

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA
MESTRADO EM LINGUÍSTICA**

SARA CINTRA LEITE

**“SE BEBER, NÃO DIRIJA”: ANÚNCIO, SENTIDOS E ARGUMENTAÇÃO
POR UMA PERSPECTIVA ENUNCIATIVA.**

CÁCERES – MT

2023

SARA CINTRA LEITE

**“SE BEBER, NÃO DIRIJA”: ANÚNCIO, SENTIDOS E ARGUMENTAÇÃO
POR UMA PERSPECTIVA ENUNCIATIVA.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística, sob a orientação do Professor Dr. Taisir Mahmudo Karim.

CÁCERES – MT

2023

Leite, Sara Cintra.

13 SE BEBER, NÃO DIRIJA: ANÚNCIO, SENTIDOS E ARGUMENTAÇÃO POR
UMA PERSPECTIVA ENUNCIATIVA / Sara Cintra Leite. - Cáceres,
2024.

59f.: il.

Universidade do Estado de Mato Grosso "Carlos Alberto Reyes
Maldonado", Linguística/CAC-PPGL - Cáceres - Mestrado Acadêmico,
Campus Universitário De Cáceres "Jane Vanini".

Orientador: Taisir Mahmudo Karim.

Coorientador: Lucas Augusto S. P. Alvares.

1. Semântica do Acontecimento. 2. Espaço de Enunciação. 3.
Anúncio publicitário. I. Karim, Taisir Mahmudo. II. Alvares,
Lucas Augusto S. P. III. Título.

UNEMAT / MTSCB

CDU 81

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Taisir Mahmudo Karim UNEMAT – Orientador PPGL/UNEMAT

Prof. Dr. Eduardo Roberto Junqueira Guimarães

Prof. Dr. Sheila Elias de Oliveira

DEDICATÓRIA

Dedico todo e qualquer sucesso desta pesquisa aos meus pais, que, sob muito sol, me fizeram chegar até aqui pela sombra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sua infinita bondade e misericórdia, certa de que somente por Ele cheguei até aqui. “Não que sejamos capazes, por nós, de pensar alguma coisa, como de nós mesmos; mas a nossa capacidade vem de Deus...” (II Cor. 3:5).

Aos meus pais, Paulo e Márcia, que sempre apoiaram e acreditaram em todos meus sonhos. O meu muito obrigado é pequeno diante de tanto amor e cuidado que tiveram para comigo.

A minha irmã Elda e meu cunhado Thadeu, principalmente por me motivarem constantemente a seguir em frente com os estudos.

À minha família, que é minha base e meu porto seguro, que de alguma forma contribuíram com palavras de incentivo, apoio emocional ou simplesmente com a sua presença.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Taisir Mahmudo Karim, por me incentivar e me cativar através do seu conhecimento e principalmente por ter acreditado desde o início em minha pesquisa, agradeço por compartilhar conhecimento, experiências e por todas as discussões que enriqueceram minha formação acadêmica.

Ao meu coorientador, Prof. Dr. Lucas Alvares, pela disponibilidade e infinita paciência. Obrigada pela disposição em dedicar o seu tempo para cooperar com a minha pesquisa. Suas sugestões e críticas construtivas foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos, que sempre torceram pelo sucesso dessa trajetória. Em especial: Fernanda, Karolyne, Taiza e Tatiana, pelo incentivo e apoio durante os dias mais difíceis. As palavras são pequenas diante da gratidão e amizade que nutro por vocês.

Aos professores do PPGL/UNEMAT, por ensinarem não só sobre Linguística, mas também por transmitirem conhecimento sobre profissionalismo.

Aos membros da banca examinadora, pelas contribuições enriquecedoras.

A UNEMAT, pela formação gratuita e de qualidade.

RESUMO

Este trabalho se propõe a compreender o funcionamento enunciativo de quatro anúncios publicitários de cerveja que fazem parte de campanhas que tem como finalidade considerar o princípio da responsabilidade social e o estímulo à direção consciente, levando em conta os riscos de dirigir após o consumo exagerado ou irresponsável de bebida alcoólica. Analisamos o funcionamento semântico-enunciativo dos anúncios publicitários, através da observação do funcionamento das cenas enunciativas construídas como anúncios na internet, e também a argumentação presente nos enunciados descrevendo o agenciamento das figuras enunciativas, e, em seguida as análises dos processos de articulação e reescrituração. O trabalho está inscrito na linha de pesquisa Estudos de Processos de Significação e tomamos como suporte teórico para desenvolver as análises deste estudo os construtos teóricos da Semântica do Acontecimento de Eduardo Guimarães (2002, 2017, 2018). Para a Semântica do Acontecimento, a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, o acontecimento do dizer. Portanto as análises foram feitas na perspectiva enunciativa em que a Enunciação é tomada como o lugar que produz significação.

Palavras-chave: Semântica do Acontecimento; Espaço de Enunciação; Anúncio publicitário.

ABSTRACT

This work aims to understand the enunciative functioning of four beer advertisements that are part of campaigns that aim to consider the principle of social responsibility and the encouragement of conscious driving, taking into account the risks of driving after excessive or irresponsible consumption of alcoholic beverage. We analyze the semantic-enunciative functioning of advertisements, through observation of the functioning of enunciative scenes constructed as advertisements on the internet, and also the argumentation present in the utterances describing the agency of the enunciative figures, and then the analysis of the processes of articulation and rewriting. The work is part of the Meaning Process Studies research line and we took as theoretical support to develop the analyzes of this study the theoretical constructs of Event Semantics by Eduardo Guimarães (2002, 2017, 2018). For Event Semantics, the analysis of the meaning of language must be located in the study of enunciation, the event of saying. Therefore, the analyzes were carried out from an enunciative perspective in which Enunciation is taken as the place that produces meaning.

Keywords: Event Semantics; Space of Enunciation; Advertisement.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
CAPÍTULO I	
O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS DIAS ATUAIS.....	11
1.1 O código de auto regulamentação publicitária.....	12
1.2 Campanhas publicitárias: consumo consciente do álcool.....	13
1.3 A cervejaria Heineken.....	15
1.4 A cervejaria AMBEV.....	16
1.5 A empresa Uber.....	17
CAPÍTULO II	
QUADRO TEÓRICO	18
2.1 Acontecimento e temporalidade	18
2.2 Espaço de enunciação e cena enunciativa	20
2.2.1 Configuração da cena enunciativa no acontecimento de enunciação.....	22
2.3 Argumentação.....	24
2.4 Texto: articulação/reescrituração	25
2.4.1 Texto: o que é e como é?.....	26
2.4.2 Articulação e reescrituração.....	28
CAPÍTULO III	
ANÁLISES DOS ANÚNCIOS.....	31
3.1 Descrevendo o corpus.....	31
3.1.1 O anúncio publicitário: seus aspectos e funcionamento enunciativo.....	32
3.1.2 Os anúncios e seus sentidos.....	34
3.2 Anúncio A.....	35
3.2.1 Anúncio B.....	38
3.2.2 Cena enunciativa e argumentação: a sustentação dos sentidos nos anúncios.....	41
3.3 Anúncio C.....	46
3.3.1 Anúncio D.....	50
3.3.2 Cena enunciativa e argumentação: a sustentação dos sentidos nos anúncios.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender o funcionamento enunciativo de quatro anúncios publicitários de cerveja que fazem parte de campanhas que tem como finalidade considerar o princípio da responsabilidade social e o estímulo à direção consciente, levando em conta os riscos de dirigir após o consumo exagerado ou irresponsável de bebida alcoólica. Os textos dos anúncios são compostos por alguns enunciados que se integram ao texto, trazendo relações de articulação que permitem a observação da produção de sentidos distintos.

Nessa direção, para desenvolvermos o trabalho aqui proposto, filiamo-nos aos pressupostos teóricos da Semântica do Acontecimento, formulada por Guimarães (2002, 2017, 2018). Assim, colocando-nos como semanticistas, buscamos compreender a linguagem como relação de sentidos em que se inclui a materialidade da língua, da história e do sujeito que enuncia.

Se considerarmos o estudo da significação, bem como sua constituição, entendemos que sua relação designativa é estabelecida pelo acontecimento do dizer, conforme Guimarães (2018, p. 154), “a designação é uma relação entre a linguagem e o mundo. O mundo tomado não enquanto existente, mas enquanto significado pela linguagem”. Assim, podemos dizer que a forma como as palavras, os enunciados e os textos significam de maneira que produzem sentidos, está sempre relacionada ao funcionamento da linguagem, à enunciação.

Nosso *corpus* para este estudo se constitui de quatro anúncios de cerveja, que visam conscientizar sobre o consumo responsável de bebidas alcóolicas, fomentando a cultura da responsabilidade no trânsito e abordando o problema comum de excesso de confiança ao dirigir após a ingestão de álcool. Os anúncios publicitários são de cervejarias distintas, sendo elas: Ambev (anúncios A/B), Heineken (anúncios C/D).

Nossa observação se dará a partir da mobilização de dispositivos teóricos e metodológicos pertinentes ao funcionamento da linguagem, um funcionamento bastante específico do modo de enunciar na mídia em geral. Analisaremos na perspectiva enunciativa, em que a enunciação é tomada como o lugar que produz a significação.

A linguagem publicitária possui mecanismos e possibilidades de produção de sentidos muito específicos, que podem ser observados por lugares distintos, no nosso caso o de analista de linguagem, ou seja, de semanticistas. Nesse sentido, a princípio iremos desenvolver uma análise do funcionamento semântico-enunciativo dos anúncios que constituem o nosso *corpus*. Procuraremos mostrar em que medida essa materialidade

linguística constrói sentidos que tornam os sujeitos leitores enquanto consumidores e, por assim dizer, constrói a relação interpretativa entre o funcionamento da propaganda com o interlocutor leitor sobre o objeto publicitado.

Iremos observar a constituição da cena enunciativa, destacando, a formação das figuras enunciativas e o modo como se dá o agenciamento dessas figuras na cena dos anúncios numa relação de alocação particular.

Tomaremos como procedimentos de análises os construtos teóricos da Semântica do Acontecimento; num primeiro momento descreveremos o agenciamento das figuras enunciativas, dessas cenas enunciativas, e, em seguida as análises dos processos de articulação e reescrituração, que no funcionamento do dizer, o especifica os modos de relação textual enquanto texto-anúncio que vendem um produto e ao mesmo tempo, trazem uma conscientização ao público consumidor.

No capítulo I, intitulado, *O anúncio publicitário nos dias atuais*, apresentaremos, de modo sucinto, um percurso sócio histórico de como é conduzida a publicidade atualmente, e um breve esboço sobre as cervejarias e as campanhas que buscam conscientizar o público consumidor.

No capítulo II, *Pressupostos teóricos e a descrição do corpus*, apresentaremos, o quadro teórico que nos insere nos estudos históricos e enunciativos da linguagem e também a descrição do nosso corpus.

O capítulo III, última parte do nosso trabalho, foi reservado para as *análises dos anúncios*, onde procuraremos descrever o modo e os sentidos produzidos pelo funcionamento dos anúncios e sua argumentatividade.

CAPÍTULO I

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS DIAS ATUAIS

Atualmente, a publicidade mostra uma evolução significativa em seu funcionamento e circulação social, oferecendo diversas maneiras criativas e persuasivas de apresentar produtos, serviços, ideias e advertências ao público.

A linguagem utilizada em anúncios audiovisuais é frequentemente uma combinação de elementos verbais (texto escrito ou falado) e não verbais (imagens, núcleos, símbolos, música, etc.). Essa combinação visa criar uma experiência mais envolvente e satisfatória para o espectador ou leitor. Além disso, os anúncios não se limitam mais apenas a informar; eles buscam engajar emocionalmente o público, evocando sentimentos, desejos e aspirações que estão alinhados com o produto ou mensagem que estão promovendo. A publicidade muitas vezes apela à criatividade e ao uso de linguagens poéticas, humor, referências culturais e até mesmo elementos que se relacionam a diferentes profissões, a fim de estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo e influenciar seu comportamento.

Assim, o objetivo final de um anúncio publicitário não se resume somente a transmitir informações, mas também a atrair, convencer e envolver os consumidores de diversas e impactantes maneiras.

Os canais de comunicação desempenham um papel fundamental na propagação de anúncios. Atualmente, a internet é, sem dúvida, um dos canais mais eficazes devido à sua capacidade de alcançar um público vasto e diversificado em tempo real. A tecnologia facilita a distribuição rápida e eficaz de anúncios, tornando-a uma ferramenta essencial para os profissionais de marketing.

No entanto, ainda existem outros meios tradicionais que continuam sendo utilizados, como jornais, revistas e rádio. Esses meios possuem seus próprios públicos e oferecem, hoje, oportunidades avançadas para alcançar segmentos específicos da população. Além disso, uma combinação de diferentes canais de comunicação pode fornecer uma cobertura mais ampla e uma abordagem mais completa em uma estratégia publicitária.

Cada canal de comunicação abre um vasto leque de informações e oportunidades para os anunciantes. A escolha do canal depende do público-alvo, do objetivo da campanha e das mensagens que você deseja transmitir.

As enunciações publicitárias não se limitam a simplesmente transmitir informações, em vez disso, utilizam uma variedade de técnicas e recursos linguísticos para persuadir e influenciar o consumidor.

Esses recursos incluem o uso particular da linguagem, estratégias apelativas, além de outros recursos, todos empregados pelo criador da campanha publicitária com o objetivo de convencer o consumidor da relevância e necessidade de adquirir um determinado produto ou serviço. Além disso, a publicidade também pode ter como meta promover a conscientização sobre determinados temas ou causas.

No caso dos anúncios trabalhados aqui, a campanha é direcionada aos motoristas, que também são consumidores de cerveja. A campanha pública deve ser capaz de se conectar de forma eficaz com esse público específico, utilizando a linguagem e os apelos adequados para transmitir a mensagem desejada e a orientação do comportamento de consumo. Dessa forma, a publicidade se torna uma ferramenta poderosa para influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores.

1.1 O código de auto regulamentação publicitária

A publicidade é estimuladora por excelência e é apresentada diretamente para um público alvo, em decorrência disso, foi criado no Brasil o Código de Auto-regulamentação Publicitária que leva o publicitário a considerar o princípio da responsabilidade social.

O código de Auto-regulamentação Publicitária¹ é um conjunto de diretrizes e normas éticas que a indústria publicitária estabelece para regular a conduta dos anunciantes, agências de publicidade e profissionais do setor. Estas normas visam promover práticas publicitárias responsáveis, éticas e transparentes, protegendo os interesses dos consumidores e da sociedade em geral. As especificidades do código de autorregulamentação podem variar de país para país e de organização para organização.

O objetivo é garantir que a publicidade seja feita de forma ética, transparente e responsável, protegendo os consumidores contra práticas enganosas ou prejudiciais. A autorregulação também é uma forma importante de manter a integridade da indústria publicitária e garantir que os anúncios atendam a padrões éticos elevados. Ela complementa as regulamentações governamentais existentes.

¹ O código de Auto regulamentação está disponível e pode ser visualizado em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>

Esses códigos são geralmente desenvolvidos e limitados por organizações e associações da indústria publicitária, e costumam abranger áreas como publicidade enganosa, uso de imagens, respeito à privacidade do consumidor, entre outros aspectos.

Cada país pode ter sua própria organização ou entidade responsável pela autorregulação publicitária, e, conseqüentemente, seu próprio código. Por exemplo, no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR mantém o Código de Padrões de Prática Publicitária.

No Brasil, esse Código está em vigência e é complementado por regras que foram criadas para regulamentar qualquer anúncio publicitário que envolva o consumo de bebida alcoólica. As empresas de publicidade se veem obrigadas a cumprir esse regulamento para que não sejam advertidas pelo CONAR, o que pode ocasionar uma suspensão da publicidade dos meios de comunicação em que ela foi inserida.

O enunciado “Se for dirigir, não beba” faz parte da “cláusula de advertência” prevista no item 05 do anexo “A” do Código de Auto-regulamentação Publicitária. O Art. 44 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária diz que:

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como “Anexos” a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código.

E de acordo com o Anexo “A”:

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. (Item 05 – Art. 44).

Em decorrência disso, é obrigatório o funcionamento deste enunciado em todos os anúncios que façam menção a algum tipo de bebida alcoólica. Esse enunciado pode ser observado de várias maneiras distintas, como: “Quando dirigir, nunca beba”; “Se beber, não dirija”, etc. Mas, é sempre na mesma direção, com a mesma intenção. Desta forma, pode-se dizer que o código não se trata de uma proibição, e sim de uma regulamentação que se vê inserida em uma legislação já existente para não estimular o consumo exagerado ou irresponsável de bebida alcoólica alertando os consumidores dos grandes riscos da direção irresponsável.

1.2 Campanhas publicitárias: consumo consciente do álcool

De acordo com a OMS² (Organização Mundial da Saúde), o Brasil está entre os países da América Latina com maior consumo de álcool e, atualmente, a luz vermelha tem sido acesa para os mais jovens: a idade de iniciação do consumo do álcool tem sido cada vez menor e a quantidade da bebida ingerida, cada vez maior.

A iniciativa da cervejaria AMBEV³, de conscientizar sobre o consumo consciente do álcool, teve início há alguns anos, como uma forma de reunir projetos sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas. Além do “Dia de Responsa”, a empresa também faz parte de projetos que tentam reduzir o número de óbitos e feridos em acidentes de trânsito, as campanhas visam, por meio de uma parceria com as secretarias de Saúde e de Educação, a diminuição do consumo nocivo de álcool.

A campanha criada pela cervejaria Heineken⁴ em parceria com a empresa Uber “Quando dirigir, nunca beba”, aborda o problema comum de excesso de confiança ao beber álcool. A campanha trata o tema do consumo responsável de uma forma envolvente e divertida, com a ajuda de alguns rostos conhecidos do mundo da Fórmula 1. Usando a imagem dos pilotos, a campanha traz a ideia de que é no exato momento em que você se sente como um deles, que você não deve dirigir e sim encontrar uma forma alternativa de chegar em casa, optando por exemplo, pela corrida de Uber.

As campanhas publicitárias externas para o consumo consciente do álcool desempenham um papel crucial na promoção de hábitos responsáveis e na prevenção de comportamentos de risco. Essas campanhas têm como objetivo principal educar e sensibilizar o público sobre os efeitos do consumo excessivo de álcool, incentivando escolhas mais seguras e moderadas. Eles podem abordar diversos aspectos, tais como:

- Conscientização sobre os Riscos à Saúde: Destacar os impactos negativos do consumo excessivo de álcool na saúde física e mental, incluindo doenças hepáticas, cardiovasculares e problemas de saúde mental.
- Promoção de Bebidas Não Alcoólicas: Encorajar a escolha de alternativas não alcoólicas, como sucos, água, refrigerantes e coquetéis sem álcool.

² As pesquisas feitas pela OMS sobre o consumo de álcool no Brasil podem ser visualizadas em: <https://www.paho.org/pt/search/r?keys=BRASIL+E+O+CONSUMO+DE+ALCOOL>

³ A campanha pode ser visualizada em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/cervejaria-quer-estimular-consumidores-a-beber-menos-entenda/>

⁴ A campanha está disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/heineken-lanca-campanha-para-formula-1-e-incentiva-o-consumo-responsavel/>

- **Respeito aos Limites Individuais:** Ressaltar a importância de conhecer e respeitar os próprios limites em relação ao consumo de álcool, evitando situações de embriaguez.
- **Não Beba e Dirija:** Reforçar a mensagem de que dirigir sob a influência do álcool é extremamente perigoso e pode resultar em acidentes graves.
- **Incentivar o Motorista Designado:** Promover a escolha de um motorista designado quando um grupo decidir consumir álcool, garantindo a segurança de todos.
- **Combate à Pressão Social:** Encorajar a tomada de decisões baseadas na própria vontade, independentemente da pressão social para consumir álcool.
- **Apoio e Recursos para Tratamento de Dependência:** Oferece informações sobre onde buscar ajuda em casos de dependência de álcool.

Essas campanhas utilizam diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, mídias sociais, outdoors e folhetos informativos. O uso de mensagens impactantes, depoimentos reais e estatísticas sobre os efeitos do álcool são estratégias comuns para envolver o público e gerar conscientização.

Além disso, é importante que as campanhas sejam culturalmente sensíveis e adaptadas para diferentes grupos demográficos, levando em conta as particularidades de cada comunidade. O engajamento de influenciadores, organizações da sociedade civil e profissionais de saúde também pode ampliar o alcance e a eficácia dessas campanhas.

1.3 A cervejaria Heineken

A Heineken⁵ é uma das maiores cervejarias do mundo, conhecida por produzir a cerveja Heineken, uma das marcas mais reconhecidas globalmente. Fundada em 1864 em Amsterdã, nos Países Baixos, por Gerard Adriaan Heineken, a empresa tem uma longa história de tradição cervejeira.

Entre os pontos notáveis sobre a Cervejaria Heineken inclui-se o compromisso com a responsabilidade social: a Heineken está envolvida em iniciativas de responsabilidade social corporativa, como programas para promoção do consumo responsável de álcool e projetos de desenvolvimento comunitário.

A Heineken também tem uma forte presença em eventos esportivos e culturais, sendo patrocinada de diversas competições e festivais ao redor do mundo. Além disso, a

⁵ Fatos e dados sobre a cervejaria Heineken disponíveis em: <https://www.heinekenbrasil.com.br/sobre-nos/>

empresa tem um compromisso com a sustentabilidade e trabalha para reduzir o impacto ambiental de suas operações.

A cervejaria Heineken é conhecida não apenas pela qualidade de suas cervejas, mas também por seu compromisso com a inovação, responsabilidade social e ambiental, tornando-se uma marca icônica no universo cervejeiro global.

Ser patrocinadora oficial da *UEFA Champions League* desde 2005 é um dos grandes marcos de *marketing* da Heineken. No Brasil, é a cerveja oficial de muitos eventos, entre eles o *Saint Patrick's Day*.

Atualmente, a Heineken, destina parte de sua verba de mídia em ações de consumo consciente.

1.4 A cervejaria AMBEV

A Ambev⁶ é uma das maiores empresas de bebidas do mundo e a maior cervejaria da América Latina. Fundada em 1999, ela é resultado da fusão entre a Companhia de Bebidas das Américas (Brahma) e a Companhia Antarctica Paulista.

A empresa tem sede em São Paulo, Brasil, e faz parte do grupo Anheuser-Busch InBev, que é a maior cervejaria do mundo. A Ambev é conhecida por produzir e comercializar uma ampla gama de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, incluindo cervejas, refrigerantes, sucos e outras bebidas.

A empresa tem um compromisso com a responsabilidade social e ambiental, buscando práticas sustentáveis em suas operações. Ela investe em projetos de sustentabilidade e responsabilidade corporativa em diversas áreas, como gestão de recursos naturais, inclusão social e desenvolvimento de comunidades.

A Ambev também é uma presença significativa em eventos esportivos e culturais, muitas vezes sendo patrocinada por grandes competições e festivais no Brasil e em outros países de ópera.

Em resumo, a Ambev é uma empresa multinacional de bebidas com forte presença na América Latina e uma influência significativa no cenário global de bebidas. Ela é conhecida não somente pelas suas marcas icônicas, mas também pelo seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental. A cervejaria tem uma participação ativa em campanhas que buscam conscientizar sobre o consumo consciente do álcool, a empresa busca contribuir para a conscientização do público sobre a importância do consumo

⁶ Fatos e dados sobre a cervejaria Ambev disponíveis em: <https://www.ambev.com.br/sobre-ambev>

moderado de bebidas alcóolicas, bem como a importância de beber água para se hidratar durante o consumo de bebida alcoólica.

1.5 A empresa Uber

A Uber⁷ é uma empresa multinacional de tecnologia que opera no Brasil desde 2014, oferecendo serviços de transporte urbano através de um aplicativo móvel. A empresa revolucionou o setor de transporte ao introduzir um modelo de negócio baseado em compartilhamento de caronas, conectando motoristas particulares a passageiros por meio de uma plataforma digital.

No Brasil, a Uber enfrentou diversos desafios legais e regulatórios, especialmente devido à resistência de alguns setores tradicionais do transporte, como táxis e cooperativas. A empresa também teve que se adaptar a diferentes regulamentações municipais e estaduais em todo o país.

Apesar dos desafios, a Uber alcançou uma presença significativa em várias cidades brasileiras, oferecendo uma alternativa conveniente ao transporte público e aos táxis tradicionais. O aplicativo da Uber é amplamente utilizado por passageiros em busca de viagens rápidas e confortáveis, enquanto muitos motoristas encontram na plataforma uma oportunidade de renda flexível.

Em parceria com órgãos governamentais, ONGs e outras instituições, a Uber tem desempenhado um papel ativo em campanhas de conscientização contra dirigir após o consumo de álcool. A empresa promoveu iniciativas para incentivar os usuários a optarem pelo transporte seguro após eventos que envolvem bebidas alcóolicas.

Essas parcerias visam não apenas aumentar a conscientização sobre os riscos associados à combinação de álcool e direção, mas também oferecer alternativas viáveis para os usuários, como o uso dos serviços da Uber para retornar com segurança para casa após festas e celebrações.

⁷ Fatos e dados sobre empresa Uber disponíveis em: <https://www.uber.com/pt-br/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>

CAPÍTULO II

QUADRO TEÓRICO DA SEMÂNTICA DO ACONTECIMENTO

Neste capítulo mobilizaremos os construtos teóricos da Semântica do Acontecimento, definidos por Guimarães (2002-2018), que considera a constituição dos sentidos a partir do funcionamento da linguagem pela enunciação e sua relação com o sujeito, a língua e a história. A partir deste lugar teórico que assumimos neste trabalho, buscaremos desenvolver uma análise do funcionamento semântico-enunciativo dos anúncios escolhidos que se constituem como material selecionado para a realização deste trabalho. Nosso objetivo é observar a produção dos sentidos no presente do acontecimento e a sustentação argumentativa na enunciação destes anúncios. Para tanto, passemos à consideração da teoria com a qual trabalharemos.

2.1 Acontecimento e Temporalidade

Conforme Guimarães (2018, p. 18-19) “a enunciação diz respeito a algo que ocorre quando se diz algo”. Essa noção de acontecimento mostra que ao funcionar a enunciação instaura uma temporalidade própria. Desse modo, podemos dizer que, “Trata-se, (...), de um acontecimento, o acontecimento do dizer” (Guimarães, 2018, p. 19). O acontecimento, assim, instaura uma temporalidade que não é cronológica, mas simbólica.

A Semântica do Acontecimento se propõe a tratar a significação, a partir do acontecimento do dizer, que considera a inclusão da exterioridade da língua (o sujeito, a história) como parte constitutiva dos estudos da significação. Nessa posição a língua passa a ser entendida via seu funcionamento no acontecimento de enunciação. Dessa maneira, o funcionamento da língua se dá enquanto um acontecimento de linguagem. E este, por sua vez se caracteriza por se dar:

[...] enquanto diferença na sua própria ordem. E o que caracteriza a diferença é que o acontecimento não é um fato *no* tempo. Ou seja, não é um fato novo enquanto distinto de qualquer outro ocorrido antes *no* tempo. O que o caracteriza como diferença é que o acontecimento temporaliza (GUIMARÃES, 2002, p. 11).

E este, portanto, é um primeiro aspecto decisivo que devemos levar em consideração quando nos propomos observar a produção dos sentidos na/da língua. A temporalidade que caracteriza o acontecimento enquanto diferença em sua própria ordem se dá enquanto algo diferente daquilo que consideramos enquanto o tempo cronológico, ou o tempo empírico. A temporalidade no acontecimento se faz por um presente que

recorta um passado como memorável e o futuro enquanto uma latência de futuridade, ou seja, enquanto o lugar dos sentidos. Assim, a temporalidade do acontecimento:

[...] constitui o seu presente e um depois que abre o lugar dos sentidos, e um passado que não é lembrança ou recordação pessoal de fatos anteriores. O passado é, no acontecimento, rememoração de enunciações, ou seja, se dá como parte de uma nova temporalização, tal como a latência de futuro. É nesta medida que o acontecimento é diferença na sua própria ordem: o acontecimento é sempre uma nova temporalização, um novo espaço de conviviabilidade de tempos, sem a qual não há sentido, não há acontecimento de linguagem, não há enunciação (GUIMARÃES, 2002, p. 12).

Assim, o passado não se dá no acontecimento enquanto uma lembrança pessoal de algo que ocorreu antes no tempo. E o futuro não se dá enquanto uma “previsão” daquilo que irá ocorrer. Passado e futuro são tempos que se abrem no presente do acontecimento por uma ordem própria de funcionamento. Essa temporalidade particular da enunciação nos permite observar que o tempo presente não se dá como o lugar fundador dos tempos do acontecimento e também, que não se instala a partir de um sujeito que se apropria da língua e enuncia fazendo instalar o presente ao dizer⁸. Há, dessa maneira, a descentralização do sujeito na enunciação, ou seja, não é o sujeito que temporaliza e sim, o acontecimento que instala uma temporalidade particular.

E desse modo, o acontecimento tem como seu um depois incontornável próprio do dizer. Todo acontecimento de linguagem significa por que projeta em si um futuro. (GUIMARÃES, 2005, p. 12). Considerando a enunciação enquanto um acontecimento, o memorável será tratado enquanto o passado do acontecimento. Assim o memorável é tomado como um recorte da memória enunciativa e se faz na enunciação. Ao verificarmos o aspecto da temporalidade do acontecimento que o caracteriza enquanto diferença em sua própria ordem e se dá como elemento decisivo para a produção dos sentidos, devemos nos perguntar: onde e como ocorre o acontecimento de enunciação? E ainda, se não é o sujeito empírico que se faz como o centro do funcionamento da linguagem, como ela funciona? Passemos então à resposta a estas duas questões necessárias aqui.

Cabem aqui alguns questionamentos: como será designado o sujeito? Como ele se apresenta no acontecimento? O sujeito, na Semântica do Acontecimento, não é responsável por colocar a língua em funcionamento ou pela enunciação, tampouco é origem do tempo linguístico. Na verdade, ele é agenciado, constituído pela temporalidade

⁸ Neste ponto há uma referência à Benveniste (2005) no texto “O Aparelho Formal da Enunciação” que coloca o locutor enquanto o centro da enunciação, como aquele que enuncia “eu” e instala o tempo presente.

do acontecimento, de tal forma que esse agenciamento é de natureza política e se dá em um espaço de enunciação específico; sendo assim, o que se tem é falante. Guimarães (2018, p. 50-51) define, em termos enunciativos, o político como algo que:

[...] se caracteriza pela oposição entre a afirmação da igualdade em conflito com uma posição desigual do real produzida enunciativamente pelas instituições que o organizam: organizam os lugares sociais e suas relações, identificando-os (ou seja, atribuindo-lhes sentido), e recortam o mundo das coisas, significando-as. Por este conflito o real se divide e redivide, se refaz incessantemente em nome do pertencimento de todos no todos. [...] é a contradição que instala o conflito no centro do dizer.

Ao se referir ao sujeito, Guimarães (2002, 2018) usa a designação falante e, a partir dele, aborda sua constituição, suas características e seu funcionamento. O falante, ao ser concebido pelo espaço político de enunciação, passa a fazer parte da cena enunciativa, para usarmos a terminologia teórica do autor, e sofre uma divisão que distribui lugares de dizer nessa cena. Dessa forma, esse agenciamento não só é responsável pela distribuição dos lugares enunciativos que o falante ocupa, mas também por aquilo que ele diz, uma vez que não é livre para escolher formas para dizer, nem tem intenções ao dizer, já que são as condições sócio-históricas e políticas que determinam quem diz, como se diz e porque se diz.

2.2 Espaço de enunciação e Cena Enunciativa

Como vimos acima, a enunciação é tomada pela perspectiva da semântica do acontecimento enquanto um acontecimento que instala uma temporalidade própria e, nessa direção, produz sentidos nesta conviviabilidade dos tempos. No entanto, o acontecimento da enunciação é um modo de observar a linguagem por uma relação muito particular, uma relação que se faz entre a língua, a história e o sujeito que enuncia, ou seja, o falante. A língua, por sua vez, é caracterizada como um sistema de regularidades pelo qual se é possível enunciar, ou seja, dizer algo verbalmente (Guimarães, 2018). E por um aspecto necessário aqui, não tomaremos o termo língua no singular e sim, línguas.

Dessa maneira, não considerando o sujeito enquanto aquele que toma a língua para si e enuncia alguma coisa verbalmente, diremos primeiramente que o sujeito é tomado pelas línguas em um espaço de enunciação. Assim, consideramos que o sujeito ao enunciar é marcado por este modo de ser tomado por uma língua de uma maneira específica em um espaço de enunciação. E também, é sujeito porque ocupa antes de tudo uma posição no interdiscurso. O espaço de enunciação, assim, não é um espaço empírico demarcado fisicamente como o lugar de fato onde a língua funciona. O espaço de

enunciação é caracterizado como o espaço de funcionamento das línguas, um espaço onde as línguas são distribuídas, divididas e re-divididas aos seus falantes. Assim, consideraremos que todo e qualquer acontecimento se dá, de modo inevitável, em um espaço de enunciação. Para tanto, é preciso definir melhor o que é este espaço para Guimarães (2002-2018).

Consideremos, então, que o conceito de espaço de enunciação é para a semântica do acontecimento, como formulou Guimarães (2002), algo de decisiva importância. Para considerar o espaço de enunciação, precisamos observar que eles se constituem enquanto espaços de funcionamento das línguas. Então, conforme Guimarães (2002):

Os espaços de enunciação são espaços de funcionamento de línguas, que se dividem, redividem, se misturam, desfazem, transformam por uma disputa incessante. São espaços ‘habitados’ por falantes, ou seja, por sujeitos divididos por seus direitos ao dizer e aos modos de dizer. São espaços constituídos pela equivocidade própria do acontecimento: da deontologia que organiza e distribui papéis, e do conflito, indissociado desta deontologia, que redivide o sensível, os papéis sociais. O espaço de enunciação é um espaço político [...] (Grifo nosso) (GUIMARÃES, 2002, p. 18-19).

E isso se constitui para nós como algo de interesse teórico e metodológico, pois é no espaço de enunciação onde os falantes são tomados por esta distribuição desigual das línguas e os dividem por seus “direitos ao dizer e aos modos de dizer” (GUIMARÃES, Idem). Os recortes que selecionados a partir da escolha de nosso *corpus* de pesquisa, como veremos adiante nas análises, são acontecimentos nos quais as línguas se dividem, redividem e se “misturam” por modos e maneiras específicas, e são lugares onde os falantes são tomados por maneiras particulares de enunciar. E esse modo de distribuição e de funcionamento das línguas no espaço de enunciação faz com que este espaço de caracterize pelo funcionamento do político. Ou seja, os espaços de enunciação são espaços recortados pelo funcionamento do político. E o político, ou a política, conforme define Guimarães (2002), é:

[...] 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 um conflito entre uma divisão normativa e desigual do real e uma redivisão pela qual os desiguais afirmam seu pertencimento. Mais importante ainda, (...), é que deste ponto de vista o político é incontornável porque o homem fala. O homem está sempre a assumir a palavra, por mais que esta lhe seja negada (GUIMARÃES, p. 16).

Guimarães (2002, p. 15) considera o político “[...] como algo que é próprio da divisão que afeta materialmente a linguagem e, (...), o acontecimento da enunciação”. E

afeta o acontecimento pelo fato, também, de que os falantes são estes seres de linguagem que são agenciados por modos e maneiras particulares pelas línguas. E ao serem agenciados nestes recortes que significam a partilha do real, os falantes enunciam de lugares constituídos pelo funcionamento e pela distribuição das línguas. E esses lugares do e de dizer, se apresentam na configuração da cena enunciativa no presente do acontecimento.

Portanto, a enunciação enquanto prática política instala o conflito de sentidos no centro do dizer. Para o autor, é o espaço de enunciação que torna a língua uma prática política, que funciona no ato da fala, e falar é assumir a palavra num espaço de enunciação de disputas entre falantes e língua. Enunciar é colocar a língua em funcionamento. Pois a admissão da palavra se dá em cenas enunciativas, assinalado.

Por sua vez, a cena enunciativa, uma categoria metodológica e descritiva na teoria, é produzida pelo agenciamento político da enunciação, ou seja, “o falante é agenciado politicamente e assim constitui a cena enunciativa” (GUIMARÃES, 2018, p. 53), de modo que ela muda a cada acontecimento. Segundo o autor, “é um espaço particularizado por uma deontologia específica de distribuição dos lugares de enunciação no acontecimento” (GUIMARÃES, 2002, p. 23). Vejamos então, como se dá a constituição desses lugares do e de dizer na configuração da cena enunciativa.

2.2.1 Configuração da Cena Enunciativa no Acontecimento de Enunciação

Antes de mais nada, é preciso observar o modo como o falante é considerado na teoria da semântica do acontecimento (Guimarães 2002-2018). O falante, como visto logo acima, não é um ser empírico em sua atividade físico/fisiológica de falar, ou seja, não se constitui enquanto uma pessoa de carne e osso. O falante é, desse modo, um ser de linguagem tomado/agenciado pelo funcionamento das línguas nos espaços de enunciação.

Dessa maneira, o falante é uma categoria teórica e metodológica que possibilita considerar no acontecimento aquele que fala e aquele para quem se fala, fora dos aspectos formais, empíricos e intencionais da linguagem. Falar, portanto, não é se colocar em uma atividade empírica, é estar na língua, tomado/agenciado pela língua enquanto um ser da linguagem.

Para a Semântica do Acontecimento, a cena enunciativa:

[...] é produzida pelo agenciamento político da enunciação. Em outras palavras, o falante é agenciado politicamente e assim constitui a cena enunciativa: o acontecimento da enunciação produz sentidos ao constituí-la. (GUIMARÃES, 2018, p.53)

Todo acontecimento enunciativo é produzido num espaço de enunciação enquanto cena enunciativa, a materialidade do dizer se dá porque existe uma fonte do dizer. Desta forma, o falante é constituído no acontecimento a partir da configuração da cena enunciativa por figuras da enunciação que se constituem enquanto Locutor, Locutário, alocutor-x, alocutário-x e Enunciador.

O Locutor representado pela letra L maiúscula é o agenciamento do falante como a fonte do dizer. No acontecimento da enunciação existe uma disparidade constitutiva entre o Locutor e o alocutor-x. Assim:

Para se estar no lugar de L é necessário estar afetado pelos lugares sociais autorizados a falar, e de que modo e em que língua (enquanto falantes). Ou seja, para o Locutor se representar como origem do que enuncia, é preciso que ele não seja ele próprio, mas um lugar social de alocutor (GUIMARÃES, 2002, p. 24)⁹.

O alocutor-x é agenciado no acontecimento enquanto lugar social que é representado pela variável x. O seu dizer não parte do nada, mas sim por estar vinculado a um lugar constituído sócio-historicamente que sustenta seu dizer. Por outro lado, este instala na relação de alocação um correlato direto seu que se constitui enquanto um alocutário-x, aquele para quem o alocutor-x enuncia na enunciação. Este alocutário é também caracterizado por um lugar social significado pela variável (-x), podendo ser um alocutário específico ou não.

Há ainda que se considerar um outro lugar de enunciação que se dá como que fora da história, ou seja, que se dá como aquele que se relaciona com o que se enuncia, é este o lugar de enunciador. Dessa maneira, o lugar de enunciador é um lugar constituído pela perspectiva do dizer, e esta perspectiva pode ser de um enunciador individual, coletivo, genérico ou universal. De modo breve, podemos considerar que o enunciador individual é aquele que assume uma responsabilidade por aquilo que se enuncia, se projeta como origem do dizer; o enunciador genérico é aquele que enuncia algo que é do conhecimento de todos, como um ditado popular por exemplo; o enunciador coletivo é aquele que enuncia a partir do lugar da coletividade, que diz por um grupo; já o enunciador universal é aquele que tem em seu dizer algo que se coloca em uma relação com o valor de verdade,

⁹ No livro *Semântica: Enunciação e Sentido* (2018), há um deslocamento terminológico que passa de locutor-x para alocutor-x.

ou seja, que aquilo que diz se institui enquanto uma verdade válida para todos, uma verdade universal.

É esta configuração da cena enunciativa, a distribuição dos lugares e dos modos de dizer, que a caracteriza como sendo politópica, e que coloca em jogo, na dinâmica dessa configuração, as relações entre os lugares do e de dizer na própria cena enunciativa. E é nessa dinâmica da distribuição dos lugares de e do dizer que se pode observar aquilo que se dá enquanto o funcionamento da argumentação, que se constitui a partir de uma perspectiva particular na teoria da semântica do acontecimento (Guimarães, 2013-2018), como veremos a seguir.

2.3 Argumentação

Para a Semântica do Acontecimento “o sentido da argumentação não é o da persuasão, é o da sustentação de uma posição e, nesse sentido, é política”. (GUIMARÃES, 2013, p. 283). Ainda, Guimarães (2010, p.78), diz que: “[...] argumentar é dar uma diretividade ao dizer [...], conduzir o texto para o seu futuro, para seu fim (final/finalidade)”. Dessa maneira, ele considera que “[...] a argumentação é um modo de tratar a memória como organizada pelo presente do acontecimento, regulando o futuro do dizível”. (GUIMARÃES, p. 79).

Conforme as posições clássicas sobre a argumentação, esta pode ser abordada conforme certos enfoques, como do ponto de vista da Retórica que toma a argumentação como “persuasão”, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1958), mas também pode ser compreendida como “orientação linguística” segundo os estudos de Oswald Ducrot (1973, 2004), a quem se consagra a semântica argumentativa.

A argumentação é vista como uma relação de sentidos na linguagem, essa abordagem se põe como uma questão enunciativa, ou seja, a argumentação não é uma relação da linguagem com o mundo ou objetos, é uma relação que orienta de um sentido para o outro que se interpreta. Em uma enunciação particular, a questão argumentativa pode ser importante para pensar a textualidade. De acordo com Guimarães, a argumentação converge com a significação enquanto base de sustentação, determinada pela enunciação do que se enuncia.

Não basta dizer se o argumento sustenta uma prova, se ele constrói persuasão ou simplesmente dizer se no enunciado há marcadores argumentativos, mas sim dizer que a argumentação se faz por uma relação entre um lugar que enuncia para um lugar para qual

se enuncia, ou seja, uma relação que um eu faz para um tu que se direciona para uma conclusão e, trata-se de uma visão política sobre a argumentação.

A argumentação é o processo geral da sustentação de posições-sujeitos pelo alocutor-x. Podemos então dizer que, na argumentação, um lugar social de Locutor sustenta uma posição na enunciação e que o sentido de argumentação não é o da persuasão, mas o da sustentação de uma posição. Nessa abordagem, a “[...] argumentação se constitui por um agenciamento, produzido pelo agenciamento do falante na cena enunciativa, que estabelece uma relação eu-tu, em virtude de uma relação da enunciação com aquilo de que se fala.” (GUIMARÃES, 2018, p. 98).

Mas que relação é essa? Trata-se da relação de um alocutor-x (al-x) com o seu alocutário-x (at-x) que é sustentada por essa relação de lugares com as condições históricas do acontecimento enunciativo. A argumentação é abordada a partir do conceito de orientação argumentativa, que é a apresentação pelo locutor para seu alocutário de uma relação de sentidos que orienta a direção do dizer, considerada como necessária.

Guimarães considera que o funcionamento da língua argumenta por si só por ser político, e que a argumentação se dá pelo funcionamento da língua no acontecimento da enunciação. O acontecimento de enunciação (o funcionamento da língua) vai se dar num espaço de atribuição de língua para seus falantes e o autor atenta para uma observação mesmo que se esteja numa mesma língua, o espaço de enunciação distribui “línguas” diferentes para seus falantes. A língua e a linguagem têm uma exterioridade constitutiva. “Só há línguas porque há falantes e só há falantes porque há línguas” (GUIMARÃES, 2002, p. 18). O que caracteriza a enunciação como prática política e não individual ou subjetiva é considerar o funcionamento da língua no espaço de enunciação. Por fim, podemos considerar que o falante não fala enquanto pessoa física com vontade própria num ato individual e sim num agenciamento político da enunciação por estar em uma posição-sujeito. Pode-se considerar que no acontecimento a materialidade linguística está presente através da enunciação, e nele funciona uma sistematicidade linguística não pressupondo uma língua abstrata, mas, considerando uma materialidade linguística sistemática que possui falhas e abre lugar para o equívoco, para a possibilidade do sentido, para a reconfiguração das regularidades e dos modos de significação.

2.4 Texto: articulação/reescrituração

Como procedimentos pertinentes de análise, de relação textual, nosso lugar teórico assumido nos leva a considerar as noções de articulação e a reescrituração. Contudo,

vejamos aqui breves considerações quanto à noção de texto assumida por Guimarães (2017), antes de passarmos de fato à descrição e compreensão daquilo que ele toma enquanto articulação e reescrituração.

2.4.1 Texto: o que é e como é?

Para a Semântica do Acontecimento, o texto importa porque significa e esta disciplina se interessa pelo texto não somente para dizer como algo faz texto, mas por estabelecer procedimentos para analisar diversos textos, literários ou não. De acordo com Guimarães “Texto é uma unidade de sentido que integra enunciados no acontecimento de enunciação” (2017, p.25).

Considerando que uma categoria como texto interessa a uma abordagem enunciativa, para nós é crucial a noção de interdiscurso. Segundo Orlandi (2005b, p. 30), as condições de produção “[...] compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação.” De acordo com a autora, as condições de produção podem ser analisadas sob duas perspectivas: uma delas sugere considerá-las de forma estrita, o que implica focalizar o contexto imediato de produção do discurso; a outra perspectiva propõe considerá-las de maneira mais abrangente, incluindo os contextos histórico e ideológico.

A memória, por sua vez, integra as condições abrangentes de produção do discurso. Quando considerada em relação ao discurso, a memória discursiva pode ser compreendida como interdiscurso. Nesse contexto, é possível afirmar que o interdiscurso reside no âmbito da memória, que é o conjunto do dizível que constitui o discurso. Assim, tudo o que foi previamente expresso e esquecido sobre um tema específico opera como interdiscurso. Como um “já-dito”, o interdiscurso não é prontamente identificável, uma vez que implica uma vasta gama de enunciados sociais e históricos, externos ao sujeito e anteriores a ele.

O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido. Pelo conceito de interdiscurso, Pêcheux nos indica que sempre já há discurso, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciator. Ele se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória. Esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso (ORLANDI, 1992, p. 89-90)

Percebe-se que o interdiscurso atua como memória, na medida em que representa o “já-dito”, o pré-construído, implicando uma relação direta com a História e com o contexto social. Para que o interdiscurso atue sobre o sujeito de maneira adequada, é

necessário que ocorra o esquecimento, isto é, que o "já-dito" seja deixado de lado, a fim de que faça sentido na expressão do sujeito em questão.

Uma posição enunciativa recorta o interdiscurso que se dá, então, no acontecimento, como algo que começa e termina. Deste modo, a textualidade não diz respeito ao falante, ao sujeito falante, ser físico. E assim:

[...] o texto se caracteriza por ter uma relação com outras unidades de linguagem, os enunciados, que são enunciados e que significam em virtude desta relação. O texto é, nesta medida, uma unidade que se apresenta entre outras da mesma natureza. No entanto o texto não tem unidade, se esta palavra significa qualidade do que é uno, do que é homogêneo. (GUIMARÃES, 2017, p. 27)

A unidade produz sentido e é isso que a faz texto. O texto integra enunciados ou, dito de outra forma, o texto é integrado por enunciados. Mas, é preciso ressaltar que essa unidade de sentido não significa que o texto seja uno, que o sentido seja unívoco. A unidade está no sentido de ser algo finito e integrar outras unidades que são os enunciados. Estes significam justamente porque estão nesta relação de integração com o texto. A caracterização de texto acima, se constitui de modo contrário à ideia, principalmente no meio escolar, de que texto é conjunto de enunciados (ou palavras). Dizer que um texto integra enunciados não é dizer que estes existem previamente e, no texto, reúnem-se com similaridade de sentidos.

Chamar algo de texto é constituir uma categoria e considerá-la pertinente por alguma razão. Pode-se dizer que o caráter inquestionável da existência do que se chama texto é já uma categorização e não o reconhecimento de algo que existe por si. Deste modo, tomar o texto como algo de que se deve tratar linguisticamente, discursivamente, enunciativamente, não diz respeito ao fato de que no senso comum se considere a existência do texto como algo que precede qualquer reflexão sobre a linguagem. Isto quer dizer que incluir o texto no campo do objeto-linguagem não é o resultado necessário de se reconhecer no campo do objeto aquilo que incompreensivelmente se tinha esquecido de tratar.

E por que tomar o texto aqui dessa maneira é algo importante para nós? O material que selecionamos como centro de nossa análise aqui se constitui enquanto anúncios publicitários que circulam no e pelo imaginário social e produzem sentidos. Ao tomarmos os anúncios como tal, observaremos que estes se constituem enquanto uma categoria específica de produção linguística, ou seja, enquanto textos. Como veremos, este tipo de material é caracterizado por integrar enunciados em sua constituição, ou seja, os anúncios

se constituem enquanto textos pois são integrados por enunciados. Dessa maneira, se fazem por acontecimentos a partir de unidades de significação que se caracterizam por produzir sentidos não-unívocos. Ainda, são unidades que instituem modos de relação textual como a articulação e a reescrituração dos quais veremos certos aspectos pertinentes a seguir.

2.4.2 Articulação e reescrituração

Dentre os modos de descrição analítica e de relação textual que Guimarães (2018) trabalha, a articulação é aquela que se institui como o procedimento pelo qual as relações semânticas são estabelecidas, sendo diretamente afetadas pela relação do sujeito falante com o que é por ele enunciado, ou seja, se constituem enquanto relações locais na contiguidade do enunciado. Desta forma, Guimarães (2018, p. 80) a define da seguinte maneira:

Chamo de articulação relações como predicação, complementação, caracterização (relação determinante – determinado), e outras, tradicionalmente consideradas no estudo da frase ou enunciado. Tal como defini em Guimarães (2009, p. 51) “uma articulação é uma relação de contiguidade significada pela enunciação”. Em outras palavras, a articulação é um modo de relação enunciativa que dá sentido às contiguidades linguísticas, é, então, uma relação local entre elementos linguísticos que significam pela relação com os lugares de enunciação agenciados pelo acontecimento (Guimarães, 2018).

A articulação se faz enquanto uma relação entre os elementos linguísticos, significando sua contiguidade conforme Guimarães (2018), e também marca a relação entre aquilo que se institui enquanto estes elementos linguísticos e as figuras da enunciação, os lugares de enunciação. Assim, se considera que “[...] uma articulação é uma relação de contiguidade significada pela enunciação” (GUIMARÃES, 2009, p. 51).

É preciso ainda observar que “na organização dos enunciados funcionam relações gerais específicas que podemos considerar em três modos diferentes: dependência, coordenação e incidência. (GUIMARÃES, 2018, p.80). Dessa forma, é possível considerar três modos de articulação:

- Por dependência: que se dá por elementos contíguos que se organizam por uma relação que constitui, no conjunto, um só elemento;
- Por incidência: que se institui enquanto a relação que se faz entre um elemento externo a outro que, ao se articular com ele, forma um elemento do segundo tipo;

- Por coordenação que se apresenta por um processo de acúmulo de elementos numa relação de contiguidade (Guimarães, 2018).

A reescrituração, conforme Guimarães (2007, p.84) é o procedimento pela qual a enunciação diz de outra maneira, em um mesmo texto, aquilo que já foi dito anteriormente. Assim, o funcionamento da reescrituração passa a construir novos sentidos àquilo que foi reescriturado.

A reescrituração é o modo de relação pelo qual a enunciação rediz o que já foi dito. Há reescrituração quando um elemento Y de um texto (uma palavra, uma expressão, por exemplo) retoma um outro elemento X do texto. Neste caso Y reescritura X. Este modo de relação enunciativa leva a interpretar uma forma como diferente de si. O elemento que reescritura atribui (predica) sentido ao reescriturado. Uma característica fundamental da reescrituração é que ela não se caracteriza pelas relações segmentais, ou de contiguidade, própria dos modos de articulação. (GUIMARÃES, 2018, p.85)

A reescrituração mesmo que por repetição, ou seja, mesmo que retome forma equivalente, igual, não se significa por reescrever o mesmo, mas por instalar a diferença – que é própria da reescrituração – de sentidos entre uma determinada forma. Temos que pensar a partir da “natureza” de “algo novo” que se apresenta pela reescrituração.

A reescrituração pode se dar por modos diversos: por repetição (completa ou por redução); por substituição, quando uma palavra substitui a outra sinonimicamente; por elipse, onde a palavra é excluída por já ter sido mencionada; por expansão, quando a palavra é reescriturada por um enunciado completo ou por uma expressão ou ideia que expande os sentidos dela e por condensação, ocorre o contrário da expansão e por definição, existe um predicado articulado à palavra analisada que a define. Conforme o exemplo que Guimarães (2018, p. 93) nos traz:

Modo de reescrituração	Sentido
Repetição	Sinonímia/ hiperonímia
Substituição Elipse	Especificação/ definição
Expansão	Desenvolvimento/ generalização/ enumeração
Condensação	Totalização/ generalização

Descrevemos assim o funcionamento da reescrituração como procedimento que organiza a textualidade e seus modos de funcionamento no acontecimento. Um texto não se fecha em si mesmo. Ele está sempre em uma relação com outros textos, com outros enunciados.

CAPÍTULO III

ANÁLISES DOS ANÚNCIOS

Seguindo a posição teórica de Guimarães (2018, p. 95), para quem “[...] a argumentação é elemento do processo de significação e é produzida no acontecimento da enunciação”, nos valeremos dos procedimentos e instrumentos fornecidos pela teoria da Semântica do Acontecimento como meios para que possamos observar a produção das significações e dos sentidos dos enunciados que compõem os recortes. Assim, buscamos verificar no funcionamento dos enunciados que constituem os anúncios, como se pode caracterizar essa relação de sentidos no texto. Contudo, antes de passarmos para as análises de fato, faremos aqui uma breve descrição do material selecionado, ou seja, do nosso *corpus* de pesquisa.

3.1 Descrevendo o *corpus*

Quando nos propomos a realizar um trabalho de pesquisa, a primeira coisa que devemos fazer é buscar um material de análise que seja interessante e pertinente. Dizer que devemos encontrar um bom material não significa dizer que estamos aqui manipulando os resultados das análises, mas sim, que buscamos um material que nos possibilite, em certa medida, mobilizar aspectos teóricos/metodológicos que nos sejam pertinentes e que produza um certo impacto nas pesquisas semânticas/de linguagem e que circule socialmente no imaginário dos falantes. Por outro lado, dizer sobre o impacto instituído no imaginário dos falantes não significa também uma quebra de “paradigmas sociais”, mas que nos permita observar a produção dos sentidos em textos produzidos por acontecimentos reais, que funcionam materialmente no espaço das práticas de linguagem.

Como tal, nosso interesse neste trabalho se volta à consideração dos anúncios publicitários que, pelos modos de circulação no real da história, atingem diretamente muitas e diferentes pessoas por modos distintos. E aqui nos colocamos a considerar um tipo específico de anúncio, dentre várias e de variados produtos, que produz efeitos de sentidos interessantes via nosso lugar teórico de consideração.

Encontrar algo que desperte o interesse do analista é o primeiro passo para dar andamento numa pesquisa. Um material deve suscitar questionamentos e trazer aos olhos a possibilidade de mobilizar certos dispositivos de análise que nos levem a alcançar certos resultados por um caminho muito particular de observação. E ao nos colocarmos nesta busca de um bom material para nossa investigação, anúncios publicitários de

cerveja/bebida alcoólica, muitos foram os materiais que surgiram aos nossos olhos e, por um procedimento com um sentido muito específico na teoria da semântica do acontecimento (Guimarães 2002-2018), a sondagem - o que nos permitiu observar a possibilidade de mobilização de outros procedimentos teóricos, metodológicos e analíticos em cada uma das enunciações – decidimos por selecionar quatro anúncios publicitários nos quais os movimentos de análise por vezes se assemelham e por vezes não, nos levando a considerar a produção dos sentidos da linguagem e o funcionamento da argumentação como sustentação desses sentidos na relação entre aquele que diz e aquele para quem se diz na configuração da cena enunciativa.

Levando isso em consideração, veremos breves aspectos pertinentes quanto ao tipo de material que nos colocaremos a observar neste trabalho. Este tipo de consideração e de descrição é importante e necessário para que possamos ter uma compreensão melhor do desenvolvimento de nossas análises que serão realizadas adiante.

3.1.1 O anúncio publicitário: seus aspectos e funcionamento enunciativo

Vivemos em um mundo saturado de anúncios, que se manifestam de diversas formas, como cartazes, audiovisuais em diferentes dispositivos, veículos de som, e até mesmo através do tradicional "boca a boca". Independente do meio, as propagandas e os anúncios publicitários desempenham um papel social importante ao apresentar novos produtos, melhorias em produtos existentes, políticas governamentais, entre outros.

Entretanto, o que se torna relevante, do nosso ponto de vista teórico, é a compreensão da produção de sentidos através do funcionamento da linguagem em uma enunciação publicitária específica. Em outras palavras, não é apenas sobre a transmissão de informação para uma parte da população, mas sim sobre como a linguagem é utilizada para construir sentidos/significação específicos nesse contexto publicitário. Isso nos leva a uma análise mais profunda dos elementos linguísticos e visuais usados nos anúncios, e como eles são importantes para a construção e interpretação de mensagens publicitárias.

Com certeza, a diversidade de técnicas e linguagens utilizadas na produção de anúncios e propagandas é notável. Os profissionais de marketing e publicidade exploram uma ampla gama de estratégias para persuadir os consumidores e clientes potenciais. Isso inclui o uso de linguagens poéticas, apelativas e até as mesmas técnicas de persuasão como rimas e ritmos variados.

Cada escolha linguística e estilística é feita com um propósito específico: capturar a atenção do público-alvo, criar uma conexão emocional, destacar os benefícios do

produto ou serviço, e, em última instância, motivar a ação desejada. Esse cuidado com a seleção e produção de elementos linguísticos e visuais é o que torna um anúncio publicitário eficaz e impactante. Como nos apresenta Sandmann (2000):

Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Afinal a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento (Sandmann, 2000, p. 27)

O anúncio publicitário se apresenta como um artifício da indústria, do comércio para atingir as emoções, o comportamento e para persuadir aquele que por ela é atingido. Como citado acima, existe uma linguagem específica para a elaboração da publicidade, é uma linguagem que funciona com um determinado objetivo que é vender uma ideia ou um produto.

Num outro momento, Sandmann (2000) trata da questão estética de uma propaganda. Não se pensa uma construção propagandística apenas como forma de persuasão e utilização de uma linguagem técnica e específica, é preciso um estilo, uma forma de prender a atenção daqueles que são atingidos por anúncios publicitários. Desta forma, Antônio Sandmann (2000) citando Leech:

É desejável que a audiência ao menos guarde o nome do produto anunciado, e possivelmente também alguma frase-chamariz que o acompanha. Esta é uma razão para o uso de repetições verbais idênticas, juntamente com outras figuras de valor mnemônico como rima e aliteração (Sandmann, p. 29).

A utilização de uma linguagem operacionalizada na forma de um instrumento potencializador da identificação do produto é essencial e vital já que existe neste caso das propagandas e dos anúncios, um objetivo determinado que é o de vender. E, para isso, é necessário que uma produção publicitária detenha a atenção do leitor, receptor, pois o: “[...] objetivo é chocar ou causar estranhamento, fazendo o destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos” (Idem: 29-30). Assim, a linguagem do anúncio se serve de recursos como a estética e linguagem poética, rima, ritmo e certas combinações de palavras para atingir seu fim.

Por outro lado, como visto acima, os anúncios publicitários são regulados por certas normas que instituem os modos de circulação e funcionamento sociais da propaganda. Assim, como veremos adiante nos recortes que tomamos como material específico de nossas análises, tais normas exigem que, para certos produtos, sejam postas em funcionamento advertências quanto ao consumo/uso destes mesmos produtos, como

é o caso de bebidas alcoólicas – produto enunciado nas campanhas publicitárias que iremos considerar. Dessa forma, ao mesmo tempo que visa atingir um público específico e vender o produto centro de uma campanha, há em funcionamento dizeres que se apresentam como advertências pertinentes quanto ao seu efeito nas pessoas e na sociedade de maneira geral.

Observando tais aspectos, ainda, devemos levar aqui em consideração que a linguagem funcione de um modo particular quando da construção dos anúncios publicitários, dos produtos destinados ao comércio, ou, de anúncios informativos do governo. Ou seja, nossos olhares se voltarão a estes anúncios enquanto textos que produzem sentidos nas relações específicas existentes instaladas no presente da enunciação. Isso significa dizer que não nos dedicaremos aqui às análises do lugar da semiótica, do pragmatismo ou do estruturalismo, mas de uma semântica, de uma disciplina linguística que observa a produção dos sentidos na relação instalada entre a língua ao funcionar enunciativamente, com a história e com o falante que enuncia aquilo que se diz, ou seja, com o falante agenciado sócio-historicamente em figura enunciativa. Passemos, então, à consideração analítica de nosso material.

3.1.2 Os anúncios e seus sentidos

Retomando alguns aspectos teóricos pertinentes às nossas análises, devemos considerar que a cena enunciativa agencia o falante, em Locutor, alocutor-x e Enunciador no espaço de enunciação, de modo que as relações de argumentação se tornam próprias da cena enunciativa. Guimarães (2013, p. 271), nos diz que a construção argumentativa é “[...] a apresentação pelo locutor para seu alocutário de uma relação de sentidos que orienta a direção do dizer, considerada como necessária”. A partir de que o direito ao falar é dividido no espaço de enunciação, ele toma a argumentação como política já que o seu sentido não é persuadir e sim sustentar uma posição de sujeito.

O locutor apresenta para o alocutário a sua argumentatividade linguística, “a argumentatividade linguística é significada como uma orientação própria da relação do L -AL”. (GUIMARÃES, 2013, p. 276). Sendo assim, um mesmo enunciado pode ter mais de uma relação argumentativa e produzir sentidos diversos já que a cena enunciativa dilata o lugar social de locutor-x e o lugar de dizer de enunciador, “a diretividade do texto é uma construção do Locutor, mas a sequência do texto não significa simplesmente nessa direção, tanto que outras vozes falam”. (IDEM, p. 281) Ou seja, “temos que pensar a

questão da argumentação relativamente à complexidade da cena enunciativa”. (IDEM, p.277).

Dito isso, vejamos os quatro anúncios selecionados, nos quais iremos considerar o funcionamento da argumentação, na própria complexidade da cena enunciativa.

3.2 Anúncio “A”



Figura 1 - Disponível em: <https://www.catracalivre.com.br> - Acesso em 15/01/2023

A imagem (A) extraída do site “Catraca Livre” é um anúncio publicitário que faz parte de uma ação da cervejaria AMBEV, para estimular a mudança de comportamento dos consumidores de cerveja. Além de ter sido vinculado na internet, o anúncio também é utilizado em outdoor e panfletos que são distribuídos pela cervejaria ao público. Em seu funcionamento, o anúncio se constitui enquanto um texto que integra enunciados por

relações específicas fazendo dele uma unidade de significação, ou seja, um texto integrado por enunciados e que produz sentidos nesta integração.

Observa-se, assim, que há um primeiro enunciado que funciona como o nome/título da campanha publicitária: “Dia de responsa 2019” o ano indica um movimento anual de conscientização sobre o perigo do excesso de álcool neste caso, dirigido ao excesso de cerveja; assim, significa, a campanha como algo que deve se repetir, porque não há esta cultura da bebida/cerveja moderada em nossa sociedade. Logo abaixo o ano dessa campanha: “2019”. Em seguida é enunciado: “Até ler este cartaz vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais”. Logo mais abaixo o seguinte enunciado: “Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis”. Abaixo, do lado esquerdo há o logo da empresa “Cervejaria Ambev” e mais ao centro o enunciado que diz: “Beba com responsabilidade. Não se esqueça de beber água. Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos. Se beber, não dirija”.

Com isso, iniciaremos nossa descrição metodológica observando as relações textuais de reescrituração e articulação em funcionamento no texto. Como visto acima, o anúncio é “introduzido” por um enunciado título “Dia de responsa: 2019”. Este enunciado título é reescriturado por expansão pelos enunciados que também se integram ao texto. Desse modo, tudo aquilo que se enuncia após o título retomam este enunciado por expansão significando o enunciado título por desenvolvimento. Ou seja, tudo aquilo que se diz em seguida é significado no título do anúncio, e este, por conseguinte, é significado no desenvolvimento do texto.

Adiante, podemos observar um tipo de reescrituração por substituição no qual o enunciado “Até ler este cartaz vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais”. Logo mais abaixo o seguinte enunciado: “Até ler este cartaz vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais” é substituído por: “Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis”. Esta reescrituração de todo um enunciado por outro nos mostra que há uma reformulação tal que nos permite verificar sentidos na direção de determinação pelos quais ler um cartaz é uma das “coisas simples do dia a dia”, e “coisas” é substituído também por “tarefa”.

O “dia da responsa” não é a chamada da responsabilidade apenas para um dia, mas a lembrança de que você deve ter essa responsabilidade ao beber (cerveja). Este dizer se relaciona com uma memória social de campanha anti-drogas (ilícitas) e de campanha contra o excesso de álcool (licito). As ilícitas, nenhuma; O álcool, em quantidade

“responsável”, inespecífica: não “demais”; e quando dirigir, zero. Podemos observar isso pelas seguintes paráfrases:

(P1) Quando você bebe demais, até as tarefas mais simples do dia a dia se tornam difíceis;

(P2) Até ler este cartaz, uma tarefa simples do dia a dia, se torna mais difícil, quando você bebe demais.

Estas duas paráfrases são suficientes para mostrar os sentidos produzidos pela relação de reescrituração por substituição. Ainda, podemos observar uma questão interessante quanto ao funcionamento da relação de articulação. Verifica-se que, há uma articulação por dependência na contiguidade de “até ler este cartaz” com “vira uma tarefa difícil”, constituindo um só elemento de mesma natureza. Por outro lado, o enunciado “até ler este cartaz vira uma tarefa difícil” se articula por coordenação com “quando você bebe demais”. O mesmo ocorre com o segundo enunciado no qual há uma relação de articulação por dependência entre “quando você bebe” e “demais” constituindo um só elemento “quando você bebe demais”. E depois, uma articulação por coordenação que relaciona na contiguidade “quando você bebe demais” com “até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis”.

No entanto, há que se considerar também o funcionamento da relação de articulação por incidência tanto no primeiro quanto no segundo enunciado. E este modo de articulação se dá pelo funcionamento do termo “até” que acaba por se constituir em um elemento articulador pelo qual a enunciação comenta a si mesma como algo externo aquilo que se enuncia. Vejamos isso via reformulações parafrásticas:

(P3) Ler este cartaz vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais;

(P4) Quando você bebe demais, as coisas mais simples do dia a dia se tornam mais difíceis.

O que podemos observar com estas duas paráfrases é o fato de que o funcionamento do elemento lexical “até” pode ou não funcionar nos enunciados em questão, e isso não nos apresentaria uma diferença substancial na contiguidade do enunciado. Contudo, ao tomarmos funcionando, este termo apresenta um falante que comenta este enunciado como que numa avaliação externa ao que se diz na enunciação. Isso será melhor observado quando da descrição da configuração da cena enunciativa.

3.2.1 ANÚNCIO “B”



Figura 2 - Disponível em: <https://www.catracalivre.com.br> - Acesso em 15/01/2023

O anúncio “B” também é iniciado por um enunciado título “Dia de resposta: 2019”. Este enunciado título também é reescriturado por expansão pelos enunciados que também se integram ao texto. Assim como, no anúncio “A”, tudo aquilo que se enuncia após o título retomam este enunciado por expansão significando o enunciado título por desenvolvimento. Tudo aquilo que se diz em seguida é significado no título do anúncio, e este, por conseguinte, é significado no desenvolvimento do texto.

O impacto do humor e da leveza em relação a questões consideradas "mais simples" é explorado neste anúncio. Em contraposição ao que poderia ser percebido como menos complexo - tais como violência, morte e perda de emprego - a abordagem em campanhas anti-drogas ilícitas não promove o uso moderado dessas substâncias, e sim instiga à abstenção completa. Este contraste ressalta a natureza do discurso capitalista

que, ao tratar a cerveja como uma mercadoria ou objeto de consumo, destaca a dicotomia entre drogas lícitas e ilícitas.

No anúncio “A”, já existia o recurso visual ao embaçamento da linha do próprio enunciado-alerta da campanha; em cima da fechadura é anunciado o nome e o ano da ação “Dia de resposta 2019”, em seguida o mesmo enunciado lido no anúncio (A): “Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis.”. Abaixo e em letras menores podemos ler: “Beba com responsabilidade. Não esqueça de beber água. Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos.” e para finalizar “Se beber, não dirija”.

Algo semelhante ao que vimos nas análises do anúncio “A” ocorre com o anúncio “B”, no entanto, as diferenças se dão pela especificidade do acontecimento que instala em seu presente uma temporalidade que lhe é própria. Em “A” os enunciados apresentam características não verbais ao embaçamento, letras “turvas” como se fosse alguém sob o efeito de bebida alcoólica lendo o cartaz. Já neste caso, não há um enunciado que diz “até abrir uma porta vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais”, ou seja, no lugar de um enunciado há uma imagem também “turva” de uma fechadura e logo abaixo uma chave.

Contudo, o enunciado logo abaixo da imagem reescreve por repetição o mesmo enunciado que está em “A”: “Quando você bebe demais, até as coisas simples do dia a dia se tornam difíceis”. E esta articulação entre o verbal e o não verbal faz significar o não verbal como que “Até abrir uma porta vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais”, ou:

(P1) Quando você bebe demais, as coisas mais simples do dia a dia [como abrir uma porta] se tornam difíceis.

Esta reescrituração de todo um enunciado por outro nos mostra que há uma reformulação tal que nos permite verificar sentidos na direção de determinação pelos quais abrir uma fechadura é uma das “coisas simples do dia a dia. Podemos observar isso pelas seguintes paráfrases:

(P2) Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia, como destrancar uma porta, se tornam difíceis;

(P3) Até abrir uma fechadura, uma coisa simples do dia a dia, se torna mais difícil, quando você bebe demais.

Estas duas paráfrases mostram os sentidos produzidos pela relação de reescrituração por substituição. Ainda, podemos observar uma questão interessante

quanto ao funcionamento da relação de articulação. Verifica-se que, há uma articulação por dependência na contiguidade de “até as coisas mais simples” com “se tornam difíceis”, constituindo um só elemento de mesma natureza. Por outro lado, o enunciado “quando você bebe demais” se articula por coordenação com “até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis”. O mesmo ocorre com o primeiro enunciado no qual há uma relação de articulação por dependência entre “quando você bebe” e “demais” constituindo um só elemento “quando você bebe demais”. E depois, uma articulação por coordenação que relaciona na contiguidade “quando você bebe demais” com “até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis”.

Mesmo as situações simples tornam-se desafiadoras, conforme sustentado com um argumento mais forte. No entanto, considerando eventos complexos, como acidentes de trânsito, agressões fomentadas pelo consumo de álcool, ocorrências de atropelamento (tanto como vítima quanto como agente), a perda de tempo para o trabalho ou um compromisso, ou ainda, proferir palavras indesejadas quando consciente, é notável que o argumento mais substancial, antecedido pelo operador argumentativo "até", resida no impacto do álcool sobre a simplicidade, e não sobre o que poderia ser denominado como "complicações maiores".

Quando se considera a instrução "se dirigir, não beba", emerge a questão implícita: se não estiver dirigindo, é aceitável consumir álcool. Essa indagação sugere a existência de subtextos que favorecem o consumo de cerveja em espaços públicos ou em encontros com amigos, especialmente no contexto da parceria promocional entre Heineken e Uber. Embora haja restrições legais quanto à venda para menores de 18 anos, não existem limitações para maiores de idade. Existe aqui um desenvolvimento argumentativo embasado no discurso capitalista, que evoca padrões de consumo e estratégias de venda. São essas relações, entre outras presentes nos anúncios, que mobilizam e refletem o contexto sócio-histórico subjacente. A conclusão implícita sugere a ideia de "beber com responsabilidade", sem excessos e sem conduzir veículos, reforçando assim uma mensagem de moderação e cuidado.

No entanto, há que se considerar também o funcionamento da relação de articulação por incidência tanto no primeiro quanto no segundo enunciado. E este modo de articulação se dá pelo funcionamento do termo “até” que acaba por se constituir em um elemento articulador pelo qual a enunciação comenta a si mesma. Vejamos isso via reformulações parafrásticas:

(P4) As coisas mais simples que fazemos todos os dias se tornam difíceis, quando você bebe demais;

(P5) Quando você bebe demais, até as coisas mais simples que fazemos todos os dias se tornam difíceis.

O que podemos observar com estas duas paráfrases é o fato de que o funcionamento do elemento lexical “até” pode ou não funcionar nos enunciados em questão, e isso não nos apresentaria uma diferença substancial na contiguidade do enunciado. Contudo, ao tomarmos funcionando, este termo apresenta um falante que comenta este enunciado como que numa avaliação externa ao que se diz na enunciação. Isso será melhor observado quando da descrição da configuração da cena enunciativa.

Ao final do cartaz, assim como no anúncio “A”, encontramos o enunciado que diz o seguinte: “Beba com responsabilidade”, discurso moral. “Não se esqueça de beber água”, discurso da saúde/sanitário. “Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos”, discurso jurídico. “Se beber, não dirija”, discurso moral e jurídico se entrecruzando sob a for de conselho-alerta. Este enunciado se integra ao texto apresentando uma enunciação de advertência e instala uma relação de articulação por coordenação em sua contiguidade.

Vejamos agora a configuração da cena enunciativa dos anúncios “A” e “B” para que possamos observar melhor o funcionamento destas relações.

3.2.2 Cena enunciativa e argumentação: a sustentação dos sentidos nos anúncios

Tomando o fato de que no acontecimento de enunciação aquele que diz e aquele para quem se diz não são pessoas em suas atividades física/fisiológica do dizer, ou seja, não são pessoas empíricas, e sim figuras enunciativas agenciadas no acontecimento do dizer, vejamos como isso ocorre nestes anúncios. Num primeiro momento o falante do anúncio enquanto tal é agenciado em Locutor que se constitui na enunciação como a fonte daquilo que se enuncia. E este Locutor (L) instala na alocução um correlato direto seu, aquele para quem se enuncia, o Alocutor (AT). Estes são modos específicos de acesso à palavra, ou seja, modos específicos pelos quais o falante é tomado pelas línguas no espaço de enunciação, que no caso é o da língua portuguesa do Brasil. Dessa maneira, conforme diz Guimarães (2002): “L é então o lugar que se representa no próprio dizer como fonte deste dizer”. Ou seja, neste caso, o Locutor fala predicado por um lugar social que,

segundo o autor, é onde: “[...] o locutor¹⁰ (com minúscula) sempre vem predicado por um lugar social que a variável x representa (presidente, governador, etc.)” (GUIMARÃES, 2002, p. 24).

O Locutor por sua vez é agenciado em um lugar do dizer constituído sócio-historicamente, ou seja, em alocutor-x. Neste caso específico, podemos considerar que há um alocutor-cervejaria Ambev que enuncia o “Dia de Responsa: 2019” e o texto que se segue. Já, por outro lado, há uma relação na configuração dessa cena enunciativa pela qual o alocutor-Cervejaria Ambev apresenta um lugar de dizer que se constitui enquanto um enunciador genérico, essa apresentação consiste em “[...] um lugar de um lugar de enunciação mostrar-se como quem faz conhecer um dizer de outro lugar, coexistente ao seu próprio dizer” (Guimarães, 2018, p. 68). Nesta relação o alocutor-Cervejaria Ambev apresenta os dizeres de um enunciador genérico por um modo específico, pois, observando a relação de articulação por incidência, como vimos acima, há em funcionamento uma enunciação que avalia o que se enuncia pelo articulador “até”. Genérico porque o anúncio adverte algo que todos sabem, mas, se todos sabem, por que existe a necessidade de alertar? E o universal porque as imagens buscam mostrar fatos como verdades no mundo – dificuldade de leitura de letras grandes, de acertar uma cave numa fechadura. Esse entrecruzamento torna o dizer mais interessante. Pode-se imaginar algo como: é verdade isso que estamos dizendo. E, ao mesmo tempo: se todo mundo sabe, por que não seguem?

Isso se constitui em um saber geral, de todos, que “até mesmo” tarefas mais simples como ler um cartaz se torna algo difícil quando “você” bebe demais. Temos então, algo do tipo:

(P1) [TODOS SABEM QUE] Até ler este cartaz vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais;

(P2) [É DO CONHECIMENTO DE TODOS QUE] Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis.

(P3) [É ESPERADO QUE TODOS SAIBAM QUE] Até destrancar uma fechadura, se torna uma coisa difícil, quando você bebe demais;

(P4) [É ESPERADO QUE SEJA DO CONHECIMENTO DE TODOS QUE] Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia, como destrancar uma fechadura, se tornam difíceis.

¹⁰ Como já observamos outrora, no livro de 2018, Guimarães faz ajustes terminológicos e locutor-x passa a ser alocutor-x.

Estas quatro paráfrases são suficientes para mostrar esta distribuição dos lugares do e de dizer na dinâmica da configuração da cena enunciativa na qual o alocutor-x apresenta os dizeres genéricos de um enunciador. No entanto, se observa uma outra relação nesta dinâmica que se faz entre aquilo que o enunciador genérico enuncia e aquilo que se enuncia ao final do texto. Vejam, estes dizeres finais são dizeres de um outro lugar que se constitui enquanto díspar em relação com aquilo que se enuncia do lugar de alocutor-Cervejaria Ambev. Desse modo, o que se vê é o alocutor-Cervejaria Ambev que alude a um outro lugar de alocutor-x, alocutor-Estado, que enuncia: “Beba com responsabilidade. Não se esqueça de beber água. Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos. Se beber, não dirija”. Não se trata de uma duplicidade de alocutores, mas de uma relação pela qual um alocutor-x evoca um outro lugar de enunciação e aquilo que se enuncia a partir deste lugar (Guimarães, 2018).

São estas enunciações produzidas de um lugar muito específico e que instituem a partir do lugar da “Lei”, da regulamentação de circulação publicitária e do lugar da ciência (o álcool desidrata quem o consome e por isso, é necessário beber água para hidratar o corpo). A lei não é dita ou referida explicitamente. Fica implícita na afirmação da proibição da venda para menores de 18 anos. Isso é o que o vendedor não pode fazer. E também na condução de veículo automotor após a ingestão de álcool: se beber, não dirija. Portanto, verifica-se que o alocutor-Estado apresenta os dizeres de um Enunciador Universal, que tem em sua perspectiva que aquilo que se diz se institui como algo válido a todos, tem valor de verdade universal. Ou seja, aquilo que se enuncia a partir deste lugar de dizer recorta como memoráveis enunciações díspares que partem dos lugares tanto da lei quanto da ciência e fazem significar no presente daquilo que se enuncia no texto. Ou seja, traz em seu presente aquilo que é enunciado pelo CONAR que regulamenta os modos de circulação publicitária no Brasil e, ao mesmo tempo, aquilo que se diz do lugar das ciências da saúde, que é preciso se hidratar ao consumir bebidas alcoólicas.

Por fim, há outra questão que deve ser levantada aqui. Ao enunciar o pronome “você”, o alocutor-x instala na alocução um vocativo que coloca nesta relação um “tu” para quem se fala e que se constitui enquanto um correlato direto seu e que também é agenciado por um lugar constituído sócio-historicamente. E este lugar é o de alocutário-x (at-x) como aquele para quem o que se enuncia no anúncio é dirigido, um leitor específico, um alocutário-consumidor. E isso nos permite observar que se instala nesta alocução uma relação de argumentação diretiva/conclusiva pela qual aquilo que o

alocutor-Cervejaria Ambev enuncia é sustentado diretivamente e conclusivamente por aquilo que o alocutor-Estado enuncia. Vejamos isso em um quadro argumentativo:

al-Cervejaria Ambev	Direção/Conclusão	al-Estado
(1) Até ler este cartaz vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais.	PORTANTO —————→	Beba com responsabilidade
(2) Até ler este cartaz vira uma tarefa difícil, quando você bebe demais.	PORTANTO —————→	Não se esqueça de beber água.
(3) Até ler este cartaz vira uma tarefa difícil quando você bebe demais.	PORTANTO —————→	Se beber, não dirija.
(1) Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis.	PORTANTO —————→	Beba com responsabilidade
(2) Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis.	PORTANTO —————→	Não se esqueça de beber água.
(3) Quando você bebe demais, até as coisas mais simples do dia a dia se tornam difíceis.	PORTANTO —————→	Se beber, não dirija.

Ao final do cartaz encontramos o enunciado que diz o seguinte: “Beba com responsabilidade. Não se esqueça de beber água. Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos. Se beber, não dirija”. Este enunciado se integra ao texto apresentando uma enunciação de advertência (veremos isso melhor também na configuração da cena enunciativa), e instala uma relação de articulação por coordenação em sua contiguidade que funciona do seguinte modo: “Beba com responsabilidade” é um enunciado que se articula com os outros três enunciados que funcionam na enunciação formando deste um só enunciado do mesmo tipo:

- 1 - Beba com responsabilidade. Não se esqueça de beber água;
- 2 - Beba com responsabilidade. Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos;
- 3 - Beba com responsabilidade. Se beber, não dirija.

Nestas relações de 1 a 3, o segundo enunciado determina os sentidos de “responsabilidade” no primeiro. Dessa maneira, ter “responsabilidade” é não esquecer de se hidratar (beber água) ao ingerir álcool; não vender para menores de idade e, se for menor de 18 anos, não consumir bebida alcoólica; e não dirigir se ingerir cerveja.

Há ainda que considerar que os anúncios trazem nos dizeres do alocutor-Estado a proibição da venda e do consumo de cerveja para menores de 18 anos. O álcool é considerado uma “droga” lícita, ou seja, uma substância que mesmo que possa causar certa alteração no corpo e na consciência do ser humano, não tem restrição por completo. Contudo, justamente por se tratar de um produto que causa tais efeitos no corpo e na consciência humana, é algo proibido para menores de idade contendo no presente do acontecimento uma história enunciativa que parte do lugar do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente – que enuncia, de maneira geral, o dever do Estado de cuidar do bem-estar das crianças e dos adolescentes do/no Brasil e proibido na direção de veículos automotores.

3.3 ANÚNCIO “C”



Figura 3 - Disponível em: <https://www.marcasmais.com.br> - Acesso em 15/01/2023

A imagem (C) foi retirada do site “Marcas Mais”, e faz parte da campanha publicitária da cervejaria Heineken em parceria com a Uber, lançada em novembro/2022, a campanha aborda um tema relevante já indicado na campanha “dia de resposta 2019” da AMBEV: o perigo do excesso de confiança ao dirigir após a ingestão de bebida alcoólica. A iniciativa utilizou a colaboração entre empresas para promover a segurança no trânsito e demonstrar responsabilidade social.

A escolha de veicular o anúncio na internet, em várias redes sociais foi estratégica, visto que a internet é um dos canais de comunicação mais eficazes para alcançar um público amplo e diversificado.

Ao fazer uma descrição do anúncio podemos fornecer uma análise detalhada dos elementos utilizados, o que é muito útil para entender como a campanha está estruturada:

1 - Linguagem verbal inicial: O enunciado "Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível, não dirija" é muito impactante e direto. Ele enfatiza o perigo de se sentir confiante após o consumo de álcool, confundindo essa sensação com a habilidade de um piloto de Fórmula 1.

2 - Imagem de Daniel Ricciardo: A inclusão da imagem de Daniel Ricciardo, um piloto de Fórmula 1 famoso, reforça a mensagem do enunciado inicial. Isso pode criar uma conexão emocional com o público, associando a ideia de habilidade e destreza ao esporte motorizado.

3 - Código de desconto da Uber: A presença do código de desconto da Uber é uma abordagem prática e um incentivo a alternativas seguras para voltar para casa após o consumo de álcool. Isso demonstra a colaboração eficaz entre a Heineken e a Uber para promover a segurança no trânsito.

4 - Segundo enunciado: "Quando dirigir, nunca beba": retoma o enunciado inicial de forma ainda mais direta e simples. É uma declaração clara e inequívoca sobre a importância de não dirigir sob a influência do álcool.

5 - Fundo verde: A escolha da cor verde como fundo da imagem é uma referência inteligente à cor da garrafa de cerveja Heineken. Isso pode criar uma associação visual imediata com a marca, sem necessariamente enfatizar o consumo de álcool.

Em um primeiro momento, ao tomarmos o anúncio da cervejaria Heineken é possível observar que ele recorta um memorável em comum, que é aquele que está previsto em lei e que rege toda e qualquer campanha publicitária para as bebidas alcoólicas que podem de uma maneira ou outra afetar o comportamento social e físico dos indivíduos, o enunciado "Quando dirigir, nunca beba".

Observando as relações textuais de reescrituração e articulação que estão em funcionamento no texto, podemos dizer que, o enunciado "Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível, não dirija" implícita a atribuição da qualidade de piloto incrível piloto de Fórmula 1 Daniel Ricciardo, indicando que o consumo de álcool pode levar as pessoas a se sentirem mais corajosas, inclusive no trânsito, trazendo a sensação de coragem e a ação de dirigir sob influência de álcool.

A reescrituração de um enunciado por outro nos mostra que há uma reformulação tal que nos permite verificar sentidos na direção de determinação pelos quais a bebida

pode deixar as pessoas mais corajosas, a ponto de se sentirem como um piloto de Fórmula 1. Podemos observar isso pela seguinte paráfrase:

(P1) Quando beber fizer você [ficar corajoso e] se sentir um piloto incrível, não dirija.

Usando a imagem do piloto de Fórmula 1, o anúncio está utilizando uma linguagem não verbal de forma impactante. Essa imagem associa o sentido do enunciado verbal "Quando beber, fizer você se sentir um piloto incrível...". A imagem de alguém que é visto pelo senso comum/pelos apreciadores de fórmula 1 como um piloto incrível. Observa-se que há um direcionamento para o público masculino, que compõe a maior parte dos seguidores de fórmula 1, deixando implícito que os homens são tomados como o público que mais bebe cerveja ou que mais dirige após a ingestão de álcool.

A presença do piloto na imagem traz uma associação visual e simbólica com a ideia de coragem, habilidade e destreza que os pilotos profissionais possuem, conectando o ato de beber e o aviso para não dirigir. Podemos observar isso em uma segunda paráfrase:

(P2) Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível [assim como o Daniel Ricciardo], não dirija.

Ao observarmos as sequências individualmente, percebemos uma outra articulação que se constitui por uma relação aditiva, temos uma diretiva afirmativa “quando você se sentir assim” acrescida de uma diretiva negativa “não faça isso”, que pode ser observada em: (1) “Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível” e em: (2) “Não dirija” e que aparece novamente na segunda parte dos enunciados: “Quando dirigir, nunca beba”, aqui temos o agenciamento do alocutor-empresário que confere sentido na relação de locução com o seu alocutário, a propósito daquilo que se fala.

As articulações entre (A) Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível e (B) não dirija, não significam duas informações isoladas, o que a conjunção aditiva e marca no enunciado é uma relação que condiciona **B** com **A**.

Ao tomarmos o anúncio acima podemos observar por uma relação de articulação tal entre as sequências que os compõem, que os sentidos seguem na direção da “advertência”. Mas, aquilo que se diz nos anúncios é dito por alguém a/para alguém, ou seja, o anúncio é enunciado por uma empresa a/para possíveis consumidores do produto.

De tal maneira, tomando o anúncio C como exemplo, “Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível, não dirija” vemos que os enunciados são divididos em duas sequências: a primeira sequência se articula a segunda “não dirija”, esta sequência recorta

como memorável outro enunciado abaixo: “Se beber, nunca dirija”. Ou seja, o enunciado “não dirija” reescreve o outro por substituição que traz em sua história enunciativa um dizer do lugar da legislação, que regula a produção e a veiculação dos anúncios desse tipo.

Observando por outro viés, pode-se dizer que, a associação com a empresa Uber para criar uma cultura de não dirigir ou não ir de carro para eventos onde há consumo de bebidas alcoólicas pode, de fato, trazer consigo um discurso capitalista quando há um interesse subjacente em lucrar através das corridas. Enquanto a promoção da segurança no trânsito e a redução dos riscos associados à combinação de álcool e direção podem ser objetivos declarados, a motivação primária pode ser impulsionada pelo potencial de lucro oferecido pelo aumento da demanda por serviços de transporte.

A parceria com a Uber para incentivar as pessoas a optarem por não dirigir sob a influência do álcool pode ser uma estratégia lucrativa para motoristas e para a própria empresa. A elevada demanda por corridas durante eventos onde o consumo de álcool é comum pode resultar em tarifas dinâmicas mais altas, o que significa que os motoristas podem ganhar mais por cada viagem realizada. Além disso, a empresa Uber, como plataforma intermediária, também se beneficia financeiramente do aumento do volume de corridas.

Essa abordagem, embora possa ter benefícios tangíveis em termos de segurança no trânsito, pode ser criticada por capitalizar sobre uma questão de saúde pública e segurança para gerar lucro. A priorização do aspecto financeiro sobre o bem-estar dos usuários e a segurança viária pode suscitar preocupações éticas e questionamentos sobre a integridade das motivações por trás da parceria.

3.3.1 ANÚNCIO “D”



Figura 4 - <https://www.marcasmais.com.br> – Acesso em 15/01/2023

A imagem (D) também foi retirada do site “Marcas Mais”, e assim como a imagem anterior, faz parte da campanha publicitária da cervejaria Heineken em parceria com a Uber, que tem como objetivo abordar um tema de extrema importância: o perigo do excesso de confiança ao dirigir após consumir bebida alcoólica. Questão que afeta a segurança de todos os usuários das vias.

Essa colaboração entre as empresas Heineken e Uber serviu para promover a segurança no trânsito, a campanha não apenas alerta para os perigos do álcool ao dirigir, mas também oferece uma solução “prática” ao disponibilizar um código de desconto para o Uber.

Primeiramente, pode ser observado aqui um direcionamento capitalista: desconto para outro produto – Uber. O Uber, assim como outros aplicativos de transporte, é associado comumente a um custo que nem todos os usuários podem arcar facilmente. Isso está diretamente relacionado à estrutura de preços e tarifas do Uber, que muitas vezes é mais elevada do que o transporte público tradicional e até mesmo do que táxis convencionais em algumas áreas.

Essa afirmação reflete desigualdades econômicas presentes em muitas sociedades. Indica que o acesso ao Uber é, em grande parte, determinado pela capacidade financeira dos indivíduos. Enquanto alguns podem facilmente incorporar o custo do Uber em seus orçamentos, outros podem achá-lo proibitivamente caro.

Além disso, a disponibilidade do serviço também é um fator importante. O Uber pode não estar disponível em todas as áreas geográficas, especialmente em regiões com menor poder aquisitivo. Isso limita ainda mais o acesso das pessoas que residem nessas áreas ao serviço.

Ao oferecer descontos, o Uber não apenas incentiva mais pessoas a usar seu serviço, mas também cria uma percepção de valor para os consumidores, tornando o transporte por meio do aplicativo mais acessível e atraente em comparação com outras opções de transporte. Além disso, os descontos podem ser estratégicos em termos de marketing. Eles podem ser utilizados para promover novos recursos do aplicativo, introduzir serviços em novas áreas geográficas ou estimular o uso em momentos de baixa demanda, como durante horários fora de pico.

No entanto, é importante reconhecer que por trás dessa estratégia de desconto há uma motivação capitalista clara: aumentar a base de clientes e impulsionar os lucros. Embora os descontos possam beneficiar os consumidores oferecendo economias imediatas, eles também fazem parte de uma estratégia mais ampla para gerar receita e expandir o alcance do Uber no mercado. O uso de descontos no Uber reflete um direcionamento capitalista que visa aumentar a participação de mercado, atrair clientes e impulsionar os lucros. Embora os descontos possam oferecer benefícios imediatos aos consumidores, é importante considerar as implicações mais amplas dessas estratégias em termos de sustentabilidade financeira, concorrência no mercado e impacto nos trabalhadores do setor.

Ao comparar os anúncios C e D, fica claro que ambos possuem uma abordagem semelhante na mensagem de segurança no trânsito. Ambos incorporam elementos como

linguagem direta, apelo emocional através da imagem de um piloto profissional e inclusão de um código de desconto para o Uber como uma alternativa segura.

O enunciado "Quando beber, nunca dirija" é amplamente reconhecido e divulgado em campanhas relacionadas à segurança no trânsito e ao consumo responsável de bebidas selecionadas. Ele carrega uma mensagem direta e inegável sobre os perigos de dirigir sob a influência do álcool.

Ao tomarmos o anúncio da cervejaria Heineken é possível observar que ele também recorta um memorável em comum que é respaldado por leis e regulamentações, reforçando sua importância na promoção de comportamentos seguros.

Observando as relações textuais de reescrituração e articulação que estão em funcionamento no texto, podemos dizer que, o enunciado "Quando beber fazer você se sentir um piloto incrível, não dirija" faz uma referência implícita à piloto Naomi Schiff, indicando que o consumo de álcool pode criar uma sensação ilusória de habilidade e destreza. O enunciado reforça a importância de não combinar álcool e direção, independentemente das sensações temporárias que o consumo de álcool possa proporcionar.

A reescrituração de um enunciado por outro demonstra que há uma reformulação do enunciado para enfatizar como a bebida pode influenciar o estado de coragem das pessoas, a ponto de fazer com que elas se sintam como pilotos profissionais associando o consumo de bebidas alcoólicas e a percepção ilusória do aumento de coragem, o que pode levar a comportamentos arriscados, como dirigir de forma imprudente.

Observemos isso em uma paráfrase:

(P1) Quando beber [te der coragem e] fazer você se sentir um piloto incrível, não dirija.

(P2) Quando beber fazer você se sentir um[a] piloto incrível [assim como a Naomi Schiff], não dirija.

A principal distinção notável entre os dois anúncios é a escolha do piloto na imagem. No anúncio C, a imagem de Daniel Ricciardo foi utilizada, enquanto no anúncio D, a imagem de Naomi Schiff foi empregada. Ambos os pilotos são profissionais reconhecidos em suas respectivas áreas, e apesar da imagem retratar uma mulher piloto, o enunciado permanece no gênero masculino, não sendo direcionado especificamente para mulheres.

Ao observarmos as sequências individualmente, percebemos que a primeira parte do enunciado apresenta uma diretiva afirmativa (1) "Quando você se sentir assim", indicando a sensação de confiança associada ao consumo de álcool. Em seguida, a

segunda parte traz a diretiva negativa (2) "Não faça isso", que é clara e direcionada para a instrução de não dirigir. que pode também ser observada em: (1) "Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível", (2) "Não dirija" e que aparece novamente na segunda parte dos enunciados: "Quando dirigir, nunca beba", aqui temos o agenciamento do locutor-empresa que confere sentido na relação de locução com o seu alocutário, a propósito daquilo que se fala.

Pode-se observar uma relação de articulação entre as sequências que o compõem o anúncio, os sentidos seguem na direção da "advertência". Mas, aquilo que se diz nos anúncios é dito por alguém e para alguém, ou seja, o anúncio é enunciado por uma empresa (Heineken) para possíveis consumidores do produto (cerveja).

De tal maneira, o enunciado presente no anúncio D: "Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível, não dirija", é dividido em duas sequências: a primeira sequência se articula a segunda "não dirija", esta sequência recorta como memorável o outro enunciado que está abaixo: "Se beber, nunca dirija".

3.3.2 Cena enunciativa e argumentação: a sustentação dos sentidos nos anúncios

Em um segundo momento, nos atentaremos para a descrição da cena enunciativa das imagens (C e D), e as divisões no recorte dos anúncios. Para melhor entender a cena enunciativa na sua relação com a enunciação, temos os seguintes enunciados:

- Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível, não dirija;
- Daniel Ricciardo – Piloto de F1 da McLaren / Naomi Schiff – W Series;
- Use o código promocional: RicciardoBR / SchiffBR para ganhar R\$10 na sua próxima corrida de Uber;
- Quando dirigir, nunca beba.

Retomemos o que se entende por cena enunciativa. De acordo com Guimarães (2018, p. 53), "A cena enunciativa é produzida pelo agenciamento político da enunciação. Em outras palavras, o falante é agenciado politicamente e assim constitui a cena enunciativa: o acontecimento da enunciação produz sentidos ao constituí-la." Assim, a cena enunciativa é uma configuração e especificação, do espaço de enunciação. É pertinente destacar que tomaremos os anúncios vinculados na internet como um espaço configurado pelo agenciamento das figuras enunciativas.

De acordo com Guimarães (2018, p. 58), “o Locutor significa ser o responsável pelo dizer, pela unidade do dizer, do texto”. Ou seja, neste caso, o Locutor fala predicado por um lugar social que, segundo o autor, é onde: o locutor sempre vem predicado por um lugar social que a variável x representa. No agenciamento desta cena o Locutor publicitário (L) representa fonte do dizer, porém está afetado pelos lugares sociais que lhe permite dizer, que é agenciado pelo locutor-empresa Cervejaria Heineken, e, que, neste caso, o l-publicitário fala do lugar do l-Cervejaria, e, nesta cena se toma como perspectiva, nesse acontecimento, o enunciador-universal, que representa o dizer que caracteriza como válido para todos que são consumidores da bebida em questão.

Os anúncios C e D estão constituídos de linguagem verbal (o texto e a logomarca da empresa) e de linguagem não verbal (as imagens dos pilotos), que se misturam para dar a solidez semântica ao acontecimento dos anúncios.

Na perspectiva da teoria da semântica do acontecimento, a enunciação deve se dar num espaço em que seja possível considerar a constituição histórica do sentido. Dessa maneira podemos caracterizar que a imagem pode ser considerada a partir da sua historicidade, pensando a partir de um memorável que a faz significar e produzir novos sentidos.

A linguagem não verbal significa a partir de rememorações de imagens já visualizadas que se reaviva num novo acontecimento do dizer, podendo ser um traço, uma sensação, uma memória, uma imagem que enquanto materialidades distintas, podem se confluir para dar o movimento semântico necessário ao acontecimento de linguagem. Os anúncios retomam e protagonizam as cenas enunciativas que significam e projetam futuramente por um acontecimento que tem um depois incontornável e próprio do dizer.

Desse modo, há nestes acontecimentos uma dinâmica da configuração da cena enunciativa pela qual é possível observar aquele que fala e aquele para quem se fala. Assim, em uma primeira aproximação com os lugares assumidos pelo agenciamento enunciativo, encontramos na relação de alocação as figuras do Locutor (L), figura que se caracteriza por se dar como a fonte daquilo que se diz no acontecimento, e o Locutário (LT), correlato direto de (L) e que se constitui na relação como aquele para quem o Locutor diz. E, nesta relação entre L - LT há ainda a constituição dos dizeres que partem de um lugar social do dizer, ou seja, há o agenciamento do Locutor e do Locutário a partir de lugares produzidos sócio-historicamente e que os permitem dizer do modo como dizem. Estes lugares se constituem na configuração da cena enunciativa como alocutor-x (al-x), aquele que diz a partir do agenciamento por um lugar social designado pela

variável -x, e o alocutário-x (at-x), aquele para quem se diz também agenciado por um lugar social designado pela variável -x.

Dessa forma há na dinâmica dos lugares enunciativos, um alocutor-empresa que diz a marca do produto e é significado pelos modos como são ditos os anúncios publicitários na configuração dos acontecimentos. Por outro lado, este alocutor-empresa é dito nos dizeres de um alocutor-publicitário que diz por modos distintos este alocutor-empresa designado pelo nome “Cervejaria Heineken”. O alocutor-publicitário apresenta desse modo aquilo que diz o alocutor-empresa, e apresenta dizendo para um alocutário-consumidor constituído nesta relação entre L - LT. Ainda há que se notar que o alocutário-publicitário alude um lugar de dizer de um Enunciador-universal, e, ao enunciar, como que numa citação direta, os dizeres que partem da legislação brasileira específica e que regula de modo particular a veiculação das publicidades referentes à produção, à venda e ao consumo de bebidas alcóolicas.

Ao enunciar o pronome “você”, o alocutor-x instala na alocução um vocativo que coloca nesta relação um “tu” para quem se fala e que se constitui enquanto um correlato direto seu e que também é agenciado por um lugar constituído sócio-historicamente. E este lugar é o de alocutário-x (at-x) como aquele para quem o que se enuncia no anúncio é dirigido, um leitor específico, um alocutário-consumidor. E isso nos permite observar que se instala nesta alocução uma relação de argumentação diretiva/conclusiva pela qual aquilo que o alocutor-Cervejaria Heineken enuncia é sustentado diretamente e conclusivamente por aquilo que o alocutor-Estado enuncia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo viés da Semântica do Acontecimento, que estuda o sentido da linguagem a partir do acontecimento enunciativo, podemos compreender que à medida que se coloca em funcionamento a língua, os sentidos vão se constituindo e se significando afetados pela memória do dizer. É importante considerar que o sentido da linguagem sempre pode ser outro, que a língua está sujeita ao equívoco e que, por esta razão, a sua condição permanente é a incompletude, que o sentido de um dizer não está pronto e acabado, uma vez que é na articulação constante com o real, com a história.

A nossa análise se concentrou no funcionamento das cenas enunciativas presentes nos anúncios publicitários, um uso particular da linguagem que é característico do modo de comunicação na mídia em geral. Examinamos isso sob a perspectiva enunciativa e observamos também a configuração da cena enunciativa, destacando a formação das figuras enunciativas e a maneira como as imagens são mobilizadas na cena dos anúncios (locutores/enunciadores).

Empregando as noções da Semântica do Acontecimento como base para nossa análise, descrevemos como as figuras enunciativas foram organizadas nessas cenas enunciativas e abordamos as análises dos processos de articulação e reescrituração, os quais definem o funcionamento do texto enquanto anúncio de produto, simultaneamente promovendo a conscientização do público consumidor.

Examinamos os procedimentos de reescrituração dos enunciados presentes nos anúncios publicitários, considerando que “saber o que uma expressão significa num enunciado envolve saber como esta expressão se integra num enunciado que integra um texto” (GUIMARÃES, 2018), que a compreensão da significação de uma unidade pode se dar de duas maneiras: por reescrituração ou articulação.

A campanha publicitária da Heineken em parceria com a Uber, que visa conscientizar sobre os perigos de dirigir após o consumo de bebidas alcoólicas, é um exemplo representativo de como as marcas utilizam estratégias de marketing para promover responsabilidade social enquanto atendem a interesses comerciais. A colaboração entre Heineken e Uber não só alerta o público sobre os riscos do excesso de confiança ao dirigir alcoolizado, mas também apresenta uma solução prática ao fornecer códigos de desconto para o uso do serviço de transporte da Uber. Isso evidencia um direcionamento capitalista, pois enquanto se promove uma causa nobre, simultaneamente

se incentiva o uso de um serviço comercial, que pode não ser economicamente acessível a todos, ressaltando as desigualdades econômicas na sociedade.

A escolha de pilotos renomados como Daniel Ricciardo e Naomi Schiff para a campanha reforça o apelo emocional e a identificação do público com figuras admiradas no esporte, o que potencializa o impacto da mensagem. No entanto, mesmo utilizando a imagem de uma mulher piloto, a mensagem permanece no gênero masculino, evidenciando uma abordagem genérica e universalista que, embora busque ser inclusiva, ainda carrega nuances de uma linguagem tradicionalmente masculina.

Os elementos verbais e não verbais dos anúncios criam uma cena enunciativa que promove a segurança no trânsito através de diretrizes claras e memoráveis, como "Quando beber, nunca dirija". A reformulação do enunciado, como em "Quando beber fizer você se sentir um piloto incrível, não dirija", incorpora uma advertência implícita sobre os efeitos ilusórios do álcool na autopercepção, reforçando a importância de evitar comportamentos arriscados.

Além disso, a articulação entre os elementos verbais e visuais nos anúncios reflete a semântica do acontecimento, onde a enunciação é moldada pelo contexto histórico e social. As imagens de pilotos e a oferta de descontos para o Uber são utilizados para projetar futuridade, sugerindo que o comportamento responsável agora pode evitar consequências negativas no futuro. A campanha se posiciona em um espaço de enunciação onde o locutor (a empresa Heineken) e o locutário (o consumidor) interagem em um diálogo mediado pelo discurso capitalista e pela regulamentação legal vigente, como as restrições ao consumo de álcool para menores de idade e a proibição de dirigir alcoolizado.

A escolha de utilizar humor e leveza, contrapondo situações de simplicidade com os efeitos do consumo excessivo de álcool, como abrir uma porta, é uma estratégia que visa tornar a mensagem mais acessível e menos confrontativa. Isso contrasta com campanhas de drogas ilícitas que promovem a abstenção total, destacando a dualidade no tratamento de substâncias lícitas e ilícitas no discurso capitalista. Nesse contexto, a campanha reforça uma mensagem de moderação e responsabilidade, alinhando-se com os interesses comerciais ao incentivar o consumo consciente sem comprometer a segurança pessoal e pública.

Em conclusão, a análise dos anúncios da Heineken e Uber revela uma complexa interação entre responsabilidade social e interesses comerciais. A campanha utiliza figuras de autoridade, estratégias de marketing emocional e benefícios tangíveis como

descontos para promover um comportamento responsável, ao mesmo tempo em que aumenta a visibilidade e o uso dos serviços da Uber. Essa dualidade reflete a natureza do marketing moderno, onde as empresas são desafiadas a equilibrar a promoção de seus produtos com a responsabilidade social, respondendo às expectativas de consumidores cada vez mais conscientes e críticos.

Dentro da abordagem da teoria da semântica do acontecimento, uma enunciação se dá em um espaço que permite considerar a formação histórica do sentido. Nesse lugar, podemos entender que as imagens podem ser consideradas levando em conta sua historicidade, isto é, a partir de um memorável que a faz significar gerar novos sentidos. O acontecimento de linguagem dos anúncios publicitários, a partir de cada formato, texto, cor, imagem turva, foto dos pilotos, constrói os sentidos perpassados pelo interdiscurso. A análise dos anúncios selecionados nos possibilitou observar a produção de sentidos presentes neste tipo de imagem, o método e os dispositivos teóricos e analíticos empregados foram fundamentais para considerar o funcionamento da argumentação e identificar a diferença na distribuição das línguas no espaço de enunciação.

Constatamos que um texto não produz um sentido único e é na relação transversal com outros textos que os sentidos vão se (re)construindo e se (re)significando. E que aquilo que está fora, que se apresenta como um não-dito faz significar, faz produzir sentidos que afetam os sujeitos falantes, leitores agenciados pelas línguas no espaço de enunciação. Desta forma, queremos destacar que as campanhas publicitárias apresentadas neste trabalho, através dos anúncios, aproximam-se do público/consumidor de cerveja, não somente como uma empresa responsável pela venda do produto em questão, mas também como uma instituição que se vê na obrigação de incentivar o consumo responsável de bebidas alcóolicas. Ou seja, a enunciação dos textos dos anúncios publicitários se relaciona com aquilo que diz, e por modos diversos, significando relações diferentes entre o lugar do dizer e o que se diz.” (GUIMARÃES, 2018, p.63), e são esses movimentos que dão a espessura semântica ao funcionamento da linguagem.

REFERÊNCIAS

- GUIMARÃES, Eduardo. Semântica: enunciação e sentido. Campinas, SP. Pontes, 2018.
- _____. (2002) Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação. Campinas, SP. Pontes, 2017.
- _____. Espaço de enunciação, cena enunciativa, designação. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2014.
- _____. Análise de texto: procedimentos, análises, ensino. Campinas, SP: Editora RG, 2011.
- DIAS, Luiz Francisco. Enunciação e relações linguísticas. Campinas, SP. Pontes, 2018.
- _____. A aula de gramática e a realidade discursiva do vocábulo. In: (Org.). Texto, escrita, interpretação: ensino e pesquisa. João Pessoa: Ideia, 2001.
- KARIM, TAISIR MAHMUDO. Dos nomes à história - o processo constitutivo de um Estado: Mato Grosso. Campinas, SP: [s.n.], 2012.
- SILVA, Claudiene Diniz. Glossário de semântica da enunciação. Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2019.
- ORLANDI, ENI PUCCINELLI. Análise De Discurso: Princípios E Procedimentos. Campinas, SP: Editora Pontes, 1999.
- SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. Curitiba. Ed. UFPR, 2020.
- CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conar, 2006. Disponível em <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10/12/2022.
- ARTIGO 233 DO DECRETO LEI Nº 2.848. Jus Brasil. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10608816/artigo-233-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>>. Acesso em: <25/02/2023>.
- Catracalivre. 13/09/2019. Cervejaria quer estimular consumidores a beber menos. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/cevejaria-quer-estimular-consumidores-a-beber-menos-entenda/>>. Acesso em: 15/01/2023.
- MKT Esportivo. 10/11/2022. Heineken fecha parceria com Uber em iniciativa de consumo responsável na Fórmula 1. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/11/heineken-fecha-parceria-com-uber-em-iniciativa-de-consumo-responsavel-na-formula-1/>. Acesso em: 15/01/2023.