um campo que trata a linguagem como integralmente histórica e integralmente lingüística, ou seja, não reduz a linguagem às suas formas somente, assim como também não concebe a História no sentido da temporalidade das formas. Para a Análise de discurso, a linguagem é histórica, no sentido de que é sempre determinada social e lingüisticamente. (PASSOS, 2006, p. 41 e 42)

A Semântica Histórica da Enunciação e a Análise de Discurso estudam a enunciação como reelaboração de um já-dito. Ao enunciar, o sujeito haure seu dizer no interdiscurso, ou seja, o dizível numa sociedade ou, se preferirmos, num conjunto de formações discursivas. É este conjunto que constitui a posição sujeito. Portanto, numa perspectiva discursiva, busca-se o estabelecimento de uma teoria não-subjetiva da enunciação (ORLANDI, 1983/ 1996). Isto significa analisar a enunciação, sem que haja a unicidade de um sujeito produtor. Quem enuncia não elabora simplesmente de si mesmo, mas é constituído por dizeres anteriores. No entanto, a constituição do sujeito pelo já-dito não é absoluta, como afirma Orlandi.

Resumiríamos essas objeções dizendo que a relatividade da noção de sujeito não é absoluta. Não se deve enrijecê-la em nenhum dos pólos: nem no pólo individual, nem no social. Daí não se poder afirmar, segundo o que cremos, nem um sujeito absolutamente dono de si, nem um sujeito totalmente determinado pelo que lhe vem de fora. O espaço da subjetividade na linguagem é tenso. (ORLANDI, 1983/ 1996, p. 189)

As objeções às quais Orlandi se refere são duas interpretações radicais: a primeira concebe um sujeito dono de seu próprio dizer, e a segunda postula uma determinação total do sujeito pela historicidade do real (op.cit., 1983/ 1996). Adota-se, neste trabalho, a perspectiva de que a subjetividade na linguagem é tensa, no sentido de que os pólos social e individual se articulam na enunciação. Cada evento de enunciação produz um enunciado ou enunciado(s) e eles são determinados pelo discurso, que é prática de construção de sentidos. Considerando-se a enunciação como retomada de conteúdos do interdiscurso, a dimensão temporal é indispensável, no sentido de que determinados imaginários sociais temporalizados operam

decisivamente na constituição do discurso. A Semântica Histórica da Enunciação não se ocupa da temporalidade das formas, o que significa não se ocupar do aspecto diacrônico da língua. O temporal, nessa perspectiva, é o conjunto de usuários de uma língua (sociedade) e seu modo de colocá-la em funcionamento. O acontecimento enunciativo constitui seu próprio presente e uma latência de futuro; ao mesmo tempo, é uma rememoração de enunciações - já-dito ou ‘passado’ - (GUIMARÃES, 2002). A busca pela historicidade desta Semântica Enunciativa justifica plenamente o diálogo com a Análise de Discurso, pois necessita de elementos como “uma teoria crítica que trata da *determinação histórica dos processos de significação*” (ORLANDI, 1983/ 1996, p. 12), que a AD supre adequadamente.

Estabelecido o diálogo necessário com a AD, podemos dirigir o olhar para o enunciado, uma unidade fundamental para este trabalho. Para Ducrot, o enunciado é o observável da língua:

O que o lingüista pode tomar como observável é o enunciado, considerado como a manifestação particular, como a ocorrência *hic et nunc* de uma frase. Suponhamos que duas pessoas diferentes digam “faz bom tempo”, ou que uma mesma pessoa o diga em dois momentos diferentes: encontramos-nos em presença de dois enunciados diferentes, de dois observáveis diferentes, observáveis que a maior parte dos lingüistas explicam decidindo que se trata de duas ocorrências da mesma frase de uma língua, definida como uma estrutura lexical e sintática, e da qual se supõe que ela é subjacente. (DUCROT, 1984/ 1987, p.164)

O enunciado, na perspectiva que escolhemos, é um observável da linguagem cuja unicidade é aparente. É preciso perguntar quem fala, ou, em outras palavras, que sujeito se constitui no enunciado e no discurso e quais vozes constituem esse dizer. Eis o caráter polifônico do sujeito, no enunciado. A dialogia interna é inseparável do enunciado; mesmo quando analisamos comerciais de TV que são monólogos. Isso se explica pela interdiscursividade, pois o sujeito do monólogo também é constituído pelo interdiscurso. Podemos pensar num novo conceito de sistematização em língua, que é interdiscursividade; sistema aberto e dinâmico, composto por dialogismo constante (designação) que produz

enunciações, enunciados e discursos. Operam, neste processo, dois tipos de esquecimento: o esquecimento ideológico e inconsciente, que faz o sujeito pensar que produz seu próprio discurso e o esquecimento consciente ou semi-consciente de modificar a linguagem para que o sujeito evite dizer algo ou consiga adequar-se melhor ao contexto, o que vale dizer, aos interlocutores. Pêcheux afirma:

(...) todo sujeito é constitutivamente colocado como autor de e responsável por seus atos (por suas “condutas” e por suas “palavras”) em cada prática em que se inscreve; e isso pela determinação do complexo das formações discursivas) no qual ele é interpelado em “sujeito-responsável”. (PECHÊUX, 1975/ 1997, p. 214)

Vemos que são as formações discursivas que constituem o sujeito como responsável por seu dizer. À guisa de exemplificação, tomemos uma cantora famosa que faz um comercial de cerveja. Ela aparece como responsável por seu dizer. O fazer publicitário é elidido, visível apenas por “frestas”, como os cortes, a música de fundo, a marca. O modo de enunciação do comercial apaga, até certo ponto, sua constituição ideológica como discurso publicitário, que inclui uma interação entre agências de publicidade, anunciantes, emissoras de TV etc.

Após esses apontamentos sobre o sujeito, como fica a questão da referência em termos de enunciação e enunciado? A referência é feita pelo significante. A enunciação refere-se a determinado objeto e o significado é uma condição historicamente constituída. Isso remete a Saussure e seu conceito de relação arbitrária entre significante e significado. A interdiscursividade sugere, no entanto, que o significado é estabelecido historicamente pela associação de determinadas formas lingüísticas a certos objetos no mundo. A relação entre significado e significante é contingente (GUIMARÃES, 1995). Se o objeto em si não traz nada que indique esta ou aquela forma lingüística para nomeá-lo, a historicidade da linguagem sugere uma lógica socialmente construída para nomear os objetos no mundo. Isto ajuda a explicar, por exemplo, o formalismo e o tecnicismo da linguagem jurídica em relação

aos processos designativos da linguagem coloquial. É mister examinar a arbitrariedade do signo de modo a se aproximar das práticas discursivas que levam à associação de determinado signo a determinado referente. No plano discursivo, o sujeito é constituído pela linguagem e também o objeto. O postulado de Guimarães (1995) de confronto discursivo descreve o estabelecimento de relativa estabilidade na relação referência-referente, por meio de enunciações discordantes acerca do mesmo referente.

### 1.3. Designações e construção de sentido

O conflito entre discursos, como processo que constitui sentido na enunciação, é também um processo designativo, que tende a fixar um efeito ideológico no meio social em que se insere. Para compreender este processo com mais clareza, é necessário considerar alguns conceitos-chave, tais como nomeação e designação. Guimarães apresenta uma distinção entre os termos:

*A nomeação é o funcionamento semântico pelo qual algo recebe um nome (não vou aqui discutir este processo). A designação é o que se poderia chamar de significação de um nome, mas não enquanto algo abstrato. Seria a significação enquanto algo próprio das relações de linguagem, mas enquanto uma relação lingüística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada na história. É nesse sentido que não vou tomar o nome como uma palavra que classifica objetos, incluindo-os em certos conjuntos. Vou considerar, tal como considera Rancière (1992), que os nomes identificam objetos. (GUIMARÃES, 2002, p. 9)*

É a partir desta posição que queremos olhar para nosso *corpus*. Como relação lingüística que remete ao real (histórica), a designação é socialmente constituída. Quando determinada designação é construída pelo processo de enunciação, ela mobiliza determinadas regiões do interdiscurso, reproduzindo o que já foi dito, em contextos novos. Um bom exemplo é a expressão ‘intentona comunista’. Se um historiador, mesmo sendo simpático àquele movimento da década de 30, usar esta designação, está acionando um discurso liberal-

conservador, segundo Guimarães (1995). Algo semelhante pode ser dito sobre o golpe militar de 1964. Hoje, com relativa democracia no Brasil, designamos aqueles acontecimentos como golpe. No entanto, os ditadores que permaneceram no poder de 1964 a 1985 designavam-no como revolução. Observa-se que a designação, ou conflito de discursos que designa, é também reflexo de uma disputa de poder.

Se tomarmos um nome e analisarmos sua relação com outros nomes através da textualidade, observando os modos de referir que se organizam em torno desse nome, identifica-se sua designação, porque esses modos de referir constituem um modo de determiná-lo e predicá-lo (GUIMARÃES, 2002). Para nós, a designação é um dos elementos que, na prática discursiva, mais claramente mostram o confronto entre discursos.

#### **1.4. A questão da textualidade**

Este trabalho analisa comerciais de TV e leis. Ambos podem ser considerados textos. Neles, encontram-se enunciação, enunciados, designações, locutores, enunciadore. Consideramos que a concepção de texto como dispersão do sujeito define bem sua natureza, pois ao enunciar ou designar, ocupam-se determinadas posições de sujeito:

Vamos partir da afirmação de que o discurso é uma dispersão de textos e o texto é uma dispersão do sujeito. Assim sendo, a constituição do texto pelo sujeito é heterogênea, isto é, ele ocupa (marca) várias posições no texto. (GUIMARÃES & ORLANDI, 1988, p. 17)

Vemos que o texto é marcado pela heterogeneidade, pela ocupação de diversas posições de sujeito. Algumas são hegemônicas, refletindo uma competição entre discursos. Competem pela hegemonia ou funcionam como complementos uns dos outros. Sobre hegemonia, vejamos o que afirma Gramsci:

“A realização de um aparato hegemônico, enquanto cria um novo terre no ideológico, determina uma reforma das consciências e dos métodos de conhecimento, é um fato de conhecimento, um fato filosófico. (GRAMSCI, 1945/ 1978, p. 57)

Assim, a hegemonia se estabelece por uma ‘reforma de consciências’, sugerindo que para haver hegemonia é preciso que haja também consentimento. As diferentes posições de sujeito contidas num texto ilustram bem a heterogeneidade textual. Estas posições correspondem a diferentes formações discursivas (GUIMARÃES & ORLANDI, 1988), ou seja, aquilo que é dizível. Cada formação discursiva tem seu conjunto daquilo que é dizível. Um exemplo é fornecido pelo artigo sobre o Presidente Lula e a bebida alcoólica, escrito pelo repórter americano Larry Rohter, correspondente do *The New York Times* no Brasil, do qual transcrevemos um trecho.

Luiz Inácio Lula da Silva has never hidden his fondness for a glass of beer, a shot of whiskey or, even better, a slug of cachaça, Brazil’s potent sugar-cane liquor. (ROHTER, *The New York Times*, 2004)

Podem-se identificar ao menos duas posições de sujeito no texto de Rohter. Uma é a do jornalista, que busca objetividade e outra é a do americano, que vive no Brasil e procura transmitir a seus compatriotas, aspectos do Brasil que desconhecem.

Como se articula o texto, na perspectiva da Semântica Histórica da Enunciação? Para Guimarães (1995), a coesão é uma relação interpretativa entre formas de um mesmo texto. De sua perspectiva, do texto constituído historicamente, Guimarães troca a noção de coerência pela de consistência, pois não considera o texto como algo cognitivo, ou seja, que expressa relações próprias do pensamento. Ao recorrer à intertextualidade, criam-se associações novas entre sentidos, que freqüentemente dão nova significação a algo que foi dito anteriormente, ligando-se este algo a elementos que podem ser totalmente inesperados.

Quanto mais ligações intertextuais, maior a quantidade de regiões do interdiscurso referidas por um enunciado e, logicamente, por um texto. A intertextualidade é o elemento

que fornece uma historicidade específica da enunciação (GUIMARÃES, 1995), porque, ao relacionar textos, a enunciação funciona no acontecimento, acionando o memorável.

É preciso considerar também o silêncio como formador da historicidade da enunciação, também manifesto no texto. Tudo o que é dito é constituído por um não-dito, cuja ausência também constitui a significação. Na análise da publicidade de bebidas alcoólicas e das leis, o silenciamento “intencional” de certos aspectos, tem um papel textual decisivo, caracterizando uma espécie de censura, pois, “pensada através da noção de silêncio, como veremos, a própria noção de censura se alarga para compreender qualquer processo de silenciamento que limite o sujeito no percurso de sentidos.” (ORLANDI, 1992/ 1997, p. 13). Nos processos de construção de sentidos do texto nos quais diferentes posições-sujeito são ocupadas, funciona a tipologia discursiva estabelecida por Orlandi (1983/ 1996), que postula três tipos principais de discursos, num sentido genérico. No tipo autoritário, prevalece a paráfrase. No lúdico, prevalece a polissemia e no polêmico, há um equilíbrio entre paráfrase e polissemia. A inscrição do sujeito num ou noutro tipo é um dos fatores que limita ou amplia o percurso de sentidos.

Mantendo a noção de que “o texto é uma dispersão do sujeito” (GUIMARÃES & ORLANDI, 1988, p. 17) , analisemos a concepção de texto como produto, em Fairclough.

A text is a product rather than a process – a product of the process of text production. But I shall use the term discourse to refer to the whole process of social interaction of which a text is just a part. This process includes the addition of the process of production to the text, of which the text is a product, and the process of interpretation, for which the text is a resource. Text analysis is correspondingly only a part of discourse analysis, which also includes analysis of productive and interpretative processes. (FAIRCLOUGH, 1989/ 1992, p. 24)

Examinemos a idéia de texto como produto, adotando a perspectiva de Guimarães e Orlandi: “O discurso não é um conjunto de textos, é uma prática. Para se encontrar sua regularidade não se analisam seus produtos mas os processos de sua produção.” (GUIMARÃES & ORLANDI, 1988, p. 18). Os processos de produção e interpretação de que fala Fairclough são, na posição que adotamos, mais adequadamente formulados com a noção de formações discursivas e seus enunciados produzíveis (op. cit., p. 18). A produção de enunciados que se relacionam, e portanto de sentidos, cria um efeito de cristalização de certos dizeres (SOUZA-PINHEIRO PASSOS, 2006). Também estão aí incluídas posições de sujeito que tendem à tipificação, processo de inscrição do sujeito (PASSOS, 2006). Este é o efeito de tipo, em grande parte um efeito de institucionalização, que se apresenta como uma das características mais salientes no início de uma análise, mas que deve ser desconstruída para que se possa abordar a questão do funcionamento discursivo. Na desconstrução dos tipos ou cristalizações do dizer, a noção de formações discursivas desempenha um papel importante. Passos observa que:

A noção de tipo e a de formação discursiva, na verdade, competem, porque a de formação discursiva acolhe essa idéia de lugar e de dispersão de enunciado que ele configura como um lugar de significação específico. Não interessa a quantidade, o material empírico dos discursos, mas o fato de que isso constitui um lugar de significação historicamente circunscrito. (PASSOS, 2006, p. 57)

Logo, valemo-nos da noção de tipo para caracterizar as regiões do dizer que analisamos, pois são os tipos que orientam a relação do sujeito com o imaginário do discurso (PASSOS, 2006). Partindo dessa relação sujeito-imaginário, podemos avançar para o funcionamento dos discursos, no qual operam as formações discursivas.

A tipologia formulada por Orlandi (1983/ 1996) é mais abrangente, classificando os discursos como lúdico, polêmico ou autoritário. A nosso ver essa tipologia abrangente, que detalharemos no capítulo 2, é um primeiro passo na desconstrução de discursos mais institucionalizados porque, entre outras coisas, conduz à análise das práticas de silenciamento

em certos discursos. Os discursos publicitário, jurídico e outros são, do ponto de vista que adotamos, elementos de uma tipologia que funciona no imaginário e manifesta a natureza social do discurso, principalmente expressa numa materialidade lingüística institucionalizada.

Fazemos considerações sobre tipologias discursivas, nesta parte do trabalho, porque pensamos que elas se caracterizam melhor no texto, como cristalizações do dizer. Os discursos transformam-se; as vozes que os constituem alternam-se no exercício da hegemonia na textualidade. Tomemos os comerciais de TV que constituem o *corpus* deste trabalho como textos: os de uma mesma época e lugar, marcados por formações discursivas diferentes associadas, produzem determinados imaginários ou efeitos de sentido. Por exemplo, a presença, nos comerciais, de mulheres seminuas num bar ou numa praia. São imaginários ou enunciados diferentes, mas que evidenciam um sentido comum: a exibição do corpo feminino para a satisfação do homem. Este sentido de exibição pública do corpo é enunciável dentro de certa formação discursiva. Se aquilo que se vê nos comerciais, digamos, apresentados em 2007, seria totalmente inesperado ou chocante 20 anos antes, isso significa que houve uma mudança em termos de formações discursivas. Ou seja, as condições histórico-lingüísticas devem ter sofrido alguma alteração; certas formações discursivas perderam hegemonia. O mesmo mecanismo de transformação vale para as leis. A respeito de mudanças no sistema penal francês em meados do século XVIII, observou Foucault:

O que se vai definindo não é tanto um respeito novo pela humanidade dos condenados – os suplícios ainda são freqüentes, mesmo para os crimes leves – quanto uma tendência penal mais atenta do corpo social. De acordo com um processo circular quando se eleva o limiar da passagem para os crimes violentos, também aumenta a intolerância aos delitos econômicos, os controles ficam mais rígidos, as intervenções penais se antecipam e tornam-se mais numerosas. (FOUCAULT, 2004, p. 66)

A assertiva de Foucault mostra uma sociedade mais inclinada a punir crimes econômicos e a vigiar mais. Sinais de transição para uma hegemonia da formação discursiva “burguesa”. Reforça -se a noção de que discurso constitui prática; prática dinâmica (mutante) de constituição de sentidos.

Estabelecemos, nesta breve exposição teórica, as linhas mestras que determinarão a análise proposta. Trata-se fundamentalmente de relações entre diferentes discursos através de análises do campo semântico da bebida alcoólica. Este campo faz operar elementos dos chamados discurso publicitário, discurso jurídico e discurso do senso comum. Com o conceito de discurso, analisaremos articulações e desencontros dos mecanismos enunciativos, designativos e textuais, buscando compreender em que bases se relacionam o discurso publicitário e o discurso jurídico.

## CAPÍTULO 2

### O DISCURSO PUBLICITÁRIO PRÓ-ÁLCOOL

#### 2. 1. O discurso publicitário como produto do capitalismo

Neste capítulo, fazemos um estudo de aspectos gerais do discurso dos comerciais brasileiros e britânicos de bebidas alcoólicas para TV. Esses comerciais estão inseridos num contexto maior, que é o do discurso publicitário em geral. O esforço leva-nos a compreender as condições de produção dos elementos do corpus. Essas relações de força que fazem parte da exterioridade lingüística (FERREIRA, 2005, p. 13) determinam o discurso publicitário, com linguagem e institucionalização próprias.

Ao analisar os comerciais de bebidas alcoólicas, procuramos considerar o postulado de Ducrot (1984/ 1987), segundo o qual a significação das frases é “calculável”; a partir da estrutura léxico-gramatical, e, estabelecida esta significação, chega-se, a partir dela, ao sentido dos enunciados. No entanto, devem-se considerar os comerciais também como originários de um amplo contexto social, ou seja, como materialidade lingüística produzida e atravessada por uma historicidade. Se observarmos o volume de propaganda de bebidas alcoólicas e sua inserção nos horários nobres das principais redes de televisão e nas principais revistas, perceberemos que se trata de um negócio que movimenta um capital muito considerável. O Sindicerv informa em seu *site* (consultado em 27/ 09/ 2007) que o consumo de cerveja em litros anuais por pessoa é de 101,5 no Reino Unido e de 47,6 no Brasil. Assim sendo, conclui-se que as bebidas alcoólicas, principalmente a cerveja, são produtos que têm um público muito grande, pois, do contrário, não haveria condições para tantos gastos. A movimentação de grandes capitais é uma das condições de produção do discurso publicitário. Por exemplo, a campanha da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi para a cerveja Skol começou com uma verba de 20 milhões de dólares (MARCONDES, 2001).

Dentro dessas condições de produção, encontra-se a relação entre anunciantes, emissoras e agências de publicidade. Um desses agentes não enunciaria algo que atinja o interesse do outro. Dificilmente, as emissoras de TV fazem reportagens que revelem os danos que o consumo de bebidas alcoólicas possa causar à saúde. A forma de circulação da bebida alcoólica e de outras *commodities* nas sociedades capitalistas que analisamos é hegemônica no sentido gramsciano de que a hegemonia é uma relação de consentimento entre as classes e entre governo e sociedade civil (GILL & LAW, 2000, p. 93). Isto não exclui a ação de forças coercitivas para conservar certos aspectos da hegemonia.

O funcionamento jurídico-antropológico que toda a história da penalidade moderna revela não se origina na superposição à justiça criminal das ciências humanas, e nas exigências próprias a essa nova racionalidade ou ao humanismo que ela traria consigo; ele tem seu ponto de formação nessa técnica disciplinar que fez funcionar esses novos mecanismos de sanção normalizadora. (FOUCAULT, 2004, p. 153)

Foucault considera que a partir do século XVIII (ele analisava o sistema francês), a “sanção normalizadora” que passa a vigorar em instituições como exército e escolas redefiniria a própria justiça criminal. Vemos que a hegemonia consentida é perpassada por exercícios de coerção em vários níveis.

Ampliando esta idéia de hegemonia como consentimento, o discurso publicitário, nos comerciais de TV, tende à sugestão (*soft sell*), muito mais que ao apelo direto (*hard sell*).

Soft selling relies more on mood than on exhortation, and on the implication that life will be better with the product. The possessor reflects the possessed: this is a major unspoken premise of all soft-selling ads. A typical soft sell is a cinema ad for Bacardi rum, in which slim and athletic young men and women in revealing swim-wear dive from a yacht into blue water and bask happily on a tropical beach. The implications hardly need spelling out, though perhaps their extraordinary reversal of the effect of possession does, because it is so complete that it may pass unnoticed. Drinking spirits makes people fatter, less fit, less sexually potent, and poorer; in direct sunlight it also gives people headaches; it is not typically the activity of muscular young men or slim young women in cutaway swim-wear, but rather of fat, stressed middle-aged men in suits! (COOK, 1994, p. 10)

A relação de interesses comuns entre fabricantes de bebidas, agências de publicidade e emissoras de TV levará à veiculação de um comercial como o que é descrito por Cook a ser exibido num horário em que se suponha que o público-alvo o assista e, de preferência, durante um programa que tenha alguma similitude semântica com o comercial. Por exemplo, um *Reality Show* ambientado numa ilha, como *Temptation Island* ou um filme que tenha piscinas, praias ou mar como cenários importantes. Esta convergência de interesses indica que fabricantes de bebidas, agências de publicidade e emissoras de TV fazem parte de uma mesma formação discursiva capitalista, que poderíamos nomear com o título da obra de Thomas Richards (1990/ 1996): uma *Commodity Culture* (Cultura da Mercadoria).

Referindo-nos ainda ao típico anúncio *soft sell*, consideramos que ele cria uma espécie de mundo do ‘reverso’, deslocando elementos de um imaginário negativo para um positivo, dentro de uma espécie de fôrma. Os comerciais, não apenas os de bebidas, associam o produto a beleza, juventude, riqueza e inteligência como qualidades humanas desejáveis, mesmo que o espectador não disponha delas. Sobre isso, o publicitário Júlio Ribeiro (2000, p. 122) afirma: “As pessoas compram coisas muito mais para sentir do que para possuir.”

No discurso publicitário atual, sentir é mais importante do que ter; ou seja, mobilizar os canais da emoção é fundamental. Um outro aspecto importante no fazer publicitário é constituir um acontecimento enunciativo que seja reconhecido como criativo, o que levou, inclusive os chamados criativos, a ocupar, em escala global, o poder nas agências de publicidade (MARCONDES, 2000, p. 134). A noção de processo criativo, cultivada, por exemplo, nos prêmios de publicidade, como o *Profissionais do Ano* ou o *Leão de Ouro* (Cannes) também faz parte das condições de produção do discurso publicitário. A criatividade é uma das convenções para a publicidade, análoga às convenções sobre formas de tratamento, muito significativas nos discursos jurídico e parlamentar.

Prosseguindo na análise da formação discursiva capitalista do discurso publicitário, observa-se a noção de concorrência como um dos principais sentidos constituídos pelo capitalismo contemporâneo. Os princípios gerais de competição, vigentes no capitalismo, são, do ponto de vista semântico-discursivo, fortemente constituídos. E é outra convenção que constitui o discurso publicitário. Não obstante, a competição pode ser ilusória, como no caso das marcas Brahma, Skol e Antarctica, que pertencem todas à mesma empresa, a Ambev.

A idéia de que o desenvolvimento do capitalismo industrial levou ao desenvolvimento da propaganda é confirmada por sua eclosão na Inglaterra vitoriana. Um marco desse desenvolvimento foi a Grande Exposição de 1851 (*The Great Exhibition of the Industry of All Nations*), no *Crystal Palace, Hyde Park*, Londres, especialmente construído para a ocasião (RICHARDS, 1990/ 1996). Os organizadores do evento pretenderam expor produtos da indústria do mundo inteiro (na verdade, de 32 países), sem que nenhum item exposto estivesse à venda; uma espécie de ensaio para a sociedade de consumo intenso que se seguiria. Outros momentos marcantes são os 2 Jubileus da Rainha Vitória, em 1887 e 1897, comemorando respectivamente 50 e 60 anos de reinado (RICHARDS, 1990/ 1996). A associação da imagem da rainha a todo tipo de produto era um culto à personalidade, praticamente inaugurando a era das celebridades como testemunhas das qualidades de determinado produto. Em seguida, há uma grande efusão propagandística de produtos relacionados ao corpo, principalmente medicamentos criados e recriados pelos *quacks* (farmacêuticos de quintal), cuja eficácia real estava muito aquém do que era anunciado. Este desenvolvimento da publicidade no Reino Unido preparou a sociedade contemporânea que cultua o espetáculo contínuo através da imagem em movimento. O olhar da sociedade capitalista atual é dominado pela bidimensionalidade cada vez mais rápida (KLEIN, 2005), ou seja, os discursos em duas dimensões (televisão, cinema, internet, outdoors etc) ganham

mais e mais espaço. Particularmente, a internet torna-se a “vedete” do que alguns chamam de *New Media* (BRITTO, 2000, p. 81).

Diante do crescimento vertiginoso da atividade publicitária, os próprios publicitários, num acordo com sistemas legais, desenvolveram códigos de auto-regulamentação. O código britânico que regulamenta a publicidade em televisão é mantido, revisto e atualizado pelo BCAP (*Broadcasting Committee of Advertising Practice*), sob contrato da Ofcom (Office of Communications), a agência reguladora de telecomunicações, e com autorização parlamentar (BCAP Code, p. 1). Denúncias e reclamações sobre violações do código devem ser dirigidas à ASA (*Advertising Standards Authority*). O código brasileiro é mantido, revisto e atualizado pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária). A Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e o Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966 são suas bases legais. Além disso, afirma-se que o código segue as recomendações de diversos simpósios, conferências, encontros, congressos publicitários, além de duas associações internacionais: ICC (*International Chamber of Commerce*) e IAA (*International Advertising Association*). O Código do CONAR cita nominalmente também cinco associações brasileiras das áreas de publicidade, telecomunicações e imprensa e ressalta que outras associações das áreas já mencionadas aderiram ao código.

Nota-se que tanto o código britânico quanto o brasileiro procuram se legitimar, mas de modos um pouco diferentes. O BCAP cita o *Communications Act 2003* (Ato das Comunicações 2003) e fala também de *parliamentary approval* (aprovação parlamentar) e *public consultation* (consulta pública). O CONAR cita uma lei e um decreto, além dos encontros entre publicitários e das associações interessadas que lhe são signatárias. A diferença está principalmente na legitimação não ligada aos legisladores. O BCAP não menciona congressos ou associações publicitárias mas refere-se a *public consultation*, sem

especificar como se fez essa consulta. Em *public consultation*, temos uma prática de legitimação, no enunciado, que carrega a autoridade da participação popular. O código brasileiro não fala de consultas públicas. Ele busca legitimidade principalmente na autoridade dos especialistas; daí a citação dos congressos e associações direta ou indiretamente vinculadas à propaganda.

Ambos os códigos apresentam preocupações éticas logo no início. O britânico diz:

The BCAP Television Advertising Standards Code **sets out the rules that govern** advertisements on any television channel licensed by Ofcom. The rules are framed to ensure that advertisements are '**legal, decent, honest and truthful**' and do not mislead or cause harm or serious or widespread offence. (REINO UNIDO, BCAP Code, p. 1, grifo nosso)

O enunciado afirma a autoridade em *sets out the rules that govern* (determina as regras que governam). Dois verbos que indicam exercício de poder, decisão e um substantivo que indica norma. Em seguida, fala-se de como os anúncios devem ser. Os adjetivos escolhidos “acionam” regiões distintas do interdiscurso. *Legal* relaciona-se à obediência às leis. *Decent* à moral sexual. *Honest* sugere a boa-fé e *truthful* (verdadeiro) aponta para o regime do verdadeiro/falso. Um dos sentidos que esta afirmação de propósitos constitui é o de atribuir boas qualidades à propaganda, freqüentemente associadas à personalidade humana. O adjetivo *legal* é uma exceção, pois é mais comumente associado a atos ou produtos do que à personalidade humana.

O código brasileiro se apresenta da seguinte forma:

Considerando que a publicidade deve ser **confiável** no conteúdo e **honest** na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;  
 Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente **subordinadas ao império da lei** e devem **reger-se pelo princípio da legalidade**;  
 Considerando, finalmente, que as **repercussões sociais da atividade publicitária** reclamam a espontânea adoção de **normas éticas** mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. (BRASIL CONAR, p. 1, grifo nosso)

As palavras *normas éticas* desempenham um papel importante neste enunciado. É possível associar *normas éticas* a dizeres comuns entre profissionais de saúde, profissionais do direito e políticos. Estes dizeres são perpassados por um proceder (efeito de sentido na materialidade lingüística) que constitui uma ética. Outro ponto de destaque é *repercussões sociais da atividade publicitária*. Da perspectiva da Semântica Histórica da Enunciação, é o reconhecimento da natureza histórica da atividade publicitária inscrita numa prática lingüística. Aparecem, também, qualidades frequentemente atribuídas à personalidade humana (*confiável e honesta*). Há, em relação ao BCAP, mais ênfase no papel das leis, nas expressões *subordinadas ao império da lei e reger-se pelo princípio da legalidade*. O termo *império* dá à lei um valor significativo amplo, um poder de grande extensão. A termo *império* é usado para designar monarquias ou governos que regem vastos territórios: o Império Romano, o Império Britânico. No Brasil, Império é o nome dado ao período da história brasileira, após a independência, em que o Brasil era uma monarquia. Esse exemplo mostra um modo de funcionamento das designações no interdiscurso. Falamos dos códigos de auto-regulamentação porque eles se relacionam aos comerciais, além de serem um ponto de contato entre discurso publicitário e discurso jurídico.

O discurso publicitário pode reforçar o desejo de consumir ao sugerir que certos produtos que estão longe de ser essenciais para viver, são necessários. A publicidade também reforça certas relações de poder, como a dominação masculina sobre as mulheres: quando a mulher fala, em certos comerciais, o uso constante de marcadores de adesão ou confirmação sugere insegurança, a necessidade de apoio de um poder, do qual elas são desprovidas (CARVALHO, 2004, p. 26). Isto é também um elemento ideológico. Como a linguagem publicitária pode utilizar o imperativo e a sugestão, é válido refletir sobre o significado disso em diferentes sociedades. O uso de imperativos (*compre, leve etc.*) tem diminuído, principalmente na TV. O autoritarismo na publicidade televisiva manifesta-se principalmente

na prevalência dos grupos dominantes da sociedade nos comerciais. No caso da publicidade brasileira e britânica, há domínio da raça branca e do sexo masculino. A raça negra e o sexo feminino ocupam papel secundário. Estes elementos dominantes e salientes na publicidade conduzem-nos a examinar a posição de Orlandi (1983/ 1996, p. 29), que estabelece uma tipologia discursiva de grande utilidade para este trabalho:

De acordo, então, com a dinâmica das condições de produção teremos os vários tipos de discurso, tal como os definimos em ‘O Discurso Pedagógico: a Circularidade’: no discurso lúdico, há a expansão da polissemia pois o referente do discurso está exposto à presença dos interlocutores; no polêmico, a polissemia é controlada uma vez que os interlocutores procuram direcionar, cada um por si, o referente do discurso e, finalmente, no discurso autoritário há a contenção da polissemia, já que o agente do discurso se pretende único e oculta o referente pelo dizer.

Adotamos esta tipologia como um caminho que auxilia a desconstruir o efeito de tipo (cristalização do dizer) que chamamos discurso publicitário. Caracterizamos o discurso publicitário dos comerciais analisados, como um discurso que oscila entre os aspectos autoritário e lúdico. O caráter autoritário está na contenção da polissemia no sentido de estimular a aquisição de um produto, que só aparece com características positivas, embora haja dizeres segundo os quais este produto ofereça riscos. No entanto, o caráter autoritário é amenizado na materialidade lingüística dos comerciais, que são filmes de micro-metragem com trama, personagens, efeitos especiais etc. O uso de verbos no imperativo diminui cada vez mais.<sup>2</sup> Conclui-se que o que se enuncia ou o que se constrói com o interdiscurso é o acesso a uma experiência ou a um estilo de vida, que tem a interatividade como uma das perspectivas de futuro (PATO, 2005). É importante asseverar que não existem tipos puros de discurso (ORLANDI, 1996, p. 79). Existe uma relação de dominância entre eles, que nem sempre é fácil de estabelecer. É, a princípio, o caso dos comerciais de TV que analisamos. O autoritário convive com o lúdico. O lúdico está na multiplicidade de formas ou de

---

<sup>2</sup> Isto é exemplificado no texto de Melo (2000, p. 52) no enunciado “...a era do leve três e pague dois já era”.

enunciações para a construção do sentido de que o expectador precisa ter acesso àquele produto ou a determinada experiência, por meio do contato com o produto.

Consideramos que os comerciais objetivam obliterar o caráter negativo das bebidas, evitando menções à palavra álcool, como uma tentativa de “prevenir” a possível associação do termo a perigo, por exemplo. Contudo, é possível que os comerciais não eliminem totalmente as referências ao álcool. Seriam, então, feitas por meio da exibição de propriedades que o público-alvo ou público suposto atribui à bebida alcoólica e que constituem um foco importante de atração para o consumidor. O interdiscurso ou memória do discurso proporciona familiaridade ao espectador, que na verdade, é o alocutário de uma situação enunciativa. É o exterior da situação que constitui sentidos no acontecimento. Pelo trabalho desse exterior na situação enunciativa, a escolha do sujeito é, em grande parte, determinada pelas forças sócio-históricas (DUCROT, 1984/ 1987, pg. 164).

Os comerciais analisados apresentam uma grande variedade de referências, as quais geralmente não se repetem. Entretanto, há tendência de constância no modo de construir a referência. Em linhas gerais, é possível dizer que, nos comerciais brasileiros, a bebida funciona como um poderoso agregador social festivo. Uma parte considerável deles apresenta grupos de pessoas que conversam, sorriem, cantam, se divertem e fazem tudo isso consumindo a bebida anunciada (**CB-1, CB-2, CB-4, CB-9, CB-10, CB-16, CB-21, CB-29** e outros). Os comerciais britânicos tendem a enfatizar mais o ato de beber como prazer ou alívio individual e praticamente não apresentam situações festivas. Há alguns comerciais do *corpus* com um único personagem ou até com a ausência total da imagem humana na tela. (**CI-8, CI-11, CI-13, CI-17**). Um traço comum é uma certa comicidade, em cujos detalhes as diferenças culturais se manifestam.

Podemos afirmar que os comerciais silenciam a respeito dos riscos que estão relacionados com o consumo do álcool, como a dependência e doenças que pode provocar. Este silêncio acerca de uma das principais características do produto anunciado dá ao discurso publicitário um caráter significativo próprio, constituindo uma cristalização de sentidos. Sobre este mundo publicitário, Carvalho (2004, p. 24) observa:

A publicidade, por princípio, pertence à indústria dos sonhos – mais do que o cinema e a televisão -, por isso, nunca apresentará a sociedade tal como ela é. Baseia-se, contudo, no que vai no íntimo das pessoas.

Os comerciais apresentam Locutores em estado de relaxamento, alegria, destemor, alívio etc, sem os inconvenientes da ressaca ou de doenças causadas pela ingestão de certas quantidades de álcool. O discurso publicitário é marcado por uma caracterização de seu público ou alocutário ideal através de pesquisas diversas sobre as tendências da sociedade, de cuidadosa observação do momento. Fuchs (2000) afirma que uma boa pesquisa de mercado é indispensável, mas sua aplicação bem-sucedida depende de fazer as perguntas certas e de interpretar corretamente os dados. Fuchs cita como exemplo negativo, o malogro da *New Coke* (reformulação da Coca-Cola), com prejuízo estimado em 1 bilhão de dólares.

O discurso publicitário atua na coletividade, pois visa vender em grande escala e ao descobrir grandes tendências na massa; espera também atingir o indivíduo, num sentido de oferecer-lhe experiências novas através do produto, cuja significação pode extrapolar muito as características do produto. Destarte, Carvalho (op. cit., p. 22) estabelece uma breve comparação entre psicanálise e publicidade:

Psicanálise e publicidade diferenciam-se, porém, pelo uso que fazem do discurso: no caso da publicidade, a palavra não leva à descoberta do *eu* interior, mas à descoberta dos desejos e aspirações de um tu novo, que ela sedutoramente se propõe a realizar.

Nesta perspectiva, a publicidade funciona como uma espécie de espelho que pretende revelar aspectos do *tu*, ou se preferirmos, do *eu* exterior. A linguagem publicitária investe na propagação dessa idéia que busca a adesão do sujeito-espectador. Os dizeres da publicidade podem constituir certas posições de sujeito, num grau maior ou menor. De qualquer forma, se habitamos uma grande metrópole como São Paulo, somos constituídos pela linguagem publicitária, por mais que a rejeitemos e critiquemos. Reconhecemos bem a linguagem publicitária e reconhecer já permite dizer que determinados processos enunciativos, enunciados ou discursos nos constituem.

As tendências que os publicitários procuram são manifestações de valores considerados verdadeiros por grande quantidade de pessoas em uma sociedade. Trata-se de uma espécie de acordo, do qual a língua faz parte, como uma das convenções que o mantém. Estas verdades social e lingüisticamente construídas erigem a “mensagem” persuasiva. A respeito do estatuto de verdade, Foucault (1979, p. 89) afirma:

Há um combate pela verdade, ou, ao menos, “em torno da verdade” – entendendo-se, mais uma vez, que por verdade não quero dizer “o conjunto das coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar”, mas o conjunto das regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder”; entendendo-se também que não se trata de um combate “em favor” da verdade, mas em torno do estatuto da verdade e do papel econômico-político que ela desempenha.”

Os locutores dos comerciais enunciam desse lugar da “verdade”, utilizando -se de regras socialmente válidas para estabelecer o que é verdadeiro. Eventualmente, é ressaltado ou sugerido o fato de que aquilo que os telespectadores assistem é um comercial, como vemos no **CB-15/ Skol**, no qual um casal assiste a um outro comercial de Skol. Nele aparece uma linda mulher de biquíni, representando Skol. O homem presta atenção e sua esposa reclama: “*Sempre acham um jeito de colocar mulher em comercial de cerveja*”. Mesmo quando há um meta-comercial, não se deixa de incluir elementos que levem o espectador a crer que se trata de uma realidade concreta. Os traços de autoria que às vezes aparecem são,

em geral, metalinguagem, algo no comercial, que se refira a ele mesmo. É raríssimo que apareça o *making of* da peça, e ainda mais raro que apareça algo que foi gravado, mas não foi ao ar. O *making of* de um comercial de TV é um procedimento de textualidade à qual corresponde uma posição de autoria, que reescreve o já dito. Além da grande variedade referencial supracitada, há uma recombinação das referências, formando uma nova enunciação. Isto pode constituir o efeito de originalidade.

## 2.2. As marcas na construção de sentido da publicidade

Nesta seção, tratamos da construção de sentido por meio das marcas. Podemos dizer que, geralmente, as marcas são índices de que determinado produto é fabricado por uma empresa privada, embora as estatais também tenham suas marcas. Elas dão aos produtos uma “cara” e algumas se tornam ícones culturais, constituindo uma espécie de mitologia (RANDAZZO, 1993/ 1997). Explica-se, por essa geração de mitos, a admiração por uma Ferrari ou a existência do verbo *mac out*<sup>3</sup> no inglês americano. A penetração das marcas nos “poros” de algumas culturas, confere a certas marcas um valor financeiro até certo ponto independente do produto. Marcas famosas demandam capitais altíssimos para serem compradas.

A marca é um dos principais elementos que se mostram e autorizam os conteúdos veiculados na publicidade. Como se cria uma marca e como ela ganha uma imagem através da publicidade? Sendo uma das características mais marcantes do mundo contemporâneo, sua força é tão grande que, às vezes, a marca passa a designar o próprio produto, tornando-se um novo item lexical da língua. É por isso que as consideramos elementos-chave na construção de sentidos do discurso publicitário; as marcas são um índice de autoridade no discurso

---

<sup>3</sup> Comer muitos sanduíches Big Mac, do McDonald's. (SPEARS, 1993, p. 456)

publicitário. Uma marca famosa “transmite” confiabilidade, tradição. Uma marca desconhecida gera desconfiança. A marca é o elemento designativo, a âncora do memorável (GUIMARÃES, 2002, pg. 27). Se assistirmos a um comercial da marca Z de 30 anos atrás e outro comercial contemporâneo, da mesma marca, é esse nome próprio que estabelece o vínculo mais forte entre essas duas peças publicitárias, separadas por um tempo considerável.

A construção de uma marca varia de acordo com o produto. Em outras palavras, a construção de uma marca de cerveja é diferente da construção de uma marca de automóvel. Quais as diferenças existentes entre comerciais de diferentes tipos de bebidas? Evidentemente é também uma questão de palavras e isso é de suma importância para este trabalho. A marca é uma palavra, muito frequentemente associada a um desenho. A fusão palavra-desenho ou palavra-imagem tem sido indissociável na propaganda desde os tempos vitorianos, como vemos nas ilustrações da obra de Richards (1990/ 1996), que reproduzem vários anúncios de 1851 a 1914. No entanto, os estilos de desenho das palavras que constituem as marcas mudam. Veremos que em certos comerciais analisados e provavelmente na publicidade em geral, torna-se desnecessário expressar em palavras o tipo do produto. Basta o nome da marca. Constitui-se, destarte, um processo que podemos chamar de fetichismo, alienação ou objetificação (RUPERT, 2000, pg. 70). A discursividade da marca transforma a natureza do produto anunciado e o enunciado publicitário transforma o produto na personificação de um estilo de vida. O produto funciona, discursivamente, como um substituto do estilo de vida que representa, e que é, frequentemente, inacessível para o espectador. É como se o produto ganhasse vida. O interlocutor, por sua vez, torna-se crescentemente identificável ou reconhecível por sua condição de consumidor. Na publicidade britânica do início do século XX, isto já é bem visível. Por exemplo, os anúncios do creme dental *Odol*. Num deles (RICHARDS, 1990/ 1996, p. 199), um colossal tubo de *Odol* está cercado por uma grande multidão de costas para o espectador, e no fundo vê-se um

palácio cuja frente ostenta grandes colunas. É como se *Odol* tivesse tomado o lugar dos grandes líderes políticos.

Além da personificação a que certos anúncios conduzem as marcas, outros recursos podem ser usados para atribuir-lhes significados vendáveis. A palavra escolhida para a marca pode produzir enunciados que funcionam diferentemente, dependendo do interlocutor. *Skol* é um exemplo de construção de marca que transforma um item lexical que faz referência ao álcool em nome próprio. A palavra *Skol* é parte do léxico da língua inglesa na Austrália.<sup>4</sup>

Como esse sentido é parte de outra cultura, a marca *Skol* funciona em pelo menos dois níveis de interlocução. O primeiro, e mais geral, como nome próprio de uma cerveja, que soa estrangeiro. O segundo seria o dos os australianos e britânicos, considerando a grande influência britânica na própria formação da Austrália.

Para o discurso publicitário, a argumentação é uma função lingüística fundamental. Guimarães (1995, p. 72) considera que “a argumentatividade é produzida pela discursividade” e é, portanto, historicizada. Na argumentatividade, os enunciadores desempenham um papel importante, segundo o autor:

A importância da consideração dos enunciadores é crucial, pois são os enunciadores que marcarão a mobilização dos topoi na argumentação. A perspectiva enunciativa é que convoca um topos, e de tal modo que uma mesma forma pode convocar topoi diferentes, segundo as perspectivas constituídas na enunciação de um enunciado. (Op.cit., p. 61)

Em termos de materialidade lingüística, uma das utilizações publicitárias da argumentatividade constituída pelo interdiscurso é a atribuição de qualidades positivas ao produto, por meio da marca. Por exemplo, os *slogans* “*Brahma. Todo mundo ama.*” ou “*Guinness. Pure Genius.*”. As perspectivas enunciativas mais adotadas nos comerciais são

---

<sup>4</sup> Skol: beber (algo, especialmente cerveja) de uma vez só. (PROCTER, 1995/ 2002,1347)

aquelas que se colocam fora da história. O objetivo fundamental da argumentação publicitária é demonstrar que determinado produto é o melhor. No entanto, falar em demonstração nos comerciais de TV é algo relativo. Não existem condições de fazer uma demonstração real sobre a superioridade de um produto, até porque o tempo dos comerciais geralmente não excede os 30 segundos. O que realmente acontece é a enunciação que mobiliza língua, sons e imagem, dentro de certa prática discursiva que teatraliza uma demonstração. Isso é bem visível nos comerciais de sabão em pó que mostram X quilos de roupa (muito mais do que outras marcas) lavados com Y gramas de tal sabão (muito menos que outras marcas). Não há como provar, pelas imagens apresentadas, que realmente correspondam ao que é enunciado como capacidade do sabão. Entretanto, a imagem cria uma aparência de verdade, que parece ter um efeito real em termos de aumento das vendas. Sobre a questão da verdade, os códigos de auto-regulamentação dizem:

(...) advertising **should not mislead**, cause deep or widespread offence or lead to harm, particularly to the vulnerable. (BCAP CODE, p. 02, grifo nosso)

**Artigo 1º** Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; **deve**, ainda, **ser honesto e verdadeiro**. (CÓDIGO DO CONAR, p. 02, grifo nosso)

A enunciação da busca pela verdade nos códigos é um elemento de autoridade. Eles reforçam a noção de verdade que os comerciais veiculam através da imagem associada à marca. Comparando-se estes dois trechos, percebe-se que o britânico enuncia a busca da verdade de forma negativa (*should not mislead*) e o brasileiro de forma afirmativa (*deve ser honesto e verdadeiro*).

Além da demonstração, a inclusão de pessoas famosas é outra prática argumentativa comum no discurso publicitário para a afirmação de uma marca. Um exemplo ilustrativo do “poder” da celebridade na publicidade é a campanha veiculada pelo Banco Santander em julho de 2006. Estes comerciais apresentavam seis jogadores da seleção brasileira de futebol. Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo, Roberto Carlos, Cafu, Kaká e Robinho. Seus rostos são tão

conhecidos que não é preciso nem enunciar seus nomes. Nesse caso, o trabalho de enunciação lingüística é transferido para o espectador. Os uniformes usados pelos jogadores no comercial são claramente intertextuais. Eles usam camisas amarelas, que lembram as da seleção brasileira, mas ao invés dos detalhes em verde e dos calções azuis, os detalhes das camisas e os calções são vermelhos. O logotipo do banco é vermelho e aparece na camisa. Uma das leituras possíveis destes trajes é: o Santander é um banco espanhol (vermelho), mas se abrigou (camisa amarela + jogadores). Um anúncio como este procura transferir o prestígio destes jogadores para a imagem do banco. Trata-se de um interesse publicitário temporário. Quando foi veiculado, estes jogadores estavam convocados para a Copa do Mundo da Alemanha de 2006 e a seleção brasileira era considerada uma das favoritas. Quando o Brasil foi eliminado pela França, o comercial de TV parou de ser exibido, pois, além da derrota, boa parte da imprensa esportiva considerou vários jogadores daquela seleção apáticos nos jogos da copa. Naquele momento, os atletas da seleção brasileira deixaram de transmitir uma imagem vitoriosa. Para uma celebridade ganhar um potencial de aumentar vendas, é visível a necessidade de transmitir uma imagem positiva.

Assim, as marcas dão uma espécie de personalidade ao produto, diferenciam-no. Percebe-se, pela análise do *corpus* e de características gerais da publicidade, que as marcas procuram se associar a sentidos positivos, que são sócio-historicamente estabelecidos. Por sentido positivo, entendemos aquilo que a maioria de uma sociedade considera bom, útil, agradável e desejável.

### 2.3. Marcas, bebidas e a questão sócio-econômico-discursiva

Existe variação reconhecível entre comerciais de bebidas alcoólicas de tipos diferentes? Voltaremos a esse aspecto mais adiante. No entanto, a questão sócio-econômica que envolve os produtos em si, aponta para prováveis diferenças.

A cerveja é, no Brasil, a bebida alcoólica mais consumida e o whisky é bem menos consumido. O I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo do Álcool (SENAD - Secretaria Nacional Anti-drogas, 2007) mostra que 61% das doses de bebida consumidas no Brasil são de cerveja. Apenas 12% das doses são de destilados. Entre os destilados, 66% das doses são de cachaça e 24% de uísque. Deduz-se que as marcas de cerveja dispõem de mais capital para investir em publicidade e de um público-alvo mais amplo. No Brasil, esse amplo público-alvo é composto em grande parte por pessoas de baixa renda e de baixo nível de instrução (apenas uma pequena parcela da população brasileira tem acesso às universidades). Os temas escolhidos giram em torno do futebol, de música popular (inclusive com a presença de cantores famosos) etc. Na televisão, usa-se principalmente a língua oral e a linguagem visual. Este é um traço comum entre comerciais de bebidas mais populares e comerciais de bebidas mais sofisticadas. A grande diferença é que o aspecto visual cria associações mais distantes do popular, no caso de bebidas como o whisky. Isto fica bem evidente no **CB-24**, comercial do whisky Chivas Regal. Além de ser apresentado inteiramente em inglês ao público brasileiro, mostra uma pescaria regada a whisky numa região polar, situação que somente pessoas razoavelmente abastadas podem experimentar.

Ao se esforçarem para captar as tendências de escolha dos consumidores, os publicitários produzem um discurso que se pretende “comunicativo”, que funcione junto a esse público imaginado. Isto se caracteriza muito bem na adaptação de comerciais estrangeiros ou na criação de comerciais específicos para cada país, caso das multinacionais. No Brasil, a publicidade em televisão é o esteio, o centro irradiador das campanhas. Eis o que

diz Jairo Lima (diretor de criação da agência Ítalo Bianchi, Recife), respondendo a uma pergunta de Nelly Carvalho:

P.: Que pontos básicos devem ser considerados para se analisar a publicidade brasileira?

R.: Em primeiro lugar, devemos examinar a posição da publicidade comercial do Brasil, um país de Terceiro Mundo, em relação à publicidade do Primeiro Mundo. Enquanto nos países desenvolvidos 65% da produção são baseados na língua escrita (anúncios, revistas e periódicos, mala-direta, etc.) e 35% veiculados pela televisão, aqui é exatamente o inverso: 70% da publicidade brasileira são feitos para tevê – portanto, utilizando como canal a língua oral e a imagem; apenas 30% são veiculados pela língua escrita (em revistas e periódicos). Isso determina um modo de fazer invertido. O filme para tevê é que vai ser a mola de toda a campanha. (CARVALHO, 2004, p. 27)

Parece que o grau de escolaridade do público (que também tem relação com classes sócio-econômicas) influencia a abordagem dos comerciais, segundo este publicitário. Isto faz com que a “mola” das campanhas publicitárias seja a língua oral associada à imagem.

No caso que abordamos, o modo de produção de sentidos (língua oral + imagem), é determinada por circunstâncias sociais e portanto, históricas. Pode-se ainda inferir que a sociedade brasileira prestigia mais ou atribui maior valor de verdade à linguagem televisiva, independentemente do grau de escolaridade, pois segundo o Instituto Marplan (FRANZÃO NETO, 2000, p. 22), a penetração da televisão é superior a 80% em todas as classes. Por outro lado, parece haver um componente sócio-econômico no acesso à língua escrita. Os dados do Instituto sugerem isso. Nas classes A e B, os índices de leitura de jornais são de 84% e 68%, respectivamente. Nas classes D e E, os índices são, respectivamente de 28% e de 18%.

Considerando as afirmações do publicitário Jairo Lima, verifica-se que não é muito difícil traçar características gerais dos comerciais de bebida alcoólica. Porém, são os detalhes que destacam os principais pontos para uma análise semântica. No caso das cervejas, por exemplo, existe uma competição acirrada, que cria em alguns casos, uma espécie de diálogo

entre os comerciais. Podem ser observadas referências mais ou menos explícitas ao(s) concorrente(s) ou ao comercial do concorrente<sup>5</sup> Temos um processo em que, quando determinada marca produz um comercial, outra responde de alguma forma. Os detalhes e a análise individual de peças publicitárias revelam possíveis diferenças na escolha do público-alvo. Eis um ponto crucial. Não faria sentido analisar comerciais de bebidas sem inquirir acerca dos possíveis interlocutores. A respeito de efeitos ideológicos em textos, Fairclough (1992/ 1994, p. 89) afirma:

While it is true that the forms and content of texts do bear the imprint of (are traces of) ideological processes and structures, it is not possible to 'read off' ideologies from texts. (...) this is because meanings are produced through interpretations which may differ in their ideological import, and because ideological processes appertain to discourses as whole social events(...)

Para analisar o processo de construção de sentido através do discursos, deve-se levar em conta a multiplicidade de operações interpretativas, que ambos os lados podem fazer. O uso de certas linguagens, músicas, gestos, imagens etc, pode sinalizar para a busca de um determinado nicho de mercado. Contudo, não se pode fazer uma previsão exata quanto ao modo pelo qual os espectadores interpretarão determinado texto publicitário. As condições de produção em que um texto se insere permitem elencar possibilidades interpretativas.

Esta configuração sócio-econômica do discurso publicitário mostra que ele é hegemônico nas sociedades brasileira e britânica como parte importante de um sistema capitalista de escoamento da produção. Um enunciado que perpassa o discurso publicitário em geral é "Isto é necessário", que constitui uma posição de sujeito-consumidor para o telespectador. O discurso publicitário sobre a bebida alcoólica funciona com este mesmo enunciado básico de necessidade acrescido da sugestão de prazer associado ao produto. No

---

<sup>5</sup> Por exemplo, a peça publicitária da Nova Schin que respondeu ao comercial de retorno de Zeca Pagodinho à Brahma. Nele, aparecia um sócio de Zeca Pagodinho num bar. Num quadro ao fundo, lia-se: "Prato do dia: traíra" (FRANCO, O Estado de São Paulo, 2004)

caso da bebida alcoólica essa associação do produto à necessidade e ao prazer produz um silenciamento dos riscos do álcool e pode sugerir suas propriedades entorpecentes. A associação álcool-prazer ocorre mais nos comerciais brasileiros, como em CB-3/ Brahma (prazeres do verão brasileiro), CB-10/ Skol (prazer da dança em grupo), CB-31/ Kaiser (sugestão do prazer sexual) etc. Nos comerciais britânicos, está, por exemplo em CI-1/ Boddingtons e CI-9 (sugestão do prazer sexual). Os comerciais de TV fazem parte do que podemos chamar de *commodity culture* (cultura da mercadoria). Eles constroem celebridades (vide Carlos Moreno ou a garota do primeiro sutiã) e aproximam-se da dramaturgia. Como tendem a enunciar de uma perspectiva da verdade, pode-se dizer que constituíram ou constituem um “eu” ou “tu” novos, sujeitos da bidimensionalidade, nas sociedades em que o vídeo (cinema, televisão, internet etc) se naturalizou.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS PARA TV

#### 3.1. Aspectos gerais

Nesta parte do trabalho, analisamos os comerciais de bebidas alcoólicas, considerando os discursos mais freqüentes que neles estão articulados e os sentidos produzidos. Nota-se que há ligação com aquilo que até aqui estudamos em relação ao discurso publicitário. Prevalece o discurso da sugestão (*soft sell*), cuja idéia é seduzir o interlocutor através da criatividade, das cores, da constituição de certos lugares (ou posições), que o interlocutor é convocado (ou convidado) a ocupar. Procuramos compreender quais dessas posições/lugares são mais freqüentes, observando que, entre os sujeitos constituídos nos enunciados dos comerciais, existem também relações de poder. Para que os comerciais produzam mais impacto, recorre-se, predominantemente, à dramaticidade. Ou seja, há em todos os comerciais analisados uma espécie de trama, que transforma o comercial num filme de curtíssima metragem. Também consideramos relevante a lembrança de que os filmes comerciais são produtos mais ou menos descartáveis, e, portanto, um discurso do novo, permeia todo o fazer publicitário, ainda quando não enunciado. Essa constante necessidade do novo explica parcialmente, em nossa visão, a multiplicidade de temas abordados. Essa variabilidade temática e a dramaticidade, que constituem prática discursivo-enunciativa, podem produzir um esquecimento de que se trata do discurso da venda, numa tentativa de transformar, em aparência, a relação *produto-consumidor*, numa relação *filme publicitário-estilo de vida*, preservando, na verdade, os objetivos econômicos do ato enunciativo de exibir um comercial na TV. Mesmo assim, há profissionais de marketing que vêem comerciais muito criativos como ineficientes para aumentar as vendas (Ries & Ries, 2002/ 2003). O pesquisador português Luís M. C. Pato (2005) considera que as novas formas de publicidade,

como a interativa, preservam os objetivos tradicionais de vendagem dos produtos, embora a prática de oferecer através do próprio comercial uma experiência virtual esteja ganhando força.

Uma análise geral do *corpus* de comerciais sugere que: não podendo enunciar explicitamente o enunciado “beba abundantemente”, os publicitários utilizam-se de enunciados que atribuam à bebida alcoólica um papel de meio ou acesso a determinadas experiências humanas valorizadas pelas formações discursivas hegemônicas. Segundo Fontenelle:

(...) o marketing passa a buscar que um produto seja comprado especialmente por causa da imagem que ele carrega e essa imagem torna-se a promessa da experiência que deve vir junto com o uso do produto. (FONTENELLE, 2004, p. 167)

Como elemento dessa “promessa” de experiência através do produto, o apelo *Beba Muito* está nos comerciais, não enunciado linguisticamente, mas com a exibição de muitas garrafas ou copos da bebida. *Beba com moderação* é uma frase que cria pouca dificuldade para os fabricantes de bebida alcoólica. Afinal de contas, ela diz *com moderação*, mas diz *Beba!* É uma frase ambígua que, pelo tom afirmativo, pode ser mais facilmente encarada como uma ironia, uma brincadeira. Uma frase do tipo *Não Beba*, criaria maiores dificuldades para os anunciantes, mas não estaria a salvo da apropriação irônica. No Brasil, o código de ética do CONAR, (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), oferece algumas possibilidades para a colocação da advertência no final dos comerciais:

*O Conselho Superior do CONAR resolve:*

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 6 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "Beba com MODERAÇÃO"
- "APRECIE COM MODERAÇÃO"
- "SE BEBER NÃO DIRIJA"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "Beba SEM EXAGEROS"
- "Beba COM RESPONSABILIDADE"
- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

**1.1. No meio Rádio**, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

**1.2. Nos meios TV**, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução. (CÓDIGO DO CONAR, p. 18/ 19)

Há 7 escolhas quanto à frase, havendo ainda a possibilidade de formatos alternativos.

A mais enfática é “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”. Nenhum dos comerciais do *corpus* brasileiro utiliza a frase acima. Ela quebraria o silenciamento dos comerciais em relação ao álcool das bebidas. As mais usadas são “BEBA COM MODERAÇÃO”, “APRECIE COM MODERAÇÃO” e “SE BEBER NÃO DIRIJA”. Das três, a mais neutralizadora é “APRECIE COM MODERAÇÃO”. A palavra *aprecie*, ao invés de *beba*, praticamente anula a advertência, pois se entendermos *apreciar* no sentido de gostar, é possível concluir que é possível *gostar moderadamente* da bebida, mesmo consumindo em grandes quantidades; este pode ser o caso de quem bebe para “afogar as mágoas”. O simples fato de que *aprecie* é menos coloquial que *beba* já produz um certo efeito neutralizador. Se acrescentarmos a isso, certa parcela da população brasileira, com baixo índice de letramento, a palavra *aprecie* pode não ser entendida e até ser interpretada como um elogio à bebida. Quanto ao formato sugerido pelo CONAR, observa-se que, no *corpus* brasileiro, apenas o **CB-1** e o **CB-7**, ambos da Nova Schin, adotam-no. Em geral, a frase é apenas narrada no final do comercial, sem fundo azul e letras brancas. No código britânico de auto-regulamentação publicitária, não existe uma recomendação para incluir frases de advertência nos comerciais, o que pode significar um grau menor de controle.

### 3. 2. O discurso hiperbólico: enunciando a abundância e o coletivo

Observamos acima que a obrigatoriedade de enunciar uma advertência moderada a respeito de possíveis riscos no consumo da bebida alcoólica funciona como uma espécie de contra-enunciado em relação aos enunciados que estimulam o consumo da bebida. Para neutralizar este contra-enunciado, os locutores-publicitários brasileiros escolhem preferencialmente a frase menos enfática “APRECIE COM MODERAÇÃO”. Além disso, os comerciais brasileiros exibem frequentemente grandes grupos de pessoas acompanhados de grandes quantidades de copos, latas e/ ou garrafas da bebida. Esta grande quantidade de pessoas e de bebida, em vários comerciais, constitui um conjunto de enunciados que, em contraste com as frases de advertência, sugerem que se consuma a bebida abundantemente, constituindo um discurso de caráter hiperbólico. Os comerciais brasileiros tendem a valorizar o ato de beber como algo que é preferível se realizado coletivamente e em clima de festa. Os sorrisos e o clima de festa são constantes. Assim, estes enunciados mobilizam regiões do interdiscurso que exaltam a alegria coletiva ou em público. Não obstante, os códigos de auto-regulamentação publicitária, consideram inadequada a construção desse tipo de sentido.

(2) Advertisements must not suggest that the success of a social occasion depends on the presence or consumption of alcohol.(BCAP CODE, p. 55)

Anexo A/ Bebidas Alcoólicas

**4. h.** não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual; (CÓDIGO DO CONAR, p. 07)

Se associarmos os enunciados dos códigos ao que ocorre nos comerciais brasileiros, produz-se o sentido de que apresentar a bebida como elemento de sociabilidade é considerado eficaz pelos publicitários. Embora os códigos rejeitem a prática, sua menção e sua utilização nos comerciais destacam-na como construção semântica útil para as vendas. A busca de uma alegria em grupo eufórica e contagiante, associada ao consumo intenso de bebida alcoólica, é o principal aspecto hiperbólico de alguns comerciais, reconhecível nas características que analisaremos abaixo. Um outro sentido que se constitui é uma forma de

sugerir os efeitos do álcool no sistema nervoso, em meio às multidões em festa. Isso ocorre particularmente no **CB-29** e no **CB-30**, por meio de um efeito subliminar. Examinemos primeiramente a questão da propaganda subliminar, brevemente abordada tanto pelo BCAP quanto pelo CONAR:

#### **5.4.5 Subliminal advertising**

No advertisement may use **images of very brief duration**, or any other technique which is likely to influence viewers, without their being fully aware of what has been done. (BCAP CODE, p. 15, grifo nosso)

**Artigo 29** - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por **não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste**. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda. (CÓDIGO DO CONAR, p. 15, grifo nosso)

Observa-se uma diferença quanto à maneira pela qual os dois códigos encaram efeitos de sentido subliminares. Há, portanto, formas diferentes de enunciar. O britânico reconhece a existência da propaganda subliminar e a descreve, basicamente como “imagens de duração muito breve”. O brasileiro não a descreve e nem mesmo reconhece sua existência. Neste enunciado, o código brasileiro atribui grande valor de verdade ao discurso jurídico; a idéia de verdade desempenha importante papel. Nas palavras “não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste”, o locutor-publicitário enuncia a prova jurídica como forma de estabelecimento da verdade.

O **CB-29/ Brahma** apresenta uma multidão de pessoas que dançam e bebem cerveja numa praia, animados por três cantores populares. Em *slow motion*, há detalhes que são praticamente imperceptíveis em velocidade normal. Os sorrisos são muito mais extáticos, sugerindo alegria contagiante; a água caindo sobre corpos seminus amplifica a sensualidade. Há uma cena em que se vê com clareza uma silhueta feminina dançando junto à silhueta de um ventilador. Numa outra, duas mulheres dançam e uma esfrega a garrafa de cerveja no abdome da outra. Os cortes do comercial são muito rápidos e por isso é tão difícil perceber detalhes. É possível que os cortes rápidos, com imagens de êxtase mais explícitas contribuam

para efeitos de sentido subliminares. O comercial **CB-30/NS2**, apresenta uma multidão animada por duas bandas num local fechado, que parece ser um grande galpão. Há até uma rampa de *skate*. Observa-se em *slow motion*, que, numa tomada aérea, no meio da ‘massa’, um homem utilizando os dois braços esticados, dobra os cotovelos alternadamente e aproxima os polegares da boca, como no sinal de positivo, reproduzindo gestos típicos que significam ‘beber muito’. Nos comerciais britânicos, não encontramos exemplos evidentes de possíveis efeitos subliminares.

A perspectiva hiperbólica, com multidões ou grupos festivos mobilizados pela bebida alcoólica está claramente presente em 21, dos 47 comerciais brasileiros analisados. O **CB-14/Brahma** explora a onomatopéia *nã nã nã nã* como uma espécie de código para pessoas que saem do trabalho combinarem encontros para consumir Brahma. O **CB-1/Nova Schin** mobiliza uma multidão que repete uma seqüência musical de várias formas: com as palmas das mãos, batendo em objetos, assoprando em bicos de garrafas e até com o barulho de um caminhão parando.

Nos comerciais ingleses quase não aparecem grupos em clima de festa. Somente em um deles **CI-18/John Smith**, pode-se dizer que há uma multidão, não necessariamente em festa. Trata-se de uma competição de saltos ornamentais, na qual o representante britânico é bem mais gordo que os demais. Ao cair na piscina, ele levanta muita água, que espirra nos juízes, funcionando como um tipo de piada, ainda mais porque o locutor fica entusiasmado com a performance do representante britânico, que, antes do salto é anunciado com sotaque inglês: *‘And now the favorite. John Smith for Great Britain. What will he do?’* Depois do salto, o entusiasmo: *‘Oh, terrific. The crowd love it. And so do the judges. Tob bombing.’* O coletivo está presente em alguns comerciais britânicos, mas não prevalece o clima de festa. Por exemplo, no **CI-3/ Boddingtons**, a cerveja Boddingtons aparece como um ingrediente especial numa praia muito ensolarada, na qual as pessoas estão deitadas, relaxadas, tomando

sol. Vêem-se mais as silhuetas das pessoas do que seus rostos e tanto a música quanto a narração sugerem relaxamento. A música, cantada por uma sensual voz feminina, diz: *‘Oh, won’t you stay... just a little bit longer?’* O comercial apresenta a cerveja como um item tão importante na praia como o protetor solar: *‘Now there is a cream that helps you stay in the sun a little bit longer.’* Enuncia-se aí a bebida alcoólica como algo necessário ou muito importante para desfrutar do prazer de tomar sol, que é freqüentemente uma atividade coletiva. Ao mesmo tempo, esta comparação com o protetor solar refere-se ao *slogan* da cerveja: *“Boddingtons. The Cream of Manchester”*. Este mesmo *slogan* compõe uma exploração da polissemia de *cream* por Boddingtons. No final dos comerciais **CI-2** e **CI-4**, aparece um copo de boddingtons com creme em cima e num formato parecido com o dos sorvetes.

O efeito hiperbólico do coletivo funciona mais intensamente nos comerciais brasileiros. Em diversos comerciais do *corpus*, aparecem multidões convergentes, como em **CB-1/ Nova Schin** e **CB-21/ BOA**. Quando aparece nos comerciais britânicos, o coletivo é rotineiro e divergente, como no **CI-25/ Tennet’s Pilsner**, ambientado num bar em que há muitas pessoas. Esse coletivo é divergente porque cada pessoa ou cada grupo está voltado para si mesmo; não dançam ou cantam em coro, não agem em comum, como ocorre nos comerciais brasileiros.

### **3.3. Beber solitário – o sentido da experiência individual com o álcool**

Os comerciais britânicos do *corpus* praticamente não apresentam cenas de festa e multidões. Em compensação, há comerciais em que aparece um único personagem humano. Isto sugere uma individualização mais profunda do discurso publicitário. O consumo da

bebida é enunciado como parte de uma experiência radicalmente individual. O BCAP diz o seguinte sobre o tema:

**11.8.1 (d)**

Advertisements must not suggest that regular solitary drinking is acceptable or that drinking can overcome problems. (BPAC CODE, p. 10)

No entanto, o **CI-8/ Carling** sugere o beber solitário e enuncia a bebida ao menos como um alívio para o problema da solidão numa ilha deserta. Não encontramos no código do CONAR nenhuma menção ao beber solitário ou à bebida vista como alívio. O que se passa neste comercial assemelha-se ao “*ela refresca minha vida*” (**CB-29/ Brahma**). Pode-se dizer que a bebida como alívio é um sentido construído tanto no *corpus* brasileiro quanto no britânico; no brasileiro este alívio tende ao coletivo e no britânico ao individual.

O comercial **CI-8/ Carling** aproxima-se de um tema muito recorrente na literatura e no cinema: o naufrago. Na literatura inglesa, o clássico *Robinson Crusoe* mostra o encontro do europeu com um mundo paradisíaco e selvagem. Filmes americanos recentes também exploram o naufrágio ou queda de avião numa ilha deserta: *Castaway* (com Tom Hanks) e *Swept Away* (com Madonna), além da série *Lost*. O comercial de Carling tem apenas um personagem humano. O segundo personagem não é humano; trata-se de um caranguejo inteligente.

O caranguejo é um verdadeiro prodígio: desperta o homem, sobrevivente de um acidente aéreo, mostra a cerveja e ajuda-o a construir uma espécie de dínamo para gerar eletricidade, fazendo-o se movimentar. A empreitada do caranguejo dá certo e a geladeira que continha as latas de cerveja funciona. O homem pode consumir Carling gelada. Seria a ação surrealista ou fabular do caranguejo uma sugestão da ação do álcool sobre o sistema nervoso? É possível interpretar que a cerveja Carling pode fazer as coisas mais incríveis acontecerem e que ela transforma situações difíceis em algo mais fácil. O início do comercial

é tenso, pois o homem caído poderia estar morto ou gravemente ferido. O efeito de tensão é ampliado pelo fundo musical, que sugere mistério e perigo. Este fundo musical só cessa quando o homem abre a geladeira e encontra a cerveja. O que se ouve é um barulho que remete o espectador aos passes de mágica: um “plim” prolongado. É como se a cerveja resolvesse todos os problemas do sobrevivente, que certamente teria muitos. A bebida é apresentada para o interlocutor como solução ou alívio para os problemas.

Ao encontrar a cerveja, ainda não gelada, o homem a segura qual fosse um tesouro e mostra euforia, um entusiasmo hiperbólico, especialmente para incentivar o caranguejo a correr na esteira e fazer o dínamo funcionar. Quando a cerveja está gelada, o homem a acaricia, como se fosse uma pessoa querida, esfregando-a na face. Logo após o som mágico, começa-se a ouvir um fundo musical que dissipa a tensão, produzindo uma sensação de alívio. A melodia e a letra são de certo modo românticas:

*‘Just the two of us/ We can make it if we try/ Just the two of us/ Just the two of us/Building castles in the sky/ Just the two of us/ You and I’*

A trilha sonora faz sentido já que *‘the two of us’* podem ser homem e o caranguejo ou o homem e a cerveja. No entanto, o cenário paradisíaco, a bebida e a música não deixam de transmitir a idéia de um amor idílico. A frase *‘we can make it if we try’* é otimista, dá a noção de que tudo é possível, quando se há cooperação. A frase *‘Building castles in the sky’* é muito significativa. Trata-se de uma expressão com valor idiomático, que pode indicar uma excitação da imaginação pela bebida, num contexto em que há sugestão de consumo exagerado dirigida ao indivíduo. O homem torce pelo sucesso do caranguejo, com grande furor e diz apenas *‘Go! Go!’* para estimular o caranguejo a correr. Mas a linguagem corporal tem papel importante, mormente quando o naufrago incentiva o caranguejo a correr na esteira.

Quando abre a geladeira, o homem a encontra repleta de latas de *Carling*. Como ele provavelmente está sozinho, toda aquela cerveja é para ele. Tudo indica que ele beberá bastante e é razoável concluir que delinea-se o sentido de que o espectador faça o mesmo. Sobre a sugestão de consumo exagerado nos comerciais, encontramos estas asserções do BCAP e do CONAR:

**11.8.1 (g)**

(1) Advertisements must not show, **imply** or encourage **immoderate** drinking. This applies both to the amount of drink and to the way drinking is portrayed. (BCAP CODE, p. 10, grifo nosso)

**ANEXO A**

2. d. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão **imoderada** do produto; (CÓDIGO DO CONAR, p. 09, grifo nosso)

Percebe-se que o adjetivo usado para definir o consumo exagerado da bebida, nos dois códigos, tem a mesma origem e processos de formação semelhantes: *immoderatel imoderada*. Aqui, a polifonia que instaura contradição no discurso publicitário britânico está na proibição mesmo do exagero implícito (*imply*), embora este comercial sugira exatamente o consumo exagerado. Quanto ao código brasileiro, neste aspecto, há menos disparidade, pois o CONAR proíbe exibir o ato de ingerir imoderadamente, mas não proíbe implicar o exagero, mostrando-se, por exemplo, pessoas rodeadas por grandes quantidades de bebida (**CB-43/ Brahma** e **CB-34/ Skol**, por exemplo) ou uma pessoa carregando 4 garrafas da bebida de uma vez (**CB-29/ Brahma**).

A sensação que se tem ao assistir ao comercial é de conforto após a entrada do fundo musical romântico. Tal sensação só aparece quando a cerveja entra em cena, como se o sossego dependesse dela. Este fato, somado à avidez com que o homem busca a cerveja, aponta para a dependência do álcool. O homem apenas sorri quando encontra *Carling*.

Do momento em que o caranguejo aparece até a cena do pôr-do-sol, em que o homem saboreia a cerveja, prevalece o discurso da cooperação. Quando porém, o homem come o caranguejo que tanto o ajudou, o discurso da cooperação se converte em discurso do interesse

pessoal. Ao substituir o nome da cerveja *Carling* por *Cracking*, o comercial apela para o humor negro, pois *cracking* é uma onomatopéia que lembra o som das partes do caranguejo sendo partidas e devoradas. Ademais, *cracking* também pode significar contar piadas. Talvez o homem tenha incentivado o caranguejo a correr tanto para cansá-lo e matá-lo com mais facilidade. Assim, o comercial deixa uma “mensagem” egoísta: pouco importa se alguém o tenha ajudado; se for útil ao interesse pessoal, deve-se passar por cima desse alguém para obter facilidade, conforto. O caráter do sobrevivente de *Carling* é dominado pelo egoísmo e pela ingratidão. No entanto, esta interpretação negativa pode não prevalecer. No site, [www.absolutelyandy.com](http://www.absolutelyandy.com), do qual o comercial foi extraído, o organizador da página considera que o comercial tem um “final muito engraçado”. Este desfecho do comercial reflete, de certo modo, um aspecto da formação discursiva dominada pela alienação característica do modo de produção capitalista, na modalidade competitiva (RUPERT, 2000, pg. 67). Nos padrões do capitalismo atual, é preciso competir por tudo. A formação da identidade do indivíduo, sua constituição como sujeito, passa por seu papel como competidor. Este sujeito-competidor tende à alienação, porque participa do processo de produção como uma engrenagem, enquanto compete por seu sucesso pessoal.

Uma outra abordagem dessa individualidade radical aparece no **CI-17/ Hoslten Pils**, no qual um homem elogia a cerveja: *‘I love Holsten Pils because it is pure and refreshing like our pint stream.’* Então ele explica que sugeriu esta simples frase como *slogan* e foi coroado de êxito. *‘And it became a new appetizing slogan. And it was so successful that they made me sole proprietor of the entire Holsten brewery. Which was nice’*. O homem está no jardim de sua casa fazendo churrasco. Neste caso, não há música e as imagens não são sugestivas como no **CI-8/ Carling**. O locutor se identifica com a bebida através da palavra. O individualismo está marcado não apenas na solidão do homem na cena, mas também no enunciado. Ele inventa o *slogan* e principalmente, torna-se o único proprietário da cervejaria

Holsten. O sentido constituído é de valorização da riqueza material individual, da publicidade (que pode produzir milionários) e, conseqüentemente, do capitalismo. O **CI-11/ Fosters** também se vale de uma figura humana única: um homem do extremo oriente (coreano, japonês, chinês ou etc) compra um robô limpador e liga-o. O robô diz: *‘How can I serve you, master?’*. O autômato recebe a ordem de limpar todo o apartamento *‘Clean the whole flat.’* Este diálogo ocorre na língua do homem e é legendado em inglês. Quando o homem volta, o robô está na cama com um aspirador-de-pó cor-de-rosa. Fica insinuado um ato sexual entre as máquinas. Logo depois de ser surpreendido no ato, o robô bebe uma lata de Fosters; ouve-se e lê-se o *slogan ‘Think Australian. Drink Australian.’* Nesta situação fantástica, a cerveja parece funcionar como um tônico sexual, que seria útil até para as máquinas, se elas pudessem beber. Há também uma brincadeira, possivelmente de fundo racista, com o outro; no caso, o oriental. Subentende-se que o robô é mais esperto que seu dono por beber Fosters (cerveja australiana, e, portanto, anglo-saxônica) por se divertir enquanto seu mestre trabalha. Esta é possivelmente uma forma de exaltar quem consome o produto anunciado e diminuir quem não consome.

No comercial **CI-12/ Guinness**, a experiência individual é ampliada. Aos olhos do espectador, o único ser humano visível e em movimento é ele mesmo, caso esteja sozinho em sua casa. Nenhum ser humano aparece na tela. Apenas um copo da cerveja, em cujo interior a câmera mergulha, como se o telespectador mergulhasse num hiperbólico mar de cerveja escura e descobrisse um mundo novo. O locutor-publicitário tenta fazer o interlocutor imergir na experiência, num clima de solidão. Há uma agradável música de fundo, cantada por Louis Armstrong:

*“We have all the time in the world/ Time for love, for life, to unfold all the precious things.../ We have all the love in the world/ If that’s all we have/ You and I, We need nothing more/ Only now”*

Este enunciado musical sugere que a cerveja basta para satisfazer as necessidades individuais. Em *‘If that’s all we have/ You and I, We need nothing more’*, sugere-se que *You and I* são apenas dois, e esses dois podem ser consumidor e cerveja. O *jingle* converte a cerveja num elixir ou panacéia universal. *‘Only now’* implica que o efeito de satisfação total pela cerveja é muito efêmero, e, portanto, para obter a satisfação, é preciso consumir. Um outro exemplo de ausência da figura humana na tela é o **CI-5/Budweiser**; provavelmente de um comercial feito nos Estados Unidos e exibido na Grã Bretanha. Um grande crocodilo com três sapos nas costas anda num pântano e entra num bar todo de madeira. Ouvem-se os sapos coaxarem, como se pedissem *‘Bud – wei – ser’*. O crocodilo sai com uma caixa de Budweiser nas costas junto com os 3 sapos. A ausência da figura humana na tela cria um clima de solidão, associado a um apelo de consumo, intensificando o sentido de beber individualmente. Se o interlocutor estiver sozinho quando assistir ao comercial, fica sugerido um aprofundamento ainda maior da experiência individual com a bebida.

Entre os comerciais brasileiros do *corpus* não há nenhum que apresente total ausência da figura humana na tela. Há, no entanto, alguns que são mais centrados no indivíduo. Por exemplo, o **CB-11/ Nova Schin** mostra um homem que está num bar, tomando Nova Schin. Enquanto isso, ele se lembra do que havia se passado dias antes na costa ocidental da África. Entrara num bar, na África, e pedira Nova Schin. O homem do bar, na língua local e em tom de zombaria, dissera que bastava cruzar o mar para achar Nova Schin. O homem cruza o Atlântico para chegar à Costa Brasileira. Mas essa travessia é mostrada através de desenho animado, num mapa estilizado. Ouve-se o *slogan* *‘Essa é a Nova (risadas)’*. Neste comercial, a cerveja é enunciada como um forte desejo pessoal, que mobiliza esforços hercúleos para ser atingido; o sujeito se significa pelo produto; a condição de consumidor supera todas as outras.

Um outro comercial brasileiro que dá mais destaque ao indivíduo é o **CB-3/Brahma** com Ronaldinho Fenômeno. O famoso jogador começa o comercial apenas como narrador: “...mulher bonita, surf, pelada na areia e uma Brahma maravilhosa estalando de gelada. Ah, o verão no Brasil é demais.” Enquanto se ouve a voz de Ronaldinho, imagens correspondentes a sua fala são mostradas. Em seguida ele aparece todo encapotado, tremendo de frio, num local ao ar livre, com neve e árvores esbranquiçadas. O telespectador lembra então que Ronaldinho joga na Europa e que lá faz muito frio quando aqui faz muito calor. Ao lado esquerdo de Ronaldinho está uma garrafa de Brahma, colocada sobre uma pequena fonte, da qual não jorra água. Ronaldinho diz: ‘*E eu aqui. É mole? Bom, pelo menos a Brahma não precisa pôr na geladeira.*’ Os enunciados de Ronaldinho, com sua admiração pelo verão brasileiro e pelo repouso na praia com cerveja, identificam-se com muitos brasileiros que apreciam as mesmas coisas. É uma celebridade, mas continua sendo um de nós que chegou lá. Enuncia do lugar social da celebridade e do jogador de futebol vencedor. Antes e durante a copa do mundo de 1998, a cerveja Brahma apresentou Ronaldinho Fenômeno como o brasileiro ideal (GASTALDO, 2002). Aquela série de comerciais mostrava famosos e desconhecidos cujos sobrenomes apareciam na tela, mas com um único primeiro nome: Ronaldo Fittipaldi, Ronaldo Mesquita, Ronaldo da Silva. Ronaldinho funciona como aquele sujeito ou como indivíduo que enuncia do lugar do sucesso almejado por muitos e conseguido por poucos, mas que não perde certas características populares.

Observa-se que a experiência individual com a bebida alcoólica aparece mais intensamente no *corpus* britânico, a ponto de eliminar a imagem humana em dois comerciais analisados. Em **CI-8** e **CI-12** há efeitos de sentido hiperbólicos associados ao individual. Parece haver no *corpus* britânico uma ênfase maior no consumo da bebida como algo privativo; algo que é mais claramente apresentado como uma espécie de alívio para os problemas. Em **CI-8** e **CI-9** (analisado abaixo), é enunciada a própria dependência do álcool,

desprovida de seus piores efeitos. No *corpus* brasileiro, o indivíduo raramente é o centro e a imagem humana está sempre presente. No caso de **CB-3/ Brahma**, o foco é em Ronaldinho, mas como jogador de futebol, está discursivizado por um contato mais direto com a multidão torcedora. Além disso, o comercial exibe cenas típicas do verão, com praias cheias de gente. Os enunciados de Ronaldinho referem-se a hábitos que se supõem majoritários: Ou seja, nos comerciais brasileiros, mesmo quando o locutor se constitui como sujeito, na condição de foco principal, tende a enunciar de uma perspectiva coletiva.

### 3.4. A constituição do homem como sujeito nos comerciais

O discurso publicitário, reflexo de formações discursivas hegemônicas, apresenta os homens como principais locutores, como aqueles que detêm a força de afirmar e também a força física. Entretanto, esse domínio se manifesta de formas diferentes nos *corpora* brasileiro e britânico. Na comparação entre os *corpora* brasileiro e britânico, percebe-se uma diferença na atribuição de papéis a homens e mulheres e no grau de dominação masculina, ainda existente. A tensão homem-mulher é, de fato, um aspecto importante na constituição do sujeito-consumidor de bebida alcoólica. O comercial **CB-29/ Brahma** têm 3 Locutores: Zeca Pagodinho, Marcelo D2 e Seu Jorge. Três cantores de estilos diferentes e, provavelmente, com públicos diferentes. Esta é precisamente a aposta. Se os 3 cantores têm públicos diferentes, uma quantidade maior de pessoas estaria interessada no comercial e criaria uma certa identificação com ele. A presença dos 3 remete ao discurso do pluralismo. Ou seja, Brahma é a cerveja do samba, do rap e da MPB. É a cerveja de todos. Para combinar com o clima de “democracia”, o comercial é cantado. Nenhum dos 3 cantores fala normalmente. Cada qual canta o mesmo *jingle* no seu estilo, ampliando a discursividade pluralista e produzindo um efeito de unidade na diversidade. Aplica-se ao *jingle* de Brahma o conceito de polifonia. (DUCROT, 1984/ 1987, p. 161). Se considerarmos o *jingle* como um texto, a

polifonia é explícita, no sentido de que 3 cantores diferentes entoam um trecho distinto do mesmo *jingle*, mas na parte que cabe a cada cantor, há também traços de polifonia, já que cada enunciado do *jingle* remete a diferentes regiões do interdiscurso. Entretanto, é possível distinguir 3 Locutores, em cujas falas a noção de “eu” está presente; o “eu” é um princípio organizador da enunciação e do diálogo.

Nas falas de Seu Jorge *‘El a refresca minha vida.’* e de Zeca Pagodinho, *‘Cheguei!’*, o “eu” está implícito. Assim, o *jingle* ganha tons testemunhais, como se eles tivessem de fato a experiência de beber e amar a cerveja que anunciam. Os três homens cantores entoam o *jingle*, cuja letra aproxima cerveja de mulher. Cantar esse *jingle* funciona como um ato masculino de cortejar. No comercial de Brahma Zeca Pagodinho, Seu Jorge e Marcelo D2 enunciam do lugar social (locutor –x) do cantor popular famoso e do homem que constrói sentidos semelhantes para mulher e cerveja.

Seu Jorge diz: *‘Sem ela não há festa, ela refresca minha vida.’* Nesta frase, a cerveja Brahma aparece como elemento indispensável para que haja festa. Festa pode ser entendida como um evento em que se reúnam pessoas, para comemorar ou simplesmente como sinônimo de alegria. Se escolhermos festa como evento comemorativo, podemos interpretar de duas maneiras. A primeira é que, sem a cerveja Brahma, a festa simplesmente não se realiza, as pessoas não se reúnem. A segunda é que, mesmo ocorrendo a reunião para celebrar, sem Brahma, ela será insossa. Em outras palavras, o álcool é o combustível da alegria. Dizer que *‘sem ela não há festa’* também sugere a dependência do álcool. Para combinar com essa idéia, Seu Jorge sorri, o cenário é paradisíaco, com cores vivas e brilhantes. É uma alegria positiva, que não sugere a embriaguez perigosa à qual o álcool pode levar. Ao dizer, *‘ela refresca minha vida.’* Seu Jorge enuncia uma ambigüidade, que “recorta” diferentes regiões do interdiscurso: a cerveja gelada que pode amenizar o calor dos trópicos e a cerveja (bebida alcoólica) que pode ajudar a olvidar os problemas por algum

tempo. A escolha de “*refresca*” (presente do indicativo), ao invés de outros tempos verbais, indica a constituição de um hábito. A cerveja aparece como uma forma de tornar menos ríspidas as dificuldades da vida, uma espécie de válvula de escape. Quem enuncia isto é um homem, cantor popular, negro, que se identifica com boa parte dos interlocutores supostos: possivelmente negros e pelo uso da música popular, pertencentes à camada social mais identificada com aquilo que, no interdiscurso, podemos chamar de cultura popular, incluindo os mais pobres.

Quando se enuncia “*ela refresca minha vida*”, os efeitos do álcool são sugeridos. Muitas pessoas bebem para tentar esquecer os problemas, para afogar as mágoas. A expressão “afogar as mágoas”, de caráter idiomático, é amplamente utilizada e conhecida, demonstrando que a idéia de beber para tornar a vida menos difícil é algo consolidado no interdiscurso, como na música *Pinga ni mim*, cantada por Sérgio Reis.

Na publicidade, língua e imagem se interpenetram, criando novos sentidos. O locutor também constitui sentido através das imagens. No instante em que Seu Jorge diz “*ela refresca minha vida*”, aparece uma mulher de biquíni, há um *close* sobre o abdome e ela segura uma garrafa de Brahma na mão direita. Percebe-se que a mulher sorri, mas o cabelo encobre parcialmente o sorriso. Observando a imagem congelada, constata-se que ela está de olhos fechados. O rosto parcialmente coberto pelos cabelos e o braço esquerdo levantado sugerem uma dança sensual. Ela é loira e a luz solar incidindo em seu corpo cria um conjunto todo dourado. O rosto sugere certo êxtase. Qual poderia ser a causa desse êxtase? O efeito da cerveja e a sensualidade são leituras possíveis do ponto de vista do interlocutor suposto. A sugestão sensual aumenta, pois a loira se move para a esquerda e o seio esquerdo vem para o primeiro plano. Isto se observa melhor em *slow motion*. Há uma fusão de sentidos. A mulher loira e a cerveja loira se tornam uma só ou se confundem, para refrescar a vida. Evidentemente está implícita uma posição de sujeito, na qual que o homem que bebe a

‘loira’ Brahma pode “ganhar” uma mulher loira como a do comercial, que é dominado por homens: a mulher, assim como a cerveja, são enunciadas como algo que o homem aprecia e domina. Uma outra interpretação possível é entender que associar mulher e cerveja não é algo do domínio da lógica, da razão e sim da emoção, do sentimento poético.

Em seguida, alguém diz: ‘Ó o D2 aí. Nã nã nã nã!’ E entra Marcelo D2. *‘Encontrar um grande amor não é pra qualquer um, que um grande amor parceiro, só existe um. Vai!’* ‘Nã nã nã nã!’ O *nã nã nã nã* é uma espécie bem incomum de *slogan*, mas é um tipo de linguagem muito comum no meio social. Não é raro as pessoas tentarem reproduzir um som de instrumento musical ou outros sons, usando a própria voz. Isto se assemelha às onomatopéias, tentativas sempre imprecisas de reproduzir sons, mas que o falante nativo de uma língua qualquer tende a considerar como naturais e exatas. As onomatopéias *cocoricó* (português) e *cock-a-doodle-doo* (inglês), tentativas de reproduzir o canto do galo, exemplificam o que dissemos. A entrada de Marcelo D2 é seguida pela aparição de um grupo de jovens dançando algo do tipo *hip hop*. Apresentam-se estereótipos desse estilo, pois os jovens ostentam camisetas de basquete americanas, cabelão *black power* e há um rádio enorme no chão. Sobre o rádio, há uma lata de Brahma. São imagens de um dos tipos de consumidor aos quais o comercial é mais diretamente endereçado. O interlocutor destes enunciados de democracia em termos raciais e musicais é o sujeito- consumidor. As palavras de Marcelo D2 dão mais força à união da cerveja Brahma com o consumidor. Ele fala em *“encontrar um grande amor”*, certamente um elemento romântico que permeia vários discursos sobre o amor na sociedade contemporânea. Encontrar um grande amor é um sentido que funciona no interdiscurso como parte de uma realização pessoal, na tradição do sujeito romântico. Quando se diz que *“um grande amor não é pra qualquer um”*, fica implícito que somente pessoas especiais podem encontrar um grande amor. Portanto, isto não é para todos. Marcelo D2 explica: *“que um grande amor parceiro, só existe um.”* Ao falar de

“*encontrar um grande amor*”, Marcelo D2 assume a posição de enunciador de uma verdade universal. A explicação de Marcelo D2 parece indicar que é preciso ter fidelidade. Num relacionamento amoroso, a fidelidade é considerada ponto fundamental. Tanto que a grande maioria das pessoas que traem, fazem-no de forma secreta. Se a traição é descoberta, podem acontecer até homicídios de motivação passional. Aciona-se a interdiscursividade e há uma incursão no discurso do amor romântico, enunciado de um ponto de vista masculino. Sugere-se que o consumidor seja fiel a Brahma, não bebendo outras cervejas. Além da fidelidade, “*só existe um*” sugere a idéia de que só se ama de fato uma vez na vida e que outros amores não seriam jamais comparáveis ao “*grande amor*” . Quando Marcelo D2 diz “*parceiro*” , ao falar do “*grande amor*” , ele está se dirigindo a uma parcela importante do público-alvo do comercial: os homens. A voz masculina domina e os três personagens principais, Seu Jorge, Marcelo D2 e Zeca Pagodinho cortejam e reverenciam a cerveja, pois, durante o comercial, não largam o copo cheio ou a garrafa.

O terceiro e principal Locutor do **CB-29** é Zeca Pagodinho. Garoto-propaganda titular da Brahma, protagonizou uma guerra publicitária quando estrelou alguns comerciais da Nova Schin a peso de ouro, para logo em seguida retornar à Brahma, por cifras ainda maiores, como noticiou o jornal O Estado de São Paulo:

O Grupo Schincariol vai processar o cantor e compositor Zeca Pagodinho e a AmBev, a dona da marca de cerveja Brahma, por quebra e desrespeito de contrato. Também vai cobrar, na mesma ação judicial, os danos morais e financeiros, cujos valores ainda estão sendo calculados, decorrentes da transação que fez com que o artista rompesse unilateralmente o contrato que tinha com a Nova Schin para vestir a camisa da Brahma. (FRANCO, O Estado de São Paulo, 2004)

O que estava em jogo nesta guerra publicitária era o endosso de Zeca Pagodinho, figura muito popular e conhecida por falar sobre seu consumo de cerveja em entrevistas. É visto como alguém que entende de cerveja. Esta imagem de Zeca Pagodinho, um homem,

que é uma sumidade em cerveja, é mais explorada no **CB-41/ Brahma – Selo ZPQ** (Selo Zeca Pagodinho de Qualidade). A peça mostra uma linha de produção da Brahma sendo aprovada por Zeca Pagodinho. Os comerciais do *corpus* brasileiro são amplamente dominados pelo elemento masculino; nesse universo, a posição de autoridade máxima a respeito de cerveja é conferida a um homem.

Zeca Pagodinho pode ser considerado como o anfitrião no comercial, pois é “veterano” de Brahma. Ele só aparece quando surge Marcelo D2. Durante o solo de Seu Jorge, Zeca Pagodinho fica oculto. Ele canta: *‘Ninguém larga um grande amor, eu sei... Que enche a vida de sabor, cheguei.’* Ao dizer *‘ninguém larga um grande amor’*, temos ainda ecos do *mea culpa* (**CB-9**) do sambista por ter “traído” Brahma com Nova Schin: *‘Fui provar outro sabor, eu sei... Mas não largo meu amor, voltei.’* Refletindo sobre esta formulação, Pagodinho se inclui neste universo se interpretarmos “largar” como “abandonar em definitivo”. O sambista quer reforçar o fato de que teve apenas um flerte com Nova Schin, ou um amor de verão, que sua paixão verdadeira é Brahma. Brahma é designada como “grande amor” pelo Locutor Zeca Pagodinho. Um dos efeitos de sentido é uma associação entre cerveja e mulher. Associa-se frequentemente ao comportamento masculino o hábito de ter relacionamentos extraconjugais e ainda assim manter a esposa. Ao cantar “eu sei”, Pagodinho dá tons realistas ao comercial, remetendo-se à própria experiência pessoal e publicitária (enunciador-individual).

No **CB-29**, cerveja e mulher são “aproximadas” para satisfazer o homem. No comercial **CB-30/ NS2**, locutores-homens são mobilizados para enunciar uma bebida diferente, sem referências claras à mulher. Os Locutores não são cantores com carreira-solo, mas grupos musicais. O CPM-22 (brasileiro) e os Orishas (cubanos). Há, no *jingle* de NS2, uma espécie de descrição (ato ilocutório) do produto, que também funciona como um outro ato ilocutório, o convite a consumir o produto:

*‘Somos os Orishas e viemos para mostrar. CPM -22!/ A primeira cerveja com toque latino do Brasil./ Se liga aí! NS2, NS2! Cerveja com tequila e limão./ NS2, NS2! NS2! Cerveja com tequila e limão./ Cerveja com tequila e limão. Diferente! Diferente! Quanto mais mix melhor.’*

A descrição tem uma propriedade importante para o discurso publicitário, a novidade. O adjetivo “*diferente*” é bem enfatizado pela voz dos Orishas, aproximando o sujeito da enunciação do referente, que é a cerveja com tequila e limão. Os Orishas são cubanos<sup>6</sup>, sugerindo exotismo. O elemento exótico se deve à pouca presença cubana nos meios de comunicação brasileiros. E a música é um dos campos nos quais há pouquíssima ou nenhuma presença cubana. O “*diferente*” também se refere aos cubanos e possivelmente ao consumidor de NS2. A sensação de “*diferente*” é também transmitida pelo próprio nome. No Brasil, e possivelmente em outras partes do mundo, é incomum designar uma cerveja com uma sigla. A sigla não é das mais difíceis de decifrar: Nova Schin 2. A própria designação Nova Schin já faz referência ao outro. Ao se dizer “nova”, há uma referência implícita à “velha” cerveja Schincariol. Abreviar o nome é também uma forma de transmitir a idéia de que realmente se trata de algo novo. Ao nomear a cerveja simplesmente como “Nova”, há também uma alusão às outras cervejas, que seriam “velhas”.

O exotismo de **CB-30** é satirizado por **CB-33/ BOA**. NS2 (**CB-30**) procurou quebrar estereótipos, pela própria mistura alcoólica, por apresentar cubanos envolvidos em música pop e não em revoluções e por desvincular a tequila dos mexicanos. O comercial **CB-33/ BOA** ridiculariza **CB-30** mostrando exatamente um dos estereótipos que NS2 (**CB-30**) evitou. Primeiramente, Antarctica restitui a designação “*tequila*” ao espaço de enunciação ao qual é geralmente associado no Brasil, ano de 2004: o México. Os homens mexicanos mostrados no comercial relembram o estereótipo que é provavelmente o mais fortemente constituído no Brasil: sombreros e bigodões. Outro estereótipo a respeito do homem

---

<sup>6</sup> Informação obtida em site dedicado ao grupo: [www.orishasthebest.com](http://www.orishasthebest.com).

mexicano é a pimenta que os bebedores amadores adicionam à explosiva composição de cerveja e tequila. O diálogo dos mexicanos, no “portunhol” do comercial, é o seguinte:

*‘(Narra dor) Este é o bar dos bebedores amadores./ (1) La tequila, la tequila./ (2) La tequila yo já misturei pra salvar la cerveza que no me gustó./ (3) A mi me passa la pimienta./ (2) No, no, no, la pimienta que yo tambien misturei com la tequila e la cerveza pra salvar la mistura./ (1) Vamos, vamos... Ai, ai, ai, que dolor de cabeza.’*

Nesta transcrição, (1) é o mexicano à esquerda, (2) é o do meio e (3) é o da direita, no vídeo. A “*dolor de cabeza*” resulta da mistura de cerveja com tequila. Trata-se da enunciação um efeito adverso da bebida alcoólica no corpo, mas associado ao consumo da cerveja do concorrente. No final do comercial, um *slogan* é enunciado: “*Cerveja boa não se mistura.*” Quem diz isso é Bussunda, e ele está abraçado a duas belas mulheres, intensificando o sentido de que o homem que bebe Antarctica é superior ao que bebe NS2.

O sentido dos comerciais produz-se para o interlocutor, num diálogo que se estabelece entre aquilo que se vê e a interdiscursividade que o constitui como sujeito. Quanto ao diálogo entre Antarctica e Nova Schin, temos um confronto entre marcas. Pelo exame dos comerciais, este confronto se materializa num confronto entre locutores-homens, estereótipos da interdiscursividade a respeito do homem. O **CB-33/ BOA** combate o **CB-30/ Nova Schin**, contrapondo Bussunda (locutor-humorista) aos Orishas e ao CPM-22 (locutores-cantores Pop). A arma é a caricatura: o comercial de NS2 apresenta seus consumidores como homens jovens, modernos e em movimento. O de Antarctica os ridiculariza, mostrando-os mais velhos, de certo modo anacrônicos e estereotipados. **CB-30/ NS-2** constitui uma posição de sujeito para seus consumidores e Antarctica constrói outra.

O enunciado principal do **CB-33** contém uma das designações de Antarctica, “*boa*”, que evidentemente apresenta conexões com o adjetivo “*boa*”, quando o referente é uma mulher que se considera sensual, algo muito significativo para o homem. O contra-*slogan* de Antarctica “*Cerveja boa não se mistura*”, evidencia aquilo que em publicidade se chama de

erro tático, por parte da Nova Schin. A estratégia enunciativa de *“Quanto mais mix, melhor”* dá ao concorrente uma possibilidade de depreciar NS2 e valorizar Antarctica. Segundo Carvalho:

Quando uma “mensagem” publicitária se vale da ambigüidade, sua interpretação pelo receptor funciona de modo privilegiado. Mas deve-se atentar para o seguinte: se há duas interpretações de um texto, sempre uma é a dominante; quando a dominante não é a que interessa ao produto, a polissemia perde sua função e se converte num erro tático de publicidade (CARVALHO, 2004, p. 64)

No diálogo entre Antarctica e Nova Schin tornam-se um pouco mais salientes os locutores-publicitários, que travam uma disputa por mercado. O comercial afirma que os consumidores de NS2 são *“bebedores amadores”*. A competitividade também é algo fortemente associado ao homem e, em caso de vitória, ridicularizar os vencidos. Dizer que os consumidores de Nova Schin são *“bebedores amadores”*, significa atribuir ao ato de beber um valor especial, que merece atenção, dedicação. Trata-se de cultivar o hábito de beber, de fazê-lo de modo superior etc. Na verdade, o oposto de *“bebedores amadores”* está na própria *“BOA”*, sigla que significa *“Bebedores Oficiais de Antarctica”* e funciona como uma designação elogiosa, tanto para os locutores do comercial, quanto para os espectadores. Esta linhagem de comerciais com o apelo *“BOA”* é perpassada pela linguagem futebolística, discurso muito masculinizado. A sigla lembra os nomes completos de clubes, freqüentemente abreviados em forma de sigla; de federações nacionais e internacionais etc. Há um uniforme (azul) e uma espécie de distintivo, que lembra o dos clubes. A palavra *“oficial”*, parte da sigla *“BOA”*, é muito significativa no mundo futebolístico. Fala-se em camisa oficial, medida oficial do campo, bola oficial etc. Em um dos comerciais, aparece um hino (**CB-21/BOA**), algo muito importante tanto para seleções nacionais e times de futebol. Todos estes elementos constituem um discurso tradicionalista, que se opõe à mistura ou a outras mudanças. O discurso futebolístico é conservador e fixa um lugar para o homem, talvez

refletindo as próprias regras desse meio sócio-econômico. O futebol é constituído por **regras constitutivas**. Sobre elas, afirma Searle:

The activity of playing football is constituted by acting in accordance with these rules; football has no existence apart from these rules. I call the latter kind of rules constitutive rules and the former kind regulative rules. Regulative rules regulate a pre-existing activity, an activity whose existence is logically independent of the existence of the rules. Constitutive rules constitute (and also regulate) an activity the existence of which is logically dependent on the rules. (SEARLE, 1969, p. 41)

Os esportes em geral são formados e regidos por regras constitutivas. A publicidade, a seu turno, é regida por regras reguladoras, ou seja, sua formação ou existência independe destas regras, que a bem da verdade estão em constante mutação. Por exemplo, as rimas eram comuns em comerciais até meados da década de 70<sup>7</sup>. Hoje, um comercial com rimas soa bastante antiquado (CARVALHO, 2004). O futebol deixa marcas muito fortes na língua portuguesa, de modo que elementos lingüísticos deste esporte freqüentemente ganham natureza idiomática, como na expressão “bola pra frente” ou “jogado pra escanteio”. Assim, a escolha deste sistema conservador de regras constitutivas para simbolizar a cerveja Antarctica aponta para uma preferência pela tradição. A metáfora do futebol sinaliza para uma elegia da dominação masculina (GASTALDO, 2002).

Entre os comerciais britânicos aparecem pelo menos duas posições de sujeito para o homem que inexistem no *corpus* brasileiro. No comercial **CI-9/Carling**, o homem aparece numa posição de submissão em relação à mulher. O homem (provavelmente marido) está confortavelmente sentado num sofá e a esposa chega. Ela diz: “*What? You haven’t cleaned the flat!*” Logo em seguida, ela derruba acidentalmente uma lata de Carling na mesa-de-centro; o homem se desespera e começa a lamber a cerveja derramada na mesa-de-centro. Enojada a princípio, ela tem uma idéia: passa a derramar cerveja em todos os cantos da casa, que o homem, de quatro, lambe para não desperdiçar nem uma gota. Quando lambe uma

<sup>7</sup> Um exemplo desse tipo de comercial foi o regulador de períodos menstruais chamado “Regulador Xavier”, que tinha o seguinte *jingle*: “Regulador Xavier 1, 2, 1, 2. Regulador Xavier! Vive melhor a mulher.”

janela, é visto por uma vizinha que parece interessar-se ao ver o homem com a língua de fora. Ela está à mesa com o marido que lê um jornal, sem ver o que se passa na outra casa. Excitada, a esposa do ‘lambedor de cerveja’ imagina que ele pode fazer o mesmo em seu corpo. Tira a roupa e tenta derramar cerveja em si mesma, mas o conteúdo da lata tinha se esvaído por completo. A língua do homem, que estava projetada e pronta para satisfazer sua esposa, perde a força e murcha. A mulher lamenta e aparece a palavra *Frustrating*, no mesmo estilo da marca Carling. Neste comercial, o homem praticamente não enuncia; é enunciado pela mulher num papel servil e de certa forma humilhante, ao lambe a sujeira da casa. A locutora-mulher enuncia a dependência química do homem e também uma maneira de usá-la a seu favor. No momento do contato sexual, cujas preliminares são fortemente sugeridas, o homem fracassa, pois a cerveja acaba. Do momento em que a esposa derruba a cerveja em diante, há um fundo musical com a seguinte letra:

*‘Wild, thing/ You make my heart sing/ You make everything/ Wild thing, I think I love you/ But I wanna know for sure’*

A música é de uma banda chamada The Troggs e a voz que canta é masculina. No contexto, *Wild thing* pode designar a mulher ou a cerveja. *Wild Thing* sugere o caráter dominador da mulher à qual este homem parece se submeter. O diálogo inicial é uma cobrança que a mulher faz ao homem sobre sua participação nas tarefas domésticas. Não há nada parecido nos comerciais brasileiros. Quanto à cerveja, ela é designada como se fosse um remédio ou um alimento essencial, sem o qual o homem é incapaz de se relacionar sexualmente. Nos textos do BCAP e do CONAR temos:

**11.8.2(e)**

Alcoholic drinks must not be advertised in a context of sexual activity or seduction but may include romance and flirtation subject to rule 11.8.2 (a) (Youth appeal).(BCAP CODE, p. 57)

**ANEXO A – 4. h.** não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual; (CÓDIGO DO CONAR, p. 09)

O comercial que estamos analisando claramente organiza seus anúncios num sentido oposto à orientação do BCAP. A situação sexual é, de todo o *corpus* de comerciais, a mais explícita. Não há nada semelhante nos comerciais brasileiros, mas é comum a apresentação de marcas de cerveja como elementos que ajudam o homem a conquistar uma ou mais mulheres. Por exemplo, o comercial **CB-47/ Nova Schin**, no qual um homem num bar se interessa por uma loira americana que fala com ele. O homem fica confuso, pois não sabe falar inglês. O espectador viaja ao cérebro do homem. O cérebro é representado por um colossal escritório e os neurônios são homens em camisas brancas e calças pretas. Eles buscam freneticamente alguma coisa de inglês, até que um deles diz: *‘St op. É só pedir uma Nova Schin. E o resto é enrolation.’*

Todos os outros neurônios aprovam a idéia e gritam: *‘É enrolation! É enrolation!’* O homem então pede: *‘Traz aqui uma Nova Schin pra minha amigation, loration, gostosation.’* Nova Schin é aqui designada como um poderoso auxiliar numa estratégia de conquista, ajudando até mesmo a superar a barreira lingüística. Este comercial, aliás, brinca com a difusão do inglês no Brasil e mostra que o inglês participa de nossa constituição como sujeitos. A *‘enrolat ion’* é também uma forma de enunciar uma malandragem masculina em relação à mulher.

Retornando ao comercial **CI-9/ Carling**, a bebida alcoólica aparece como constituinte da identidade feminina num sentido diferente do que ocorre nos comerciais brasileiros. A cerveja é o elemento que permite à mulher controlar o homem, tornando-o útil para ela, tanto nas tarefas domésticas como em termos sexuais. No entanto, sem a cerveja, a mulher perde esse controle e o homem perde sua utilidade. A bebida alcoólica aparece neste texto (comercial) como algo que confere poder ao sujeito. É o sujeito-consumidor: sem o produto, ele perde poder. Enuncia-se, da perspectiva de uma verdade universal que, sem cerveja, o

homem não colabora na limpeza do lar e não funciona sexualmente. Este enunciado só é “legível” pelas imagens. Sem elas, ele não existiria.

O outro homem que praticamente não aparece nos comerciais brasileiros é o bravo. O único exemplo de bravura ocorre no **CB-11/ Nova Schin**, no qual o bravo é um africano e não um brasileiro. O **CI-14/ Guinness** apresenta uma aldeia atingida por uma erupção vulcânica. Há casas em chamas e lava correndo nas ruas. Um homem resolve entrar numa casa para pegar alguma coisa e sai da casa com um copo cheio de Guinness. Ao sair da casa e colocar-se em frente a alguns membros da comunidade, ele ergue o copo, como se fosse um troféu ou um estandarte de bravura e esperança, o que é completado pelo *slogan*, que só aparece por escrito: “*Believe*”. Esse homem identificado pela coragem é bem diferente do homem dos comerciais brasileiros, um sujeito que se identifica com a festa. Na maior parte dos comerciais brasileiros, o homem é enunciado como o dominador da mulher que se diverte. De certo modo, é o moleque que só quer festejar. Em alguns comerciais do *corpus* britânico, o homem é significado como bravo, alguém que supera ou quer superar desafios. Neste caso, a bebida alcoólica não representa o relaxamento, a diversão, mas o elixir ou o troféu, a coroa de louros do bravo. Ao erguer o copo em triunfo, ele se converte em locutor-herói ou sujeito-herói. No **CI-2/ Boddingtons**, temos um corredor que percorre uma região desértica em velocidade alucinante. Com uma música típica de filmes de ação, ele busca alcançar uma mini-van dirigida por uma mulher, que é apresentadora Melanie Sykes. Quando o corredor a alcança, descobrimos o motivo da perseguição. Melanie abre uma janela na lateral da mini-van e serve um copo da cerveja Boddingtons ao homem e diz: “*Do you want a flake in that, love?*” Esta frase aproxima cerveja de sorvete, pois, no final do comercial, aparece um copo de Boddingtons como se fosse um copo de sorvete. O **CI-10/ Carling** mostra mais um feito admirável. Numa região verdejante, um homem cruza, de bicicleta, um grande abismo sobre uma catarata. Descobre-se no final que aquilo não estava acontecendo

no momento. Essa cena estava na mente de um homem que estava num bar. Ele sai de seu devaneio, pois foi chamado pela mulher que lhe serve um copo de Carling. *“It’s yours.”* O telespectador fica na dúvida. Não dá para dizer se aquela cena era uma memória ou apenas algo que o homem gostaria de fazer. A cerveja é significada como ingrediente de algo admirável, mesmo que seja apenas como estimulante da imaginação. Um outro exemplo de bravura é visto no **CI-19/ Labatts**, apesar do tom humorístico. Labatt’s é uma cerveja canadense. Um *“mountie”*, membro da polícia montada canadense, desce de sua cobertura suspenso por uma corda. Há uma música de fundo, um rap, cantado por Spike, vizinho de Harry. *‘Oh yeah, I’m Spike. Some ca ll me the funky chap. ‘My neighbor’s Harry, a mountie, grave and awkward. But don’t be fool, don’t be misled.’* Durante a descida, *Harry, the mountie* diz 1 vez *‘Don’t try this at home.’* Após a descida, Harry e Spike usam um grande carro vermelho para chegar ao local de um salvamento. Ao subir numa árvore para pegar um gato, que pertence a duas atraentes gêmeas loiras, ele repete: *‘Don’t try this at home.’* Feito o serviço, já num bar com seus amigos, mas sem deixar o uniforme e a postura, ele ergue o copo cheio e diz: *“Do try this at home.”*, completando o que dissera seu amigo Spike: *‘Delectably crisp Labatt’s’* . O rap de Spike parece reforçar o aviso para que ninguém tente imitar a perigosa descida de Harry. Este comercial supõe e enuncia a bravura e a responsabilidade do homem britânico, que se espalhou pelo mundo. A polícia montada é uma instituição do Canadá, país onde a influência britânica, além da francesa, está nas próprias origens. A associação da bebida alcoólica à bravura pode constituir um sentido da bebida alcoólica como estimulante? A respeito, o BCAP diz:

**11.8.1(e)**

Advertisements must neither suggest that alcohol has therapeutic qualities nor offer it as a stimulant, sedative, mood–changer, or **source of nourishment**, or to **boost confidence**. Although they may refer to refreshment, advertisements must not **imply** that alcohol can improve any type of performance. Advertisements must not suggest that alcohol might be indispensable or link it to illicit drugs. (BCAP CODE, p. 34)

No texto do CONAR, não encontramos algo parecido. O BCAP proíbe a propaganda do álcool como estimulante ou para aumentar a confiança (*boost confidence*), mesmo implícita (*imply*). Os enunciados dos comerciais britânicos analisados nesta parte do trabalho sugerem que a bravura masculina associada à bebida alcoólica é um tema explorado nos comerciais. Os *corpora* brasileiro e britânico apresentam retratos do homem consideravelmente distintos. O homem dos comerciais brasileiros é altamente sociável, conquistador, “malandro” e “festeiro”. Pode-se afirmar que os comerciais brasileiros enunciam intensamente este estereótipo, apontando para a prática discursiva de consumir bebidas como uma experiência coletiva, para a qual é preciso seguir um modelo, que também se reproduz em outros discursos sobre o homem. A enunciação do homem nos comerciais britânicos é marcada por diversas formações discursivas: é bravo, mas pode também ser submisso, ingênuo e até sentir medo (CI-23/ Stella Artois). Embora não deixe de haver estereótipos, eles são menos reforçados, pela própria variedade de enunciados a respeito do homem. Esta variedade aponta para uma tendência a enunciar a experiência de consumir a bebida alcoólica como algo mais individualizado.

### **3.5. A constituição da mulher como sujeito nos comerciais**

Observa-se no *corpus*, principalmente nos comerciais brasileiros, a presença constante de mulheres. Considerando-se os comerciais como enunciados ou conjuntos de enunciados, procuramos refletir sobre os lugares enunciativos que a mulher ocupa. Os enunciados do discurso publicitário que analisamos refletem formações discursivas em relação à mulher, que buscamos problematizar.

Uma das posições-sujeito que mais chamam a atenção nos comerciais é a da mulher-celebridade. Na maioria dos comerciais da série BOA/ Antártica (CB-5, CB-19, CB-21, CB-

**33, CB-36, CB-40, CB-44)** Juliana Paes, atriz global, aparece em trajes provocantes, freqüentemente com as pernas à mostra, um apelo à sexualidade destinado ao homem. A designação ‘*boa*’ é carregada de duplo sentido, sendo que, um dos mais fortes é a referência à mulher sexualmente desejável. O uso da designação *boa* aplicada à mulher bonita, inclusive com a variante *boazuda*, é quase sempre usada por locutores masculinos. Os comerciais de Antarctica (série *BOA*) associam cerveja – mulher – futebol. Este trio constrói um sentido de fragilidade feminina. Isto é bem observado na publicidade brasileira em tempos de copa do mundo (GASTALDO, 2002). Esta associação também pode insinuar as propriedades entorpecentes do álcool porque sexo e futebol são constantemente associados à noção de delírio, no sentido de prazer ou satisfação extremos. Por exemplo, nas transmissões de futebol, é comum dizer que “a torcida delirou”, que “é só festa”, que a “galera está vibrando” etc. Para Gastaldo (2002), os anúncios de bebida alcoólica com a temática do futebol são uma espécie de ritual de passagem dionisíaco.

Depreende-se que há um efeito de sentidos que aproxima *mulher e cerveja*. No comercial **CB-29/ Brahma**, isto é realizado pelo texto cantado e pelas imagens. A aproximação entre *cerveja e mulher* é freqüente nos comerciais brasileiros e é facilitada pela própria língua: *cerveja* é uma palavra de gênero feminino. A associação de *cerveja a mulher bonita* tornou-se um clichê dos comerciais de bebida alcoólica.

Em **CB-37/ Kaiser**, à exceção de Astolfo, só há mulheres no comercial. As senhoras tiram-no do céu e as moças chamam-no ao inferno, trajando camisolas vermelhas, dando a entender que são todas para o prazer de Astolfo. As mulheres do comercial assemelham-se à Eva do Gênesis bíblico. Elas levam Astolfo, um Adão contemporâneo e caricato, ao prazer da cerveja ou ao prazer sexual, que em alguns setores da sociedade, principalmente os mais religiosos, são proibidos ou restritos. Fica implícito o sentido de que o homem não é o principal responsável pelos prazeres do álcool e do sexo mais liberado; ele é induzido pela

mulher, como fora Adão por Eva. O comercial, como a exegese bíblica tradicional, apresentam a mulher como aquela que desobedeceu Deus e enganou o homem. As 4 mulheres terrenas e as 4 infernais aguardam por Astolfo. Ele tem 8 mulheres à sua espera. Vale lembrar que a poligamia do homem (não-oficial) é muito mais tolerada em nossa sociedade do que a da mulher. Todas preparam algo especial para ele. A mulher é designada como servidora do homem, algo que ainda é muito corrente entre nós. Esta idéia se externa pelas próprias vozes femininas. A mesma senhora diz: *‘Eu preparei tudo que ele mais gosta.’* E depois com grande entusiasmo: *“Astolfo, você veio!”* Depois uma mulher de vermelho diz: *“Ai meu anjo, você demorou tanto.”* E Astolfo responde *‘É que eu tive que fazer uma escala.’* O lugar social (l-x) das 4 senhoras é o da mulher idosa, a quem cabe se ocupar do homem idoso, mesmo depois de morto. O lugar social de Astolfo é consideravelmente diferente. Trata-se do locutor-homem idoso, que consome a cerveja Kaiser e portanto pode conquistar várias mulheres jovens. O lugar social das mulheres de vermelho pode ser o da amante ou da prostituta. Ou seja, é a mulher que está à disposição do homem fora do lar.

As mulheres demonstram-se ansiosas pela presença do homem, como que a colocar-se à sua inteira disposição. A materialidade lingüística demonstra a servidão da mulher, no comercial. Isso fica claro nas falas acima citadas. Mas o que se apresenta é uma servidão edulcorada, que se faz voluntária e alegremente. As falas femininas e as expressões faciais e corporais funcionam como um eufemismo da condição servil da mulher em nossa sociedade, a despeito dos avanços conquistados. Astolfo age como quem se acomoda à satisfação de seus interesses. Sorri ao ver a garrafa de cerveja que as senhoras lhe preparam, mas sorri ainda mais no inferno, e seu sorriso se volta para as beldades.

O comercial **CB-37** apresenta um preconceito velado contra a velhice, particularmente a velhice feminina. Astolfo é chamado pelas senhoras, mas é com as jovens

que ele fica feliz. O preconceito de **CB-37/ Kaiser** se relaciona com o preconceito mais explícito de **CB-32/ Nova Schin**, no qual dois jovens fogem de um enorme bando de senhoras idosas, que parecem querer algo de sexual com eles. Escondem-se num freezer de Nova Schin do qual saem puxados por Ivete Sangalo, que claramente funciona como contraponto jovem às senhoras encanecidas. Ivete puxa-os pelos bicos das garrafas de cerveja que os jovens estão segurando. O telespectador ouve: *‘Descubra o novo sabor do verão.’* O *‘novo sabor do verão’* é o sabor de Nova Schin. O novo sabor e a nova cerveja correspondem à juventude dos dois homens e de Ivete Sangalo. A posição de sujeito construída para a mulher idosa, nestes comerciais é a da caricatura. Estes dois comerciais reforçam o tabu da senectude, sem expressar isso lingüisticamente, mas através da imagem. No caso de **CB-32**, aparecem imagens evidentemente hiperbólicas. Primeiro, os dois rapazes são perseguidos pela turba ensandecida de mulheres idosas, numa paisagem de metrópole. Depois de se jogarem no freezer de Nova Schin, que funciona como um portal mágico, reaparecem numa praia paradisíaca, na qual são recebidos pela jovem e bela Ivete Sangalo, ou melhor, por muitas Ivetes. Um dos rapazes, acomodado numa cadeira de praia diz: *‘Pra isso se tornar um mundo perfeito, só falta uma coisa.’* E o outro rapaz se transforma numa Ivete, embora conserve a voz grossa: *‘Pô sacanagem, heim meu amigo?!’* Neste comercial, a linguagem da abundância se manifesta na quantidade de idosas e de Ivetes (todas bebem Nova Schin). A cerveja aparece como elixir mágico (possível sugestão do torpor alcoólico), permitindo ao homem fugir da decrepitude da velhice e da paisagem urbana para atingir *‘um mundo perfeito’*, cercado de mulheres jovens e bonitas. Funciona, neste caso, o reverso do efeito da posse (COOK, 1994), pois o consumo intenso de álcool tende a acelerar o envelhecimento, em vez de conservar a juventude (NEIMAN, 1998, p. 348).

Nos comerciais britânicos, a mulher não aparece com o mesmo grau de submissão. Os homens são, em geral, figuras centrais, mas as mulheres não aparecem simplesmente

como suas servas. Como já observamos no item anterior, no **CI-9/ Carling**, a mulher pode assumir uma posição dominante. Isto também fica evidente no **CI-1/ Boddingtons**, no qual homens semi-nus negros e brancos fazem uma espécie de performance para uma única mulher, a apresentadora Melanie Sykes, que está mais vestida do que eles. Há uma música de fundo que sugere certa sensualidade, e uma sussurrante voz feminina que diz *“The body is new. The body is strong. The body is power.”*, à medida que estes homens exibem seus corpos. Nenhum deles fala. No final, é somente ela que diz a um deles: *“If you think that’s a strong choke, try to feel one of these. He, Tarquin, you’re not showing it the right way round.”* Ela então, e somente ela, toma a cerveja. Ouve-se o *slogan* com a mesma voz feminina: *“New Manchester Gold, from Boddingtons.”* A primeira frase parece ser um comando para que ele aparecesse de costas para a câmera. Ele olha para trás, de costas para a câmera, e aparece uma faixa branca no calção de banho preto. A segunda frase se refere à cerveja. Este comercial reflete uma formação discursiva em que a mulher parece ter mais autonomia do que na sociedade brasileira. Nele, é o homem que aparece como objeto sexual, num espaço geralmente reservado à mulher.

O **CI-4/ Boddingtons** parece designar um lugar de autonomia à mulher de forma um pouco diferente. O ambiente é Veneza, espaço de enunciação que geralmente é significado como romântico. Duas gôndolas viajam no mesmo canal. Numa, uma mulher, na outra, um homem. Ao fundo toca uma música que, de tão usada, tornou-se um estereótipo da Itália: *O Sole Mio*. Pelos olhares do homem e da mulher, espera-se um encontro romântico, pois as gôndolas estão quase se cruzando. O homem segura um copo de Boddingtons, que a mulher arranca-lhe das mãos quando as gôndolas se cruzam. Ela dá um gole e exclama: *“Oh my! It’s gorgeous”*. Este breve enunciado, que a mulher poderia aplicar ao homem, acaba sendo usado para incensar a cerveja, que, elogiada desta maneira ambígua, ganha contornos de substituto do contato sexual. A mulher age e fala. O homem não age e não fala. No final, uma

voz de fundo masculina explica: *“That girl is awful. She never brings her own.”* Uma outra voz masculina, em inglês, mas com sotaque italiano, enuncia o slogan: *“Boddingtons. The Cream of Manchester.”* Dos dois exemplos discutidos neste item, depreende-se que há no *corpus* britânico, mais ênfase na significação da mulher como consumidora de cerveja.

Em linhas gerais, a mulher nos comerciais brasileiros aparece mais vezes do que nos britânicos. Ocupa o papel de servidora do homem. Por exemplo, no **CB-40/ BOA**, um homem quer assistir a um jogo de futebol e sua esposa quer assistir a uma novela mexicana. Entra em cena Bussunda e anuncia a presença de uma resumidora de novelas (Juliana Paes), que contará a novela à esposa enquanto o homem assiste ao jogo, fazendo sua vontade prevalecer. A mulher é enunciada como ser dotado de sensualidade e que serve o homem de boa vontade. Os comerciais brasileiros silenciam, por exemplo, a mulher independente do homem e a mulher que se rebela contra a dominação masculina. Nos comerciais britânicos, embora não se aproprie da voz principal, a mulher aparece mais livre do homem e até como dominadora, o que se vê claramente em **CI-1/ Boddingtons** e **CI-9/Carling**. A diferença fundamental é que a mulher não é, nos comerciais britânicos, o objeto sexual dos comerciais brasileiros. Ocupa o espaço de consumidora menos freqüente de bebidas alcoólicas, porque aparece menos nos comerciais que os homens. No *corpus* britânico, a mulher pouco aparece como objeto sexual, mas é-lhe negada a bravura, qualidade associada aos homens.

### 3.6. Designação e pseudo-diversidade

Abordamos aqui o multiculturalismo nos comerciais, principalmente no que tange às questões raciais. Algumas peças publicitárias fazem um esforço, às vezes explícito, para enunciar do lugar da democracia racial, como já vimos na análise do **CB-29/ Brahma**. As leis também se relacionam às questões raciais, pois garantem em seus textos, e, portanto, em

seus enunciados, a igualdade de direitos entre as raças. No entanto, há uma distância entre o texto jurídico e o que realmente ocorre na sociedade. Os reclames analisados aqui procuram explorar a questão da democracia racial, embarcando numa formação discursiva que é muito elogiada nas sociedades estudadas, o que se reflete na lei escrita. Assim, de certo modo, estes comerciais tentam, num sentido de consumo, enunciar de um lugar socialmente prestigiado, e esse prestígio também advém das leis. Advém ainda de um passado traumático, de grande violência racial, e de um presente em que o racismo ainda existe.

O comercial **CI-6/ Budweiser** é um pouco difícil de entender, na primeira vez em que se assiste. Vários ambientes são percorridos e diferentes pessoas aparecem. No final, um índio americano encontra outro e bebe um copo de Budweiser. Revendo o comercial, percebe-se que o ponto de vista predominante (ao menos no sentido de posicionamento de câmera) desta peça publicitária é o do próprio índio. Os ambientes percorridos são bares, onde os fregueses são todos brancos. O espectador é colocado na perspectiva do índio, de modo que a sensação do espectador é que os fregueses dos bares estão olhando para ele. A atitude dos brancos é de desconfiança e rejeição. Esta atitude fica mais clara quando se percebe que um policial balança a cabeça negativamente. Quando se percebe que um índio era olhado com desconfiança por pessoas que, em discursos anti-racistas nos EUA, poderiam ser caracterizados como WASPs<sup>8</sup>, fica evidente que o comercial procura retratar a atitude racista de muitos americanos brancos em relação aos índios. Essa espécie de denúncia do racismo existente nos Estados Unidos é um dos raros exemplos de exposição deste problema. Geralmente, o racismo está presente na publicidade, não como objeto de denúncia, mas veladamente, pela evidente predominância do elemento branco de origem européia. Nesse ponto, observa-se um reflexo dos direitos civis adquiridos principalmente pelos negros

---

<sup>8</sup> Expressão do inglês americano, que significa White Anglo-Saxon Protestant, (Branco, Anglo-saxão e Protestante) que designa de forma pejorativa, os americanos cuja origem está no norte da Europa e que tendem a assumir uma atitude de superioridade em relação aos demais elementos da sociedade nos EUA (PROCTER, 1995/ 2002, p. 1640).

americanos nas décadas de 1950 e 1960. É, de qualquer forma, uma mudança grande em relação ao *commodity racism* (racismo mercantil) (HALL, 1997, p. 240), que campeou no século XIX durante a intensa exploração da África negra pelos britânicos e outras nações européias.

A publicidade ganhou grande impulso na Grã-Bretanha vitoriana, à medida em que a Revolução Industrial aumentava a produção que precisava ser vendida. As conquistas britânicas foram intensamente usadas como motivos para a propaganda. Um dos produtos que mais foram anunciados desta maneira foi o sabão. Um anúncio do sabão Pears' (HALL, 1997, p. 242) mostra uma criança negra dentro de uma banheira, e depois essa mesma criança, sentada num sofá e nua, ficou branca. Somente a cabeça permanecia negra. Em ambos os quadros, há um branco, agindo como uma espécie de tutor. Esse anúncio ilustra bem as idéias dos vitorianos a respeito. Para eles, a Grã-Bretanha era superior à África e tinha uma missão civilizatória. Os vitorianos pensavam ter o direito de dominar os negros, com o objetivo de civilizar. Essa formação discursiva, que propugna uma superioridade européia e um direito natural à dominação ainda é forte na Europa. Basta observar as hostilidades a jogadores de futebol negros na Espanha, Itália, Inglaterra, República Tcheca etc. É aquilo que foi chamado de *White man's burden*, "o fardo do homem branco"; a designação *burden* faz significar a experiência colonizadora britânica como uma espécie de sacrifício. Parte desse sacrifício consistia em oferecer os benefícios da civilização aos africanos, e o sabão estava entre essas "benesses". O sabão, através da propaganda, constitui um símbolo de purificação. Podemos chamar o símbolo, em termos de língua, de ambigüidade enunciativa. No caso que presentemente estudamos, ao enunciar sabão, enuncia-se também purificação. O símbolo ou ambigüidade enunciativa só é possível pela interdiscursividade. A propaganda que associa sabão a purificação constrói sobre um já-dito, um região do interdiscurso que associa a limpeza do corpo a concepções mais abstratas de

limpeza, como os diversos rituais ou ações que buscam evitar uma impureza ritual ou racial imaginária. Sobre isso, Hall (1997, p. 241) afirma:

Soap symbolized this ‘racializing’ of the domestic world and ‘domestication’ of the colonial world. In its capacity to cleanse and purify, soap acquired, in the fantasy world of imperial advertising, the quality of a fetish-object. It apparently had the power to wash black skin as well as being capable of washing off the soot, grime and dirt of the industrial slums and their inhabitants – the unwashed poor – at home, while at the same time keeping the imperial body clean and pure in the racially polluted contact zones ‘out there’ in the Empire. In the process, however, the domestic labour of women was often silently erased.

O produto anunciado, no caso o sabão, adquiria, pelo modo de enunciação da propaganda, um poder simbólico de purificar. De certa forma, o outro torna-se aceitável, desde que aceite a condição de dominado e “limpe-se” de sua alteridade com os aparatos da civilização britânica. Toda esta questão racial envolve o índio do **CI-6/ Budweiser**. A propósito, o comercial explora essa “lavagem” ao contrário, pois quando chega ao bar indígena, o índio de Budweiser lava o rosto num barril com água, dando a entender que tinha no rosto um pó branco, que tentava dissimular sua condição de índio, mas mesmo assim não foi aceito. Se analisarmos a publicidade brasileira, veremos que os brancos são maioria no vídeo. No Brasil, a quantidade de negros na TV parece ter aumentado, talvez pela pressão criada pelo Projeto de Lei nº 4370/ 1998, Art. 3º, que estabelecia uma quota de 25% para afro descendentes na televisão, incluindo os comerciais. No entanto, o projeto foi arquivado. É necessário lembrar que a quantidade de negros e mestiços no Brasil é de aproximadamente 45% da população, segundo o último senso do IBGE, 2000. Nos comerciais de bebida alcoólica, brasileiros e britânicos, que constituem o *corpus* deste trabalho, a grande maioria apresenta brancos como protagonistas, geralmente deixando a outras raças papéis secundários. O **CI-6** é cheio de sutilezas. Só se descobre claramente que o personagem central é um índio quando ele entra no bar dos índios. Mas há algumas pistas. Por exemplo, ele dirige um caminhão cuja porta ostenta a efígie de um índio na porta. Antes de procurar

um lugar para tomar cerveja, ele aparece num close de perfil, no qual só se vê a boca em movimentos que sugerem sede.

Nenhuma pessoa mostrada no comercial diz uma única palavra. No entanto, a língua está presente através da trilha sonora. A música é *The Passenger* de Iggy Pop. A melodia sugere perigo e suspense:

*“I am a passenger/ I stay on the glass/ I look through my window so bright/ I see the stars come out tonight/ I see the bright and hollow sky/ Over the city’s ripped backsides/ Singing la la la la la la la...”*

As duas primeiras frases da letra que aparecem no comercial enunciam algo que acontece no comercial. “*Passenger*” sugere a jornada do índio em busca de um bar em que possa entrar. Neste contexto, “*passenger*” aparece como sinônimo de viajante ou motorista. A frase “*I stay under the glass*” parece se referir ao reflexo do índio nas vidraças e nos copos dos bares. Em um dado momento, o reflexo do homem, do passageiro, aparece num vidro, um reflexo distante e de corpo inteiro. Neste caso, é importante abordar a peça publicitária como texto, pois as imagens também produzem sentidos. A mesma música ouvida no rádio construiria outros sentidos. Assim, o comercial de televisão é um acontecimento ou conjunto de acontecimentos enunciativos que produz determinados sentidos, cujos elementos são conhecidos do alocutário, mas sua junção é nova.

Essa peça publicitária aborda um trauma racial. Os índios foram perseguidos em todo o continente americano. Em países como Brasil, Estados Unidos e outros, houve genocídio indígena. Esta é uma realidade histórica que tem efeitos presentes nessas sociedades, pois os índios que restam são freqüentemente discriminados e ridicularizados.

A cultura indígena, embora tenha deixado marcas nas culturas brasileira e americana, é desdenhada e desconhecida para a maior parte da população. Pouquíssimos brancos de origem européia falam uma língua indígena, tanto no Brasil como nos Estados Unidos. Se

compararmos essa situação com o que existe na Bolívia, no Peru ou no Paraguai, veremos que nesses três países as populações indígenas conseguiram se expandir e preservar mais suas culturas; grande parte das respectivas populações fala línguas indígenas: na Bolívia, o aimará; no Peru, o quéchua e no Paraguai, o guarani, que é inclusive língua oficial. Isto não significa que naqueles países os índios não sejam discriminados. Nos três, a elite dominante é branca. O próprio conceito de índio é eurocêntrico. Índio é uma designação generalizante, como se não houvesse diferenças culturais relevantes entre xavantes e ianomâmis, por exemplo. O conhecimento que temos dos seres humanos que chamamos índios nos chega através de fontes brancas, que tendem a ser consideradas como transparentes. A respeito dos negros americanos, Dyer (1986, p. 89-91 apud HALL, 1997) lembra que as informações que lhes chega a respeito da África negra vêm através de fontes brancas, que são apresentadas como transparentes.

O comercial **CI-6** dá certa visibilidade à questão dos índios americanos, mas não rompe totalmente o silenciamento. Algo de certa forma semelhante ao que ocorre no Brasil. Sobre a posição do índio em relação ao Estado Brasileiro, observou Orlandi.

O índio é totalmente excluído. No que se refere à identidade cultural, o índio não entra nem como estrangeiro, nem sequer como antepassado. (ORLANDI, 1990, p. 56)

A situação brasileira descrita por Orlandi, é semelhante à americana. Pensamos que o comercial rompe o silenciamento apenas parcialmente porque os índios do comercial não falam. A música é cantada em inglês, não em língua indígena. Além disso, não há enunciação clara ou verbalização do problema de discriminação contra os índios. Tudo é sugerido e isso é também uma forma de silenciamento. Os índios de Budweiser aparecem num contexto de assimilação. O índio dirigindo um caminhão e tomando cerveja como um branco. Não queremos dizer que devam ser impedidos de fazer essas coisas, se desejarem. Entretanto, a especificidade de sua cultura pouco aparece. Os termos *Indian* e *Native American* são

assimilativos. Eles sugerem que os chamados índios devem abandonar suas especificidades culturais para serem aceitos na sociedade eurocêntrica. Embora mostre um índio, rompendo o tabu que consiste em ignorar totalmente sua existência, o comercial não rompe o tabu da especificidade indígena. Além disso, não é enunciada a possibilidade de miscigenação, coexistência e conhecimento mútuo das culturas indígenas e européias. Este comercial foi exibido no Reino Unido, mas foi provavelmente produzido nos Estados Unidos. A cerveja Budweiser é americana e a temática é americana. Logo, o telespectador britânico está diante da questão racial do outro. Estas características podem acionar diferentes regiões do interdiscurso. O britânico não-branco ou o imigrante de origem asiática, africana ou latino-americana pode reconhecer-se nas dificuldades enfrentadas pelo índio. O britânico branco pode simplesmente ver o índio de Budweiser como uma curiosidade cultural ou como grande vítima da expansão americana para o oeste. Se adotar uma perspectiva racista, pode identificar o índio como o vilão retratado nos enunciados cinematográficos de Hollywood.

Um comercial brasileiro em que a questão racial é claramente abordada é o **CB-38/Skol**, que apresenta uma apropriação publicitária da luta negra por cidadania plena. A respeito dessa luta, Orlandi faz a seguinte consideração:

Nesse estado, o negro chega a ter uma participação. De segunda classe, é verdade, mas tem uma participação, à margem. (ORLANDI, 1990, p. 56)

O comentário de Orlandi destaca as barreiras que o negro encontra para participar efetivamente do Estado Brasileiro. Essas barreiras são visíveis se observarmos, por exemplo, o pequeno número de negros no Congresso Nacional. Alguns símbolos principais são mobilizados por essa tentativa enunciativa: o cabelo rastafari, a batucada, a dança e as cores preta, amarela, verde e vermelha, comumente associadas à África e, de fato, presentes nas bandeiras de vários países africanos e nos tambores do Olodum. Temos então, configurado, o locutor-negro. Não é um anônimo que aparece na tela. É o cantor Falcão de “O Rappa”.

Temos mais duas possibilidades de configuração de locutores: o locutor-músico e o locutor-celebridade.

O locutor-músico enuncia de seu lugar próprio: a música. Falcão canta uma letra que mistura a propaganda da cerveja Skol e frases contra o racismo. A letra diz:

*“Todo mundo amando todo mundo/ Problema com ninguém/ Na democracia, ser redondo é ser do bem/. Lata na lata, o preconceito se incomoda e se acaba na lata/ O preconceito se incomoda e se acaba na lata/ Meu manifesto é minha lata na boca/ Se beber não dirija”*

A letra associa “democracia” a “ser redondo”. *‘Skol, a cerveja que desce redondo’* é o *slogan* da cerveja. Em outras palavras, quem é redondo está bem inserido no contexto democrático, pois *“é do bem”*.

Há uma valorização da própria embalagem da cerveja, a lata, como elemento de identificação do negro que luta contra o preconceito. Ao dizer, *‘Meu manifesto é minha lata na boca’*, o locutor se identifica como contestador ao enunciar *“manifesto”*. *‘Manifesto’* evoca claramente o discurso da política “engajada”. O alocutário deste texto pode se lembrar do célebre *Manifesto do Partido Comunista*, redigido por Marx e Engels, ou de outros com objetivos políticos, como o *Green Party Manifesto*, do Partido Verde inglês. O conceito que é o referente do significante *manifesto* é, em linhas gerais, uma declaração clara de princípios que regem ações políticas, artísticas etc. Na arte brasileira, temos o *Manifesto Antropofágico*, desdobramento da Semana de Arte Moderna de 1922. Ao igualar manifesto e lata de cerveja, o locutor define sua ação política na condição de consumidor. Como o comercial não propõe qualquer ação específica de defesa dos negros contra a discriminação, nem faz qualquer reivindicação, iguala ação anti-preconceito a consumo de Skol. É necessário dizer que não há, na materialidade lingüística deste comercial, nenhuma referência a este ou àquele grupo discriminado. Esse efeito é criado pela combinação do *jingle* com a imagem.

Para Fairclough (1999), o capitalismo produz o que ele chamou *commodification* (mercantilização). Segundo Fairclough, o poder do capitalismo para transformar em mercadoria foi consideravelmente ampliado pelo advento da mercadoria abstrata. Por ela, o valor de troca substitui o valor de uso, que se torna irrelevante. A propaganda reflete esse estado de mercantilização ao construir o discurso de que um produto, como a cerveja, é necessário. Como se observa neste comercial de Skol, não se afirma diretamente que Skol é um produto de primeira necessidade para a sobrevivência ou o bem-estar. O que ocorre é uma mobilização enunciativo-discursiva que sugere a necessidade. Há um sentimento na sociedade brasileira de que existe discriminação sócio-racial e que isto precisa mudar. O movimento por quotas para negros nas universidades é um exemplo disso. Ao insinuar, no comercial, que quem bebe Skol não tem preconceitos e ao enunciar claramente que uma lata de Skol na boca é um manifesto, cria-se a ilusão de necessidade, de que é preciso beber Skol para participar da luta contra o racismo. Além disso, utilizar enunciados anti-racistas de forma vaga é uma maneira de anular o potencial negativo da bebida alcoólica por meio de uma associação lingüística (e, portanto, semântica) a algo positivo (a luta contra o racismo). Temos aí um duplo silenciamento. O enunciado *‘Meu manifesto é minha lata na boca.’* silencia os riscos da bebida alcoólica. O mesmo enunciado, referindo-se ao racismo sem fazer reivindicações e propostas anti-racistas, silencia esta importante demanda social. As designações negra/ negro são silenciadas no sentido de um branqueamento. Numa pesquisa do historiador Clóvis Moura (*apud* MUNANGA, 1997, p. 209/ 210), 136 cores diferentes foram mencionadas por brasileiros não-brancos, questionados sobre sua cor. Orlandi fez referência à questão do silêncio como um dos fatores formadores da brasilidade.

Como o silêncio divide, significativamente, o que se conta e o que não se conta, produzindo assim uma configuração para a brasilidade? Esta é, aliás, uma das formas eficazes da prática da violência simbólica, no confronto das relações de força, no jogo de poder que sustenta os efeitos de sentido: o silenciamento que a acompanha. (ORLANDI, 1990, p. 19)

Este trecho é da obra *Terra à Vista*, na qual Orlandi analisa o discurso de missionários e viajantes sobre o Brasil e particularmente sobre os índios e suas línguas nos séculos XVI, XVII e XVIII. No estudo das primeiras descrições européias do novo mundo, o jogo entre o que se conta e o que não se conta é muito relevante. O mesmo pode se dizer sobre os dois comerciais analisados nesta parte. Como silenciam sobre o passado de violências contra índios americanos e negros brasileiros e sobre a discriminação que ainda sofrem nos EUA e no Brasil, os comerciais de Budweiser e Skol constroem sentidos de um anti-racismo que tende a ser aparente.

### **3.7. Enunciando o insólito: estranhamentos no discurso publicitário**

A publicidade tem necessidade de apropriar-se de muitos discursos para renovar “mensagens” associadas aos produtos anunciados. As marcas mais famosas precisam se renovar, de alguma forma, com certa frequência, para manterem ou aumentarem o número de consumidores. Veja-se o caso de Zeca Pagodinho com a Brahma: primeiro o *mea-culpa*, a seguir o selo ZPQ (selo Zeca Pagodinho de Qualidade), depois a Zeca-feira (uma quarta-feira com cara de sexta) e mais recentemente a Zeca Hora (tradução livre de *happy hour*). Assim, os publicitários se valem, na nossa visão, de uma *elasticidade semântica*<sup>9</sup>, ou seja, da apropriação de discursos que parecem estranhos, se relacionados à bebida alcoólica.

Este é o caso de **CB-37/ Kaiser**, que apela para a religião. O tom é humorístico, como é comum nos comerciais de bebida alcoólica. Basicamente, o comercial se estrutura em estereótipos bastante populares da religião. O filme mergulha no universo religioso de forma surpreendente. Nos primeiros segundos, algumas senhoras, reunidas ao redor de uma mesa redonda discutem se um certo Astolfo virá ou não. A mais convicta afirma que virá, pois ela

---

<sup>9</sup> Termo cunhado por nós mesmos, que procura definir a grande variação temática do discurso publicitário.

fizera *“tudo que ele mais gosta”* . Ela usa um tropo argumentativo (CARVALHO, 2004, p. 75) para convencer as outras de que ele virá. Numa mesinha, há quitutes, entre os quais coxinhas e azeitonas. No centro, uma garrafa de Kaiser aberta com um copo cheio da cerveja, ao lado esquerdo. À direita, um pano ou toalha em vermelho-sangue. Ainda à direita, o retrato de casamento Astolfo, cuja esposa deve estar entre aquelas senhoras. De súbito, as quatro senhoras batem com as palmas das mãos na mesa e gritam *“Vem, vem, Astolfo, vem!”* A câmera começa a subir e Astolfo, que estava no céu, num sofá branco, vestido de branco e com um fundo azul às costas, aparece. Ele tocava harpa, quando é sugado pelo chamado das senhoras, aparecendo bem no sofá da sala. Aquela que preparara os quitutes comemora: *“Astolfo, você veio!?”* Até o momento em que elas batem na mesa e gritam, o espectador é levado a crer que Astolfo era apenas um convidado de uma festa particular. O elemento surpresa tem papel importante neste comercial.

A reunião das senhoras simula uma reunião espírita. Isso é sugerido também pelo fato de a reunião ocorrer em uma casa. Entre os espíritas, é comum reunir-se em pequenos grupos para orar e estudar *O Evangelho Segundo o Espiritismo* em casa. No entanto, grupos domésticos que busquem se comunicar com os espíritos são raros. Para essa finalidade, preferem-se as reuniões específicas nos centros espíritas. O estereótipo que Kaiser usa, cria uma visão distorcida. Numa autêntica reunião espírita, não se tenta obrigar um espírito a vir; quando sua presença é considerada útil ou necessária, ela é pedida através de uma prece em nome de Deus (KARDEC, 1862/ 1992, p. 336). O clima sobrenatural do comercial silencia o fato de que o Espiritismo considera a comunicação com os espíritos como fenômeno natural (op.cit., p. 28). Embora não existam oferendas ou liturgia no Espiritismo (KARDEC, 1857/2007, p. 300), os quitutes e a cerveja do comercial parecem se reportar, também de modo estereotipado, às oferendas da Umbanda e do Candomblé aos espíritos. Essas

oferendas têm características e lugares próprios, numa tradição que remonta à África (MUNANGA, 1977) e é improvável a sua ocorrência numa sala de estar (BENISTE, 1997).

Os estereótipos do filme de Kaiser só são entendidos pelo público porque a existência de doutrinas que buscam a comunicação com os espíritos é algo bem conhecido na sociedade brasileira. Os estereótipos são muito usados na publicidade. Ao que parece, os publicitários consideram que, para atingir o sujeito popular, designações estereotipadas são mais eficazes. Também faz parte do comercial um estereótipo do quadro religioso do céu de do inferno, implantado na sociedade brasileira pelo Catolicismo e reforçado atualmente pelas Igrejas Evangélicas. Esta peça publicitária se refere a 3 temas frequentemente tidos como tabus sociais. A morte, a comunicação com os espíritos e o inferno. Se tratasse desses temas com seriedade, é provável que o comercial fosse rejeitado até mesmo para exibição. Destarte, é necessário o eufemismo, para que o público suposto o aceite. O humor funciona como eufemismo, tanto para o assunto morte quanto para a venda de bebidas alcoólicas. Aliás, o humor é freqüentemente usado nos comerciais de alcoólicos, sugerindo que tem uma função significativa, que pode ser a de evitar a percepção de que se trata de um produto que oferece certos riscos.

Da sala de estar, Astolfo é sugado para o inferno, com movimento da câmera para baixo e com o mesmo chamado: *‘Vem, vem, A stolfo, vem.’* Este grito nada mais é do que uma paráfrase do *slogan* de Kaiser: *‘Vem, vem, vem Kaiser, vem.’* (CB-31, CB-35, CB-42). O inferno do comercial situa-se nos subterrâneos, idéia freqüentemente usada de forma humorística, mas também depreendida de fontes religiosas antigas. No Antigo Testamento, a morada dos mortos em geral, e não apenas dos condenados, é o *xeol*<sup>10</sup>, situado nas regiões

---

<sup>10</sup> Palavra de origem desconhecida, que designa as profundezas da terra, para onde os mortos “descem” e onde bons e maus se confundem e têm uma existência apagada, e onde Deus não é louvado. (A Bíblia de Jerusalém, p. 242).

subterrâneas. Os gregos antigos tinham o tártaro (BRANDÃO, 1988) concepção que parece ter influenciado as descrições cristãs do inferno.

Chegando ao inferno, Astolfo é recebido por mulheres altas, magras, e sensualmente trajadas de vermelho-sangue. O local é um inferno estereotipado, onde predominam o vermelho e o fogo. O fogo relacionado ao sofrimento depois da morte provém, em certa medida, de algumas práticas exegéticas do Novo Testamento. Os trajes das mulheres são semelhantes aos que o senso comum liga às prostitutas. O vermelho-sangue e a província infernal sugerem que podem ser demônios com forma feminina (a tradição católica medieval faz referências aos súcubos – demônios femininos – que, segundo se acreditava, podiam ter relações sexuais com homens).<sup>11</sup> Pode-se também interpretar que são amantes de Astolfo que morreram e foram para o inferno. Os trajes vermelhos e provocantes também lembram a pomba-gira, espírito feminino e sensual, em cuja existência se crê, na Umbanda (SARACENI, 2005, p. 85). O traje vermelho dessas mulheres funciona como uma designação que mobiliza diferentes regiões do interdiscurso.

Uma das mulheres de vermelho diz ao agora entusiasmado Astolfo: *“Ai meu anjo, como você demorou.”* E ele responde risonho: *“É que eu tive que fazer uma escala.”* Paralisando o filme, no momento em que Astolfo chega ao inferno, vê-se que há uma mesa de centro, que é paralela às mesas que existem no céu e na terra. Bem à frente do espectador, em primeiro plano, há uma outra mesa com garrafas de Kaiser e copos. À esquerda, uma churrasqueira. A churrasqueira funciona como metonímia do churrasco, pois é apenas um aspecto de sua preparação. A carne que será assada na churrasqueira se associa ao prazer da carne no sentido sexual. O churrasco é muito freqüentemente consumido com cerveja no Brasil. A cerveja, o churrasco e as quatro mulheres de vermelho significam, sinteticamente,

---

<sup>11</sup> Verbetes *succubus*. (SIMPSON & WEINER, 1989/ 2004, p. 99)

uma natureza masculina estereotipada: o homem mantém seus gostos, mesmo depois da morte.

As três mesas e três sofás (céu, terra e inferno), as quatro senhoras da terra e as quatro mulheres infernais, o branco e o azul em contraste com o vermelho, são um conjunto que forma um paralelismo (CARVALHO, 2004), pois este conjunto estabelece uma seqüência lógica, que pode ter por função facilitar a assimilação do enunciado. O vermelho e o branco funcionam como antonímia clássica: bestialidade/ sensualidade X pureza/ castidade. Mas também vigor X senectude. Consideramos que o paralelismo visual e a superposição de regiões do interdiscurso constituem um eixo de textualidade neste comercial.

O caráter fantástico está principalmente no aspecto bisonho que o comercial dá aos elementos religiosos. Promove encontros inusitados, como a descida de Astolfo, do céu ao inferno com garrafa e copo de cerveja. O comercial quebra o esquema céu-terra-inferno. Primeiramente, pelo fato de acabar retratando a comunicação com os mortos e pelo fato de um habitante do céu visitar os infernos. Um outro ponto de quebra desse esquema é a satisfação que Astolfo encontra no inferno. As mulheres que lá estão são jovens e belas, mais atraentes do que as senhoras que o chamaram. É somente no inferno que Astolfo vai saborear sua Kaiser, que ganhou das senhoras encanecidas.

O comercial de Kaiser se constrói através do universo religioso, com referências mais ou menos explícitas, embora não nomeadas. Sua textualidade é mais imagética que lingüística. Nenhum dos aspectos de religiosidade é manifesto em palavras, com exceção à palavra *anjo*, que se reporta ao universo espiritual, mas é usada no filme também como forma de tratamento. Se tivéssemos acesso somente ao áudio, dificilmente compreenderíamos do que trata o comercial. Houve silenciamento lingüístico da temática espiritual ou religiosa. Somente as imagens fazem com que o espectador lembre de determinadas formas de pensamento religioso e dirija sua atenção à forma como aparecem, que é caricata. Poderiam

aparecer de outras formas. Isto aponta para a instabilidade da relação entre linguagem e objeto (PASSOS, 2006).

O comercial **CI-13/Guinness** dialoga com o de Kaiser pelo enigma que cultiva, embora não faça qualquer referência ao universo religioso. A conexão com o **CB-37** é o caráter insólito de trocas de dimensão. Há, no início, um espantalho, que logo se movimenta e se revela ao espectador. É Rutger Hauer, ator que interpretou alguns vilões, como o andróide revoltado de *Blade Runner*. Hauer sorri, como se soubesse de algo de que o espectador não sabe. Está de preto e um corvo voa à sua frente. Diferente da palavra portuguesa *espantalho*, o termo inglês *scarecrow*, tem o nome de uma ave (*crow* = corvo) a ser espantada como parte constituinte da referência. Além disso, o sentido de *espantar* está mais próximo de *afastar*, no caso de *espantalho*, e mais próximo de *surpreender* em outros contextos. A palavra *scare* é usualmente traduzida como assustar e é muito usada em contextos nos quais os falantes do português usam *assustar*, *apavorar*. Temos o mesmo referente, mas sentidos um pouco diferentes nas palavras *espantalho* e *scarecrow*. São palavras em que o espectador é induzido a pensar e pronunciar. O locutor L (cerveja Guinness ou Rutger Hauer ou o diretor do comercial) induz o alocutário a enunciar. A indução lexical é, então, uma das formas de relacionamento entre locutor e alocutário, na situação que analisamos, que é a da televisão e do espectador. Tal situação não permite a mesma interação que a conversação ao vivo, na qual o locutor muda seu processo enunciativo segundo a resposta do alocutário. No caso do comercial de televisão, o locutor não consegue alterar imediatamente sua forma de agir. A mudança fica principalmente com o alocutário, que pode reagir de uma forma diferente a cada vez que assistir ao comercial. Se gravar o filme ou assisti-lo em televisores diferentes, o ambiente em volta pode ser diferente, o que certamente altera algo na interlocução. A repetição do enunciado televisivo também tem uma grande influência na sua difusão e na natureza do diálogo que se estabelece. Na

veiculação de comerciais de TV, existe argumentação, embora de modo indireto. Brandão afirma, a respeito da argumentação:

Produzida por um sujeito e dirigida a sujeitos, portanto, constitutivamente dialógica, a argumentação é, sobretudo, uma atividade interacional. Nesse sentido, torna-se importante salientar o papel que assumem as imagens que o locutor faz de si mesmo e que constrói do interlocutor para escolher e articular os argumentos e os contra-argumentos a serem utilizados no seu discurso. (BRANDÃO, 1998, p. 88)

Este comercial e a maioria dos comerciais de TV atuais não usam argumentação lingüísticamente explícita do tipo “Você deve comprar o produto X porque...”. A argumentação nos comerciais está nas imagens selecionadas (textualidade imagética), na associação do produto com determinadas experiências humanas, segundo o público que se queira atingir. Pode-se estabelecer um paralelo como o cinema. Os filmes de super-heróis americanos, por exemplo, representam uma forma de argumentatividade sugestiva, na qual se constrói um sentido de superioridade heróica americana.

O **CI-13** prossegue com sua argumentatividade imagética<sup>12</sup>. O campo escuro se parece com uma pintura de Van Gogh. Frequentemente, a publicidade se apropria da obra de arte, (tanto artes plásticas como música), para enxertá-la no discurso propagandístico e aumentar as vendas. Hall (1997) menciona a percepção de Lukács de que a mercantilização confunde as fronteiras entre estética e economia. A arte é posta a serviço da venda e sofre um deslocamento de sentido: sua importância depende de seu potencial de vendagem.

Na paisagem que circunda o espantalho, forma-se relevante intersecção de sentidos. Há um círculo cortado no campo em torno do espantalho. Esse círculo que rodeia o espantalho lembra os misteriosos e fascinantes círculos dos campos da Inglaterra, que lá são conhecidos como *crop circles*. Sua causa permanece oculta e muitas pessoas acreditam que os *crop circles* são produzidos por inteligências extraterrestres e, apesar disso, o governo

<sup>12</sup> Também elaboramos os termos textualidade imagética e argumentatividade imagética com o desiderato de definir textos e argumentos constituídos por imagens.

britânico mostra pouco interesse no assunto, tornando o mistério ainda mais intrigante. O efeito de sentido é de mistério, composto pelas referências a Van Gogh e aos *crop circles* (intencionais ou não), que podem ser vistos como um sinal exterior, materializado, de que uma abertura da mente, uma viagem interior induzida por um alucinógeno (cerveja) pode concretizar algo. Tanto Van Gogh quanto os *crop circles* e a frase da “mente aberta” carregam o signo da incompletude por encerrarem mistérios. O que se passava na mente do pintor holandês? Qual é a explicação dos *crop circles*? Quais “*dark secrets*” (“segredos escuros”) serão descobertos pela “*open mind*” (“mente aberta”)? O próprio comicial é permeado pela incompletude ao mudar subitamente de um ambiente para outros e ao sugerir que ambientes extremamente vastos estejam contidos em outros extremamente pequenos.

A frase “*If you keep an open mind, you’ll discover dark secrets.*” (“Se você tiver uma mente aberta, descobrirá segredos escuros”), além de parafrasear livre e não explicitamente o nome do grupo *The Doors*, é um enunciado que promete o poder de descobrir segredos escuros. A frase dita por Rutger Hauer contém o mesmo conceito ou proposição do nome *The Doors*, na linha de diversos grupos que pretendiam estimular a criatividade e outras habilidades através do uso de drogas como o LSD. Pela promessa do sombrio espantalho, observa-se que é possível fazer algo com a língua (prometer) sem usar um verbo classificado por Austin (1962/ 1986) como performativo. Esta frase também tem o sentido de uma verdade universal, uma das possibilidades de frases do tipo “Se a água for fervida a 100° C, ela evapora”. O enunciador fala do ponto de vista da verdade universal. Mas qual seria seu lugar social? A atmosfera parece, à primeira vista, anular o lugar social, mas Hauer é um ator famoso, e se ele não assume nenhum papel social claramente identificável, enuncia inevitavelmente do lugar social da fama, que também se refere às questões de autoridade, as condições de felicidade de Austin. Principalmente o cinema, a televisão, o esporte e a política criaram uma nova modalidade de rito, que para ser realizado, necessita da autoridade

conferida pela fama. Este novo rito capitalista consiste na propaganda com o selo da fama, que atinge certos efeitos que um reclame sem rostos conhecidos não consegue. Hoje, uma pessoa como George W. Bush é seguramente conhecido por mais de um bilhão de pessoas, mas ele não as conhece. Se o polêmico presidente americano encontrasse cada uma dessas pessoas, elas o reconheceriam, mas ele não. Isto é, de certo modo, um processo de coisificação da pessoa ou sujeito. Ele, ou melhor, sua imagem, é multiplicada como uma espécie de produto. Basta observar os produtos que levam nomes de pessoas famosas e que geralmente nada tem a ver com as atividades que as tornaram famosas. Principalmente a televisão e o cinema superdimensionaram o sujeito das multidões e conseqüentemente um tipo de enunciador, cujo lugar social é construído na relação rádio/ TV/ cinema – espectador, tendo a língua como um dos principais intermediários, ao lado da imagem.

Esse conjunto que acabamos de descrever é uma espécie de mitologia contemporânea. Tanto, que as grandes personalidades, cuja fama se difundiu pelos meios acima referidos, são às vezes chamadas de mitos. Como parte dessa mitologia que é típica do século XX e que, por enquanto, prossegue no século XXI, encontra-se a histeria espectadora. Esse aspecto da prática discursiva da fama se manifesta quando os famosos entram em contato direto com o público. Não raramente, há gritaria, desmaios, pessoas que dormem no local de um show para conseguir um ingresso, fãs que gastam muito dinheiro para dar um presente ao ídolo e pode até mesmo haver uma espécie de culto à pessoa famosa, algo que levado às últimas conseqüências produz fenômenos hiperbólicos, de deificação ou de ódio. Na dinâmica da prática discursiva da fama, há também a fetichização, ou seja, a criação de objetos que sirvam de substituto para o “ídolo inalcançável”. Tal é a função das revistas de fofocas e celebridades, como as brasileiras *Caras* e *Quem*, a espanhola *Ola*, a americana *US Weekly* e muitas outras. Elas permitem uma espécie de acesso aos famosos, mantendo a necessidade de intermediação (a revista), de modo que a divinização dos famosos seja mantida.

A câmera se aproxima do rosto de Hauer e como que mergulha numa pequena ampulheta sobre o olho direito dele. A ampulheta é um símbolo do tempo. Talvez o conjunto do comercial construa o sentido de que o tempo é relativo. O espectador ouve a frase: *'If you keep an open mind, you'll discover dark secrets.'* Associando a paisagem no estilo Van Gogh, os *crop circles* e a frase enunciada por Hauer, a cerveja Guinness aparece como uma espécie de chave para a mente. O comercial começa com um *close* sobre um copo de Guinness, no qual a câmera mergulha; não pela superfície do líquido, mas como se atravessasse o vidro. Como se a cerveja ocultasse um universo a ser descoberto. No caso de Guinness, a cerveja converte-se na droga da abertura. Nos dois casos, a ‘mensagem’ implícita é alterar a consciência e a percepção dos sentidos através de uma substância que age no sistema nervoso.

O copo cheio de Guinness converte-se numa espécie de fetiche, substituindo os segredos, que o comercial, na sua incompletude, não pode, de fato, revelar ou nomear. Sobre o fetichismo, afirma Hall (1997, p. 267):

Fetishism takes us into the realm where fantasy intervenes in representation; to the level where what is shown or seen, in representation, can only be understood in relation to what cannot be seen, what cannot be shown.

Ao falar em *dark secrets*, há uma conexão de sentido com a cor da cerveja e do traje do espantalho. Haveria mais alguma razão para se preferir *dark* ao invés de *black*? A escolha de *dark* também evita certas associações com o mal, como ocorre nas e expressões *black magic*, *blackmailing* etc, embora a palavra *dark* também envolva conotações negativas, como no célebre livro *Heart of Darkness* (Coração das Trevas) de Joseph Conrad. Não obstante, o traje preto, o espantalho, o corvo e o lugar ermo podem significar (talvez não intencionalmente) um fascínio ou culto ao mal. Isto ocorre nos filmes de terror, nos videogames violentos, na paixão dos fãs por bandas como *Kiss* e *Black Sabbath* e na afeição por coisas como as desgraças da vida íntima de celebridades. Hall pondera:

With the split of both the self and the world into 'good' and 'bad' objects, the 'bad' self is distanced and identified with the mental representation of the 'bad' object. This act of projection saves the self from any confrontation with the contradictions present in the necessary integration of 'bad' and 'good' aspects of the self. (op.cit., 1997, p. 284)

Segundo a concepção acima, a identificação do *objeto mau* é uma maneira de encobrir o *eu mau*. Uma das formas de realização desta dinâmica do bem e do mal é um fascínio diante do mal, que em inglês seria bem expresso pela palavra *awe*. Talvez isto explique porque algumas pessoas que não praticam atos violentos gostem de filmes muito violentos. Na língua, isso se manifesta no uso de expressões negativas ou de baixo calão para elogiar. Neste caso, embora esteja se referindo a algo que considera bom, o *eu* projeta o mal para o exterior. É possível ainda que em certos círculos consumidores de bebida alcoólica, exista uma inclinação para um culto ao mal, manifesto na agressividade, caso do consumo de álcool associado à violência no futebol. Os trotes de faculdade, durante os quais geralmente se consome álcool, são ritos de passagem, que muitas vezes, por meio da violência, pretendem sujeitar o outro. Não se deve esquecer da morte por afogamento de um calouro de medicina, numa piscina, durante uma festa de alunos da Faculdade de Medicina da USP no começo de 1999. Neste caso, o mal aparece como uma espécie de êxtase. O culto ao mal, prática social que mobiliza a língua, é um exemplo de interdiscursividade. Ele é localizável em diversos textos.

Ao passar pela ampulheta, localizada sobre o direito olho de Hauer, o espectador vê-se frente a frente com um tubarão de dentes afiadíssimos e o tubarão o engole. Lá dentro, há um espaço muito maior do que o possível para um tubarão e uma cena surrealista: Hauer joga damas com um policial e pergunta a ele: *'Have you been here long?'* Em seguida faz uma jogada. Sua mão move uma peça branca sobre uma casa preta. Todo o cenário ao redor desaparece e a dama branca e a casa preta se transformam num copo de Guinness. A dama transforma-se na espuma esbranquiçada e a casa no líquido negro. É como se um ciclo se

fechasse. Como se parte do mistério fosse revelada. O comercial cria um mito de mistério e revelação. O surrealismo das imagens faz com que seja sugerida a existência de uma “mensagem” secreta, para a qual a chave é Guinness. O mito é, segundo Barthes, uma linguagem criada por novos usos de uma outra linguagem já existente.

In myth, we find again the tri-dimensional pattern which I have just described: the signifier, the signified and the sign. But myth is a peculiar system, in that it is constructed from a semiological chain which existed before. It is a *second-order semiological system*. (BARTHES, 1972, p. 114-5 *apud* HALL, 1997, p. 68)

Esse comercial parece enunciar exatamente um sistema semiológico de segunda ordem. Ele re-significa elementos visuais e lingüísticos, para criar uma espécie de mito. O que faz com que este texto-mito funcione é a trama que se pode observar no comercial. Trata-se de uma trama circular, que começa e termina no copo de Guinness, produto a ser vendido.

Tanto a imersão num universo religioso-sensual como a busca da abertura da mente apontam para um sentido da bebida alcoólica como algo transcendente. É uma outra forma de enunciar o álcool como experiência dionisíaca, como ritual de passagem, relacionando-se indiretamente com a associação da bebida alcoólica à seleção brasileira na copa do mundo (GASTALDO, 2002). Uma transcendência apenas aparente, voltada para o consumo. Consumo que, no *corpus* de comerciais que analisamos, parece ser a medida de todas as coisas.

### **3.8. Bebidas diferentes, sentidos diferentes?**

Até aqui, tanto no *corpus* brasileiro quanto no britânico, analisamos comerciais de cerveja. Fica claro, pela amostra analisada, que a cerveja é a bebida alcoólica mais anunciada e a mais consumida. Diante disso, faremos aqui um estudo comparativo de dois filmes

publicitários de outras bebidas com o objetivo de verificar se, em comerciais de outras bebidas, ocorrem sentidos diferentes daqueles que foram analisados nas peças publicitárias de cerveja.

O comercial brasileiro é o de Campari (**CB-16**). Há uma festa animada, em que todos precisam entrar de vermelho. Chega um homem com uma camisa branca e é barrado pela segurança. A mulher que o acompanha tem uma idéia. Ela joga um copo de Campari na camisa branca e ela naturalmente fica bem vermelha. Os convivas ganham mais ânimo e começam a jogar Campari uns nos outros. Nenhuma das pessoas do comercial fala. No final, uma voz de fundo diz: *'Campari. Só ele é assim.'* Tudo indica que um dos sentidos construídos é o de Campari como um elemento animador da festa. O vermelho é um significante importante. Simboliza a paixão, o sangue e a carne, com seus prazeres e dores. Tanto que a palavra *encarnado* também significa vermelho. Eis a cor de Campari. A bebida encarnada, apresentada no contexto festivo, aciona diferentes regiões do interdiscurso.

No *corpus* britânico, temos o comercial de Olde English, uma cidra (espécie de vinho feito de maçã). Num bar, abre-se de repente um portal e através dele passam um homem e uma mulher em trajes futuristas. A mulher parece liderar. Ela diz: *'We return. Searching for... The Olde One.'* Neste instante, uma garrafa de Olde English se transforma num cubo, como se a bebida tivesse se solidificado, por um processo de altíssima tecnologia. A mulher diz: *'More'* . O dono do bar responde: *'You'll have to pay for this.'* O homem que seguia a líder reage: *'Pay? In our time, money is...'* , revelando que os estranhos visitantes vieram do futuro. A mulher avança para o balcão e derruba um homem que está no bar. Ele segurava um copo e caiu com ele; ouviu-se o barulho da quebra. Temos aí um exemplo de violência explícita e gratuita. A mulher faz uma promessa para obter a bebida: *'We'll tell you however*

*(the winners) of the Grand National<sup>13</sup> for the next fifty years.*” Diante da oferta potencialmente lucrativa, o dono do bar acede. Uma estranha tubulação conduz muitos litros de Olde English para o futuro. No fim do comercial, o portal se fecha. O comercial brinca com o nome de Olde English ao abordar a temática do tempo. Olde English aparece como traço de união entre o presente e o futuro e também com o passado. Manifesta-se um sentido de tradição fortemente estabelecida. Olde English vem do passado e mantém-se no presente. O caráter “informativo” é a continuidade desta tradição num futuro remoto e indeterminado. A porta do tempo se abre por iniciativa dos visitantes, que pela tecnologia extremamente avançada devem ter vindo de longínquas paragens do futuro.

O **CB-16/ Campari** enuncia implicitamente um beber abundante pelo líquido rubro que é aspergido como se fosse água. Sua singularidade está principalmente na ausência total de fala dos personagens e de música cantada, e há no *slogan* uma ênfase na singularidade: “*Só ele é assi m.*” Olde English enuncia a abundância do consumo pelo duto que leva a bebida para o futuro, pela alta contagem de litros feita pelo homem futurista e por sua provável embriaguez. Em Olde English, é singular a violência praticada pela mulher futurista.

Campari apela para o carnal, para a liberação de certas pressões sociais. Jogar um líquido nos outros é um indício de festa liberal, de rompimento, por exemplo, da distância que separa o adulto do infantil. Supera, de certo modo, a diferença entre água e bebida alcoólica, pois em brincadeiras semelhantes, geralmente joga-se água. Nesta espécie de carnaval, pode estar a insinuação das propriedades dionisíacas do álcool.

---

<sup>13</sup> Grand National é a mais importante e polêmica corrida de cavalos do Reino Unido. Ocorre uma vez por ano e atrai a atenção até de pessoas que, geralmente, não se interessam por corridas de cavalos. Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Grand\\_National](http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_National).

Olde English apela para o fantástico. A bebida é a motivação de uma viagem no tempo. Duas gerações muito diferentes se encontram e há alguns pontos de contato entre esses mundos distintos: o corpo, que não apresenta diferenças reconhecíveis; o idioma e a bebida, em busca da qual os visitantes do futuro vieram.

Concluimos que há, no comercial de Campari, semelhanças e diferenças em relação aos comerciais de cerveja. As semelhanças estão principalmente na sugestão de beber abundantemente e na exibição de uma alegria do tipo eufórico. A maneira de tratar esse beber abundante aciona, no entanto, outras regiões do interdiscurso. A bebida é aspergida; as pessoas tomam um verdadeiro banho de Campari. A alegria eufórica acontece num local que aparenta ser uma casa noturna, espaço não visto nos comerciais de cerveja. As diferenças marcantes no **CB-16** estão na ausência de fala dos personagens e na música de fundo, que não tem letra. As falas ou a música cantada, são, nos comerciais de cerveja brasileiros, elementos que reforçam sua tendência ao coletivo. No caso de Olde English, à exceção do momento de violência explícita, não identificamos diferenças significativas. Nos outros comerciais do corpus britânico, não ocorrem exemplos de violência. O fato de ser praticada por uma mulher em **CI-20**, é significativo, reforçando as diferenças entre os sentidos da mulher em relação aos comerciais brasileiros.

## CAPÍTULO 4

### OS TEXTOS LEGISLATIVOS: UM CONTRAPONTO AO DISCURSO PUBLICITÁRIO PRÓ-ÁLCOOL

#### 4. 1. Características gerais do discurso jurídico

Tendo analisado os comerciais de bebidas alcoólicas, que constroem sentidos positivos destes produtos, passamos a analisar textos jurídicos que dizem respeito ao álcool como bebida. Consideramos inicialmente, que o discurso jurídico funciona como influente adversário e fiscal do discurso publicitário, mas é também, como veremos, mantenedor dos negócios relacionados à bebida alcoólica. Antes de adentrar as leis propriamente ditas, discutiremos um pouco do funcionamento do discurso jurídico, como fizemos com o publicitário, para melhor compreender suas condições de produção. É possível por exemplo, conceber aspectos jurídicos na própria ação ilocutória. Segundo Brandão (1997, p. 74):

O ato ilocutório, como todo ato, é uma atividade destinada a transformar a realidade. Essa transformação é de natureza jurídica. Isto é, todo ato ilocutório é um ato jurídico na medida em que coloca em jogo uma mudança nas relações legais entre os interlocutores – locutor e destinatário, personagens do diálogo. Por exemplo, o ato ilocutório de perguntar tem como propriedade colocar o interlocutor na obrigação de responder (na medida em que o autor de qualquer ato ilocutório cria uma obrigação pela sua própria fala), e tornar o destinatário sujeito de uma obrigação.

Na visão de Brandão, o ato ilocutório é atividade jurídica por ser governado pela “criação” de uma obrigação entre os interlocutores. Isso equivale a dizer que os atos ilocutórios estão sujeitos a regras. Essas regras são sociais, não estão escritas num código como a Constituição. Baseiam-se na alternância de papéis entre locutor e alocutário. O aspecto jurídico do ato ilocutório, na visão de Brandão, está principalmente na “obrigação” de responder quando perguntado. Ampliando este conceito, pode-se dizer que cada ato ilocutório tem sua ‘jurisprudência’. Por exemplo, quando um conferencista faz u ma pergunta

ao público, ele frequentemente não espera uma resposta, mas simplesmente cria determinado efeito retórico.

É, portanto, possível relacionar o discurso jurídico a outras “jurisprudências” da fala, pois a enunciação parece nunca ocorrer sem que certas regras estejam envolvidas no processo. Mesmo em ambientes que se poderiam, numa leitura precipitada, considerar desprovidos de regras, são convenientemente regrados. Tomo como exemplo os *chats* adolescentes na Internet, nos quais os participantes só podem usar uma linguagem abreviada e simplificada e jamais a língua padrão.

No caso dos aparelhos legais, a autoridade se exerce por meio de alguns atos que se manifestam ou se concretizam na linguagem. São principalmente os atos de julgar (juiz, jurados), defender ou acusar (advogados) e fazer as leis (parlamentos e chefes de governo). Sua especialidade consiste principalmente no conhecimento detalhado da lei, que, nas sociedades modernas e contemporâneas é cada vez mais, lei escrita. Os aparelhos legais se assentam, do nosso ponto de vista, em dois princípios fundamentais: o Estado e o direito.

Com os alicerces no estado e no direito, os aparelhos legais funcionam, em grande parte, através de um discurso. Este discurso é um conjunto de práticas de linguagem, uma região da memória discursiva que produz certos efeitos de sentido. São esses efeitos de sentido, relacionados ao álcool, como bebida, que analisaremos, contrapondo-os ao discurso publicitário.

Veremos que o discurso jurídico constitui uma linguagem de especialidade. Em certos casos, é necessário que as leis recorram a outros discursos de especialidade, que constituem uma memória discursiva, acionada pelo discurso jurídico e utilizada para fornecer-lhe elementos de autoridade. Isto é bem claro na legislação sobre produtos químicos ou embriologia. No caso da bebida alcoólica, o discurso médico parece ser uma influência

importante, como observaremos. Os sentidos restritivos ao álcool que se manifestam no discurso médico, no discurso jurídico e nos próprios códigos de auto-regulamentação publicitária caracterizam uma memória discursiva restritiva ao álcool.

Há outros discursos que eventualmente se ocupam do controle do álcool. O controle do consumo de álcool é parte de alguns discursos religiosos. Por exemplo, os mórmons, originários dos EUA, abstêm-se por completo da bebida alcoólica, bem como os muçulmanos e outros. O discurso jornalístico, por vezes, revela que algumas celebridades abusam do álcool, podendo gerar confrontos, como no caso em que o jornal *The New York Times* fez matéria sobre o hábito de beber do presidente Lula. Há ainda o discurso humorístico, que frequentemente apresenta o bêbado como personagem. Por exemplo, os personagens João Cana Brava (Tom Cavalcanti) e Tavares (Chico Anysio). Dentre esses discursos restritivos ao álcool, enfocamos especialmente textos legislativos brasileiros e britânicos, para estabelecer contraste com o discurso publicitário pró-álcool, manifesto nos comerciais de televisão. Até certo ponto, essa memória discursiva que tende a controlar, restringir ou proibir o álcool explica a legislação, pois são aspectos históricos e sociais, dos quais a linguagem também faz parte. O discurso jurídico é um conjunto de enunciados institucionais (MAINGUENEAU, 1991), influenciado por outros conjuntos de enunciados científicos (o médico, o químico-físico etc.) e institucionais (religiosos, políticos etc.).

#### **4.2. Processos enunciativos e locutores nos textos jurídicos**

Quem enuncia nos textos jurídicos? Quais são os Locutores nesses textos? Para respondermos a esta pergunta, é necessário observar alguns aspectos da natureza sócio-histórica do discurso jurídico.

A lei estabelecida é um sistema de normas reguladoras, que existe para que determinado Estado funcione. A noção de Estado e de divisão de poderes é fundamental para a compreensão da lei no mundo contemporâneo europeizado, pois a lei é legitimada pelo Estado e também legitima o Estado. Lembremos que os símbolos nacionais de um país são freqüentemente parte da lei. A lei constituída, como conhecemos, tem a língua escrita formal como espaço de enunciação importante. O fato de estar escrita é um dos elementos que dão validade à lei, segundo as formações discursivas que vigoram nas sociedades que analisamos. Michel Foucault (1975/ 2004) ressalta a concepção de códigos legais, no século XVIII, que classificassem os crimes segundo o modelo das taxonomias estabelecidas nas ciências naturais. A formação discursiva relativa ao discurso científico toma parte na gênese da legislação contemporânea, em plena ascensão da burguesia ao poder. O *locus* legitimador dessa taxonomia legal é a língua escrita. Foucault destaca também a natureza do estatuto de verdade que caracteriza os sistemas legais nas sociedades burguesas a partir do século XVIII:

A justiça penal, se conserva formas que garantem sua equidade, pode-se abrir agora às verdades de todos os ventos, desde que sejam evidentes, bem estabelecidas, aceitáveis por todos. O ritual judiciário não é mais em si mesmo formador de uma verdade partilhada. É com a multiplicidade dos discursos científicos, uma relação difícil e infinita, que a justiça penal hoje ainda não está apta a controlar. O senhor de justiça não é mais senhor de sua verdade. (FOUCAULT, 1975/ 2004, p. 82)

Considerando o conceito de verdade partilhada, observa-se que a lei depende de acordos sociais, em grande medida estabelecidos pelo discurso científico. A justiça perde parte do caráter subjetivo da verdade imposta pelo “senhor da justiça”, para ceder espaço às provas, às quais se busca através de um procedimento científico. O acordo social que constitui a lei gera o ato jurídico, que segundo Ducrot (1972, p. 87) “se caracteriza por uma transformação das relações legais existentes entre os indivíduos concernidos.” Uma prisão, um julgamento, um casamento, ou mesmo uma queixa contra alguém numa delegacia, são atos jurídicos. Como parte do acordo social que constitui o ato jurídico, temos a língua. Ela é

o meio pelo qual se formula e se toma conhecimento da lei e geralmente constitui um rito que consome um ato jurídico. Por exemplo, é preciso que o juiz leia o veredito de um júri, para que ele seja conhecido. Logo em seguida, caso a decisão seja “culpado”, o juiz deve dar a sentença, anunciando-a por palavras. Se o juiz não der a sentença, esse ato jurídico será incompleto. As ações repressivas que impõem ou cumprem leis também são atos jurídicos. No entanto, são atos jurídicos predominantemente não-lingüísticos, que envolvem vários tipos de emprego da força. Os aparelhos de repressão funcionam como conjunto de posições-sujeito que significam no interdiscurso. Por exemplo, o simples reconhecimento da farda é, muitas vezes, suficiente para que algum “delito” deixe de ser cometido. O poder, além de ser força coercitiva, age também por consentimento, produz discurso. (FOUCAULT, 1979, p.8). A interação entre repressor e reprimido não deixa de ser um ato de interlocução.

Nas legislações que fazem parte do *corpus* deste trabalho, encontram-se (ou não) as conseqüências criminais dos abusos do álcool e as normas de sua comercialização, fabricação, publicidade etc. As leis podem ser mais brandas ou rigorosas de um país para outro e isso pode alterar a interlocução, o significado da bebida alcoólica e a linguagem a respeito dela. Quando se trata de leis, a língua desempenha um papel muito importante. É a língua que registra a lei, e o texto da lei só pode ser modificado de maneira oficial, com procedimentos estabelecidos pelas casas legislativas. Aliás, o universo jurídico possui um jargão próprio, que deve se diferenciar de outras formas de discurso, também no que tange à bebida alcoólica. É nesta textualidade jurídica que se constituem os Locutores.

A linguagem legal representa a própria enunciação através da formalidade de uma língua não usada no cotidiano, cujo objetivo parece ser o estabelecimento da instância do arbítrio, da superioridade descritivo-analítica, cuja validade reside nas condições de felicidade de Austin:

Besides the uttering of the words of the so called performative, a good many other things have as a general rule to be right and to go right if we are to be said to have happily brought off our action. (AUSTIN, 1962/1986, p. 14)

Dito de outro modo, além de usar uma linguagem performativa (jargão legal), certos procedimentos precisam ser observados para que um ato jurídico seja aceito.

No ocidente, prevalece a divisão do Estado em 3 poderes. Se cabe ao Poder Legislativo principalmente o papel de fazer as leis, ao Judiciário cabe julgar. Há, porém, uma diferença importante entre Grã Bretanha e Brasil. Na Grã Bretanha, o poder executivo emana do legislativo, pois o primeiro ministro também é um membro do parlamento. No Brasil, o presidente não faz parte do parlamento e tem poderes como o de veto, transformando o executivo brasileiro num super-poder. O sistema brasileiro apresenta diversas semelhanças com o americano. Nestas diferenças entre os poderes no Brasil e na Grã-Bretanha, já temos pistas sobre quem enuncia.

A lei está inserida no contexto do político. Guimarães (2002, p.15-16) opõe-se ao político concebido como arqui-política (transformação da política em organização), para-política (engodo) e meta-política (denúncia das duas anteriores). Para Guimarães, o político é uma contradição:

O político, ou a política, é para mim caracterizado pela contradição de uma normatividade que estabelece (desigualmente) uma divisão do real e a afirmação de pertencimento dos que não estão incluídos. Deste modo o político é uma divisão normativa e desigual do real e uma redivisão pela qual os desiguais afirmam seu pertencimento. Mais importante ainda para mim é que este ponto de vista político é incontornável porque o homem fala. O homem está sempre a assumir a palavra, por mais que esta lhe seja negada. (Op. cit., 2002, p.16)

Se aplicarmos esta posição aos textos legais analisados, os excluídos são, entre outras possibilidades, aqueles que de alguma forma não se conformam à lei. Ao mesmo tempo, o Estado, elemento que sustenta a lei, prevê mecanismos de defesa para que o excluído amenize ou escape das conseqüências de ser excluído. Esta função compreende decisões

sobre litígios dos mais variados tipos e, nos casos criminais, sobre a culpabilidade de um réu, analisando qual pena deve ser aplicada ao réu considerado culpado.

O judiciário é em certa medida, no mundo ocidental, uma herança do império romano. Ainda hoje o discurso jurídico inclui figuras com nomes latinos, como *habeas corpus*, *in dubio, data venia* etc. Os discursos jurídico e publicitário analisados neste trabalho são produzidos em duas línguas com forte influência latina. O português é uma das línguas neo-latinas ou românicas, e é uma das mais conservadoras quanto à evolução das formas. Por exemplo, somente o português (*cujo*), o espanhol (*cuyo*) e o sardo (*kuyu*) conservam traços marcantes da palavra latina *cuius* (BASSETTO, 2001, p. 270). O inglês é, das línguas germânicas, a que mais absorveu influência latina, principalmente no léxico. Basta observar a quantidade de cognatos que existem entre o inglês e as línguas românicas.

A indústria de bebidas alcoólicas e sua publicidade é regulada por este sistema legal, que em países como Brasil e Grã-Bretanha, é ‘regido por uma formação discursiva burguesa’. É o sistema legal que define o que é droga e aquilo que é permitido ou não. Mais ainda, estabelece lugares para as drogas, exercendo sobre elas um grau de controle maior ou menor. O álcool é socialmente hegemônico. É provavelmente a droga mais bem aceita, mais cultuada. Sua proibição geraria tensão com os grupos interessados em seu consumo, principalmente fabricantes, comerciantes, publicitários e também o público consumidor.

Quem seria o Locutor dos textos legais? Talvez o Estado ou o povo? É razoável considerar que a lei não atribui suas enunciações a Locutor algum? Observemos o trecho inicial do preâmbulo da Constituição da República Federativa do Brasil:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático,...  
... promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. (BRASIL. Constituição, p. 15)

O destaque é do próprio texto. O locutor L é o próprio Estado Brasileiro, que permite e é a razão de ser da Constituição. É a voz abstrata/ fictícia/ virtual do Estado que permite aos representantes do povo enunciar leis. Os locutores  $\lambda$  do texto constitucional são os “representantes do povo brasileiro”, que são deputados e senadores.

No caso da lei britânica, selecionamos o trecho inicial dos atos do Parlamento Britânico.

Be it enacted by the **Queen' s most Excellent Majesty** by and with the advice and consent of the **Lords Spiritual** and **Temporal**, and **Commons**, in this present Parliament assembled, and by the authority of the same, as follows:— (REINO UNIDO. Licensing Act, 1988, p. 1, grifo nosso)

A Câmara dos *Lords* é composta por bispos e arcebispos da Igreja Anglicana e por detentores de um título que é vitalício, mas pode ou não ser hereditário (CROWTHER, 1995. p. D3). Os *Commons*, dentre os quais, sai o chefe de governo, são representantes eleitos. *Lords* e *Commons* são os locutores  $\lambda$  dos textos jurídicos britânicos. A voz do povo e de um Estado milenar (locutor L), que os parlamentares britânicos representam, está marcada na referência à rainha, principalmente por seu papel simbólico.

#### **4.3. Leis sobre álcool: funcionamento enunciativo e sua relação com os comerciais**

O discurso jurídico, como principal instância de controle do comércio de álcool e do discurso publicitário, é consequência da bebida alcoólica como produto economicamente importante. Os discursos legais que se referem ao álcool não têm como efeito nem como objetivo, proibir o consumo. Eles impõem certas restrições, que, em alguns casos, ajudam a preservar a fabricação de bebidas alcoólicas como atividade econômica. Falamos em discursos legais, porque, embora pareça haver homogeneidade no discurso jurídico, existe

uma multiplicidade de vozes ou dizeres envolvidos na produção desse discurso, como se demonstrou no item anterior.

Continuando nesse raciocínio polifônico, a elaboração de certas leis exige consultas a especialistas nas áreas às quais estas leis se referem. No caso das leis que regulam as bebidas alcoólicas, é considerável a influência de um discurso médico. Por exemplo, o jornal Folha de São Paulo de 27 de maio de 2007 publicou, à página C13, artigo de Gilberto Dimenstein sobre a questão do consumo de álcool e da propaganda de bebidas. O texto relata uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de São Paulo:

Selecionado pela Universidade Federal de São Paulo, um grupo de 282 adolescentes foi submetido à observação de diferentes propagandas de cerveja. Os pesquisadores, comandados pela psiquiatra Ilana Pinsky, estavam interessados em saber como aquelas mensagens eram percebidas. Nenhum dos entrevistados sabia o verdadeiro propósito da experiência. De posse das respostas, a psiquiatra Ilana Pinsky analisou quantas proibições contidas na auto-regulamentação feita, portanto, pelos próprios publicitários para os comerciais de cerveja seriam desrespeitadas. “Quase todas”, afirma ela, ao analisar não apenas o que os adolescentes pensavam mas também o que sentiam, traduzindo a linguagem subliminar dos anúncios. (DIMENSTEIN, 2007)

Pesquisas, como essa, podem ter alguma influência em futuras mudanças da lei, embora a crítica de Pinsky dirija-se ao CONAR. O texto de Dimenstein mobiliza o discurso médico, que “empresta” autoridade ao discurso jornalístico. Percebe -se que há, no presente, particularmente no Brasil, um debate a respeito da propaganda de bebidas alcoólicas, como mostramos na Justificativa, mencionando a polêmica entre o ministro da saúde José Gomes Temporão e Zeca Pagodinho. Nesse debate, há uma cobertura moderada da imprensa brasileira, pois não encontramos muitas matérias a respeito. A pesquisa citada por Gilberto Dimenstein, embora da área médica, não deixa de abordar a questão dos efeitos de sentido. Trata-se, particularmente de efeitos de sentido que derivam da interpretação dos alocutários. Vejamos primeiro as conclusões de uma das pesquisas a respeito do apelo dos comerciais estudados ao consumo de adolescentes.

In this study, we included the five most popular ads selected by Brazilian adolescents. The findings question the effectiveness of the Brazilian self-regulation code. Our data show that all the ads were perceived as attractive and aimed at children and teenagers because they used language and graphic resources that, according to the teenage judges, not only arouse the curiosity of underage youth but also contained sexual references. Furthermore, with the exception of beers Nova Schin and Bavaria, all of the others did not respect age limits for actors and characters: a significant percentage of positive answers indicated violation of the rule that determines that no one on the ad should be or appear to be under 25 years of age. (VENDRAME, A. ; SILVA, R. S. ; BABER, T. ; FARIA, R. ; PINSKY, I. , 2007)

Segundo os sujeitos da pesquisa de Pinsky, os comerciais produzem “textos” nos quais uma destacada posição de sujeito é ocupada por jovens, despertando a curiosidade do alocutário jovem. Note-se a atenção dada à questão da linguagem como fator de atração. Um outro trecho da discussão dos resultados da pesquisa refere-se à questão do consumo excessivo. Segundo aqueles que a eles assistiram, há nos comerciais o incentivo ao abuso:

Many violations also occurred on the part of the code that is intended to prevent ads from encouraging abusive and irresponsible alcohol use, with the exception of Nova Schin beer. The ones that most violated these rules were Antarctica and Bavaria. They both featured young people at parties, girls dancing in a sexy way and almost all the characters holding glasses full of beer. In the Bavaria ad there is an implicit message that the prerequisite for a good party is the consumption of beer. Without beer, the party is cheerless and people do not have fun. (VENDRAME, A. ; SILVA, R. S. ; BABER, T. ; FARIA, R. ; PINSKY, I. , 2007)

Destacam-se, portanto, dois sentidos principais na discussão da pesquisadora: há um apelo aos adolescentes e ao consumo excessivo ou irresponsável. Estes sentidos violam o código do CONAR, diferindo dos sentidos que aquele código recomenda. Um novo elemento nesse confronto discursivo é o I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo do Alcool (SENAD, 2007), que aponta o grupo entre 18 e 24 anos como o que mais bebe. Pesquisas como esta, demonstram a relação existente entre discurso publicitário, discurso jurídico e discursos de especialidades científicas, neste caso, o discurso médico.

Como observamos, há diversos discursos que criticam, consideram ou ridicularizam o hábito de beber. Sente-se, portanto, devido a uma memória discursiva do álcool como produto nocivo à saúde, uma necessidade de controlar o consumo. A Constituição Brasileira, no *Capítulo V – Da Comunicação Social*, tem lei que restringe certos tipos de publicidade:

**Art. 220.**

II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Par. 4<sup>o</sup> – A propaganda comercial de tabaco, **bebidas alcoólicas**, **agrotóxicos**, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os **malefícios** decorrentes de seu uso. (BRASIL. Constituição, p.70)

Este artigo da Constituição levou à Lei nº 9294/ 96, que efetivamente regula a propaganda desses produtos. Interessa-nos, nesta lei, principalmente a definição de bebida alcoólica, que segundo Pinsky (2007) exclui cervejas e vinhos.

Art. 1<sup>o</sup>. / Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac. (BRASIL. Lei nº 9294, 1996)

Consideremos as bebidas alcoólicas como referentes. Há uma diferença importante entre a designação usada pelo texto constitucional e os comerciais. Os comerciais jamais utilizam a designação *bebida alcoólica*. Assim como os fabricantes e comerciantes de agrotóxicos preferem designá-los por *defensivos agrícolas*. Usar as designações *bebida alcoólica* ou *agrotóxico* seria designar o produto que se quer vender de modo negativo, pois o texto constitucional usa exatamente esta designação e a associa à palavra *malefícios*. Mesmo a palavra *bebida* é evitada e palavras como *beba* e *bebedor* são empregadas, com pouca frequência e cuidadosamente.

Os comerciais designam seu produto pelo nome próprio (marca), criando uma espécie de personificação ou pela variedade de bebida; cerveja, whisky etc. Do ponto de vista discursivo-publicitário, isto é vantajoso para os fabricantes de bebidas, pois cria-se a impressão lingüística de que o produto que é anunciado nada tem a ver com aquilo que, nos textos jurídicos, se considera capaz de gerar *malefícios*. No entanto, o referente é o mesmo. Ocorre neste caso, algo semelhante ao exemplo de Frege:

É, pois, plausível pensar que exista, unido a um sinal (nome, combinação de palavras, letra), além daquilo que pode ser chamado de sua referência, ainda o que eu gostaria de chamar de o sentido do sinal, onde está contido o modo de apresentação do objeto. Conseqüentemente, segundo nosso exemplo, a referência das expressões “o ponto de a e b e o ponto de intersecção de b e c seria a mesma, mas não os seus sentidos. A referência de “Estrela da Tarde” e “Estrela da Manhã” seria a mesma, mas não o sentido. (FREGE, 1892/ 1978, p.62)

O que ocorre nos comerciais é a construção de sentidos que de toda forma procura se afastar dos sentidos negativos do álcool, através de designações que jamais incluam o sentido *bebida alcoólica* ou *malefício*. Além disso, os comerciais se ligam a inúmeros outros sentidos, buscando criar associações entre a bebida que se anuncia e práticas sociais valorizadas pelo público-alvo ou “leitor” suposto. Todos os comerciais analisados dissociam o produto que se quer vender da palavra álcool e, portanto, dos malefícios que os textos jurídicos atribuem à bebida alcoólica. Os comerciais procuram associar palavras positivas às bebidas, negando os *malefícios* que a lei lhes atribui. Por exemplo, os comerciais da Antarctica, nos quais a cerveja é designada por *BOA*.

No Reino Unido, o *Licensing Act 2003* é uma legislação que se refere, entre outras coisas, à venda de bebidas alcoólicas. O *LA 2003* não se refere apenas ao álcool, mas também ao funcionamento de locais de entretenimento, designados pelo próprio texto como *clubs*. O texto refere-se principalmente ao comércio de álcool nos *clubs*. Ao classificar a venda de álcool como *licensable* (de licenciamento obrigatório), o *LA 2003* o apresenta como algo a

que se deve dar atenção especial. Não basta ter uma simples permissão para fazer comércio, é preciso ter algo mais.

A venda é restrita:

1. Licensable Activities and qualifying club activities

(1) For the purposes of this Act the following are licensable activities-

- (a) the sale **by retail** of alcohol,
- (b) the supply of alcohol by or on behalf of a club to, or to the order of, a member of the club,
- (c) the provision of regulated entertainment, and
- (d) the provision of late night refreshment (Licensing Act, 2003, p. 17, grifo nosso)

O estabelecimento pode vender álcool *by retail* (no varejo), o que exclui, em termos designativos, *by wholesale* (no atacado). Entretanto, não há uma caracterização clara de *retail*, no texto. O texto não discrimina quantas garrafas ou quantos litros de bebida uma mesma pessoa pode comprar. Ao não definir claramente *by retail*, o LA 2003 apresenta uma prática de silenciamento, pois a diferença entre *retail* e *wholesale* é de quantidade. A não ser que, em outro texto jurídico, seja dada uma definição de *retail*. Mais adiante, o texto explica o significado de *supply of alcohol* (quantidade de álcool).

14. Meaning of “**supply of alcohol**”

For the purposes of this Part the “**supply of alcohol**” means-

- (a) the sale by retail of alcohol, or
- (b) the supply of alcohol by or on behalf of a club to, or to the order of, a member of the club. (REINO UNIDO. Licensing Act, 2003, p. 30, grifo nosso)

A parte (b) do item 14 coloca a responsabilidade do *supply of alcohol* sobre o *club* (estabelecimento). O item 17-4 apresenta mais informações relativas à bebida alcoólica:

- (e) where the relevant licensable activities include the supply of alcohol, prescribed information in respect of the **individual** whom the applicant wishes to have specified in the premises licence as the premises **supervisor**, (f) where the relevant licensable activities include the supply of alcohol, whether the supplies are proposed to be for consumption on the premises or off the premises, or both, (REINO UNIDO. Licensing Act, 2003, p. 30, grifo nosso)

Em 17-4 (e) temos a necessidade de inspeção. Há uma palavra que se relaciona semanticamente a inspeção. Trata-se de *supervisor*. O que é enunciado em 17-4(e) é uma espécie de preço a ser pago por quem queira vender álcool. O preço é um olho observador, alguém que é indicado pelo próprio requerente da licença. Não fica claro no texto se essa indicação é feita livremente pelo requerente ou se é feita a partir de uma lista apresentada pelas autoridades que emitem a licença. Esse fiscal é de certo modo neutralizado pela palavra *individual*. A escolha da palavra deixa claro que se trata de uma pessoa, mas a designação é feita de forma “neutra”. Entre as possibilidades de interpretação de *individual*, podemos citar a imparcialidade que deve prevalecer no exercício da função e o formalismo típico do texto jurídico.

O item 19 do *LA 2003* apresenta algo importante relacionado à questão da autoridade:

**19. Mandatory conditions** where **licence authorises** supply of alcohol  
(1) Where a premises licence authorises the supply of alcohol, the licence must include the following conditions.

(2) The first condition is that no supply of alcohol may be made under the premises licence- (a) at a time when there is no designated premises supervisor in respect of the premises licence, or (b) at a time when the designated premises supervisor does not hold a personal licence or his personal licence is suspended.

(3) The second condition is that every supply of alcohol under the premises licence must be made or authorised by a person who holds a personal licence. (*Licensing Act, 2003, p. 33, grifo nosso*)

As palavras *mandatory* (obrigatórias), *conditions* (condições), *licence* (licença) e *authorises* (autoriza) formam um conjunto de expressão de autoridade. Com *mandatory*, fica clara a obrigatoriedade de se seguir aquilo que a lei especifica. *Conditions* chama a atenção para procedimentos a serem observados. As palavras *licence* e *authorises* marcam especialmente que a permissão para comercializar álcool emana de uma autoridade constituída; a exterioridade dessa permissão fica clara e ela pode ser retirada.

O item 19-2 (a) afirma que, em horário no qual não haja supervisor designado para aquelas instalações, a venda fica suspensa, sugerindo que a inspeção pode ocorrer a qualquer

momento dentro do horário especificado. É uma forma de pressão para o cumprimento da lei. Portanto, ao enunciar-se o item 19-2(a), uma pressão é exercida. Este fato favorece a idéia do *enunciar para fazer algo*, estendendo a noção de performatividade bem além dos performativos, tal como foram inicialmente concebidos (AUSTIN, 1962/ 1986).

Estes enunciados jurídicos a respeito do ponto de venda da bebida alcoólica podem ser lembrados quando aparecem bares nos comerciais britânicos. Depreende-se, pela lei, que o bar britânico é um lugar mais vigiado que os demais. É juridicamente possível, inclusive, pelo *Violent Crime Reduction Act 2006*, (parte I, cap. I, *Drinking Banning Orders*) proibir uma pessoa violenta de entrar em bares por até 2 anos. No *corpus* de 27 comerciais britânicos, há 10 ambientados em bares. Eles não são apresentados como locais de festa como nos comerciais brasileiros, mas, preferencialmente, como locais de refúgio pessoal. Por exemplo, o **CI-24/ Strongbow**, no qual uma loira de vestido vermelho entra no bar, senta-se e recebe proposta de um homem: *“Can I give you a drink?”* Ela diz: *“Strongbow pint.”* É servida, toma um gole e exclama: *“Ah, loafing juice.”* Ela passa o braço como que para enxugar suor e ao fazer isso, transforma-se num homem, que continua com o vestido vermelho. Possível apelo ao público homossexual. No **CI-25/ Tennet’s Pilsner**, um homem recebe dois clientes que dizem: *“We’ve come to see your famous dog.”* O dono: *“Dog?”* Os clientes: *“And to enjoy a pint of Tennet’s Pilsner.”* O dono se exprime: *“There is something unusual.”* Assopra sobre sua própria mão e um pé se movimenta. Ele diz. *“Tchecoslovakian yeast.”* Os clientes: *“Don’t worry. Your secret is safe.”* Nesse instante, o espectador vê um cão andando no teto, que os clientes não vêem; enquanto isso, o dono do bar diz *“Down boy! Down!”* O *slogan* completa a idéia de algo oculto: *“Is someone pulling your Pilsner?”* Nestes dois comerciais, consideramos que o bar funciona como lugar de segredo ou de uma imaginação que se libera.

Um ponto nevrálgico da questão social das bebidas alcoólicas é a relação entre bebida e direção. Tanto, que alguns comerciais brasileiros preferem a frase SE BEBER, NÃO DIRIJA como sentença restritiva. O Código de Trânsito Brasileiro estabelece a necessidade de constatar cientificamente, de modo experto, a condição de embriaguez de um condutor suspeito:

**Art. 276.** A concentração de seis decigramas de álcool por litro de sangue comprova que o condutor se acha impedido de dirigir veículo automotor.

Parágrafo único. O CONTRAN estipulará os índices equivalentes para os demais testes de alcoolemia.

**Art. 277.** Todo condutor de veículo automotor, envolvido em acidente de trânsito ou que for alvo de fiscalização de trânsito, sob suspeita de dirigir sob a influência de álcool, será submetido a testes de alcoolemia, exames clínicos, perícia ou outro exame que, por meios técnicos ou científicos, em aparelhos homologados pelo CONTRAN, permitam certificar seu estado.

Parágrafo único. Medida correspondente aplica-se no caso de suspeita de uso de substância entorpecente, tóxica ou de efeitos análogos. (BRASIL. Lei nº 9503/1997, p. 68)

A lei estabelece uma medida limítrofe para que se caracterize a embriaguez. Observe-se que os procedimentos são semelhantes para outras drogas. No caso do homicídio culposo, o álcool aparece como fator agravante. O álcool como fator agravante do homicídio culposo é desfavorável à publicidade de bebidas alcoólicas. Observe-se que a inclusão do álcool como fator agravante do homicídio culposo praticado ao volante, é recente.

**Art. 302.** Praticar homicídio culposo na direção de veículo automotor:

Penas - detenção, de dois a quatro anos, e suspensão ou proibição de se obter a permissão ou a habilitação para dirigir veículo automotor.

Parágrafo único. No homicídio culposo cometido na direção de veículo automotor, a pena é aumentada de um terço à metade, se o agente:

I - não possuir Permissão para Dirigir ou Carteira de Habilitação;

II - praticá-lo em faixa de pedestres ou na calçada;

III - deixar de prestar socorro, quando possível fazê-lo sem risco pessoal, à vítima do acidente;

IV - no exercício de sua profissão ou atividade, estiver conduzindo veículo de transporte de passageiros.

V - estiver sob a influência de álcool ou substância tóxica ou entorpecente de efeitos análogos. (Incluído pela Lei nº 11.275, de 2006)

(BRASIL. Lei nº 9503/1997, p. 72)

Há ainda, penas para o ato de dirigir embriagado:

**Art. 306.** Conduzir veículo automotor, na via pública, sob a influência de álcool ou **substância de efeitos análogos, expondo a dano potencial a incolumidade de outrem:**

Penas - detenção, de seis meses a três anos, multa e suspensão ou proibição de se obter a permissão ou a habilitação para dirigir veículo automotor. (BRASIL. Lei nº 9503/ 1997, p. 72, grifo nosso)

Novamente, o álcool é aproximado de outras drogas. O efeito de neutralização é visível. Ao invés de *drogas*, “*substâncias de efeitos análogos*”. Ao invés de *colocando a vida dos outros em risco*, “*expondo a dano potencial a incolumidade de outrem.*” A neutralização e a erudição dos enunciados constituem intensamente o discurso jurídico. Sem esses aspectos ele não seria reconhecido. A linguagem “*he utra*” e erudita, ou se preferirmos, o “*juridiquês*”, faz parte da eficácia performativa do discurso jurídico. Vejamos o que o *Highway Code*, código britânico de trânsito, diz a respeito da relação álcool-direção:

**83: Do not drink and drive** as it will seriously affect your judgement and abilities. You **MUST NOT** drive with a breath alcohol level higher than 35 g /100ml or a blood alcohol level of more than 80 mg/100 ml. Alcohol will

- give a false sense of confidence
- reduce co-ordination and slow down reactions
- affect judgement of speed, distance and risk
- reduce your driving ability, even if you are below the legal limit
- take time to leave your body; you may be unfit to drive in the evening after drinking at lunchtime, or in the morning after drinking the previous evening. If you are going to drink, arrange another means of transport. (REINO UNIDO. Highway Code, p. 7, grifo do texto)

O *Highway Code*, estabelece um limite maior para a embriaguez. Contudo, é mais detalhado quanto aos efeitos do álcool no organismo do condutor. Alerta também para possíveis efeitos prolongados do álcool. A frase “*Alcohol will reduce your driving ability, even if you are below the legal limit.*” parece uma contradição porque estabelece-se um limite dentro do qual se pode dirigir, mas afirma-se (enunciador no regime de verdadeiro ou falso) que mesmo bebendo-se dentro deste limite as habilidades necessárias para dirigir são reduzidas

(uso do verbo *reduce*). Passamos agora a avaliar como o *Highway Code* compara álcool e drogas ilegais:

**84:** You **MUST NOT** drive under the influence of drugs or medicine. Check the instructions or ask your doctor or pharmacist. Using illegal drugs is highly dangerous. Never take them before driving; the effects are unpredictable, but can be even more severe than alcohol and may result in fatal or serious road accidents. (REINO UNIDO. Highway Code, p. 7, grifo do texto)

Vemos que o *Highway Code* enuncia a questão das demais drogas de maneira diferente. Há menção ao uso de medicamentos que podem causar alterações na percepção do condutor. O perigo máximo é reservado às drogas ilegais: *‘highly dangerous’* . Ao dizer que os efeitos das drogas ilegais podem ser mais severos que os do álcool e podem resultar em acidentes sérios ou fatais, o *Highway Code* parece isentar o álcool e os medicamentos dessa possibilidade. O código de trânsito brasileiro limita-se a colocar um limite, acima do qual não se deve beber e dirigir. O britânico, além do limite, aconselha a não beber quando dirigir, apesar de usar YOU MUST NOT. O limite, dentro do qual se pode beber e dirigir é um modo de preservar o interesse econômico dos fabricantes de bebidas.

Nos comerciais, muitas pessoas aparecem em locais de festa, principalmente nos comerciais brasileiros. Certamente quem está num bar ou numa festa, terá de se transportar para casa. Em nenhum dos comerciais aparece alguém que bebeu demais e decide não dirigir ou é alertado para não fazê-lo. O **CB-1/Nova Schin** termina com a chegada de um caminhão de Nova Schin, que faz o mesmo barulhinho que marca a catarse proposta por Nova Schin. O caminhão pára à porta de um bar. Trata-se de uma entrega ou os motoristas também vão provar da cerveja? O comercial **CB-20/ Nova Schin** mostra dois ícones do automobilismo brasileiro (Emerson Fittipaldi e Nelson Piquet) disputando uma corrida com carrinhos de golfe. A linha de chegada era a entrada do bar do campo de golfe e o perdedor pagaria pelas cervejas. Um dos sentidos produzidos por este comercial é reduzir a periculosidade de associar bebida a direção. Este sentido está na própria materialidade lingüística, que valoriza

uma condução de veículos competitiva. Eis o diálogo deste comercial, em que, F= Emerson Fittipaldi, P= Nelson Piquet, G=Garçon.

F: *‘Valendo uma Nova Schin?’* P: *‘Duas né?’* P: *‘Ganhei.’* F: *‘Não, eu ganhei.’* P: *‘Quem chegou primeiro?’* G: *‘Quem chegou primeiro? Foi o alemão ali.’* Após o diálogo, a voz de um narrador diz: *‘Nova Schin. A cerveja oficial do GP Brasil de Fórmula 1. Beba com moderação.’*

O alemão, que aparece de modo estereotipado, em trajes típicos bávaros, é provavelmente uma referência caricatural a Michael Schumacher, o piloto mais vitorioso da história da Fórmula 1, ainda em atividade quando este comercial foi exibido. Um dos sentidos produzidos é o de uma suavização do risco de associar bebida e direção, reforçado pela autoridade dos pilotos campeões. Note-se que a frase de advertência é *‘Beba com moderação’* e não *‘Se beber não dirija’*.

No caso dos comerciais britânicos, há veículos em **CI-2/Boddingtons**, **CI-6/Budweiser**, **CI-10/Carling**, **CI-16/Heineken** e **CI-21/Stella Artois**. No **CI-2/ Boddingtons**, a modelo e apresentadora Melanie Sykes dirige um pequeno furgão perseguido por um atleta a toda velocidade. O atleta a alcança e ela serve-lhe um copo de Boddingtons. Não poderia ela também beber um pouco? O **CI-16/Heineken** mostra uma rua em obras, em torno da qual passam muitos carros. Um homem desce de uma caminhonete e pede algo a um homem no buraco da rua (parece ser o coordenador dos trabalhos): *‘I’ve got an idea. We could lay out a new gas main in it.’* O homem do buraco reage ironicamente, pois o pedido causaria mais inconvenientes ao público e a ele mesmo: *‘Oh, good idea. You say we’ll dig the road up again and cause the public more inconvenience.’* Um outro operário se aproxima e pede: *‘You wouldn’t mind if we stuck a cable in there at the same time, would you?’* O homem que está no buraco responde. *‘I’m all the merrier. Anyone else?’* Ouve-se em seguida um *slogan*: *‘How refreshing. How Heineken.’* O diálogo que se passa na obra cercada por veículos parece mostrar a dureza do tráfego urbano e o *slogan* sugere a cerveja como

refresco, talvez incluindo que está dirigindo os veículos. No **CI-6/ Budweiser**, um homem dirige um caminhão enquanto tenta achar um bar. No final, ele bebe a cerveja. O **CI-10/ Carling** exhibe um homem que imagina ou se lembra de uma proeza realizada numa bicicleta que anda sobre uma corda bamba estendida sobre uma catarata. O *Highway Code* (art. 53) alerta para o perigo de andar de bicicleta alcoolizado. Quando volta a si, está num bar, chamado pela garçonete que lhe chama a atenção para o copo de Carling que pediu (*'It's yours!'*). Ele está justamente olhando para uma bicicleta pendurada no teto do bar. Esses enunciados sugerem uma possível tentativa de construir um sentido de que beber e dirigir não é um gesto tão perigoso assim.

A relação entre crianças/ adolescentes e álcool também gera polêmica, como vimos na pesquisa da psiquiatra Ilana Pinsky. O que dizem, entretanto as leis? Que sentidos são produzidos nas leis que tentam limitar o acesso de crianças e adolescentes à bebida alcoólica? Na formação do *corpus* deste trabalho, encontramos, na lei brasileira, pouco material sobre o assunto. O mais relevante está no ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente). Uma primeira questão a abordar é o sentido de criança e adolescente que o ECA adota:

Art. 2º Considera-se **criança**, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e **adolescente** aquela entre doze e dezoito anos de idade. (grifo nosso)

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade. (BRASIL. Lei nº 8069/1990, p. 1)

Os limites de idade tornam mais claras as designações *criança* e *adolescente*. O estabelecimento de limites, medidas e similares é um procedimento enunciativo comum no discurso jurídico. Apenas dois artigos do ECA ocupam-se da questão álcool-criança e adolescente. O 79 restringe referências ao álcool em publicações infanto-juvenis:

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infante-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL. Lei nº 8069/1990, p. 10)

Esse artigo associa, na materialidade lingüística, a bebida alcoólica a outras coisas perigosas; o tabaco, as armas e munições. Há uma preocupação de incluir o maior número possível de meios pelos quais referências ao álcool, tabaco, armas e munições pudessem ser feitas. Outras coisas perigosas, como inseticidas e medicamentos não entraram nas restrições deste artigo. O artigo 81 refere-se à venda.

Art. 81. É proibida a venda à criança ou ao adolescente de:

I - armas, munições e explosivos;

II - bebidas alcoólicas;

III - produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida;

IV - fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;

V - revistas e publicações a que alude o art. 78;

VI - bilhetes lotéricos e equivalentes. (BRASIL. Lei nº 8069/1990, p. 10)

Nessa proibição da venda de alguns produtos, estão itens que ficaram de fora do artigo 79: os fogos de artifício, os produtos que possam causar dependência física ou psíquica (certos medicamentos, por exemplo), os bilhetes de loteria e as revistas e publicações. O artigo 79 permite a referência a explosivos em publicações destinadas a público infante-juvenil, mas o artigo 81 proíbe sua venda.

A venda é simplesmente proibida, não havendo qualquer exceção quanto ao local ou tipo de bebida alcoólica. A proibição legal da venda de bebida alcoólica a menores tem um efeito de sentido. Os comerciais de bebidas alcoólicas funcionam num meio em que a venda a menores é legalmente proibida. Não há nos comerciais, entretanto, uma advertência para não servir a bebida a menores, para não beber diante deles ou para não deixar a bebida ao

alcance de crianças. Os comerciais silenciam a respeito de cuidados desse tipo. Há, no entanto, algo sobre crianças no Código do CONAR:

#### ANEXO A

2. c. **não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados"**, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição; (CÓDIGO DO CONAR, p. 09, grifo nosso)

Este item se refere aos comerciais de bebidas alcoólicas. Parte do pressuposto de que o uso de recursos típicos de programas infantis pode constituir sentidos que atraiam crianças para o consumo de álcool. Percebe-se que o código se ocupa da questão da produção de sentidos. Ainda no ANEXO A do código do CONAR, item 2, proíbe-se a aparição de qualquer pessoa menor de 25 anos nos comerciais de bebidas alcoólicas. Não há, no *corpus* de comerciais brasileiros, exemplos de uso da linguagem típica do universo infantil. Quanto à apresentação de pessoas que aparentam menos de 25 anos, ela existe, principalmente nos comerciais de Skol, cujos sentidos freqüentemente se inserem na chamada cultura jovem. Isto é bem visível, por exemplo, no **CB-6**, que se refere aos vários eventos promovidos por Skol principalmente para o público jovem.

Um dos sentidos inerentes à lei é a pena. No caso da lei brasileira, a pena para venda de álcool a menores é dada no artigo abaixo:

Art. 243. **Vender, fornecer ainda que gratuitamente**, ministrar ou entregar, de qualquer forma, a criança ou adolescente, **sem justa causa**, produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida: Pena - detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, **se o fato não constitui crime mais grave**. (BRASIL. Lei nº 8069/1990, p. 36, grifo nosso)

Por essa lei, pais que permitem que filhos menores consumam bebida alcoólica são passíveis de punição. O “sem justa causa” é um detalhe importante neste enunciado. Justifica, por exemplo, o caso em que menores tomam medicamentos anti-depressivos, sob orientação

médica. O trecho “se o fato não constitui crime mais grave” também é digno de atenção. Esses detalhes, podem, ao mesmo tempo, funcionar como uma brecha na lei, nos casos em que a bebida alcoólica esteja envolvida. Como se observa, o texto jurídico é também sujeito à deriva de sentidos.

A lei britânica observa mais aspectos da relação menores/ álcool. O primeiro que abordaremos é a lei a respeito de crianças desacompanhadas em locais onde se vende álcool.

### **Unaccompanied children prohibited from certain premises**

145 (1) A person to whom subsection (3) applies commits an offence if- (a) knowing that relevant premises are within subsection (4), he allows an unaccompanied child to be on the premises at a time when they are open for the purposes of being used for the supply of alcohol for consumption there, or he allows an unaccompanied child to be on relevant premises at a time between the hours of midnight and 5 a.m. when the premises are open for the purposes of being used for the supply of alcohol for consumption there.

(2) For the purposes of this section- (a) "child" means an individual aged under 16, (b) a child is unaccompanied if he is not in the company of an individual aged 18 or over.

(9) A person guilty of an offence under this section is liable on summary conviction to a fine not exceeding level 3 on the standard scale.

(REINO UNIDO. Licensing Act 2003, p. 64)

Não encontramos algo semelhante na lei brasileira. Aqui, ressalta-se a definição de *child*, diferente das palavras *criança* e *adolescente*, do ECA. Nesta seção do *Licensing Act 2003*, *child* (criança) é alguém que tenha menos de 16 anos. Para explicar a que referente a palavra *child* se aplica, usa-se uma paráfrase: *individual aged under 16* (indivíduo menor de 16). A palavra *individual* tem, como já observamos, um efeito neutralizador nestes dizeres jurídicos. Uma outra paráfrase é usada para explicar o sentido de *unaccompanied*: *a child is unaccompanied if he is not in the company of an individual aged 18 or over* (uma criança estará desacompanhada se ela não estiver na companhia de um indivíduo de 18 anos ou maior). Novamente, a neutralidade da palavra *individual*. Mas a escolha de *he* como pronome que se refere a *child*, sugere uma atenção preferencial a indivíduos do sexo masculino, inscrita na materialidade lingüística. No diálogo que estabelecemos entre discurso publicitário e

discurso jurídico, o bar é, na lei britânica, um local restrito a crianças, mas não totalmente. Se estiverem acompanhadas por adultos, podem permanecer.

Vejamos agora o que é dito sobre a venda de álcool para crianças e adolescentes.

#### **146 Sale of alcohol to children**

- (1) A person commits an offence if he sells alcohol to an individual aged under 18.
- (2) A club commits an offence if alcohol is supplied by it or on its behalf-
  - (a) to, or to the order of, a member of the club who is aged under 18, or
  - (b) to the order of a member of the club, to an individual who is aged under 18.
- (7) A person guilty of an offence under this section is liable on summary conviction to a fine not exceeding level 5 on the standard scale.

Observa-se novamente a ocorrência da palavra *individual* para se referir àqueles que não podem comprar álcool. O pronome *he* (prevalência do sexo masculino, inscrita na materialidade lingüística) refere-se a *person*. No texto, a palavra *person* refere-se a quem é passível de ser responsabilizado por não cumprir a determinação legal. Dois trechos são muito significativos no sentido de sugerir um efeito de culpa ou criminalidade e ocorrem tanto na seção 145 como na 146: *A person commits an offence ... / A person guilty of an offence...* (Uma pessoa comete uma infração.../ Uma pessoa culpada de infração). Na verdade, uma expressão parafraseia a outra e o conjunto das duas apresenta ao alocutário qual é o ilícito e qual a punição. A palavra *commit* sugere a ilegalidade como ação e *guilty of* sugere um estado de culpa. Nota-se que a pena por vender álcool a crianças ou adolescentes é apenas uma multa. O BCAP Code reflete essa atitude mais liberal:

#### 11.8.2(a)

- (1) Advertisements for alcoholic drinks **must not be likely to appeal strongly to people under 18**, in particular by reflecting or being associated with **youth culture**. (BCAP CODE, p. 56, grifo nosso)

Proíbe-se simplesmente que se apele fortemente a menores de 18, ou seja, um apelo implícito é permitido. Não são se proíbem a animação e os animais humanizados, mas apenas apelos intensos à cultura jovem, o que não abrange crianças menores de 12 anos. Ainda no

item 11.8.2(a), o BCAP permite a aparição de crianças e adolescentes nos comerciais de bebida alcoólica, desde que não apareçam bebendo.

A pena britânica para venda de álcool a menores é bem menos rigorosa do que a pena de reclusão (2 a 4 nos) prevista na lei brasileira. Isso significa que a lei escrita é mais rigorosa no Brasil. Todavia, o cumprimento e a fiscalização que efetivamente acontecem podem não corresponder ao rigor da lei. Observamos que alguns comerciais brasileiros tendem a descumprir as normas do CONAR, também mais rigorosas do que as do BCAP a respeito da relação álcool/ menores. É preciso relativizar o peso que a lei escrita tem para o funcionamento das sociedades em questão. O discurso jurídico é consideravelmente especializado (observável na própria materialidade lingüística) e o publicitário enuncia na linguagem do senso comum e popular. Assim, consideramos razoável supor que a maior parte dos alocutários dos comerciais de bebidas alcoólicas conheça as interdições jurídicas ao álcool por notícias sobre casos que vão à justiça ou pela freqüência a lugares que sofrem algum grau de interdição.

#### **4.4. Uma lei pró-álcool: três formações discursivas em funcionamento conjunto**

Nem todas as leis sobre álcool são a respeito de restrições ao consumo e à venda. Pode haver leis que funcionem, favorecendo o consumo, zelando pela autenticidade de certas bebidas alcoólicas. Este é o caso do *Scotch Whisky Act 1988*, que protege a autenticidade de determinado do *Scotch Whisky*. A lei usa um tipo específico de enunciação para demonstrar sua natureza. É uma enunciação performativa que se manifesta no título do item 1 deste ato:

Prohibition of production in Scotland of whisky other than Scotch whisky. (REINO UNIDO. *Scotch Whisky Act*, 1988, p.1)

Para que a proibição se efetive, é necessário que haja uma interação de fatores lingüístico-sociais. O fator lingüístico compõe-se de: performatividade explícita, de modo

que, ao se enunciar o conteúdo da lei, algo seja feito. Neste caso, trata-se de proibição da produção de whisky na Escócia, que não seja *Scotch whisky*. No texto inglês, a performatividade deste título está concentrada na palavra *prohibition* (proibição), mas se completa nas demais palavras da sentença, principalmente na descrição do ato proibido. O contexto legal é um dos que mais evidenciam a performatividade da linguagem, pois freqüentemente, as coisas são feitas, no mundo jurídico, através da enunciação. A performatividade da linguagem pode não ser lingüística, como no caso do semáforo. Constatamos que a performatividade do signo na modalidade lingüística é o que predomina no discurso jurídico e as palavras escolhidas para externar o que se quer realizar devem ser escolhidas para que a convenção social seja atendida. A palavra *prohibition* satisfaz esta convenção.

Satisfeita a condição de escolha lexical apropriada, o efeito performativo ainda não foi obtido. É preciso verificar a legitimidade da enunciação. Este mesmo texto, idêntico em tudo ao *SWA* seria inválido se não fosse enunciado pelo parlamento inglês, após os trâmites estabelecidos. Vimos na análise dos locutores dos Atos do Parlamento Britânico que eles são os *Commons* e os *Lords*. São locutores legitimadores.

Tendo enunciado *prohibition*, o texto reforça esta palavra com a locução *It shall be unlawful*:

**1.—(1) It shall be unlawful—**

(a) to produce in Scotland; or

(b) to keep in Scotland for the purpose of maturation; or

(c) to keep or use in Scotland for the purpose of blending,

a distillate of spirits produced as described in the definition of whisky contained in section 3(1) of this Act unless it is or, as the case may be, has been produced as described in any definition of Scotch whisky contained in an order under that section. (REINO UNIDO. Scotch Whisky Act, 1988, p. 1, grifo nosso)

*Unlawful* deixa claro que se trata do mundo jurídico. A palavra *law* tem um funcionamento enunciativo baseado na idéia de que descumprir a lei implica uma punição.

Há também um funcionamento enunciativo religioso. A palavra *law* é fundamental no Antigo Testamento da Bíblia. A presença do modalizador *shall* lembra a enunciação dos 10 mandamentos em inglês: *Thou shalt do no murder* (Não matarás). A ocorrência de *shall* demonstra claramente a preferência do texto legal pelo registro formal. O formalismo da linguagem é evidente: *premises* no lugar de *places* (locais), o uso de *as to*, a paráfrase *a distillate of spirits* (destilados). Este linguajar ressalta que a instância social da lei é solene e precisa. A definição de whisky, supracitada, mostra que à legitimidade para legislar, corresponde uma competência lingüístico-cultural. As leis britânicas, bem como as de outros países, têm de lidar com as questões científicas complexas como a informática (p. ex. crimes virtuais) e a bioética (reprodução humana, transgênicos, poluição química). Para tanto, apenas a competência lingüística jurídica não basta. Os locutores dos textos que estabelecem jurisprudência sobre questões científicas contemporâneas precisam ter certo grau de perícia lingüística e científica ou consultar especialistas nos assuntos, para que as leis sejam reconhecidas pela comunidade científica. A definição de whisky manifesta certa perícia, ao enunciar o teor alcoólico e a composição do *whisky*.

A lei também se ocupa da vida quotidiana; neste caso, o jargão jurídico formaliza situações tabu do dia-a-dia e, ao formalizar, de certa forma, neutraliza. Coisas como a morte e o divórcio motivado por adultério, que na linguagem popular tornam-se humorísticas ou trágicas, em parte devido à idiomaticidade, no jargão da lei são neutralizadas porque sua enunciação se dá através de signos menos idiomáticos, por não fazerem parte da linguagem mais comumente usada.

Identificamos, neste ato do Parlamento Britânico, um grande interesse econômico. Trata-se do interesse dos produtores de *Scotch Whisky*, que seguem a “receita” de produção dada pelo *SWA 1988*. Ao proibir a produção de *Whisky* com outras características na Escócia,

impede que fabricantes de *Whisky* com outras características produzam na Escócia. Para tanto, o ato lança mão de um enunciado definidor de *Scotch Whisky*.

"*whisky*" means spirits—

(a) which have been produced by the distillation of a mash of cereals which has been—

(i) **saccharified** by the **diastase** of the malt contained therein, with or without other natural enzymes; and (ii) **fermented** by the action of yeast, to an alcoholic strength of less than 94.8 per cent by volume so that the **distillate** has an aroma and taste derived from the raw materials used; and (b) which have **matured** for at least three years in wooden casks of a capacity not exceeding 700 litres. (REINO UNIDO. Scotch Whisky Act, 1988 p. 2)

O enunciado acima nomeia processos químicos *saccharified* (sacarificado), *diastase* (diástase), *fermented* (fermentado), *distillate* (distilado), *matured* (maturado). Também são enunciados números limítrofes. Tanto os processos químicos quanto os números marcam fronteiras. Os barris devem ser de madeira, não podem ser de metal. Podem ser interpretados como divisas entre puro e impuro, verdadeiro e falso. Também podem ser considerados como marcos nos quais começa o outro. A proibição de produzir *whisky* fora dessas medidas restringe-se à Escócia. É, portanto, segundo o texto analisado, lícito produzir *whisky* com maturação menor que 3 anos na Inglaterra ou em Gales, por exemplo. O *SWA 1988* é legitimado por uma tradição simbólica, longamente construída e que, provavelmente, é hegemônica. O *Scotch Whisky*, juntamente com o *kilt* (saiote), as *bagpipes* (gaitas-de-fole) e outros elementos formam um padrão de interlocução escocês, que busca constantemente diferenciar-se do inglês. Sobre esta busca de afirmação simbólica, Bordieu afirma:

Em meio à luta para a imposição da visão legítima, na qual a própria ciência se encontra inevitavelmente engajada, os agentes detêm um poder proporcional a seu capital simbólico, ou seja, ao reconhecimento que recebem de um grupo: a autoridade que funda a eficácia performativa do discurso é um percipi, um ser conhecido e reconhecido, que permite impor um percipere, ou melhor, de se impor como se estivesse impondo oficialmente, perante todos e em nome de todos, o consenso sobre o sentido do mundo social que funda o senso comum. (BORDIEU, 1994/1996, p. 82)

Bourdieu (1994/ 1996, p. 82) fala em eficácia performativa. Esta eficácia, segundo o autor, depende de um capital simbólico, de um conjunto de sentidos socialmente estabelecidos para que a autoridade se exerça.

No caso do *SWA*, há uma junção de formações discursivas: a jurídica, a tradição escocesa e a científica. Estas três estão perpassadas por uma formação discursiva mais ampla, que é a capitalista. Esta junção de formações discursivas condensadas no *SWA* confere ou estabelece os termos em que a autoridade do fabricante e do anunciante de *Scotch Whisky* funciona. Assim, um comercial como o de Chivas Regal (**CB-24**) constrói um sentido de sofisticação, não apenas pela situação apresentada, mas também em torno de sua legitimidade como *Scotch Whisky*, legal e cientificamente estabelecida. O discurso jurídico influi na autoridade do *Scotch Whisky*.

#### **4.5. Considerações sobre os sentidos da bebida alcoólica no discurso jurídico**

No discurso jurídico, os legisladores ocupam a posição de locutores. Os legisladores são muito freqüentemente designados como políticos (deputados, senadores, *Commons*, *Lords*) e essa designação aciona regiões do interdiscurso diferentes das que são acionadas pelos juízes, que são incumbidos de aplicar leis, principalmente em casos de infração, mas não são designados como políticos. Portanto, as leis se inscrevem no domínio do político, da disputa pelo estabelecimento de determinados sentidos como verdadeiros. É no político que se inscrevem as leis sobre a bebida alcoólica. As leis constituem sentidos diferentes dos que são constituídos pelos comerciais. Por sua própria inscrição política, as leis se apresentam como expressões de autoridade, apresentando o Estado e o povo como origem do dizer, falando pela voz de seus representantes. Não há este mesmo sentido de autoridade nos comerciais de TV, apesar das celebridades. Ninguém se refere seriamente a Zeca Pagodinho por Vossa Excelência ou a Melanie Sykes por *Your Majesty*. O sentido de autoridade nos

textos jurídicos, sua natureza performativa, permite prender alguém que venda bebidas alcoólicas a menores ou dirija embriagado.

Para os textos jurídicos, as bebidas anunciadas nos comerciais são frequentemente designadas por uma metonímia: álcool/ *alcohol* ou bebida alcoólica. Os textos jurídicos explicitam o que os comerciais não dizem. Há álcool na cerveja, no whisky etc e há risco. Daí as restrições e as penas. Mas a bebida alcoólica, como elemento cultural de forte presença, tanto no Brasil quanto na Grã-Bretanha também está nos textos jurídicos, pois eles diferenciam álcool das chamadas drogas ilegais. Em geral, o álcool não é designado por droga, embora possa ter efeitos similares à maconha e à cocaína, como a síndrome de abstinência. Destarte, o discurso jurídico tende a restringir a venda e o consumo de bebidas alcoólicas, mas em menor intensidade do que faz em relação a outras drogas. Até certo ponto há conflito entre os discursos publicitário e jurídico, quando, por exemplo aparecem veículos nos comerciais. No entanto, este conflito tende a ser amenizado pela existência dos códigos de auto-regulamentação publicitária, nem sempre respeitados pelos publicitários. Com permissão legal, órgãos não-estatais como o CONAR e o BCAP estabelecem uma ética para a propaganda de bebidas alcoólicas e para a propaganda em geral. Essa ética publicitária entra em choque com certos dizeres de um discurso médico, que com pesquisas sobre os efeitos do álcool no organismo e sobre os dizeres da própria propaganda, tendem a postular leis mais rigorosas de controle do álcool.

O discurso jurídico sobre o álcool funciona, tanto no Brasil como na Grã Bretanha, em meio a um fogo cruzado entre discurso publicitário e discurso médico, pois aos sentidos positivos construídos pelos comerciais opõem-se dizeres de natureza médica, como as pesquisas de Pinski e o levantamento do SENAD, citados neste trabalho. O resultado é uma oscilação entre rigor e permissividade, mas consideramos que o discurso publicitário leva alguma vantagem. Um bom exemplo disso é o *Scotch Whisky Act 1988*, cuja existência

podia ser usada como argumento publicitário a favor da qualidade do uísque produzido na Escócia.

## CONCLUSÕES

Apresentamos aqui nossas conclusões a respeito da constituição de sentidos da bebida alcoólica nos *corpora* publicitário e jurídico, analisados segundo a Semântica Histórica da Enunciação e a Análise de Discurso.

Propusemo-nos a analisar, na primeira pergunta de pesquisa, os sentidos da bebida alcoólica nos comerciais. Todos são filmes de micro-metragem, com uma espécie de trama. São comerciais do tipo *soft sell*, indicando que, ao menos para bebidas alcoólicas, os comerciais *hard sell*, com apelo direto à compra, são raros. Nos comerciais, tanto brasileiros como britânicos, a materialidade lingüística tende a produzir efeitos de sentido positivos, principalmente com uma associação a prazer ou qualidade. Nos brasileiros, temos “BOA” (CB-33, CB-36), “Nova” (CB-11, CB-32), “*ela refresca*” (CB-29) etc. Nos britânicos, temos “*cream*” (CI-2, CI-3, CI-4) “*pure genius*” (CI-12), “*velvety sweet stream*” (CI-27) etc. A linguagem tende à informalidade. Eventualmente, essa materialidade lingüística é enunciada em forma de canto, nos dois *corpora*. Outra semelhança é a associação da bebida a imagens que indiquem experiências agradáveis ou positivas. A diferença está principalmente na natureza da experiência proposta. Nos comerciais brasileiros, o beber tende a ser mais freqüentemente uma experiência coletiva e festiva. Nos comerciais britânicos, o beber solitário é mais freqüente e geralmente está dissociado de festas.

O papel que cabe aos locutores-x também apresenta diferença considerável. Embora predomine em ambos, o homem como locutor, os *corpora* apresentam perfis masculinos diferentes. Os comerciais brasileiros tendem a mostrar o homem em situação de diversão e sempre em posição dominante em relação à mulher. Os britânicos constituem lugares distintos para o homem. Há o bravo, que enfrenta situações perigosas, o trabalhador, o sonhador, o medroso; até mesmo o que obedece à mulher. Nos dois últimos casos, a bebida aparece como uma “solução” para a situação difícil. O saldo da experiência é positivo, desde

que se conte com a bebida. Os comerciais britânicos não associam bravura à mulher, mas dão a ela um papel dominante em alguns comerciais. Nenhum comercial brasileiro do *corpus* dá à mulher uma posição de dominância sobre o homem. Nesta breve recapitulação, temos caracterizada, em linhas gerais, a construção de sentidos nos comerciais. Nota-se uma forte caracterização das posições-sujeito homem e mulher, com características próprias nos dois *corpora*. Considerando que as posições-sujeito mobilizam regiões distintas no interdiscurso, observamos outras posições-sujeito que surgem com menos intensidade. Diremos, no entanto, que a posição-sujeito mais fortemente constituída nos dois *corpora* é a de consumidor que busca prazer, estímulo ou alívio através da bebida alcoólica. O prazer, o estímulo ou o alívio tendem a ser uma experiência coletiva nos comerciais brasileiros e individual nos britânicos. Uma característica de todos os comerciais estudados é o silenciamento das palavras álcool/ *alcohol* e de possíveis prejuízos à saúde do consumidor. Este silenciamento provavelmente reflete a inscrição cultural da bebida alcoólica no Brasil e na Grã Bretanha, que se procura dissociar de sentidos negativos.

A segunda pergunta de pesquisa se refere aos sentidos da bebida alcoólica constituídos pelo discurso jurídico. Além do caráter performativo, no sentido do exercício da autoridade, o traço mais forte é enunciar, através da língua, algumas coisas que os comerciais silenciam. Isto fica claro no uso intenso da palavra álcool/ *alcohol* e derivadas para designar as bebidas em questão. Álcool/ *alcohol* são constantemente associadas a risco. A linguagem tipicamente jurídica tende a produzir efeitos de neutralização, devidos ao formalismo e ao tecnicismo da linguagem. Percebe-se uma relação do discurso jurídico com o discurso médico, para estabelecer, por exemplo, os limites de consumo de álcool para condutores de veículos e para conhecer as conseqüências de dirigir alcoolizado. Percebe-se que o discurso jurídico, no Brasil e na Grã Bretanha, manifesta certa instabilidade, porque as leis podem mudar. Sua inscrição no domínio político dá aos dizeres das leis um caráter de discurso

polêmico (controle da polissemia). Temos dois exemplos: o consumo de álcool como agravante de homicídio culposo no trânsito (Brasil) e a possibilidade de proibir a frequência de pessoas violentas em bares por até 2 anos (Reino Unido). Ambas as leis são de 2006.

Quanto à terceira pergunta de pesquisa (a relação dos comerciais com as leis), há nos comerciais brasileiros, uma tendência a neutralizar a cláusula de advertência de diferentes formas. Às vezes, a frase é narrada muito rapidamente e/ ou aparece por escrito em letras pequenas. Outras vezes, o termo escolhido é neutralizante; por exemplo, *Aprecie com moderação* em vez de *Beba com moderação*. Não há, até o ponto em que pesquisamos, uma frase de advertência obrigatória no Reino Unido. Com relação à intensidade do consumo e à idade dos consumidores, é indispensável considerar os códigos de auto-regulamentação publicitária dos dois países. Eles funcionam por delegação das leis de cada Estado. Ambos consideram anti-ético sugerir um consumo intenso e fazer apelo de consumo a menores de 25 anos, mas o código brasileiro é mais rígido neste aspecto. Existe nos comerciais alguma construção de sentido que se contraponha a esses sentidos jurídicos? Parece-nos que existe, em alguns comerciais, mas o beber abundante e o beber jovem funcionam no domínio do implícito. Na materialidade lingüística há poucas referências, ainda que implícitas, a beber muito. Nos comerciais brasileiros: “...será que tem mais ?”(CB-34), “...enche a vida de sabor...” (CB-29). Nos britânicos *“More!”* (CI-20), “...I always recommend...” (CI-27) *“Given the choice, my men go for it every time”*(CI-27). O beber abundante é mais sugerido pelas imagens. Por exemplo, quando aparecem muitas garrafas, latas ou copos da bebida ou quando aparecem copos gigantes (recurso ausente do *corpus* brasileiro). Quanto ao apelo a crianças, conseguimos observar três exemplos. No CI-27/ Worthington, uma mãe apresenta a cerveja como uma espécie de complemento alimentar para seus filhos adultos, de modo um tanto infantil. No CI-8/ Carling, temos o caranguejo humanizado e no CB-10/ Skol, há um foguete que, “acidentalment e” transporta um homem e cai sobre um barco, lembrando

a linguagem dos desenhos animados. Apesar da lei e do CONAR, o apelo a jovens menores de 25 anos parece ser mais intenso nos comerciais brasileiros, principalmente nos de Skol; tanto na materialidade lingüística quanto na imagética. Em ambos os *corpora* de comerciais, é também relevante a sugestão da bebida alcoólica como relaxante, estimulante e entorpecente (mais difícil de ser caracterizada).

O que mencionamos até aqui sugere um confronto entre os discursos publicitário e jurídico. Este confronto fica mais bem caracterizado quando aparecem veículos nos comerciais. Note-se que, na ocorrência de veículos nos comerciais brasileiros (**CB-1** e **CB-20**), a frase de advertência não é *Se beber, não dirija*. Provavelmente, a associação entre álcool e direção é o aspecto mais vigiado pelos sistemas jurídicos brasileiro e britânico. Pode-se dizer que há um certo confronto entre os códigos de auto-regulamentação e os comerciais; um confronto dentro do próprio discurso publicitário, que é acentuadamente polifônico. Percebe-se também, no que se refere ao álcool, um confronto entre o discurso publicitário e o discurso médico. As pesquisas que se inscrevem no discurso médico acentuam o sentido da bebida alcoólica como algo perigoso e que precisa ser controlado. Isto é perceptível na própria materialidade lingüística desse discurso. Como o discurso jurídico haure de discursos científicos dizeres de que necessita para legislar sobre certas matérias, consideramos que o discurso médico teve, tem ou terá influência sobre o discurso jurídico a respeito o álcool, tanto no Brasil quanto na Grã Bretanha.

Não há, todavia, apenas uma relação de confronto entre os discursos jurídico e publicitário, tanto no caso brasileiro como no caso inglês. Há também uma relação de complementaridade. Fixam-se limites para a produção, a venda e o consumo do álcool; o discurso jurídico auxilia na administração do negócio. Por exemplo, no combate à falsificação de bebidas. Há, no caso do *Scotch Whisky Act 1988*, um esforço explícito para garantir a alta qualidade de uma bebida alcoólica cara, que é também parte da identidade

nacional escocesa. É o discurso jurídico, funcionando em conjunto com o parlamentar, que mantém para a bebida alcoólica o *status* de droga legal, dissociando-a das drogas ilegais, muito mais associadas a sentidos negativos, como o tráfico de drogas. Estas relações convergentes entre discurso publicitário e discurso jurídico sugerem que ambos funcionam, com relativa tensão, dentro de uma formação discursiva capitalista, caracterizada pelo consumo de massa associado basicamente ao prazer e dramatizado na televisão nas micro-tramas dos comerciais. O papel do discurso jurídico é ajudar a administrar o sujeito do consumo.

Pensamos que esta pesquisa seja relevante por ocupar-se de sentidos muito produtivos e pouco analisados no domínio dos estudos da linguagem. Os sentidos da bebida alcoólica nos comerciais e nas leis são importantes porque circulam intensamente na sociedade e refletir sobre eles pode auxiliar, por exemplo, a compreender o processo de interlocução entre comerciais e telespectadores, o uso de comerciais de TV em aulas de língua estrangeira (incluindo aspectos éticos) e a distribuição de discursos sobre o álcool em diversos setores sociais.

Seria possível realizar outras pesquisas sobre sentidos da bebida alcoólica com o aparato teórico da Semântica Histórica da Enunciação e/ ou da Análise de Discurso. Por exemplo, pode-se fazer um estudo comparativo, utilizando-se comerciais brasileiros e americanos ou britânicos e americanos. Pode-se também comparar mais detalhadamente enunciados médicos sobre o álcool com enunciados publicitários. Uma outra possibilidade é comparar as leis de diferentes estados americanos sobre bebidas alcoólicas. Vemos ainda um possível trabalho, no qual se analisem dizeres de ex-alcoólatras ou dos alcoólicos anônimos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUSTIN, J. L. (1962). *How to Do Things With Words*. Oxford: Oxford University Press, 1986.
- BASSETTO, B. F. *Elementos de Filologia Românica*. São Paulo: Edusp, 2001.
- BENISTE, J. Orun Aiyé: o Encontro de Dois Mundos: o Sistema de Relacionamento Nagô-irorubá entre o Céu e a Terra. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- BERGAMASCO, D. Cervejarias se acusam por consumo abusivo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 maio 2007. Caderno Cotidiano, p. 1.
- BOURDIEU, P. (1994) *A Economia das Trocas Lingüísticas*. São Paulo: Edusp, 1996.
- BRANDÃO, H. H. N. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia. A Propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.
- BRANDÃO, J. S. *Mitologia Grega*. Petrópolis: Vozes, 1988.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 4370 de 1998. Dispõe sobre a representação racial e étnica nos filmes e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão. **Diário da Câmara dos Deputados**, Brasília, DF, 21 abr. 1998. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/proposicoes>>. Acesso em 02 nov. 2007.
- BRASIL. Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. **Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/intex/htm>>. Acesso em 18 mai. 2006.
- BRASIL. **Constituição** (1988) São Paulo: Imprensa Oficial.
- BRASIL. Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Presidência da República**. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em 20 jun. 2007.

BRASIL. Lei nº 9294, de 15 julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/9294.htm>>. Acesso em 01 nov. 2007.

BRASIL. Lei nº 9503, de 23 de setembro de 1997. Institui o Código de Trânsito Brasileiro. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9503.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9503.htm)>. Acesso em 15 mar. 2006.

BRITTO, F. *New Media ou Novas Mídias: que bicho é esse?* São Paulo: Atlas, 2000. In: PREDEBON, J (Org.) *Propaganda: Profissionais Ensinam como se Faz*. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, N. *Publicidade- A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2004.

COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1994.

CROWTHER, J. (Ed.) *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

DIMENSTEIN, G. Um em cada quatro brasileiros bebe muito. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 mai. 2007. Caderno Cotidiano, p. 13.

DUCROT, O. (1984) *O Dizer e o Dito*. Campinas: Pontes, 1987.

FAIRCLOUGH, N. (1989) *Critical Discourse Analysis*. London and New York: Longman, 1992.

\_\_\_\_\_. (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1994.

\_\_\_\_\_. *Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis*. In: A. Jaworth & N. Coupland (org.). *The Discourse Reader*. London: Routledge, 1999. pp. 183-211.

FERREIRA, M. C. L. (Coord.) *Glossário de Termos do Discurso*. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

- FONTENELLE, I. Humanidade Espetacular: Emancipação ou Autodestruição Virtual? In: *Margem Esquerda 4*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir*. (1975). Petrópolis: Vozes, 2004.
- FRANCO, C. Schincariol vai processar Pagodinho e Ambev. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 18 mar. 2004. Caderno Economia, p. 6.
- FREGE, G. (1892) *Lógica e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- FUCHS, R. Pesquisa: Como transformar informação em ação. São Paulo: Atlas, 2000. In: PREDEBON, J. (Org.) *Propaganda: Profissionais Ensinam como se Faz*. São Paulo: Atlas, 2000.
- GASTALDO, E. *Pátria, Chuteiras e Propaganda*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- GILL, S. & LAW, D. Global Hegemony and the Structural Power of Capital. In GILL, S. *et alii* (1993) *Gramsci, Historical Materialism and International Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- GRAMSCI, A. (1945) *Obras Escolhidas*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- GRIGOLETTO, M. *A Resistência das Palavras: discurso e colonização britânica na Índia*. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.
- GUIMARÃES, E. *Os Limites do Sentido*. Campinas: Pontes, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Semântica do Acontecimento. Um Estudo Designativo da Enunciação*. Campinas: Pontes, 2002.
- GUIMARÃES, E. & ORLANDI, E.P. *Sujeito e Texto*. Cadernos PUC-31. São Paulo: EDUC, 1988.

- HALL, S. *Cultural Representations of Signifying Practices*. London: Routledge, 1997.
- IBGE, Senso Demográfico 1940 – 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/20122002censo.shtm>>. Acesso em 21 nov. 2007.
- KARDEC, A. (1857) *O Livro dos Espíritos*. Rio de Janeiro: FEB, 2007.
- KARDEC, A. (1862) *O Livro dos Médiuns*. São Paulo: FEESP, 1992.
- KLEIN, A. (2005) *Fuga da Invisibilidade: mutações semióticas na imagem publicitária*. Universidade Tuiuti do Paraná. <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18199/1/R0028-1.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2007.
- I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo do Alcool. (2007) Secretaria Nacional Anti-drogas. Disponível em: <[http://www.senad.gov.br/relatorio\\_padroes\\_consumo\\_alcool.pdf](http://www.senad.gov.br/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf)>. Acesso em 10 set. 2007.
- MAINGUENEAU, D. *L'Analyse du Discours – Introduction aux Lectures de L'archive*. Paris, Hachette, 1991.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Criação I*. São Paulo: Atlas, 2000. In: PREDEBON, J (Org.) *Propaganda: Profissionais Ensinam como se Faz*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MELO, C. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Atlas, 2000. In: PREDEBON, J (Org.) *Propaganda: Profissionais Ensinam como se Faz*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MINISTRO rebate críticas de Zeca Pagodinho. Globo.com. 18 mai. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL38130-5601,00.html>>. Acesso em 20 set. 2007.
- MUNANGA, K. *Os Basanga de Shaba (Zaire). Aspectos Sócio-econômicos e Político-religiosos* (Tese de Doutorado). São Paulo: FFLCH-USP, 1977.

\_\_\_\_\_. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil. Identidade Nacional versus Identidade Negra* (Tese de Livre Docência). São Paulo: FFLCH-USP, 1997.

NEIMAN, J. Alcohol as a Risk Factor for Brain Damage: Neurological Aspects. In *Alcoholism: Clinical & Experimental Research*. 22(7) Supplement 1:346, 1998. Disponível em: <<http://www.blackwell-synergy.com/action/showPdf?SubmitPDF=FULL+Text+PDF+%28737+KB%29&doi=10.1111%2Fj.1530-0277.1998.tb04389.x>>. Acesso em 14 out. 2007.

ORLANDI, E. P. (1983) *A Linguagem e seu Funcionamento – as formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

\_\_\_\_\_. (1992) *As Formas do Silêncio - no movimento dos sentidos*. Campinas: Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. *Terra à Vista*. Campinas: Pontes, 1990.

\_\_\_\_\_. (2001) *Discurso e Texto*. Campinas: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. Análise de Discurso. In: LAGAZZI-RODRIGUES, S. & ORLANDI, E. P. (Orgs.) *Discurso e Textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. pp. 13-31.

PASSOS, D. M. S. P. *Linguagem, Política e Ideologia. Uma Análise do Discurso de Partidos Verdes*. Campinas: Pontes, 2006.

PATO, L. M. C. *A Abordagem multidimensional na Conceptualização e Desenvolvimento de Publicidade Interactiva*. Escola Superior de Educação de Coimbra, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pato-luis-abordagem-da-comunicacao.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2007.

PÊCHEUX, M. (1975) *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

PINSKY, I. *Jovens, Consumo de Alcool e Propaganda*. Cremesp/ Uniad, 2007. Disponível em: <<http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/integra.php?id=2>>. Acesso em 17 ago. 2007.

- PROCTER, P. (Ed.) (1995) *Cambridge International Dictionary of English*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- RANDAZZO, S. (1993) *A Criação de Mitos na Publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RIBEIRO, J. Planejamento Estratégico: A Arte de Perguntar. São Paulo: Atlas, 2000. In: PREDEBON, J (Org.) *Propaganda: Profissionais Ensinam como se Faz*. São Paulo: Atlas, 2000.
- REINO UNIDO. BCAP Code. **Broadcast Committee of Advertising Practice**. Disponível em: <[http://www.cap.org.uk/cap/codes/broadcast\\_codes/tv\\_code/](http://www.cap.org.uk/cap/codes/broadcast_codes/tv_code/)>. Acesso em 10 mar. 2006.
- REINO UNIDO. Highway Code. Disponível em: <[http://www.direct.gov.uk/en/TravelAndTransport/Highwaycode/DG\\_070236](http://www.direct.gov.uk/en/TravelAndTransport/Highwaycode/DG_070236)> Acesso em 25 abr. 2007.
- REINO UNIDO. Licensing Act (2003) **Office of Public Sector Information**. Disponível em: <<http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2003/20030017.htm>>. Acesso em 20 fev. 2006.
- REINO UNIDO. Scotch Whisky Act (1988) **Office of Public Sector Information**. Disponível em: <[http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1988/Ukpga\\_19880022\\_en\\_1.htm](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1988/Ukpga_19880022_en_1.htm)> . Acesso em 07 ago. 2005.
- REINO UNIDO. Violent Crime Reduction Act (2006) **Office of Public Sector Information**. Disponível em: <<http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2006/20060038.htm>>. Acesso em 20 out. 2007.
- RICHARDS, T. (1990) *The Commodity Culture of Victorian England*. Stanford: Stanford University Press, 1996.
- RIES, A. & RIES, L. *A Queda da Propaganda*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ROHTER, L. Brazilian Leader's Tippling Becomes National Concern. **The New York Times**, New York, 19 mai. 2004. Disponível em: <<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C04E7DA153CF93AA35756C0A9629C8B63>> Acesso em 10 jul. 2005.

- RUPERT, M. Alienation, capitalism and the inter-state system: toward a Marxian/ Gramscian critique. In: GILL, S. *et alii* (1993) *Gramsci, Historical Materialism and International Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- SARACENI, R. *Tratado Geral de Umbanda*. São Paulo: Madras, 2005.
- SEARLE, J. R. *The Philosophy of Language*. Oxford: Oxford University Press, 1969.
- SIMPSON, A. J. & WEINER, E. S. C. (1989) *The Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- SPEARS, R. A. *NTC's Dictionary of Phrasal Verbs and Other Idiomatic Verbal Phrases*. Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1993.
- VENDRAME, A.; SILVA, R. S.; BABER, T.; FARIA, R.; PINSKY, I. *Beer Ads in the Brazilian Television: Evaluation of Violations of the Self-regulated Code*. In: 33rd Annual Alcohol Epidemiology, 2007, Budapeste. *Alcohol Epidemiology*, 2007. v. 33. Disponível em: <<http://www.conferences.hu/KBS2007/Abstracts/89-PINSKY.doc>>. Acesso em 26. ago. 2007.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)