

## O PODER AMBÍGUO DO DISCURSO MIDIÁTICO

Rosilene Felix Mamedes( UFPB)  
dilenefelix@gmail.com  
Ina Mirely O. Da Rocha ( UFPB)  
inamirely@hotmail.com

“(...) o indivíduo não cessa de passar de um espaço fechado a outro, cada um com suas leis: primeiro a família, depois a escola ( “você não está mais na sua família”), depois a caserna ( “você não está mais na escola”), depois a fábrica (...), eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência. (CEULEUZE, p. 219)

### Introdução

Em meio a tantas polêmicas do uso do álcool, eis, que mais uma vez o governo, cria a nova Lei nº 11.705, de forma ditatorial, na qual reformula, não apenas o código de trânsito como também a vida de cidadãos de bens, que muitas vezes, não consome o álcool de forma demasiada como trabalha, seja em bares, empresas multe e transnacionais, das quais, geram impostos e subsidiam verbas governamentais.

Deste, modo o presente trabalho terá como objetivo, analisar como se efetiva os diversos discursos em distintas esferas textuais, e como os sujeitos sociais se posicionam em meio a essa mudança comportamental. Assim, teremos como corpus charges e publicidades que os cercam e ditam o consumo “desenfreado” do álcool, apesar de em suas campanhas “publicitárias”, dizeres “bebam com moderação”, em especial, das cervejas que têm como slogans, “experimenta”, utilizado pela Nova Schin; e o Slogan, da Cerveja Brahma, que diz nas entre linhas do seu discurso que ser brahmeiro, é sinônimo de ser homem digno, assim como o seu garoto propaganda o Zeca Pagodinho.

Tendo em vista a globalização e a necessidade da política de exportação, notamos que há uma dubiedade no discurso, do atual governo brasileiro, pois no que tange o mercado externo, vigora uma campanha em prol do álcool, ou melhor, da genuína cachaça brasileira, a branquinha, aquela que é capaz de tirar o raciocínio, gerando lentidões nos movimentos dos indivíduos, e que conseqüentemente, é capaz de provocar acidentes e sérios danos no trânsito, motivo este, pelo o qual o governo decretou a proibição do uso de bebidas alcoólicas no volante.

Além da grande polêmica causada por esta atitude, necessária, até certo ponto, visto que como já mencionamos, há uma rigidez questionada por muitos e apontada pela OAB (ordem dos Advogados), como inconstitucional, pois, segundo o artigo que analisaremos no presente trabalho fere os direitos dos cidadãos que lidam com o Lei Seca, porém, nos restringiremos a analisar o corpus, respaldados na Análise do Discurso francesa, e o conceito de sujeitos e lugares sociais que permeia o lugar “do sujeito” Assim, nós, como sujeitos sociais, nos posicionamos acerca de um dado assunto a partir do local social, que ocupamos na sociedade. Respaldados na AD, entendemos que os lugares sociais são moldados á posturas e exigências ditados socialmente.

Deste modo, enquanto a Lei Seca, e o governos nos impõem limites, nosso Ex-Presidente Lula, concomitantemente, a tais imposições, assumia posturas distintas, já que dentro do território brasileiro restringia o consumo, no exterior ele era o garoto propaganda da nossa cachaça. No mesmo período, o LULA passou a ser alvo de críticas, já que como sabemos, ele é estereotipado por muitos críticos e chargistas como incompetente, analfabeto, “bêbado”, e por esse motivo, no período da implantação da

Lei Seca, ele passou a ser o principal alvo dos chargistas que insistiam em criticá-lo e apontar os pontos incoerentes nas suas famosas MPs.

## 1. Aspectos Teóricos

Para podermos iniciar a nossa discussão sobre sujeito, cabe-se fazer um breve comentário como este foi construído a partir dos estudos linguísticos e a partir dos estudos sobre os vários lugares sociais presentes na análise do discurso (AD). Assim, antes de falarmos sobre qualquer assunto sobre a linguagem cabe mencionarmos as contribuições linguísticas trazidas por Saussure, com os seus estudos foi instituída a dicotomia entre língua e fala, até então os estudos referentes a linguagem eram assistemáticos. Com o CLG (curso de lingüística geral) ficou provado que a língua era constituída a partir dos níveis morfológicos, sintáticos e fonológicos. Entre o paradigma língua e fala, Saussure optou pela língua deixando de lado, a fala, e conseqüentemente a dimensão social da linguagem.

Cabe ressaltarmos, ainda, que a noção de sujeito no CLG, fica explícita, porém não é desenvolvida devido o próprio contexto social que vigorava na época. Assim, ficou excluído o sujeito, o ato comunicativo e suas implicações. Os estudos de Saussure foram pioneiros e fizeram com que a lingüística fosse concebida como ciência autônoma.

No que tange a Análise do Discurso, que nos deteremos para a discussão deste trabalho, é essencial situar o sujeito no enunciado e dentro de suas condições de produções. O sujeito que se utiliza da linguagem é submetido à estrutura da língua e os discursos são atravessados por outros. Ou seja, o sujeito dentro da AD é histórico, social e ideológico e os seus discursos são emitido a partir de locais sociais pré-estabelecidos por discursos cristalizados socialmente.

É de fundamental importância fazendo menção aos estudos bakhtinianos, nos quais concebe a língua (gem) como social e concreta “A linguagem é um lugar de interação humana, de interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre interlocutores, em uma dada situação de comunicação em contexto sócio-histórico e ideológico”<sup>1</sup>. Para Bakhtin, é na linguagem e pela linguagem que as relações sociais se estabelecem.

Bakhtin, pós-estruturalista, não pensa a língua enquanto um sistema lógico-formal de abstrações, mas sim como algo concreto, uma espécie de “resultado coletivo” do trabalho individual de cada falante. No entanto, há outro componente, além desse de natureza “concreta” que, de acordo com Bakhtin, é também constitutivo da linguagem. Para o mesmo autor o “signo”, não é mais visto como algo inerte, estática, não mais abstrata e sim dialética, viva e dinâmica. É sobre estes postulados que Bakhtin formula a noção de *signo ideológico*: Para ele, todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, ou seja, o falante pode atribuir seu juízo de valor, dizendo se é verdadeiro, falso, correto,, bom , ruim etc. O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali, onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. ***Tudo que é ideológico possui um valor semiótico.*** (BAKHTIN, 2006, p. 33)

Em Marxismo e filosofia da linguagem, Bakhtin , busca respaldos em Karl Marx e no socialismo, no qual temos duas classes divergentes: a dominante e a dominada

---

<sup>1</sup> Koch e Travaglia (1990, p.52)

hierarquicamente. Assim, Bakhtin, atribui às palavras um valor atrelado a um contexto em que sempre terá força de agir sobre o meio em que insere.

Outro ponto abordado por Bakhtin e que nos é de grande valia é a noção de ideologia, em que esta, faz parte de uma realidade ( natural e social). Para ele tudo *que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outras palavras tudo que é ideológico é um signo*. Ainda, sobre estes princípios ,os signos estão intrinsecamente atrelados ao mundo exterior e tudo que cercam . Assim, em Bakhtin, o sujeito, o “eu” relaciona-se com o “outro” por meio da interação social.

Já em Pêcheux, também pós-estruturalista, concorda com Bakhtin, com o fator social da língua, discordando assim de Saussure. Para ele, o indivíduo não era passivo as ideologias sociais, não havia assujeitamento ideológico. Assim, o poder não se encontrava restrito ao Estado como supunha Marx e sim se encontrava espalhado. Segundo ele, as ideologias se fundam na contradição, havendo dispersão de lugares em relação à posição dos sujeitos são assimétricos, ou seja, há uma hierarquia cristalizada socialmente (pai-filho, professor-aluno etc).

Em Pêcheux, o lugar que o sujeito ocupa é mais importante do que o próprio sujeito, que é moldado pela ideologia assimétrica. O sujeito não tem conhecimento das ideologias e dos atravessamentos discursivos. Pêcheux (1969), ressalta que o sujeito é caracterizado como ser social e ideologicamente constituído, através de ocorrências de ilusões ou esquecimentos que podem ser relacionadas em:

- a) O sujeito tem a ilusão de que é uno, a origem dos sentidos;
- b) O sujeito tem ilusão de que o que diz tem apenas um significado (...) ocorre, assim a nível consciente o esquecimento de que o discurso se caracteriza pela retomada do já dito, cuja novidade (originalidade) estaria na situação de enunciação, nas novas condições de produção. (SOUZA, 1991 in CORACINI, p. 27)

Nos tempos hodiernos, temos atravessados em nossos discursos o midiatismo que nos impõe valores ideológicos, bens de consumos com valores exorbitantes. Logo as relações de poderes são ditadas pelo um consumismo desenfreado na qual muitas vezes, nós, como sujeitos consumismo o que a mídia nos impõe e muitas por sermos sujeitos dispersos nos colocamos em situações ambíguas. O que estamos assistindo na sociedade moderna, pós- repressão, onde vigorava a censura e os ditames de um governo repressor, é que temos dois pólos antagônicos de um lado um governo que investe nas multi e transnacionais de bens de consumos ilícitos como as de bebidas alcoólicas, objeto do nosso trabalho, que gera impostos obtêm subsídios governamentais para que injetem em nosso país capital e investimentos financeiros e para que tenham retorno investem maciçamente em publicidades que atraiam os consumidores mesmo que para isso infrinjam normas preestabelecidas.

O sujeito pós-moderno é instigado a consumir pela mídia, e por outro lado e restringido ao não-consumismo, pela má distribuição de renda, quando vitimado pela miséria e quando se encontra em um poder aquisitivo elevado é restringido clausura de suas residências pela violência causada também pela miséria social. Assim, os sujeitos ficam assujeitados ao poder esmagador da mídia que “vai do controle-repressão” até ao “controle-estimulação”.

No âmbito lingüístico, sucedem-se as injunções ao dizer, à fruição dos direitos da liberdade de expressão manifestas na forma do seguinte

imperativo hipotético: “Todos podem /devem falar (...) mas não de qualquer jeito!”<sup>2</sup>

Outro ponto determinante para o estudo dos sujeitos em Pêcheux, é que há uma ilusão subjetiva dos sujeitos, eles acham que são donos dos seus dizeres, porém, os sentidos das palavras não são transparentes e opacos, estando sempre relacionados ao contexto enunciativo. Portanto, o que há em relação aos sentidos são significações possíveis.

Como a noção de assujeitamento do sujeito, já foi superada, cabe ressaltarmos que os sujeitos resistem às imposições sociais. Para isso, mostraremos de forma sucinta como Foucault e Pêcheux concebem esta noção dentro da AD.

Em Gregolin, temos uma análise de como se efetiva a polêmica em torna das resistências sociais. Para ela, a crítica feita por Pêcheux aos estudos foucaultiano em “Remontemos”, em relação “as contradições na luta ideológica de classes”. Já em Pêcheux, na tentativa de suprir esse fosso, ele “é obrigado a se valer de noções como ‘estatuto’, ‘instituição’, ‘estratégias’, ‘poder’ etc, a fim de evitar a questão do ‘poder do Estado como lugar da luta de classes’”. Nesta divergência, entre os dois estudiosos, temos a distinção da leitura feita de Althusser pelos dois, “e particularmente a idéia dos aparelhos ideológicos do Estado e das teses da interpenetração ideológica”<sup>3</sup>.

Para Foucault, O poder está fundamentalmente ligado ao corpo em todas as sociedades modernas, uma vez que é sobre ele que esses impõem as obrigações, as limitações e as proibições. ( GREGOLIN, Rosário, p. 131)

Para Gregolin,

A sociedade moderna construiu uma maquinaria de poder através das disciplinaridade, cuja anatomia política desenha-se aos poucos até alcançar um método geral e espalhar-se numa microfísica do poder que vem evoluindo em técnicas cada vez mais sutis (...), com sua aparente inocência vem tomando o corpo social em sua quase totalidade.<sup>4</sup>

As relações humanas, nas sociedades são constituídas por jogos entre discursos que seguem regras práticas discursivas de uma época, assim, o lugar é espaço de confrontos materialista em espaços discursivos. Já em Pêcheux,

O papel da teoria materialista do discurso é desconstruir a aparente unidade do ‘sujeito’, pois a sua relação com a língua é atravessada por essa construção ‘subjetividade’: a língua tem seu próprio, assim como a história também tem seu real. Para ele, o discurso é o lugar de encontro entre esses dois reais, atravessados pelo processo histórico-ideológico de constituição do sujeito. (GREGOLIN, 134)

Nas duas propostas, Gregolin, tenta responder, como pensar as resistências dentro destas duas visões? Pêcheux, em “Remontemos...” (1977<sup>a</sup>), trata essa questão, como “esquecimentos”, afirmando que Foucault não incorpora a ‘a contradição na luta de classes’, excluindo, assim, o sujeito na História, eliminando ambos.

---

<sup>2</sup> FILHO, Carlos F. Piovesani

<sup>3</sup> GREGOLIN, Rosário p. 131

<sup>4</sup> Idem, p. 132.

Deste modo, Foucault, propõe analisar as resistências a partir do estatuto do indivíduo em que os sujeitos se “digladiam em micro-lutas cotidianas”. Para ele as lutas nas sociedades modernas, é a busca da identidade que tem como objetivo não apenas atacar instituições cristalizadas socialmente, classes ou elites e sim “uma técnica particular”, uma forma de poder exercida de forma imediata sobre as vidas dos sujeitos.

Em Pêcheux a resistência é realizada a partir das idéias althusseriana e dos conceitos de aparelhos ideológicos, concebidos como máquinas que servem para reproduzirem a ideologia dominante. Para ele a teoria precisa pensar o funcionamento das ideologias dominadas e das resistências. Pêcheux busca subsídios na psicanálise para achar respostas para as resistências. Gregolin destaca que Pêcheux, admite falhas e fracassos, ao dizer que: Chegar ao âmago da interpelação ideológica como ritual supõe reconhecer que não há rituais sem falhas, equívocos e faltas.

Portanto, ele afirma que,

Não há dominação sem resistência: primado prático da luta que significa que é preciso ousar para revoltar; ninguém pode pensar do lugar de ninguém quem quer que seja: primado prático do inconsciente, que significa que é preciso suportar o que venha a ser pensado, isto é, ‘ousar por si mesmo.

( GREGOLIN, p.141)

## 2. Em cena: o dúbio governo Lula

Garoto propaganda



### Temporão lança campanha nacional contra bebidas alcoólicas

Ministro da Saúde nega que 'propaganda' de Lula pela cachaça nacional ofusque propósito de ação

O ministro da Saúde, José Gomes Temporão, lançou nesta sexta-feira, 10, a Campanha Nacional de Prevenção dos Riscos do Consumo de Bebidas Alcoólicas. Durante o evento, ele comentou que o fato de o presidente Luiz Inácio Lula da Silva fazer **propaganda a favor da cachaça** nacional durante viagem ao exterior não vai contra os eixos da campanha nacional. "Toda a política do álcool está vinculada a redução de danos. Não tem nenhum sentido moralista o sentido da proibido. O uso do álcool pode até fazer bem", disse o ministro, acrescentando que o presidente está promovendo a venda de um produto de exportação. Não gosto muito de usar essa frase, mas uma coisa é uma coisa e outra coisa é outra coisa", afirmou. Na última quinta-feira, durante uma visita a Jamaica - como uma das etapas de sua viagem pelas Américas - o presidente propagandeou uma das mais famosas bebidas brasileiras, afirmando: "o dia que o mundo experimentar a boa cachaça brasileira, o uísque vai perder mercado", declarou." (Estadão)

Em meio à avalanche de MPs, o Lula, criou a polêmica Lei Seca, que se espelha na Lei Seca americana entre a década de 20 e 30 que gerou para o país grande transtornos com o aumento do comércio clandestino, conseqüentemente houve uma diminuição no padrão de qualidade das bebidas e pessoas passaram a contraírem sérios problemas de saúdes ou até mesmo a morrer devido a ingestão dessas bebidas.

Devemos concordar que a busca incessante para a diminuição da violência urbana acaba acarretando em soluções drásticas e até repentinas. Concordamos que o nosso dúbio governo se mostra um tanto confuso nos deixando apreensivos e temerosos, pois o nossos segundo a OAB, esta lei fere a constituição porque vai de encontro aos direitos dos consumidores, dos comerciantes de bares, e empresas, além de negligenciar os princípios físicos e sócio-econômicos dos indivíduos.

No texto, do nosso corpus denominado “garoto propaganda”, mostra o nosso Presidente em campanha, no exterior, em prol da exportação, utilizando frases como: “O uso do álcool pode até fazer bem”, disse o ministro, acrescentando que o presidente está promovendo a venda de um produto de exportação”. Assim, podemos dizer que os discursos dos nossos representantes governamentais estão em divergências, como podemos coibir no nosso mercado interno o “uso do álcool” e no que tange o mercado externo propagam que o consumo “pode até fazer bem”. Vejamos bem, fazer bem como assim? Se pessoas que tomam uma taça de vinho por recomendações médicas e dependendo do seu sexo, ou estatura física fica impossibilitada de guiarem seu automóvel podendo por isso responderem processo ou até mesmo ser preso e tratado como criminoso.

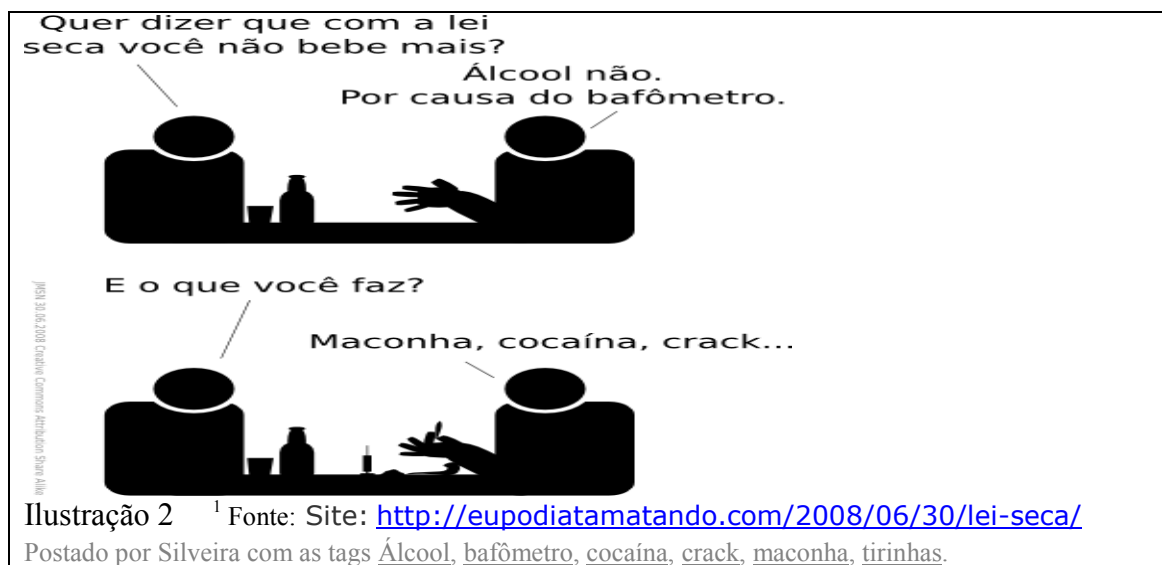
A partir do discurso utilizado por Lula, podemos perceber as posições enunciativas de acordo com o local situacional do sujeito e a adequação das necessidades do sujeito. Ou seja, para a nossa realidade, o momento exige medidas drásticas que coíbam à violência, porém, o nosso mercado interno também precisa de injeção de capital, tendo em vista que teremos uma redução no consumo interno.

Por outro lado, em meio a toda esta polêmica, o Presidente, passou a ser o alvo de críticas, conseqüentemente, de chargistas, nos quais demonstram, das quais escolhemos duas, em que criticam o uso de bebidas alcoólicas pelo o Presidente. Na primeira, retirada do site charges na rua, que circula, no bairro da Torre na cidade de João Pessoa, mostra um guarda multando o presidente, e fazendo uma analogia com o nome da capital do distrito Federal, na qual situa-se a sede do nosso governo, dirigido pelo o atual Presidente, e o veículo automobilístico Brasília que se encontra fora de linha, mas ainda circula no trânsito. Ao lado esquerdo, temos outro chargista, que também crítica o presidente, porém, em seu discurso afirma que o Lula não sabe se nada nem sóbrio, nem embriagado conseqüentemente, não há distinção entre os dois “Lulas”. Ele é incapaz, despreparado, e alheio aos acontecimentos que ocorrem em seu meio, como, por exemplo, podemos recordar os casos do mensalão e as várias CPIs feitas no seu governo, nas quais o Lula sempre afirmou não saber de nada do que ocorria nos bastidores do governo.



Ilustração 1<sup>1</sup> [WWW.chargesnasrua.com.br](http://WWW.chargesnasrua.com.br)  
[WWW.panoramablogger.com.br/LULA](http://WWW.panoramablogger.com.br/LULA)

Infelizmente, não podemos nos esquecer, que o maior problema da juventude, não se restringe apenas ao uso desenfreado do álcool, mas sim de drogas alucinógenas, como maconha, cocaína entre colírios que a tingem o cérebro em segundo e que causam maiores danos do que a ingestão de duas ou três latinhas de cervejas. Assim, a lei seca, pode até coibir brigas dentro de bares, ou diminuir a violência e o índice de mortes no trânsito, mas não podemos esquecer, que a lei seca, proibi o uso de bebidas para aqueles que vão guiar carros, negligenciando, assim, a violência familiar que também é altíssima no nosso país. No texto abaixo, temos um diálogo entre duas pessoas, vejamos:



Acima, constatamos a triste realidade dos discursos que permeiam a nossa sociedade independente de classe social, os sujeitos, é dono dos seus dizeres, e não se

submetem a ditames dos quais não façam parte da sua realidade. Assim, podemos, reafirmar, o que já dissemos anteriormente, que o maior problema da juventude, vai muito além da bebida alcoólica e de leis que podem ser dribladas com alguns cuidados que os cidadãos sempre acabam conseguindo para não se submeterem, já que, nosso país o que vigora é a lei, daquele que é esperto, como veremos no nosso corpus da comunidade do Orkut.

No discurso acima, podemos dizer que só mudará o produto a ser consumido, já que os sujeitos dizem que não podem beber por causa do bafômetro, mas o efeito que se atinge com a bebida, seja para se descontraír, se divertir ou até mesmo perder a inibição pode ser conseguido através do uso de drogas bem piores que o álcool.

Não se trata de proibir o consumo de álcool, mas números deixam claro, por outro lado, que ninguém deveria ser estimulado a beber. A propaganda é uma atividade legítima para a esmagadora maioria dos produtos e serviços existentes. A Constituição Federal, em seu artigo 220, prevê restrições a esse tipo de publicidade<sup>5</sup>

### **3. A publicidade como incentivadora do consumo de bebidas: Instigar o Consumo o Proibi-lo, eis a questão**

Indo de encontro à lei seca, o uso do álcool, de forma lícita temos o massacre da publicidade, com a sua função apelativa, que incessantemente bombardeia os nossos lares mostrando o álcool como algo bom, que serve para descontraír, desinibir, sendo representados sempre por jovens bonitos, alegres e saudáveis. Como resistir? Ao famoso, experimenta! Experimenta!, slogan da cerveja Nova Shin, que ao ser rejeitada pelos os consumidores, criou-se esse bordão, usando o estereótipo do Zeca Pagodinho, um “bebedouro” e “conhecedor” assumido da boa cerveja, que até então era garoto propaganda da Brahma e que momentaneamente passou a ser garoto propaganda da Nova Schin, pois como ele se recusava a ingerir uma outra cerveja que não fosse a Brahma, assim, se até o Zeca Pagodinho experimentou, porque não os consumidores?

No corpus abaixo, temos a publicidade que mais nos chamou a atenção, pois faz com que o consumo da cerveja, distorça os valores dos sujeitos sociais, pois estes passam a serem estereotipados a partir do consumo da cerveja Brahma, passando a serem concebidos como pessoas dignas, honestas etc.

**Vejamos:**

**TEXTO**

30.06.2008 | 17:47

#### ***Brahma mostra artistas antes da fama***

Comercial "Sou Brahmeiro" conta a história de Zeca Pagodinho

---

<sup>5</sup> Folha defende restrição à bebida e critica comercial da ABAP (vide anexo)



O novo filme da campanha "Sou Brahmeiro", criado pela Africa para a cerveja Brahma, conta a história de Jessé Gomes da Silva Filhos, que deixou o trabalho em feiras-livre para seguir o sonho de ser um grande sambista. Jessé era como Zeca Pagodinho era conhecido antes da fama. No comercial, o cantor reforça que depois de batalhar e conseguir realizar o sonho de ser sambista, nada mais justo do que desfrutar de uma Brahma gelada em meio aos amigos, por que "ser Brahmeiro é ser batalhador".<sup>6</sup>

### Texto

O jingle da propaganda – O que é ser brahmeiro?

De manhã cedo, eu me benzo, me levanto e vou trabalhar.  
Tudo o que eu tenho nessa vida conquistei, tive de ralar.  
Do meu pai e minha mãe aprendi o que sei.  
E os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei.

Não sou barão, mas me sinto um rei, porque tenho um lar.  
E no final daquele dia duro de batente  
É a hora da minha Brahma que também sou gente.  
A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar.

Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou Brahmeiro.  
Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro.<sup>7</sup>

Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou Brahmeiro.  
Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro.

Nos textos acima, temos a campanha publicitária que mais enfatiza o sujeito social de acordo com a Análise do Discurso, pois coloca o sujeito de acordo com a função que ele exerce na sociedade. O sujeito aqui é representado por instituições sociais (valores, família, ideologias, credos etc), que estão cristalizados de forma inconsciente, porém os sujeitos sociais são perpassados por outros discursos, e transgredir a esses valores é ir de encontro a sociedade que se encontra estigmatizada por valores.

Assim, no discurso de “ser brahmeiro”, há por trás o estereótipo do que é ser um homem bom, como aquele que não pede suas raízes, como o seu garoto propaganda, o Zeca Pagodinho, que veio de uma comunidade pobre, humilde e mesmo conseguindo chegar ao sucesso, ele continua morando na sua comunidade e cultivando os seus mesmo hábitos de homem digno, humilde.

Em Pêcheux, a língua é histórica e social, e o sujeito é concebido por lugares pré-estabelecidos socialmente, com posições definidas. Nós, como sujeitos, sempre falamos a partir de lugares sociais, nos quais são mutáveis e se adequam as novas circunstâncias. Assim, o sujeito é disperso e ocupa vários lugares. Os sentidos das palavras dependem do contexto e há atravessamentos discursivos. No texto acima 5,

---

<sup>6</sup>Fonte: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=46016&Sid>

<sup>7</sup> <http://updateordie.com/updates/propaganda/comerciais-videos/2008/03/brahmeiro/>

encontramos estas marcas discursivas, o sujeito está emergido em condições históricas cristalizadas socialmente, porém também encontra-se submetido a estrutura da língua

No jingle da campanha, no texto 5 , na primeira estrofe temos os discursos representados por aparelhos ideológicos religioso, com as crenças do ato de benzer-se ao se levantar; o do homem de família responsável que acorda cedo para ir ao trabalho e que herdou dos seus pais e valoriza isso. Na segunda estrofe, temos os aspectos sócio-econômicos, na qual impera a má distribuição de renda e suas drásticas conseqüências, porém ser brasileiro, é ser de bem com a vida apesar das dificuldades, sempre tem o que se comemorar, e para a publicidade depois de um dia de árduo trabalho o brasileiro merece beber uma Brahma porque acima de tudo ele é gente.

Aqui, nesta publicidade encontramos além do incentivo à bebida, ou seja, as drogas ilícitas, e o prazer que esta pode nos proporcionar como se essa fosse a solução para os problemas seja de qual ordem for. No refrão, *“Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou Brahmeiro. Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro.”* Ele expressa o prazer de ser “um consumidor” assumido, orgulhoso disso, pois, isso o faz ser um homem digno, trabalhador, assim é o brasileiro.

Em relação à circulação das publicidades, a Folha de São Paulo, do dia, 12 de julho do corrente ano, posicionando-se a favor das restrições da publicidade de bebidas alcoólicas, alegando que não dá para tratá-la diferentemente do tabagismo, já que o consumo destes prejudica a saúde e as publicidades acabam por incitam o seu consumo. O editorial da Folha, o comparar o consumo dos dois produtos diz que:

“em termos de saúde pública e ciência, não há justificativa para tratar a publicidade de bebidas alcoólicas de qualquer gradação de forma diversa da do tabaco, que é vedada quase totalmente”.<sup>8</sup>

O texto, da Folha, segundo o site consultado (vide anexo), vai além, e prossegue sua argumentação dizendo que:

“Não se trata de proibir o consumo de álcool, mas números deixam claro, por outro lado, que ninguém deveria ser estimulado a beber. A propaganda é uma atividade legítima para a esmagadora maioria dos produtos e serviços existentes. A Constituição Federal, em seu artigo 220, prevê restrições a esse tipo de publicidade” (...).<sup>9</sup>

## Conclusão

Neste trabalho tentamos mostrar como os discursos que circulam em diversas escalas sociais dialogam entre si, e são perpassados por discursos cristalizados socialmente. Assim, os sujeitos são constituídos socialmente e emitem seus discursos a partir de lugares cristalizados socialmente. Deste modo, os discursos circulam na sociedade através de regras preestabelecidas da língua.

Escolhemos como corpus, a Lei Seca, inspirada, em uma lei norte-americana fracassada, geradora de um elevado índice de violência famílias. Percebe-se que apesar do fracasso governamental com a segurança pública do nosso país, nota-se que há uma tentativa desesperada de sanar um mal que não cabe apenas ao álcool, pois o elevado índice mortes no trânsito, não é resultado apenas de motoristas “bêbados, mas também,

---

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=69368>

<sup>9</sup> Idem.

de uma política má administrada que deixa as estradas em situações intrafegáveis. Apesar de após alguns anos da implementação da Lei Seca, dados mostraremos que houve uma atenuação nos acidentes de trânsito, também notório que este mesmo dado, mostram-nos os dados alarmantes das vítimas do trânsito.

Assim, não é com apenas esta Lei, que acaba sendo instigada por uma mídia desenfreada que dita o consumismo do álcool, apesar de em todas as publicidades estarem presente em letras minúsculas “consume com moderação”, a publicidade de bebidas alcoólicas ainda são sendo alvo de uma publicidade esmagadora. De uma lado há a Lei que limita o uso do álcool, do outro, há subsídios e vantagens cedidas pelo governo à empresas geradora deste consumo.

Assim, se há culpados, por estes índices de violências não são apenas “os embriagados” por duas ou três cervejinhas, mas há um todo um contexto demonstrado pelos lugares sociais e as situações dos protagonistas desta contradição: há empresas que precisam vender seus produtos, e, por isso investem em publicidades; temos os sujeitos e consumidores instigados pela publicidade e pelo consumo, muitas vezes “dependentes” de um vício legalizado; e, por último temos o governo que possui o seu lugar dúbio, já que incentiva às empresas, geradora de renda e de empregos, e, por isso, favorecem o crescimento do país, e do outro lado o mesmo governo limita e proíbe o uso do álcool que nessas condições acaba sendo um “bem de consumo” já que consumido pelos sujeitos sociais.

## Referencias

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12ª ed, São Paulo: Hucitec, 2006.

\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal* / Mikhail Bakhtin [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. — 2ª ed. — São Paulo Martins Fontes, 1997.— (Coleção Ensino Superior)

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

KOCH, Ingedore Villaça & ELIAS, Vanda Martins. *Ler e Compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

ORLANDI, Eni P. (2005) *A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil*. INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria C. L.. (Org.)

Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz.

PÊCHEUX, Michel. (1999a) *Contextos epistemológicos da Análise de Discurso*. Trad. Eni Orlandi. In: *Escritos*, n. 4. Campinas, SP: Labeurb/Nucredi – UNICAMP.