

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ – UNIOESTE
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES – CECA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS
NÍVEL DE MESTRADO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

MARIANA LIOTO

FELICIDADE ENGARRAFADA: BEBIDAS ALCOÓLICAS EM MÚSICAS
SERTANEJAS

CASCADEL - PR
2012

MARIANA LIOTO

FELICIDADE ENGARRAFADA: BEBIDAS ALCOÓLICAS EM MÚSICAS
SERTANEJAS

Texto apresentado à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Interdiscurso: Práticas Culturais e Ideologias.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan

CASCADEL – PR
2012

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**Biblioteca Central do Campus de Cascavel – Unioeste****Ficha catalográfica elaborada por Jeanine da Silva Barros CRB-9/1362**

L735f Lioto, Mariana
Felicidade engarrafada: bebidas alcoólicas em músicas sertanejas. / Mariana Lioto.— Cascavel, PR: UNIOESTE, 2012.
118 f. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, Centro de Educação, Comunicação e Artes.
Bibliografia.

1. Formação do discurso - Música sertaneja. 2. Análise do discurso - Bebidas alcoólicas. 3. Interdiscurso. I. Cattelan, João Carlos. II. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. III. Título.

CDD 21ed. 401.41

MARIANA LIOTO

FELICIDADE ENGARRAFADA: BEBIDAS ALCOÓLICAS EM MÚSICAS
SERTANEJAS

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Mestrado, área de Concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Vanise Gomes de Medeiros
Universidade Federal Fluminense - UFF
Membro Efetivo (convidado)

Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Membro Efetivo (da Instituição)

Profa. Dr. João Carlos Cattelan (UNIOESTE)
Orientador

Cascavel, 9 de março de 2012.

A minha mãe Nádia e ao meu pai Valcir,
por viverem, cada qual da sua forma, com o objetivo de me tornar possível;
Ao meu amor Alexandre,
por ter até se deixado pra lá, apostando em mim todas as suas fichas.

AGRADECIMENTOS

Às professoras Marlene Lucia Siebert Sapelli e Luciane Thomé Schröder, fundamentais na minha formação.

Ao professor João Carlos Cattelan, pela orientação competente.

Se cheguei, também foi pelo riso amigo de Rosiane, Vanessa, Aline e João Guilherme e pelos ouvidos dispostos de Alexandre Zanella e Aroaldo Veneu.

*Os ricos fazem campanha contra as drogas
e falam sobre o poder destrutivo delas.
Por outro lado promovem e ganham muito dinheiro
com o álcool que é vendido na favela.
(O homem na estrada – Racionais Mcs)*

LIOTO, Mariana. **Felicidade Engarrafada: bebidas alcoólicas em músicas sertanejas**. 2012. 118f. Dissertação (Mestrado em Linguagem e Sociedade – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

RESUMO

A bebida alcoólica, enquanto produto de consumo legalizado no Brasil, possui, associadas a si, uma série de discursos: alguns revelam preocupação e garantem que o alcoolismo é um problema social e de saúde pública que atinge, com diferentes níveis de dependência, ao menos 10% da população nacional; outros discursos insistem em atribuir à bebida a capacidade de trazer felicidade ou solucionar problemas. É no entremeio deste embate discursivo que este trabalho se situa. A partir da observação de que é recorrente a presença do elogio à bebida alcoólica em músicas sertanejas, este trabalho tem como objetivo analisar como o consumo de bebidas alcoólicas é apresentado nestas músicas. Tem-se como pressuposto que a relação entre o sujeito e a bebida alcoólica é mediada pela ideologia. Assim, o fato de um sujeito comprar bebida no supermercado ou pedir uma cerveja no bar não caracteriza uma escolha subjetiva, mas um comportamento naturalizado como possível por uma formação discursiva. A meta do trabalho é detectar “o quê” estes discursos afirmam, “como” o fazem e levantar hipóteses que ajudem a compreender “por que” tais dizeres são possíveis, assim, percebendo quais são os pilares que sustentam a sociedade que os ancora. Este trabalho se dará, também, a partir da detecção de matrizes de sentido, já que as músicas tomadas contêm enunciados parafrásticos recorrentes, em que o consumo de bebidas é relacionado, principalmente, à diversão, à mulher e à fuga da opressão do trabalho. A fundamentação teórica tem como base a escola francesa de Análise do Discurso, em especial Pêcheux (1969, 1975a e 1975b), com apoio de Althusser (1985) e Maltidier (2003). Não se pode ignorar que o consumo de bebidas alcoólicas, tal como é explicitado nas músicas, carrega consigo lucros e prejuízos, ao sujeito, à família, ao poder público, ao próprio artista e gravadoras e às empresas fabricantes de bebidas alcoólicas. Mais do que alguns minutos de entretenimento, as músicas vendem estilos de vida e visões de mundo que naturalizam determinados discursos a partir do silenciamento e negação de outros.

PALAVRAS-CHAVE: música sertaneja, bebidas alcoólicas, interdiscurso.

LIOTO, Mariana. La felicidad embotellada: las bebidas alcohólicas en la música del interior brasileño. 2012. 118f. Disertación (Maestría em Lenguaje y Sociedad – Universidade Estadual do Oeste do Paraná). Cascavel.

RESUMEN

La bebida alcohólica, por ser un producto de consumo legalizado en Brasil, carga asociada a sí una serie de discursos: algunos muestran inquietud y aseguran que el alcoholismo es un problema social y de la salud pública, afectando, con diferentes niveles de dependencia, por lo menos 10% de la población brasileña; Otros discursos insisten en atribuir a la bebida la capacidad de traer felicidad o resolver problemas. Es en medio de esta lucha discursiva que este trabajo se encuentra. Desde la observación de que es frecuente la presencia del elogio al alcohol en la música del interior brasileño, este estudio pretende analizar cómo el consumo de alcohol se presenta en estas músicas. La relación entre el sujeto y el alcohol está mediada por la ideología, de esa manera, la acción de un sujeto que compra una bebida en el supermercado o pide una cerveza en un bar no caracterizan elecciones subjetivas, pero un comportamiento que puede ser naturalizado como que pertenece a una formación discursiva. El objetivo del trabajo es detectar "lo que" dicen estos discursos, "como" hablan y formular hipótesis que ayuden a comprender "por qué" estos discursos son posibles, y así darse cuenta de cuáles son los pilares que sostienen la sociedad que el ancla. Este trabajo también, a partir de la detección de matriz de significados, ya que las canciones contienen enunciaciones con paráfrasis frecuentes, en las cuales se relacionan la diversión, la presencia de mujeres y el escape de la opresión del trabajo con el consumo de alcohol. Teóricamente el trabajo se basa en la Escuela Francesa de Análisis del Discurso, especialmente Pecheux (1969, 1975a y 1975b), con el apoyo de Althusser (1985) y Malidier (2003). Uno no puede ignorar que el consumo de bebidas alcohólicas, como se muestra en la música, lleva consigo pérdidas y ganancias, al sujeto, a la familia, al poder público, al artista y a las empresas de discos y a los fabricantes de bebidas alcohólicas. Más de que unos minutos de entretenimiento, las canciones venden estilos de vida y visiones del mundo que naturalizan ciertos discursos desde el silencio y la negación de los demás discursos posibles.

PALABRAS-CLAVE: música del interior brasileño, alcohol, interdiscurso

SUMÁRIO

1 BEBER: ESCOLHA DE QUEM? PROBLEMA DE QUEM?	11
1.1 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS E METODOLOGIA	16
1.2 ETAPAS DO TRABALHO	19
2 ANÁLISE DO DISCURSO: “NÃO SE DESTRÓI SE NÃO O QUE SE SUBSTITUI”	21
2.1 ALTHUSSER: DA IDEOLOGIA DA VIOLÊNCIA À VIOLÊNCIA DA IDEOLOGIA	28
2.2 IMPLICAÇÕES E DESDOBRAMENTOS DA TEORIA DE ALTHUSSER EM PÊCHEUX.....	31
2.3 CONCEITOS EM TORNO DA ANÁLISE DO DISCURSO.....	35
3 O ÁLCOOL NA MÚSICA	45
3.1 DO REFLEXO DE UMA CULTURA À NATURALIZAÇÃO DE UM HÁBITO	47
3.2 CALEIDOSCÓPIO NA GARRAFA: O ÁLCOOL NOS DISCURSOS	54
3.3 VENDE-SE FELICIDADE: A MÚSICA SERTANEJA COMO PROPAGANDA	68
3.4 O JOGO DE ESPELHOS ENTRE EU E O OUTRO	76
4 MÚSICAS SOBRE BEBIDAS ALCOÓLICAS E SUA “TEIA” DE SENTIDOS	81
4.1 BEBIDA E DIVERSÃO: FESTAS, BARES E LIBERDADE	85
4.2 BEBIDA E MULHERES	87
4.3 BEBIDA E TRABALHO	93
4.4 BEBIDA E UNIVERSITÁRIOS	96
4.5 BEBIDA E TROCADILHOS COM TOM DE HUMOR.....	98
4.6 BEBIDA E MÚSICA.....	103
4.7 BEBIDA E SUAS CONSEQUÊNCIAS FÍSICAS.....	105
4.8 CONTESTAÇÃO DO DISCURSO CONTRÁRIO	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS.....	116

1 BEBER: ESCOLHA DE QUEM? PROBLEMA DE QUEM?

Os sujeitos têm diante de si, todos os dias, uma enxurrada de discursos. Alguns são observados com mais atenção; outros são ouvidos desatentamente. Desde o mais formal, até o mais banal, todos são socialmente localizados e, portanto, capazes de gerar efeitos de sentido. Liga-se o rádio e uma enxurrada heterogênea se constitui: as músicas são discursos feitos para perdurarem, para serem repetidos, e o êxito deste intento, no caso de músicas de função artística, é a obtenção de “sucesso”, que será maior, quão maior for o número de ouvintes e o número de repetições.

As músicas ficam conhecidas a partir de sua melodia (a organização de uma série de sons musicais), de seu ritmo (a duração de cada som) e de sua harmonia (o agrupamento dos sons de forma agradável). Por si só, a música é um trabalho entre o som e o silêncio. Reconhece-se a capacidade de melodia, ritmo e harmonia gerarem efeitos de sentido e se admite que estes elementos possuem um peso importante para que uma música faça ou não sucesso. No entanto, além destes fatores, as músicas ficam conhecidas pelas letras que carregam: há refrões que se fixam na memória até do mais desatento ouvinte. É sobre um recorte de letras das músicas que circulam socialmente que este trabalho irá se debruçar. Parte-se do pressuposto que olhar os discursos é a única forma de ter acesso aos sujeitos, não como seres “criadores” ou “criativos”, mas como sujeitos de uma ideologia, que deixam transparecer a interpelação ideológica no dizeres das músicas que compõem ou escutam: o que é dito nas músicas não é o reflexo de algo “natural”, encontrado no mundo. Para cada dizer possível e realizado, existe uma infinidade de dizeres silenciados e cada discurso se insere na teia de outros discursos.

O recorte proposto é a seleção de músicas sertanejas que falam sobre o consumo de bebidas alcoólicas. Verificou-se que este é um tema recorrente nas canções e que a bebida, grosso modo, é apresentada de maneira positiva e seu consumo é posto como fator capaz de resolver os problemas do sujeito.

A título de introdução e para justificar a escolha da temática, dentre as canções encontradas, uma será utilizada como exemplo. Trata-se da música “É problema meu”, gravada inicialmente pelo grupo Tchê Garotos, no ano de 2007, cuja letra está transcrita abaixo:

Refrão:

E se eu bebo, é problema meu
 Se eu vivo na noite, é problema meu
 Se eu gosto de farra, é problema meu
 Não uso do teu dinheiro, da minha vida cuido eu

Se você tá devagar, tá tomando chá e quase parando
 A 120 por hora, tomando cerva eu vou andando
 Se só gosta de baralho e prefere até dia de frio
 Eu prefiro é o sol, jogar futebol e viver a mil

[Refrão]

Se você só quer sopinha de canequinha, o que eu vou fazer?
 O que eu quero é churrasco e comida boa pra me manter
 Se você só quer novela e do sofá você não sai
 Eu vou atrás de rodeio, mulher gostosa, isso é bom demais

[Refrão]

Se você não dá no couro e só cai no choro, eu só lamento
 Eu tô na ponta dos dedos, não tem segredo, eu tô 100%
 Se chega na sexta-feira, só quer dormir e descansar...
 Final de semana é tudo, eu vou beijar muito e me apaixonar!

As três postagens mais visualizadas de vídeos com esta música no You Tube, na voz de Tchê Garotos, somam mais de um milhão de visualizações¹. Somente no site de letras de músicas letras.mus.br, a letra foi acessada mais de 60 mil vezes. Como pista das condições de produção² deste discurso, retoma-se algumas referências sobre o grupo Tchê Garotos. A banda traz elementos da música regional gaúcha, aliados ao sertanejo tradicional. Eles trabalham desde 1995, sendo que o primeiro disco foi gravado em 1996, somando até agora 13 discos. Desde 2000, o grupo assume um lado mais popular, o que levou à realização de shows e circulação das músicas em outras regiões do país, além da Região Sul. Esta expansão se deu de maneira mais significativa a partir do lançamento dos três últimos discos, gravados pela Som Livre, uma das principais gravadoras do país. A música “É problema meu” faz parte do primeiro CD gravado pela Som Livre, em 2007. O trabalho, intitulado “Atitude”, ganhou Disco de Ouro pela vendagem; a música “É problema meu”, cuja composição é de Sandro Coelho, guitarrista e vocalista da banda, foi uma das músicas de trabalho do grupo e foi executada nas rádios.

Outra versão desta mesma música foi gravada pelo grupo Exaltassamba em 2010, no DVD comemorativo dos 25 anos do grupo, com a presença de mais de 38 mil pessoas no

¹ Os dados sobre visualizações são referentes ao mês de junho de 2011; os números aumentam diariamente.

² Neste momento, toma-se a noção de condições de produção com foco na situação da qual surgiu a composição analisada. Sabe-se que o conceito refere-se também aos saberes pré-construídos que circulam no interdiscurso, noção que será resgatada no decorrer do trabalho para embasamento das reflexões.

show. A postagem do vídeo, também no You Tube, já obteve mais de 400 mil exibições. Além de duplas menores que também gravaram a música, o cantor Luan Santana, ícone sertanejo *teen* da atualidade, também costuma cantá-la nos seus shows, onde o público é majoritariamente adolescente. Estas performances foram registradas diversas vezes e também circulam pela rede de computadores.

O refrão da música é composto basicamente pela afirmação de um sujeito que diz que, “se ele bebe, o problema é dele”. Esta afirmação tem razão de ser, se levar em conta que há discursos que circulam socialmente e falam o contrário. É numeroso o grupo de discursos que aborda os malefícios que o consumo em excesso de bebidas alcoólicas pode trazer e, neste grupo, está incluída a esfera médica. Apesar de isoladamente alguns estudos apontarem para uso benéfico do álcool, especialmente do vinho em quantidades moderadas, em geral, o discurso médico alerta para o perigo da dependência da bebida e para as doenças decorrentes do uso em excesso. Outro grupo cujos enunciados são contrários ao consumo de bebida são os Alcoólicos Anônimos, entidade não ligada ao governo, presente em 145 países. Não há registro oficial de membros, mas, no Brasil, há encontros desde 1947. Segundo o site da ONG, são 4.754 grupos distribuídos entre todos os estados e em 2006 eram cerca de 120 mil membros. O discurso de alerta sobre o risco de consumo em excesso de bebidas ainda inclui campanhas governamentais (destaca-se a atuação do Senad (Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas)) e a atuação de órgãos de pesquisa como o Cebrid (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas) e o Inpad (Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e outras Drogas). Além disso, há que se considerar fragmentos do próprio discurso familiar, de crítica aos membros que fazem uso em excesso da bebida.

Dessa forma, as afirmações feitas no refrão da música são como uma resposta a todos estes discursos. O sujeito reivindica uma suposta liberdade para ter “suas escolhas”, apesar de admitir que “beber”, “viver na noite” e “gostar de farra” podem ser um problema. O refrão é repetido cinco vezes ao longo da música, o que facilita sua memorização.

O que intriga é como, no complexo de discursos que abordam a temática do consumo de bebidas alcoólicas, dá-se este jogo entre o que é silenciado e o que é explicitado na canção e que sentidos podem ser suscitados nos que a ouvem. Se o sujeito bebe, é “problema” de quem? Onde está ancorado este discurso para que ele possa dizer que o problema é unicamente dele? Ele realmente escolhe ter este discurso ou é escolhido por ele? Por que governos e entidades insistem em apontar os malefícios da bebida? A que

comportamentos este hábito vem associado? Quem ganha e quem perde com a ampliação do consumo de bebidas alcoólicas?

Observando a letra da canção, as estrofes são compostas a partir de um jogo de pontos de vista, onde há um embate entre dois grupos de comportamentos e preferências: de um lado, sempre em tom de crítica, são enumerados os comportamentos de um interlocutor pressuposto; de outro, as atitudes “escolhidas” pelo sujeito da canção. As preferências vão desde o tipo de bebida, comida, jogos até programas de fim de semana e incluem a capacidade de conquistas sexuais. As associações geradas a partir das atitudes do interlocutor criticado são sempre relacionadas à inércia, ambientes fechados e tranquilidade, enquanto as ideias contrapostas pelo locutor, ao contrário, são sempre ligadas a movimento, ambientes abertos e “atitudes”. São retratadas, portanto, duas “alternativas”, que correspondem a diferentes posturas do sujeito. Quem bebe, prefere dias de calor, gosta de churrasco, futebol, rodeio, mulher gostosa e está preparado para conquistas sexuais. Se, ao contrário, o ouvinte nega tais comportamentos, é “enquadrado” como pertencente ao outro grupo: o que bebe chá, gosta de ficar em casa, não “dá no coro” e prefere “até” dia de frio. Neste embate, é preciso desnaturalizar as associações feitas: o consumo da bebida, em si, não está ligado à diversão, movimento e “aproveitar a vida”, tampouco o sujeito que fica em casa e prefere dia de frio é necessariamente um abstinente. No entanto, que efeitos de sentido estas associações são capazes de suscitar? Passa-se a associar um determinado tipo de comportamento ao ato de consumir bebidas alcoólicas. Se churrasco, futebol, rodeio e “mulher gostosa” são bem vistos, o sujeito também deve beber, já que este ato faz parte do mesmo grupo de comportamentos.

Esta é apenas uma entre as centenas de músicas que abordam a temática. Será que isso permitirá pressupor que há uma identificação do sujeito com o ponto de vista do bebedor, exposto na canção? Tratam-se, efetivamente, de escolhas feitas pelos sujeitos?

Na superfície discursiva das músicas que abordam a temática, outras associações são recorrentes: bebe-se para conquistar a mulher amada ou sexualmente desejada, para fugir do compromisso amoroso e para esquecer a paixão que não deu certo. Bebe-se para se livrar dos problemas e se nega os problemas que a bebida pode trazer. Bebe quem é trabalhador, quem é festeiro, quem é universitário, enfim, bebe quem é descolado e quem “gosta” de exercer sua liberdade.

Considera-se que músicas e bebidas alcoólicas são produtos à venda, envolvidos em interesses diversos. Uma pesquisa divulgada em junho de 2011 mostrou que três das dez

marcas com maior valor de mercado³ em 2011 são marcas de cerveja. Por outro lado, o Ministério da Saúde afirma que, em 2001, os internamentos para tratamentos de pacientes em decorrência do álcool custaram R\$ 60 milhões.

O hábito de consumir bebidas alcoólicas está presente no Brasil. O consumo foi quantificado por uma pesquisa recente (BRASIL, 2007), que mostrou que 24% da população bebe em quantidades preocupantes. A própria OMS (Organização Mundial da Saúde) estima que 10% da população mundial possui algum nível de dependência e destaca que o álcool é responsável por 1,5% do total de mortes e 2,5% do total de anos de vida saudável perdido em decorrência de doenças (OMS, 2003, p. 69).

O tema se mostrou relevante, mostrando-se que os discursos associados a ele compõem um corpus passível de ser pesquisado, inicialmente, devido a vivências em que o consumo de bebidas alcoólicas levou a situações-limite: o alcoolismo gera desestabilização familiar, violência e outras doenças. Ao contrário, nos versos desta e de outras músicas - os quais são ditos e repetidos ao infinito -, o consumo de bebidas alcoólicas é retratado de maneira diferente: beber gera prazer e soluciona problemas.

Constroem-se os discursos ou os discursos constroem os homens? Esta pergunta não tem uma resposta definitiva, embora se acredite que as duas alternativas ocorrem concomitantemente em determinado nível. De certa forma, é este questionamento que motivou a pesquisa. Considera-se que, existindo relação direta entre os discursos construídos e a sociedade na qual eles estão inseridos, ao observar estes discursos e a forma com que eles são compostos, é possível ter pistas sobre como se dão as relações sociais que envolvem os discursos socialmente difundidos.

A partir do exposto, define-se como objetivo geral deste trabalho compreender como o consumo de bebidas alcoólicas é apresentado nas músicas sertanejas. Parte-se da observação de que as canções apresentam alguns efeitos de sentido como evidentes e ocultam outros, de modo a naturalizar determinados hábitos.

Além disso, pretende-se observar a quais situações do cotidiano o consumo de álcool está mais frequentemente associado nas músicas, percebendo como as formações discursivas e as formações imaginárias determinam a produção e a recepção do discurso e quais formações estão em conflito nestes (inter)discursos. Após, serão observados quais recursos linguísticos são utilizados na composição das músicas e, por meio da análise dos

³ INTERBRAND. Marcas Brasileiras mais valiosas 2011: a nova era da cidadania corporativa. Junho de 2011. Disponível em: http://issuu.com/interbrand/docs/marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011-2?viewMode=presentation&mode=embed. Acesso em 25 jun. 2011.

objetos conjugada à teoria, buscar-se-á deduzir que efeitos de sentido são gerados durante a interação.

1.1 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS E METODOLOGIA

De acordo com Demo (1996, p. 21), o “real”, tomado como objeto de pesquisa, pode variar e se apresentar contraditório: “Para começar, todo dado empírico não fala por si, mas pela ‘boca’ de uma teoria. Se fosse evidente em si, produziria a mesma análise sempre”. Neste trabalho, opta-se pelo embasamento na Escola Francesa de Análise do Discurso.

A tomada deste ponto de vista teórico possui determinadas implicações metodológicas. A Análise do Discurso apresenta a postura crítica de Pêcheux aos procedimentos científicos idealistas, criticando metodologias que acreditam na existência de um sujeito descobridor e veem a ciência como escrita da verdade. Para Pêcheux (1975a, p. 172), o ponto cego das teorias que dominam o cenário da pesquisa de linguagem está no fato de ignorarem que a ciência não existe de maneira isolada da ideologia e que o sujeito pesquisador só consegue produzir “conhecimentos” a partir de determinadas condições sociais e históricas.

Na mudança de perspectiva proposta pela Análise do Discurso, a ciência não é o encontro da verdade por parte de um sujeito descobridor. Aquele que produz ciência não está alheio a uma ideologia; ele está socialmente localizado e isto influencia a sua produção. Ao fazer a leitura das músicas, portanto, não se buscou um sentido verdadeiro, mas o real do sentido, que aparece marcado na materialidade linguística a partir da sociedade e das condições históricas de produção.

Apesar de uma metodologia definida e de dispositivos delineados, sabe-se que os resultados obtidos ao final do percurso podem ser variados, o que não deve amedrontar, mas, ao contrário, confortar: a pluralidade de interpretações e sentidos é justamente um dos espaços onde reside a riqueza da AD. Conforme o próprio Pêcheux (1997, p. 42),

Vamos parar de supor que “as coisas-a-saber” que concernem o real sócio-histórico formam um sistema estrutural, análogo à coerência conceptual-experimental galileana. E procuremos medir o que este fantasma sistêmico implica [...] encarando o fato de que a história é uma disciplina de interpretação e não uma física de tipo novo.

Na análise das músicas em questão, a busca não foi de verdades, mas de leituras a partir do que as condições materiais de produção possibilitaram: todo discurso é parte estrutura, mas há que se considerar que é também acontecimento, único e irrepetível, que abre pontos de deriva para interpretações.

Esta busca do real só é possível a partir da relação entre diferentes discursos e da relação do dito com o “não-dito”. “Beber”, “cerveja”, “diversão”, “cachaça”, “gole” não são expressões que possuem um sentido transparente; ao contrário, o efeito de sentido que elas carregam é negociado cotidianamente a cada vez que estas palavras são retomadas. No discurso da música sertaneja, ressaltam-se determinados sentidos em detrimento de outros. O objetivo é buscar compreender como se dá esta “luta” para que o sentido dominante, tido como evidente, seja um e não outro:

A ideia de que a produção dos conhecimentos consistiria no puro e simples desenvolvimento (empírico-dedutivo) das propriedades dos objetos é, pois, um mito idealista, que identifica ciência e lógica e, ao colocar esta última como princípio de toda ciência, concebe inelutavelmente a prática científica como uma atividade de triagem entre enunciados verdadeiros e enunciados falsos (PÊCHEUX, 1975a, p. 180)

O sujeito pesquisador, portanto, não é tido como detentor de verdades universais, mas também um sujeito interpelado pela ideologia: “Ele não se coloca fora da história, do simbólico ou da ideologia. Ele se coloca em uma posição deslocada que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos em suas condições” (ORLANDI, 2001, p. 61). Cabe-lhe a busca da objetividade científica, mesmo sabendo que ela nunca será plena, pois é impossível deixar de ser sujeito durante a pesquisa.

De início e pela sua vocação, a Análise do Discurso se dedicava a corpus políticos. Com o tempo, os objetos de pesquisa foram se diversificando e, hoje, são compostos por discursos das mais diversas naturezas: imagens, vídeos, práticas orais e publicações diversas. O objeto desta pesquisa é composto por letras de músicas que abordam a temática do uso de bebidas alcoólicas. Sabe-se que os efeitos de sentido produzidos pelas músicas não estão apenas nas letras. O ritmo e a melodia também contribuem para que os sentidos sejam uns e não outros. No entanto, neste trabalho, o foco é o que é dito nas músicas.

O tema do uso de bebidas alcoólicas aparece em músicas de diversos gêneros, no entanto, para delimitação do *corpus*, optou-se por selecionar apenas músicas sertanejas. Não se pretende coletar todas as músicas do gênero que abordaram esta temática. O corpus de trabalho se mostrou bastante extenso e as duplas sertanejas em atividade são incontáveis.

Mesmo assim, qualitativamente, acredita-se que o trabalho possua relevância científica, dado que

Não se objetiva, nessa forma de análise, a exaustividade que chamamos horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou exaustividade em relação ao objeto empírico. Ele é inesgotável. Isto porque, por definição, todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro. Não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes (ORLANDI, 2001, p. 62).

Acredita-se que, com esta postura, será possível chegar a uma leitura significativa da presença do objeto no cotidiano e não simplesmente utilizar os dados como ilustração que comprovem a aplicabilidade da teoria.

Mesmo assim, considera-se que a coleta de um número amplo de letras é relevante para a consistência do trabalho. A busca das músicas se deu com o auxílio da internet, principalmente do site de letras de música www.letras.terra.com.br, que centraliza mais de 1,6 milhões de letras. A metodologia que se seguiu para a busca objetivou partir dos cantores que alcançam destaque na mídia com este tipo de temática. Da listagem com os mil cantores mais populares do site, constatou-se que 48 eram do gênero sertanejo. O foco da busca de letras foi sobre estes nomes e se constatou que sete não possuíam nenhuma música abordando a temática, 85% das duplas mais buscadas do site abordam o assunto em pelo menos uma canção. Em alguns cantores o percentual é maior; somente a dupla João Carreiro e Capataz gravou 19 músicas onde o consumo de bebidas é mencionado; isto equivale a um quinto das músicas desta dupla listadas no site. Outra dupla que aborda com recorrência a temática é João Neto e Frederico, com 17 letras catalogadas.

Um banco de dados foi criado para organizar o material encontrado e este conta com 243 músicas. Além de coletar as letras, buscou-se observar algumas pistas sobre a circulação das músicas. Neste ponto, há dificuldade pelo fato de a noção de sucesso ser ancorada em critérios subjetivos; no entanto, se buscará quantificar esta circulação social dos discursos por meio do número de visualizações dos vídeos referentes a ela no You Tube e também no próprio site de letras, que contabiliza as visualizações, além da execução das músicas em programas de TV ou de rádios. Ou seja, em diversos momentos, as condições de produção/circulação das músicas serão retomadas, não como atestado de verdade e relevância para a análise, mas no sentido de contribuir para que se lancem luzes sobre os efeitos de sentido possíveis de serem constituídos naqueles discursos. Mais uma vez, reitera-se que, na

impossibilidade de categorizar objetivamente o sucesso das músicas, o critério para que a música faça parte do corpus é apenas sua referência ao tema de pesquisa.

Obviamente, nem todas as letras catalogadas no banco de dados aparecem explicitamente nas análises do trabalho, mas se considera que, de alguma forma, contribuem para a reflexão acerca das características gerais deste tipo de composição.

1.2 ETAPAS DO TRABALHO

A partir do primeiro capítulo, de introdução, o trabalho se estruturará em outras quatro partes distintas. O segundo capítulo, essencialmente teórico, intitulado “Análise do discurso: ‘não se destrói se não o que se substitui’”, busca retomar os conceitos fundamentais da análise do discurso a partir da ótica de Pêcheux⁴, especialmente a obra “Semântica e Discurso” (1975a) e os textos de 1969 e 1975b e 1983. A partir destas leituras, acredita-se que será possível esclarecer as noções de discurso, língua e sujeito para esta corrente. Pretende-se mobilizar conceitos específicos da disciplina que contribuam para a análise, dentre os quais pode-se destacar: condições de produção, efeito de sentido, formação discursiva, formação ideológica, interdiscurso e esquecimentos. A partir destas leituras, foram feitas outras que possibilitam diálogos e deslocamentos; entre as obras, estão Althusser (1985), Possenti (2005), Orlandi (2001) e Maldidier (2003).

O capítulo seguinte se constituirá de análises individuais de três músicas, mobilizando os conceitos elencados no referencial. Também se buscará, neste momento, estabelecer relações com os demais discursos que circulam socialmente abordando a temática do consumo de bebidas alcoólicas.

Durante a coleta das músicas, verificou-se que as canções sertanejas que tratam do consumo de bebidas alcoólicas trazem associações recorrentes de alguns temas ou especificidades em sua composição. Esta será a temática do quarto capítulo, que busca detalhar quais são e como se dão estas relações com outros temas. Optou-se por criar um capítulo à parte, onde, a partir de sub-tópicos, serão abordadas estas “presenças recorrentes”

⁴ Para uma melhor compreensão cronológica dos textos, manteve-se nas referências os anos de publicação original dos textos e não o ano da edição utilizada. O texto creditado como 1975a refere-se à edição de 2009 da obra *Semântica e Discurso*. Além deste, os textos de Pêcheux e de outros linguistas foram compilados por Gadet e Hak sob o título “Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux. Tomamos como base do trabalho a 3ª Edição, de 1997, as datas originais utilizadas no texto são, a saber, 1969, 1975b, 1982 e 1983.

nas canções. Neste capítulo, não se trabalhará com músicas inteiras, mas com fragmentos em que o interdiscurso relacionado a cada temática ocorre.

A última parte do trabalho se constitui das considerações finais, onde se objetiva fazer um fechamento provisório com a “costura” do que foi afirmado. O principal questionamento refere-se à noção de liberdade que é exposta nas músicas. As canções, no geral, descrevem que o sujeito que consome bebidas alcoólicas o faz num exercício de liberdade e que este seria o momento de fuga das demais coerções sociais. No entanto, colocando em cena este bebedor em seu contexto social e levantando hipóteses sobre quem ganharia e quem perderia com a intensificação deste comportamento, percebe-se que este discurso de “liberdade” é frágil e há uma trama complexa de situações envolvidas.

2 ANÁLISE DO DISCURSO: “NÃO SE DESTRÓI SE NÃO O QUE SE SUBSTITUI”⁵

Quando um objeto de pesquisa é tomado pelo pesquisador, dá-se início a um trabalho, que exige reflexão, diálogos e retornos. Neste percurso, entre as principais decisões, está a opção pelo referencial teórico que embasará o trabalho. Os fundamentos e a metodologia que cada teoria engloba influenciam – ou determinam – os resultados que serão alcançados ao fim do trabalho de pesquisa. Na área da linguagem, cada teoria tem fundamentos que irão interferir no resultado: como se constitui determinada corrente e quais são suas principais preocupações? Qual é a concepção de linguagem que seus praticantes defendem? Como veem o sujeito, o sentido e as relações de linguagem? Fruto dessas diferenças é que trabalhos de pesquisa com objetos idênticos, abordados sob diferentes perspectivas, chegam a resultados distintos e até contraditórios.

Se o objeto se delinea com perguntas, há o momento de encontrar a teoria que forneça um arcabouço relativamente sólido para embasar as reflexões na busca de respostas. A opção que se faz neste trabalho é por utilizar a Escola Francesa de Análise do Discurso, para nortear as discussões.

A Análise do Discurso (AD) de Michel Pêcheux surge com limitação geográfica inicial à França, no final da década de 1960. Pêcheux, nascido em 1938, é filósofo de formação e se tornou linguista, tornando-se o fundador da Escola Francesa de Análise do Discurso. Desde os primeiros escritos, que constituem a disciplina, os trabalhos de Pêcheux foram sempre de teorização, repleta de retornos para reformulações. Depois de sua morte, em 1983, seus estudos se tornaram ainda mais conhecidos e não deixaram de ecoar. A prática de análise por ele elaborada acabou difundida em vários países, recebendo atenção dos teóricos brasileiros a partir da década de 1980. Desde então, os textos de Pêcheux vêm sendo retomados como base para reflexões, sendo parafraseados, complementados e questionados. Tomar, mais uma vez, este teórico como base para reflexão é um desafio, afinal, tem-se uma obra ao mesmo tempo muito explorada e, às vezes, mal compreendida.

A proposta nesta etapa do trabalho é buscar a compreensão de nuances da disciplina a partir dos principais textos de Pêcheux: sua obra mais importante, “*Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*” (1975a), e também os textos de 1969, 1975b e 1983, que contribuem para o entendimento do que seja a análise do discurso. Entende-se que

⁵ A frase aparece no texto “A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas”, (PECHEUX, 1975, p. 164).

seja necessário, neste momento, um retorno ao texto de Althusser (1985) que foi fundamental para a constituição da disciplina. Também contribuirão para a compreensão da teoria a leitura de comentaristas da obra pecheutiana, especialmente Maldidier (2003).

Começar a leitura de Pêcheux pelo texto de 1969 (Análise Automática do Discurso (AAD-69)) é, antes de tudo, desafiador: para o pesquisador que já possui leituras de trabalhos desenvolvidos sob a ótica da AD, é possível estabelecer ligações e identificar a preocupação primeira de propor um dispositivo de leitura em que a subjetividade não seja o crivo definidor do ‘sentido’ das práticas de linguagem. No entanto, a proposta pecheutiana busca sistematicamente a “cientificidade” e acredita ser possível que este mecanismo de leitura seja um dispositivo “automático”, uma maquinaria, que tem o auxílio do computador. Maldidier afirma que o texto de 1969 contestava qualquer pretensão de fazer ciência tendo como base um sujeito psicológico e dono de suas vontades: “E todo o livro deve ser lido como um conjunto de proposições alternativas: o dispositivo da análise do discurso se quer um instrumento científico; ele é o primeiro modelo de uma máquina de ler que arrancaria a leitura da subjetividade” (MALDIDIER, 2003, p. 21). Esta cientificidade é buscada por meio de uma AAD (Análise Automática do Discurso) em que, depois de um registro da superfície discursiva, um dispositivo automático, com o auxílio do computador, permitiria deslinearizar o discurso, encontrando enunciados fixos. A sugestão deste procedimento é base de uma série de contestações, no entanto, a essência do procedimento permanecerá: a necessidade de desconstruir os discursos para se aproximar da compreensão. O esforço desta proposta demonstra a inquietação teórica pela qual o grupo que constituiu a AD passava. Muito do que foi proposto por este texto, foi posteriormente reformulado ou superado, no entanto, foi neste momento que, pela primeira vez, surgiu o discurso como objeto novo e suas implicações.

Pêcheux faz referência aos estudos linguísticos com maior destaque no período. Ele reconhece a importância do conceito saussureano de língua como sistema, mas reconstrói a oposição desse autor entre língua e fala, colocando que o discurso não pode ser confundido com a fala de um sujeito, nem com o estudo da língua, Pêcheux também retoma os estudos de Jakobson – que acreditava haver na fala uma possibilidade de exercício de liberdade por parte do sujeito falante –, colocando que, se o discurso não é a “fala” da dicotomia de Saussure, tampouco é o equivalente ao texto, ou ao esquema comunicacional mecânico proposto por Jakobson. Ao pôr em cena emissores e receptores, este autor “peca” por considerar que as mensagens possuem sentidos fixos e que a linguagem pode ser controlada para que haja comunicação. A crítica passa ainda pelo estudo da gramática gerativa de Chomsky – que propunha haver uma estrutura profunda de frases possíveis de serem produzidas em uma

língua. Sobre as gramáticas gerativas, Pêcheux afirma que a determinação de normas universais não garante a compreensão dos enunciados:

Nem sempre se pode dizer da frase que ela é normal ou anômala apenas por sua referência a uma norma universal inscrita na língua, mas sim que esta frase deve ser referida ao mecanismo discursivo específico que a tornou possível e necessária em um contexto científico dado. (1969, p. 73)

Apesar de não ignorar as contribuições destes estudos, ao mencioná-los, Pêcheux parece afirmar que algo faltou para que estes linguistas conseguissem compreender, de fato, como funciona a linguagem. “O que falta atualmente é uma teoria do funcionamento material da língua em sua relação consigo própria” (PÊCHEUX, 1975b, p. 173), acentuou o autor mais tarde.

Para exemplificar o exposto, tome-se o seguinte trecho de música

Fim de semana de novo / Eu tô no meio do povo / Na maior curtição / Aqui só tem alegria / Eu gosto dessa folia / Essa é minha paixão / Eu danço e tomo cerveja / Eu grito e subo na mesa / Eu agito a galera / Hei! Hei! / Tô louco pela loirinha / De olho na mulatinha / Mas a morena me espera (Zezé di Camargo e Luciano)

Tomando o ponto de vista proposto pela análise do discurso, apesar de a canção ser produzida a partir do ponto de vista de um “eu” que relata determinadas atitudes e perspectivas, ele não é detentor dos sentidos que o enunciado gera, e que serão comunicados planejadamente e da mesma forma aos interlocutores, como queria Jakobson. Nos versos, nota-se a recorrência de estruturas por meio do paralelismo sintático, por exemplo, em “eu danço e tomo cerveja” e “eu grito e subo na mesa”. Tem-se aí a repetição de estruturas próximas na construção da frase com Oração Coordenada Sindética Aditiva (Sujeito + verbo intransitivo + conjunção + sujeito oculto + verbo + complemento) que poderia ser lido por Chomsky como o recurso às estruturas profundas de determinada língua. No entanto, para a AD, isso só é importante na medida em que contribui para a construção de efeitos de sentido. Considera-se que o sujeito diz o que diz por estar localizado em um contexto social que, como regulador, permite que uma sequência discursiva seja formulada e faça sentido para quem ouve.

Neste ponto, chega-se a um dos grandes deslocamentos, quando se observa a linguagem do ponto de vista do discurso: a percepção de que os enunciados não são “integralmente linguísticos”, mas sempre produzidos a partir de determinadas *condições de produção*:

por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa. (1969, p. 77)

A proposta da AAD é, portanto, de uma análise não-subjetiva do processo discursivo, levando em consideração fatores históricos e sociais para determinar efeitos de sentido possíveis ao invés de pensar no “sentido” único de um texto, como realização da intenção e vontade de quem o produziu. “É impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção” (PÊCHEUX, 1969, p. 79)

Retomando o trecho de música citado anteriormente, ao invés de se pensar apenas nas relações intratextuais entre os elementos da oração, é preciso questionar que condições sociais permitem associar fim de semana a momento de curtição e, ainda mais, onde uma definição de curtição, alegria e folia inclui comportamentos como dançar, beber e gritar, além da possibilidade de conquista de mulheres.

Depois da repercussão do texto de 1969, em 1975, Pêcheux propõe uma atualização da teoria, que inaugura o período conhecido como segunda fase da AD⁶. É recorrente a citação de que o quadro epistemológico da análise do discurso se constitui a partir da articulação de três regiões do conhecimento científico: A primeira é o Materialismo Histórico, a partir da releitura feita de Marx por Althusser, que contribui para a teoria das formações sociais e teoria das ideologias; a Linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e processos de enunciação, que culminam em uma teoria do discurso, “como teoria da determinação histórica dos processos semânticos” (1975b, p. 164). Como teoria complementar que atravessa estas duas regiões do conhecimento, utiliza-se a teoria psicanalítica da subjetividade, que entra com a releitura da noção de inconsciente de Freud feita por Lacan.

A presença de disciplinas até então “estranhas” à linguística traz novos conceitos e, conseqüentemente, novas questões. Rodrigues-Alcalá (2005, p. 16) lembra que Althusser, Lacan e Pêcheux são unidos por um gesto epistemológico comum:

⁶ Retornar-se-á a isto na página 33.

o de subverter nos respectivos campos disciplinares as evidências da ordem humana, como sendo estritamente biossocial, pelo reconhecimento da castração simbólica que caracteriza a estrutura do humano. O sujeito, o ‘animal simbólico’, e a língua, matéria simbólica por excelência, constituem, portanto, noções fundamentais nessa empresa teórica.

Assim, depois de saber por Freud que o sujeito não *é* onde *se pensa* - devido à teoria do inconsciente - e por Marx que o sujeito não *age* onde *pretende*, Pêcheux é quem complementa “que isso se dá *em e por meio* dos mecanismos linguísticos que sustentam o discurso” (RODRIGUES-ALCALÁ, 2005, p. 17). Este autor lembra, ainda, que a AD se constitui pela ideia de descontinuidade e não-coincidência entre a ordem natural e a ordem humana. Esta é a virada epistemológica do século XX.

Essa ruptura é mais bem fundamentada e explicitada no primeiro capítulo da obra “*Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*”, em que Pêcheux parte do exemplo da análise do funcionamento das relações explicativas e determinativas (pela gramática tradicional, restritivas) para discutir a questão do sentido. A remissão teórica é longa e feita de maneira detalhada para mostrar como, historicamente, dá-se a relação entre “teoria do conhecimento” - grosso modo, a lógica - e retórica. Ele retorna aos gramáticos de Port Royal que explicavam esta relação sintática atribuindo aos objetos “propriedades contingentes” (relação determinativa) e “propriedades essenciais” (relações explicativas). Seguindo o percurso histórico, a segunda parada é introduzida na filosofia do século XVIII sendo realizada por Leibniz, que modificou a relação para verdades de fato – de caráter contingente, cujo oposto é possível – e verdades de razão – de caráter necessário, cujo oposto é impossível. Mesmo assim, apesar da mudança de nomenclatura, repete-se a relação restritiva e explicativa, respectivamente. Na sequência, chega-se às filosofias do século XIX e XX, representadas por Kant, que propôs a distinção entre juízo analítico e juízo sintético, relacionadas, novamente por Pêcheux, às relações de restrição e explicação. O objetivo de Pêcheux é partir de um assunto discutido com frequência pelos gramáticos, para mostrar como, ao longo da história, as interpretações se modificam numa aparente “evolução”, mas que, circulam em torno de uma “repetição”.

Ao concluir este percurso, de maneira irônica, Pêcheux coloca que “ao leitor que está a par das pesquisas da Semântica o levantamento feito é incompleto e talvez inútil” (1975a, p. 55), já que estes argumentariam que as pesquisas de semântica mais relevantes estariam nos últimos 15 anos, nos escritos de Saussure, Harris e Chomsky. Para Pêcheux, no entanto, o que ocorreu foi um retorno ao empirismo, renovado pelo formalismo. Segundo o autor,

Saussure deixou aberta uma porta pela qual se infiltraram o formalismo e o subjetivismo; essa porta aberta é a concepção saussuriana de que a ideia só poderia ser, em todo o seu alcance, subjetiva, individual. De onde a oposição da subjetividade criadora da fala à objetividade sistemática da língua, oposição que tem as propriedades circulares de um par ideológico. (1975a, p. 56)

Na sequência, Pêcheux toma a frase “os homens que fogem são covardes”, para comprovar que não é possível, em nível puramente lógico-linguístico, distinguir se a propriedade é essencial ou contingente – e, conseqüentemente, se a oração se pauta numa relação de explicação ou de determinação (esta última é o equivalente, na Nomenclatura Gramatical Brasileira, à oração relativa restritiva). Isto ocorre porque o vínculo que une “fugir” e “ser covarde” não é da ordem do linguístico e nem a informação pode ser buscada no “mundo natural”. A mesma relação pode ser encontrada no seguinte trecho, retirado do corpus:

E essa moda vou mandar pra todos os companheiros / que matam aula pra tomar pinga nos posto de gasolina (Munhoz e Mariano)

Só é possível definir se se trata de uma relação de explicação ou de determinação (restritiva) recorrendo ao nível ideológico. Se a oração for redigida como Subordinada Adjetiva Restritiva, o sentido latente é que “matar aula para tomar pinga” é uma propriedade contingente de um alguns companheiros, oposição que é marcada na escrita pela ausência do uso de vírgula. Neste caso, a música é dedicada aos “companheiros que matam aula”, podendo haver outros “companheiros” que não têm esta atitude. Há, no entanto, outra alternativa de grafia: ao colocar a vírgula depois da palavra “companheiros”, transforma-se a oração em Subordinada Adjetiva Explicativa, e a atitude de “matar aula para tomar pinga” passaria a ser característica necessária para que alguém seja considerado “companheiro” e faça parte do grupo para quem a canção – “a moda” – é dedicada. Assim, a música seria dedicada aos companheiros e só é companheiro quem “mata aula para beber no posto”. Ora, matar aula para tomar pinga nos postos de gasolina é característica necessária ou acessória para que um sujeito seja considerado “companheiro”? Na ausência de verdades, a relação sintática não dá conta de pôr luzes sobre esta questão, que só se explica em determinadas Condições de Produção, em que sujeitos ideológicos produzem este enunciado e veem um ou outro sentido como evidente. Na transcrição da letra da música disponibilizada na página da dupla nas redes sociais, a vírgula está presente, o que faz com que apenas aqueles que faltam aula para consumir bebida alcoólica façam parte do grupo dos “companheiros”.

Ao ter que recorrer ao nível ideológico para explicar uma relação que até então só era tomada do ponto de vista sintático, cai por terra a existência de uma teoria universal das ideias. Ao fazer isso, Pêcheux critica as duas maneiras idealistas de fazer ciência, que se repetem desde os filósofos gregos em todas as áreas do saber científico: O Realismo Metafísico e o Empirismo Lógico.

O Realismo Metafísico relaciona-se à teoria do conhecimento de origem platônica, que considera que o real é algo abstrato e que precisa ser buscado no mundo das ideias. Então, a ciência se daria por meio da busca do sujeito por algo que está dentro de si, que procuraria ter acesso a um verdadeiro que existe e ao qual teve acesso em um passado ideal, mas que só é acessível de maneira corrompida pelo real. Conforme Pêcheux (1975a, p. 65), seria possível “ter acesso à ideia de Deus e ao inventário das propriedades essenciais dessa ideia”.

Já o Empirismo Lógico, relacionado à retórica, tem origem aristotélica e crê em um sujeito que consegue ter acesso à verdade ao olhar para o mundo, por meio da dedução. Bastaria ao sujeito ter a vontade de produzir ciência, conhecer o método adequado, para ter acesso a uma verdade e pôr ordem às coisas que são encontradas de maneira natural no mundo:

A ciência se reduziria, pois, enquanto tal, aos procedimentos do raciocínio lógico e se confundiria, assim, com o sistema de operações (eventualmente muito complexas e logicamente muito abstratas) que pode ser aplicado a qualquer catálogo de fatos, objetos ou acontecimento (PÊCHEUX, 1975a, p. 67)

A crítica da teoria do discurso de Pêcheux é que ambas pregam a existência de um sujeito descobridor e veem a ciência como escrita da verdade. Seja pelo ato de buscar a verdade dentro de si, metafisicamente, ou olhando para o mundo, empiricamente, ambas acreditam que “a verdade científica” pode ser encontrada pelo homem. “Esses dois tipos de teoria podem ser qualificados de ideológicos, na medida em que exploram a existência das disciplinas científicas, mascarando essa existência, de forma que a distinção entre ciência e não-ciência seja encoberta” (PÊCHEUX, 1975a, p. 69).

A proposta é utilizar-se do materialismo no momento da exploração das ciências, o que permite ao autor enunciar três teses fundamentais do materialismo:

a) o mundo “exterior” material existe (objeto real, concreto-real); b) o conhecimento objetivo desse mundo é produzido no desenvolvimento histórico das disciplinas científicas (objeto de conhecimento, concreto de pensamento, conceito); c) o conhecimento objetivo é independente do sujeito. (PÊCHEUX, 1975a, p. 71)

A respeito destas teses, alguns apontamentos são necessários. O primeiro ponto é o uso de aspas pelo autor no termo “exterior”, que integra a tese “a”. O cuidado serve para demonstrar ao leitor que não se trata das coisas do mundo, que poderiam ter surgido naturalmente, mas sim de fatos, objetos ou acontecimentos que já são ideológicos; trata-se de um “exterior” que, apesar de concreto, não pode ser visto de maneira isolada. Outro ponto que merece a atenção é o uso do autor, na segunda tese, do termo “conhecimento objetivo”, que demonstra sempre não se tratar de uma verdade absoluta e imutável, tanto que o que se produz não é ciência ou verdade, mas um “objeto de conhecimento, concreto de pensamento ou conceito”. No último item, tem-se, ainda, que este “conhecimento objetivo” não depende do crivo pessoal do cientista.

Neste momento, deve-se discutir a concepção de ideologia para a análise pecheutiana do discurso e compreender por quais mecanismos ela atua na sociedade. A essência destes conceitos está na obra de Althusser, que, conforme afirma Maldivier (2003, p. 18), é “aquele que faz brotar a fagulha teórica, o que faz nascer os projetos de longo curso”. Propõe-se um retorno aos conceitos apresentados por Althusser, para posterior verificação de implicação e aprofundamentos em Pêcheux.

2.1 ALTHUSSER: DA IDEOLOGIA DA VIOLÊNCIA À VIOLÊNCIA DA IDEOLOGIA

Althusser não é linguista, aliás, durante sua principal obra, “Aparelhos Ideológicos de Estado”, ele apenas toca na questão da linguagem. No entanto, é este texto que serve de base para fundamentar as discussões da AD de Pêcheux. É nesta obra que está a base integrante da tripla articulação já mencionada da “teoria das formações sociais e teoria das ideologias”. A obra busca discutir como se dá a reprodução das condições de produção, de modo a manter ou ampliar o domínio. Althusser toma a teoria de Marx sobre o Estado, colocando que, além dos aparelhos de caráter repressivo – como o exército, a polícia, os tribunais e as prisões –, o Estado possui instituições especializadas que contribuem centralmente para a manutenção das relações de produção: Os Aparelhos Ideológicos do Estado (doravante, AIE). Althusser enumera a instituição religiosa, familiar, jurídica, política, sindical, de informação, cultural e principalmente, a escolar, como sendo responsáveis por manter esta reprodução. A principal diferença entre estas instituições é que elas atuam

majoritariamente pela ideologia, enquanto os aparelhos repressivos se utilizam principalmente da violência.

Neste ponto, Althusser (1985, p. 89) afirma que “uma ideologia existe sempre em um aparelho e em sua prática ou práticas. Esta existência é material”. Outra determinação fundamental é que a ideologia não possui um exterior para si mesma e ao mesmo tempo ela é exterioridade para a ciência, para os sujeitos e para a realidade. Neste processo, as ações do sujeito são determinadas, embora ele creia ser livre:

O indivíduo em questão se conduz de tal ou qual maneira, adota tal ou qual comportamento prático, e, o que é mais, participa de certas práticas regulamentadas que são as do aparelho ideológico do qual ‘dependem’ as ideias que ele livremente escolheu com plena consciência, enquanto sujeito. (ALTHUSSER, 1985, p. 90)

A partir das teses de que *só há prática através de e sob uma ideologia* e que *só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito*, Althusser (1985, p. 93) chega à noção fundamental para a AD de que “a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”. Não há como se colocar fora da ideologia; então, os indivíduos são sempre/já sujeitos. Isto é possível, porque, assim como ocorre nos ritos religiosos, toda ideologia supõe a existência de um “Outro Sujeito”

A estrutura de toda ideologia, ao interpelar os indivíduos enquanto sujeitos em nome de um Sujeito Único e absoluto é especular, isto é, funciona como um espelho, e duplamente especular: este desdobramento especular é constitutivo da ideologia e assegura seu funcionamento. (ALTHUSSER, 1985, p. 102)

Esta estrutura garante que os “indivíduos” 1) serão interpelados como sujeitos; 2) serão submissos ao Sujeito; 3) passarão por uma identificação entre sujeitos e Sujeito e entre os sujeitos entre si; 4) e, por fim, há uma garantia de que as coisas estão bem desta forma e não deveriam ser de outra maneira, ou seja:

envoltos neste quádruplo sistema de interpelação, de submissão ao Sujeito, de reconhecimento universal e de garantia absoluta, os sujeitos “caminham”, eles “caminham por si mesmos”, na imensa maioria dos casos, com exceção dos “maus sujeitos” que provocam a intervenção de um ou outro setor do aparelho (repressivo) do Estado. Mas a imensa maioria dos (bons) sujeitos caminha “por si”, isto é, entregues à ideologia (cujas formas concretas se realizam nos Aparelhos Ideológicos do Estado). (ALTHUSSER, 1985, p. 103)

Por fim, Althusser coloca que os sujeitos são constituídos pela própria sujeição e, por isso, “livremente” se submetem às ordens do sujeito e “caminham” por si mesmos. A

introdução do conceito de AIE é uma ruptura, pois analisa todas as tradicionais instituições da sociedade como tendo papel fundamental para a manutenção da sujeição. A escola que, em muitos discursos é posta como “libertária”, é citada por Althusser como sendo a maior responsável pela manutenção das relações de produção. Neste mesmo grupo, são postas todas as religiões e se destaca, a mesma finalidade nos objetos tidos como “culturais”, como a música, por exemplo. Todas estas instituições, enquanto aparelhos ideológicos, contribuem em maior ou menor grau para que os sujeitos “caminhem sem resistir”. E somente quando esta interpelação primária falha é que se faz necessário a ação dos aparelhos repressores, que agem com a violência física.

Observe-se o fragmento de uma das músicas na tentativa de traduzir como se dá a materialização dos discursos na ideologia:

Eu fico triste... alegre... / Sem beber eu fico triste, bebendo eu fico alegre [2x] / Vou ligar pra ela e vou dizer / Que estou sozinho precisando de você / Pergunto a Deus qual é a solução? / Melhor desabafar do que morrer na solidão / A felicidade num copo de bebida / Se a cerveja está gelada ela fica mais bonita” (Guilherme e Santiago)

Pela ideologia é que a associação entre bebida/alegria e tristeza/abstinência é possível, como se o consumo de determinado produto pudesse determinar até os sentimentos de uma pessoa. Considerando-se que não é possível ao sujeito estar fora da ideologia, uma música é sempre a materialização desta. Diante da desilusão amorosa, pressuposta pela solidão relatada, o sujeito encontra a felicidade na bebida. Apresenta-se na música a intersecção de diferentes forças dos Aparelhos Ideológicos do Estado, de maneira explícita da religiosidade, quando o locutor pergunta a Deus sobre uma solução para os seus problemas.

O discurso do sujeito reverbera enunciados possíveis para aquele AIE, que está baseado em um Outro Sujeito, que o orienta as atitudes e com quem há identificação. Mesmo assim, o sujeito crê estar fazendo estas associações baseado na sua subjetividade, o que culmina em seu conformismo diante da sujeição.

Assim como a religião, a família e a escola ditariam ideologicamente os comportamentos, ao prescrever receitas ao sujeito para “controlar” os próprios sentimentos e frustrações, a música contribui para a sujeição, funcionando como um aparelho ideológico ou o auxiliando.

Com esta base tomada de Althusser, Pêcheux pode detalhar como isto ocorre com relação à linguagem, ao perceber que o discurso é espaço privilegiado para observar como se dá a materialização da ideologia.

2.2 IMPLICAÇÕES E DESDOBRAMENTOS DA TEORIA DE ALTHUSSER EM PÊCHEUX

A união do Materialismo com a Linguística deve ser pensada de modo que não se dê uma exploração idealista da segunda em favor da primeira, ou seja, para Pêcheux, a proposta não é chamar a Linguística para fora de seu domínio, para explorá-la em proveito da filosofia materialista althusseriana. O objetivo é que a intervenção do materialismo na Linguística abra novas questões, relacionando os objetos da Linguística com os objetos da ciência das formações sociais.

Pêcheux postula que a língua possui um caráter material e observa que ela existe independentemente de ser conhecida, estudada ou não. No entanto, sobre a mesma base linguística, sobrepõem-se *processos discursivos* distintos, que só podem ser explicados pelo atravessamento que a língua sofre pela ideologia: “se deve conceber o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica” (PÊCHEUX, 1975b, p. 166). O autor, alerta, no entanto, que não é possível falar em língua de uma determinada classe, ou seja, a língua é a mesma para todos os grupos sociais, no entanto, essas classes não são indiferentes à língua. “As contradições ideológicas que se desenvolvem através da unidade da língua são construídas pelas relações contraditórias que mantêm, necessariamente entre si, os processos discursivos” (PÊCHEUX, 1975a, p. 84)

Ao tomar o termo aparelho ideológico de Estado, Pêcheux (1975a) realiza complementos à teoria e discussões pertinentes ao objetivo linguístico. Pêcheux coloca, de início, que a ideologia não se reproduz sobre a forma de um “*zeitgeist*”, ou seja, como o “espírito do tempo” ou a “mentalidade de uma época”, de maneira homogênea a todos. Não há, também, uma ideologia de cada classe, pois isso seria supor que a ideologia pré-existe à luta de classes. Outro ponto é considerar que os AIE não são expressão da ideologia dominante, pois esta só se torna dominante pela sua realização, que se dá dentro dos AIE. O que ocorre dentro dos aparelhos ideológicos não contribui só para reproduzir (manter), mas também, e sempre, para transformar as relações de produção.

Pêcheux ainda faz uma ressalva sobre a relação entre os diferentes AIE, colocando que eles não são como uma “lista”, tendo todos igual peso. Ao contrário, eles compõem um *conjunto complexo* que, numa conjuntura dada, não contribuem da mesma forma para a reprodução/transformação das relações de produção.

Todos os objetos ideológicos só possuem determinado significado dentro do que Pêcheux chama de *formações ideológicas*:

Falaremos de formação ideológica para caracterizar um elemento (este aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras formações na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras (PÊCHEUX, 1975b, p. 166)

Assim, um sujeito, localizado dentro de uma formação ideológica, é levado a se comportar de determinadas formas e ter determinada visão de mundo. São, portanto, as formações ideológicas que constituem o que Pêcheux (1975a, p. 132) chama de “cena ideológica da luta de classes” onde “os ‘objetos’ ideológicos são sempre fornecidos ao mesmo tempo que a ‘maneira de se servir deles’ – seu ‘sentido’, isto é, sua orientação, ou seja, os interesses de classe aos quais eles servem”. A citação - além de ser um exemplo de como o discurso se delimita com paráfrases – mostra que o sentido não existe em si, mas é originado pelas formações ideológicas em jogo, onde a luta é sempre para impor determinadas relações de *desigualdade-subordinação*.

Tomando novamente o trecho de música acima mencionado (p. 25) e tendo em mente a cena ideológica da luta de classes, pinta-se um quadro de liberdade do sujeito, que pode escolher o consumo da bebida para ser feliz, como se verá, posteriormente, no entanto, as bases que sustentam este discurso de liberdade são questionáveis. Tem-se que a relação entre a bebida e os sentimentos do sujeito não é vista de igual maneira por todos, tampouco ela é apenas a reprodução de uma ideologia que é dominante. Mesmo assim, é necessário observar que o discurso contribui em certa medida para que a relação se mantenha e se transforme. Outro ponto interessante a se observar é como ocorre a transformação de objetos empíricos, presentes no mundo, em objetos ideológicos: à bebida, é associada a possibilidade de trazer a alegria e há ainda diretrizes para o sujeito sobre como se servir dela: continuamente e gelada, para que tenha “o efeito” desejado.

Quando esta determinação ideológica se materializa no dito, Pêcheux retoma o conceito foucaultiano de *formação discursiva*, definida por Pêcheux como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”, (Pêcheux, 1975a, p. 147).

Estas formações discursivas são sempre determinadas, historicamente, pelas relações de classe. Elas compõem uma realidade dialética e é impossível que o analista dê conta de catalogá-las ou descrevê-las com precisão. Mussalin (2001, p. 119) lembra que toda FD é marcada por regularidades e por regras de formação, “concebidas como mecanismos de controle que determinam o interno (o que pertence) e o externo (o que não pertence) de uma formação discursiva”.

Pêcheux afirma que é dentro de cada formação discursiva que o sentido de cada expressão é negociado. Esta negociação fica apagada para quem utiliza a palavra e vê o sentido como evidente ou natural. O processo pelo qual o sujeito assume o discurso “ditado” pela FD como sendo seu próprio dizer é denominado por Pêcheux (1975a, p. 118) como *identificação*: “Se eu estivesse onde tu(você)/ele/ x se encontra eu veria e pensaria o que tu (você)/ele/x/ vê e pensa”.

A analogia apresentada por Ernst-Pereira (2005, p. 25) discute que se tem a ilusória sensação de que a palavra é capaz de pôr ordem ao caos, prover certa unidade ao que é fragmento e diversidade. No entanto, não é isto que de fato ocorre:

Nela [na palavra] também incide a dispersão do sentido. Sua pretensa capacidade de estruturar o real, de dar forma ao sem forma, de unificar enfim o desagregado vê-se às voltas com a sua própria impossibilidade de nomear e/ou designar as coisas do mundo com a precisão desejada pelo sujeito pragmático, que ignora e/ou abomina as diferenças, buscando sempre uma unidade que, apesar dos esforços, insiste em se revelar múltipla.

Assim, os termos que envolvem o objeto em questão têm seus sentidos negociados cotidianamente no interior das Formações Discursivas onde são utilizados e cada FD luta para impor o seu sentido como dominante. Já se afirmou que a ideologia interpela indivíduos em sujeitos, mais precisamente, “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1975a, p. 147).

Em seu dia a dia, o indivíduo precisa transitar entre várias formações discursivas. Esta relação foi vista de maneira distinta ao longo da constituição da disciplina. Em uma análise contrastiva, em 1983, Pêcheux retoma e classifica o que ele chamou de três fases da AD, sendo a primeira de 1969, a segunda de 1975 (aqui classificada como 1975b) e terceira, de 1982. De maneira bastante didática, ele retoma os pressupostos da Análise Automática do Discurso (AD-1), onde todo o processo de produção discursiva era concebido como uma máquina fechada sobre si mesma. Vê-se que está presente a noção de que existe uma força que dita ao sujeito o que pode e deve ser dito, sem que ele tenha consciência disto. O sujeito

acredita que é produtor de seus discursos, mas só diz o que diz, porque está localizado em determinadas condições de produção, que o determinam. Assim, para se fazer AD, deveria chegar a um conjunto de enunciados, considerando que eles sofrem influência de apenas uma “máquina discursiva” e que não há contato com outros discursos, ou seja, as formações discursivas seriam espaços fechados e não relacionados entre si. Caberia ao analista, delinear quais são as condições de produção (estáveis e homogêneas) nas quais o discurso se constitui e a análise linguística deveria detectar “sítios de identidades parafrásticas intersequenciais”, numa espécie de “álgebra discursiva”.

Na AD-2, ao contrário, não se considera que as “máquinas discursivas” estão justapostas, mas sim que existem relações entre elas:

Na perspectiva da AD 2, estas relações são relações de força desiguais entre processos discursivos, estruturando o conjunto por “dispositivos” com influência desigual uns sobre os outros: a noção de formação discursiva tomada de empréstimo de Michel Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vem de outro lugar (isto é, de outras FDs) que se repetem nela. (PÊCHEUX, 1983, p. 315).

Neste momento, a noção de interdiscurso é utilizada para designar o que é exterior à determinada formação discursiva. Há uma inovação no que se refere aos procedimentos de análise, pois o *corpus* pode ser construído levando em consideração as influências externas que determinado discurso pode sofrer.

Esta é a fase de transição para o terceiro momento da AD – a AD-3 – em que se dá a desconstrução das maquinarias discursivas. O discurso passa a ser visto como essencialmente heterogêneo, em que é possível a presença do “discurso de um outro, colocada em cena pelo sujeito, ou discurso do sujeito se colocando em cena como um outro” (PÊCHEUX, 1983, p. 316). Assim, existem diferentes Formações Discursivas, mas elas se relacionam, sem que haja divisão precisa do que está “dentro” ou “fora” de uma FD:

O próprio de cada formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que aí se forma, a objetividade material e contraditória do interdiscurso, determinando essa formação discursiva como tal, objetividade material que reside no fato de que ‘isto fala’ sempre alhures, ou independentemente, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 1975a, p. 149)

É na perspectiva inaugurada pela AD 3 que o trabalho irá se situar. Por considerar o interdiscurso como constitutivo de todo enunciado, concebe-se que as FDs que circulam na sociedade não estão “divididas em caixinhas”, mas se relacionam:

Na sexta-feira solto o freio da alegria / Não quero nem saber onde é que eu vou parar / Pegou o chapéu e vou direto pra um rodeio / Tempo feio ou céu limpo de brilhar / Aonde tem arrasta o pé eu tô no meio / Com o copo cheio eu fico o dono do bailão / No vai e vem eu vou virando a madrugada, / Fazendo farra pra alegrar meu coração / Se tem bailão eu vou pra ver no quê que dá / A vida é boa e eu gosto de aproveitar / Loira gelada vai, morena quente vem / Se amanhã tiver de novo eu vou também / Em meio ao laço que se abre no espaço / Eu abro as braços pra abraçar meu bem querer / Enquanto Deus me der cerveja e morena / Eu vou viver fazendo festa pra valer (Gian e Giovanni)

O sujeito é atravessado pelos discursos de diferentes formações, capazes de marcar o seu dizer. O trecho de música destacado é um relato de um sujeito que quer “aproveitar a vida” com mulheres e bebida, mesmo assim carrega algumas marcas desta heterogeneidade. Por exemplo, já no início da música, ao dizer que na “sexta-feira” é dia de soltar o freio da alegria, o sujeito se coloca como trabalhador assalariado, que normalmente tem apenas os finais de semana para descanso. Também se percebe a formação discursiva religiosa, quando, de forma até mesmo contraditória, ele diz que é “Deus” quem providencia “cerveja e morena”.

Antes de aplicar a teoria delimitada ao objeto, faz-se necessário definir mais precisamente a concepção de língua, discurso, sujeito e interdiscurso da AD, que comporão a seção seguinte.

2.3 CONCEITOS EM TORNO DA ANÁLISE DO DISCURSO

A concepção de língua da análise do discurso é composta a partir de uma série de deslocamentos e rupturas. Talvez, a maior delas seja a crença de que a língua/linguagem não é transparente, ou seja, não há um sentido biunívoco que uma “palavra” que denote uma “coisa do mundo”, ou, como queria Saussure, um significante colado a um significado. Ao contrário, Pêcheux (1975a, p. 46) coloca que “é a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’”. Vale destacar que isto não significa que o sujeito é quem decide qual será o sentido de uma palavra. Ao contrário, ao crer que a linguagem é transparente, fica apagado

o que Pêcheux chama de *caráter material do sentido*, ou seja, de que uma palavra só faz sentido dentro de uma formação discursiva e formação ideológica determinada.

A crítica de Pêcheux, latente na obra “*Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*”, recai diretamente sobre a semântica componencial, cujo principal objetivo era obter definições a partir da oposição (geralmente binária) de características presentes ou ausentes, como traço mínimo de significação. A técnica podia ser eficiente para diferenciar fonemas, por exemplo: o fonema “P” se caracteriza por ser surdo (onde não há vibração das cordas vocais), oclusivo (quanto ao modo de articulação) e bilabial (quanto ao ponto de articulação). Pode-se, assim, por estas características, diferenciar o “P” do “B” ou do “T”. No entanto, a semântica componencial levaria a um trabalho infinito – e inútil –, quando o objetivo é a caracterização dos significados de um termo. Por exemplo, o que é ‘cerveja’? A semântica componencial poderia defini-la, por exemplo, como algo no estado líquido, consumível, com teor alcoólico e fermentado. Para Pêcheux, falar disso é se contentar com o óbvio, pois estes componentes não contemplam a ideologia, que é quem orientará, efetivamente, o que a “cerveja” significará para determinado sujeito.

Daí, depreende-se uma definição bastante recorrente nos trabalhos da AD: a língua é efeito de sentido entre interlocutores. Entender a língua dessa forma é observar o processo de interação não como simples comunicação. Ver o discurso como produtor de efeitos de sentidos é pensar que eles se constroem em cada ato de interlocução, que não estão centralizados nem no locutor e nem no interlocutor, mas que são compostos a partir da língua e da história de cada discurso socialmente localizado.

Como já se afirmou, Pêcheux reconhece que a língua é um sistema, ou seja, que há uma base linguística que é comum a todos. Mas o teórico toma este “sistema” de maneira diferenciada dos demais segmentos da linguística. Para Pêcheux, é insuficiente conceber a língua a partir do léxico, dos sistemas fonológicos, morfológicos e sintáticos. Ao contrário, o problema da linguística é a caracterização da materialidade linguística, pois, neste nível é que se desenvolvem os processos discursivos e onde os efeitos de sentido são constituídos.

A partir daí, Possenti (2005, p. 361) comenta que a AD não tem uma teoria da língua, “isto é, uma teoria de gramática da língua (que concorra, por exemplo, com algum funcionalismo ou com a GGT). Sua especialidade é o campo do sentido. A AD fala da língua somente na medida em que as concepções da linguística afetam o campo do sentido”. Isto não significa que a AD seja anti-linguística, ao contrário, não se faz Análise do Discurso descartando o linguístico. Em 1975, Pêcheux escreve que “a análise linguística que a AAD almeja deve ser essencialmente de natureza morfossintática e, por esta razão, deve permitir a

des-linearização especificamente linguística dos textos, ligada aos fenômenos de hierarquias, encaixes e determinações” (1975b, p. 172). Possenti (2005, p. 361) complementa que a AD coloca a língua em seu lugar, “reconhece sua especificidade, mas lhe limita o domínio”.

Há ainda duas definições negativas, que podem ser deduzidas do que foi exposto até agora, mas que ajudam a caracterizar o que seja a língua: a língua não é um instrumento, nem é a expressão do pensamento:

A língua não é um instrumento: ou seja, a língua não é uma espécie de ferramenta que os falantes utilizam para certos fins (comunicacionais, por exemplo), [...]. Aceitar que seja um instrumento significaria tomar a língua como algo completamente exterior ao sujeito. [...]. Tampouco a língua é expressão do pensamento, variante de uma concepção instrumental [...], a língua não “veste” um pensamento prévio, que seria fruto de uma mente “sadia”, mas, ao contrário, é a condição do pensamento. (POSSENTI, 2005, p. 361-362)

O equívoco da definição de língua como instrumento de comunicação é explicitado por Pêcheux (1975a, p. 83), quando este lembra que a língua permite a comunicação e a não-comunicação, “isto é, autoriza a divisão sob a aparência da unidade, em razão do fato de não se estar tratando, em primeira instância, da comunicação de um sentido”.

Como se pode depreender do exposto, a língua é necessária, mas não é suficiente. Para chegar ao sentido, é preciso recorrer ao discurso, enquanto espaço privilegiado de materialização da ideologia. Vários autores falam da pluralidade de acepções do termo discurso, que pode significar desde a fala proferida em voz alta por um orador até a fala de um grupo. Orlandi (2001, p. 156) lembra que “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Na acepção da AD, toma-se o discurso como o trabalho simbólico do homem na língua. Segundo Orlandi (2001, p. 15), este é “parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”.

O que temos, circulando cotidianamente, não são realizações de uma língua fechada em si mesma, mas processos discursivos, relacionados à instância ideológica; este discurso “é um objeto sócio-histórico, em que o linguístico intervém como pressuposto” (ORLANDI, 2001, p. 16).

Para Pêcheux, é impossível ler o discurso sem remeter às condições históricas. Caso contrário, o que sobra são, no máximo, hipóteses de leitura, não leitura. O conceito é delimitado no texto “Ler o arquivo hoje”, onde ele tece críticas à leitura literária – pretensamente interpretativa– e à leitura científica – pretensamente objetiva, mas ambas

ignoram a origem do sentido do discurso na história e nas condições materiais da vida sócio-histórica:

Não faltam boas almas se dando como missão livrar o discurso de suas ambiguidades, por um tipo de "terapêutica da linguagem" que fixaria enfim o sentido legítimo das palavras, das expressões e dos enunciados. [...] o risco é simplesmente o de um policiamento dos enunciados, de uma normalização asséptica da leitura e do pensamento, e de um apagamento seletivo da memória histórica. (PÊCHEUX, 1994, s/p)

Pêcheux coloca que a Linguística não dará conta de ser a base para estes processos de leitura, pois o sentido jamais poderá ser compreendido dentro de estudos estritamente sintáticos. Esta relação fica encoberta na língua: “É esta relação entre língua como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo, e a discursividade como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história, que constitui o nó central de um trabalho de leitura de arquivo” (PÊCHEUX, 1994, s/p).

Observe-se alguns trechos retirados do corpus que permitem reflexões sobre a construção dos sentidos a partir do percurso língua \Rightarrow discurso em torno de alguns tipos de bebidas:

Me disseram que a cachaça é o remédio de quem ama (Léo e Junior)

Pinga é bom pra curar dor de amor (Conrado e Aleksandro)

Pinga é bom pra solidão (João Marcio e Fabiano)

A cachaça faz o povo feliz (Jad e Jeferson)

A cachaça é moça branca, num gole vai pra cabeça [...]/ A cerveja é uma loira suada uma coisa louca / Chopp escuro é uma mulata que embriaga, mas num mata[...] / Whisky é uma dama que seduz devagarinho / O licor é um beijo doce de qualquer maravilhosa [...] a caipirinha e uma menina que veio do interior (Gino e Geno)

Enquanto para algumas formações discursivas a bebida alcoólica é referida a algo negativo, que pode trazer prejuízos ao sujeito, o discurso da música sertaneja observado nestes trechos, dentre outros, contribui para associações positivas: a bebida é remédio, é companheira e está associada aos prazeres sexuais.

Estes enunciados não podem, sob a ótica da AD, ser lidos como estritamente linguísticos. Qual é o significado para a palavra “pinga”? Somente numa sociedade onde existe o livre comércio e o hábito de consumo de bebidas alcoólicas estas definições e comparações são possíveis, o que não significa que prevalecem como verdadeiro para o que afirmam os locutores. Cada situação de interlocução leva à construção de diferentes efeitos de

sentido. É como um cabo de guerra: levado para um ou outro extremo em cada situação de interlocução, as condições de produção é que delimitam a força de cada discurso. Assim, tem-se uma base linguística, que é comum a todos, mas tomada de diferentes maneiras, levando a efeitos de sentido distintos. Eis, portanto, a complexidade de fixar pontos de análise, dado o enredamento e dinâmica de cada processo discursivo.

Quanto ao objeto de interesse, a Análise do Discurso sofreu um sensível deslocamento ao longo de sua trajetória. De início, os objetos tomados pela AD eram, em grande parte, constituídos de discursos políticos. Isto pode ser explicado, inclusive, pelas condições de produção vividas pelos analistas. Na atualidade, os corpora da AD são plurais e compostos por discursos dos mais diversos campos. O fato de estes discursos circularem em situações muitas vezes banais ou corriqueiras não limita sua complexidade, nem anula a relevância de serem tomados como ponto de análise; ao contrário, isto é capaz de mostrar como, em toda produção discursiva ocorre o interpelamento ideológico. Malidier (2003, p. 15-16) sintetiza que

O discurso, me parece, em Michel Pêcheux, um verdadeiro nó. Não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam literalmente todas suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito. A originalidade da aventura teórica do discurso prende-se ao fato que ela se desenvolve no duplo plano do pensamento teórico e do dispositivo da análise de discurso, que é seu instrumento.

Por tudo o que foi enumerado referente às concepções de ideologia, formação ideológica e formação discursiva, a Análise do Discurso prevê, de maneira indispensável, uma *teoria não-subjetivista da subjetividade*, ou seja, vê o sujeito como assujeitado. Essa concepção, num primeiro momento, aparentemente contraditória, pode ser mais bem compreendida, se retomado o conceito althusseriano de interpelação ideológica dos indivíduos em sujeitos. Daí depreende-se que a subjetividade existe; caso contrário, todos seriam indivíduos, meramente biológicos, sem particularidades e sem relações sociais. No entanto, esta subjetividade é não-subjetiva, ou seja, não é o sujeito que escolhe, por livre vontade, seus gostos, crenças e atitudes.

Sob a evidência de que “eu sou realmente eu” (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas “ideias”, minhas intenções meus compromissos), há o processo da interpelação-identificação que produz o sujeito no lugar deixado vazio. (PÊCHEUX, 1975a, p. 145)

Esta ilusão é denominada por Pêcheux de Efeito Münchhausen, uma alusão ao personagem do barão de Münchhausen, que seria capaz de elevar-se aos ares, puxando a si próprio pelos cabelos. A ironia recai sobre a pretensa capacidade do sujeito de criar a si mesmo. Para Pêcheux, a compreensão do sujeito não pode ser descolada da compreensão do que seja a ideologia. As ciências idealistas, ao contrário, cometem um erro duplo: “de um lado em considerar as ideologias como ideias e não como *forças materiais* e, de outro lado, em conceber que elas têm sua origem *nos sujeitos*, quando na verdade elas ‘*constituem os indivíduos em sujeitos*’”, (PÊCHEUX, 1975a, p. 120).

Retomando a crítica de Pêcheux acima assinalada (p. 17) a respeito do processo de constituição ideológica das “ciências”: o Realismo Metafísico e o Empirismo Lógico, Pêcheux propõe uma linha de fuga, onde é proposta a categoria “filosófica do processo sem sujeito, que constitui o ‘fio vermelho’” (PÊCHEUX, 1975a, p. 74) do estudo. Assim, é delineado o conceito de forma-sujeito – como a forma que o sujeito assume no momento que enuncia – como ponto de partida. A forma-sujeito existe ligada às condições ideológicas de reprodução/transformação das relações de produção e permite ultrapassar a classificação de enunciados como conceituais-científicos ou nocionais-ideológicos. Ao ver o sujeito como sempre-já interpelado pela ideologia, torna-se impossível, portanto, que produza “apenas” ciência ou “apenas” ideologia.

Sendo estes sujeitos submissos – ou submetidos – à dominação ideológica, por que não se rebelam? Por que não buscam fugir à ideologia que lhes dita o que fazer, como agir e o que falar? A explicação dada pela Análise do Discurso é que o processo de interpelação fica apagado ao sujeito por meio de dois processos denominados “esquecimentos”, por meio dos quais os sujeitos são levados a acreditar nos papéis que desempenham, e, há que se considerar, que, normalmente, o fazem com dedicação e afinco.

Tem-se, assim, o esquecimento nº 2, que é da ordem da formulação. Por meio deste esquecimento, o sujeito tem a ilusão de ser a fonte do que diz. Pela sua capacidade de reformular seu dizer “com outras palavras”, ele acredita que pode escolher o que diz e, por consequência, pode limitar os sentidos:

A enunciação equivale, pois, a colocar fronteiras entre o que é ‘selecionado’ e tornado preciso aos poucos (através do que se constitui o ‘universo do discurso’), e o que é rejeitado. Desse modo se acha, pois desenhado num espaço vazio o campo de ‘tudo o que teria sido possível ao sujeito dizer (mas que não diz)’ ou o campo de ‘tudo a que se opõe o que o sujeito disse’ (PÊCHEUX, 1975b, p. 176)

Trata-se de uma ilusão, num primeiro momento, pela inconsciência de que o léxico e a língua são fontes limitadas de expressão. Além disso, a simples paráfrase do dito ou escolha vocabular não é indício de liberdade por parte do sujeito, que está subordinado à língua e à formação discursiva que só lhe permite dizer o que pode dizer: “O esquecimento nº 2 cobre exatamente o funcionamento do sujeito do discurso na formação discursiva que o domina, e que é aí, precisamente, que se apóia sua ‘liberdade’ de sujeito-falante” (PÊCHEUX, 1975a, p. 164). Neste ponto, chega-se ao esquecimento nº 1, que é da ordem da ideologia. O sujeito ignora que não pode estar fora da formação discursiva que o determina e crê ser origem do que diz:

O efeito da forma-sujeito do discurso é, pois, sobretudo, o de mascarar o objeto daquilo que chamamos o esquecimento nº 1, pelo viés do funcionamento do esquecimento nº 2. Assim, o espaço de reformulação-paráfrase que caracteriza uma formação discursiva dada aparece como o lugar de constituição do que chamamos o imaginário linguístico (corpo verbal) (PÊCHEUX, 1975a, p. 165)

Estes esquecimentos aparecem marcados nos discursos e é por meio deles que se torna possível ter acesso ao sujeito. Nos discursos, ficam as marcas imitigáveis do inconsciente e da ideologia e, ao observar esta linguagem material, pode-se interpretar os sentidos que emanam destas marcas. Se o sujeito se constrói na e pela linguagem, cabe observar os discursos para compreender as pistas inconscientemente deixadas e ler, através do que se diz, como se é.

Em síntese, o sujeito se crê fonte do que diz, “esquecendo” que é determinado pela língua e pela ideologia. Esta determinação se dá sempre relacionada à formação discursiva que o domina. Isso é possível pelo fenômeno do interdiscurso, que são os dizeres que sustentam cada formação discursiva e retornam nos discursos dos sujeitos. Pêcheux classifica o interdiscurso em “pré-construído” e “efeito de sustentação” (chamado em alguns momentos do livro também de discurso transversal).

A noção de pré-construído é tomada de Henry e “designa o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente” (PÊCHEUX, 1975a, p. 89). Ao propor que o já-dito retorna ao dizer sob a forma de pré-construídos, Pêcheux supera a concepção logicista que acreditava que as situações onde os sentidos se apresentavam como não-unívocos ou ambíguos dependiam de elementos que estavam “fora de si” para serem compreendidos ou eram fruto de imperfeições da linguagem. A crítica se estende a Frege, que afirmava que estas situações tinham “alguma coisa” a ver com o funcionamento do que

chamava de “o pensamento”. Pêcheux (1975a, p. 93), afirma que uma característica essencial da noção de pré-construído é a separação entre o *pensamento* e o *objeto do pensamento*:

com a pré-existência deste último, marcada pelo que chamamos uma discrepância entre dois domínios de pensamento, de tal modo que o sujeito encontra um desses domínios como impensado de seu pensamento, impensado este que, necessariamente, pré-existe ao sujeito

Pêcheux associa o funcionamento do pré-construído ao da relativa determinativa (Oração Subordinada Adjetiva Restritiva), onde há sempre uma evocação lateral que sustenta o dizer. Considera-se que, em essência, a base desta evocação é de caráter nocional-ideológico.

Já a segunda modalidade de materialização do interdiscurso, o efeito de sustentação, é constituído pela evocação lateral de uma asserção com caráter pretensamente conceptual científico. Associa-se este fenômeno à relativa explicativa, onde há duas asserções que só podem ser compreendidas, quando uma terceira efetua o “retorno do saber” no pensamento, articulando as duas ideias. Trazendo o exemplo citado pelo autor “*o gelo, que tem um peso específico inferior ao da água, flutua sobre a água*”, a oração “*que tem um peso específico inferior ao da água*”, pode ser suprimida sem prejuízo ao sentido. Dessa forma, “pode-se dizer que ela constitui a evocação lateral daquilo que se sabe a partir de outro lugar e que serve para pensar o objeto da proposição de base”, (PÊCHEUX, 1975a, p. 101).

Carmo (2011, p. 31) explica que, em Pêcheux, o funcionamento lógico-linguístico é o responsável pelo acobertamento ideológico:

Essa simulação se apóia no “pensável”, ou seja, naquele terceiro elemento, nem lógico, nem linguístico, do qual se falou há pouco. Pode-se apontar, então, que o funcionamento do pré-construído e o funcionamento do retorno do saber realizam o acobertamento ideológico do enunciado implícito que é utilizado para sustentar o sentido global dos enunciados.

O discurso é, portanto, essencialmente interdiscursivo e o sujeito, mesmo que de maneira inconsciente, é constituído pelo interdiscurso, enquanto pré-construído e retorno do saber que sustentam o que ele diz.

Observe-se a relação entre as duas músicas que seguem:

Toda vez que a gente briga / Ela diz que vai embora / aquela mala me assusta /
Pronta do lado de fora / Quando a gente quebra o pau / Sempre eu sei que ela sai /
Fico doido de saudade / Aí eu bebo “pá carai”... / Aí eu bebo, aí eu bebo / Bebo “pá carai”, bebo “pá carai” / Bebo “pá carai”... (Gino e Geno)

Eu já bebi “pá carai” / No boteco, na festa, em qualquer lugar / Eu já bebi “pá carai”
 / Chacoalhei a roseira pra turma animar / Agora eu bebo e dou “trabai” / Dou
 “trabai”, dou “trabai” / Se o churrasco esfriou / Bota fogo nessa lenha / Se o nosso
 time perder / Nós bebe por que tem pena / Mas se o meu time ganhar / Bebo pra
 comemorar / Se a cerveja acabar vamos direto pro bar (João Neto e Frederico)

A primeira música foi gravada pela dupla Gino e Geno (que existe desde 1970) no álbum "A galera do Chapéu", lançado em 2005. A segunda música foi lançada por João Neto e Frederico em 2007, no álbum "Acústico ao vivo". Fica claro que a segunda música, numa relação interdiscursiva, faz alusão à primeira. No entanto, além desta referência, os dizeres de ambas as músicas são sustentados por pressupostos ideológicos que também são essencialmente interdiscursivos. Por exemplo, só é possível afirmar que “quem bebe dá trabalho”, com o retorno do saber relacionado aos efeitos do álcool em excesso no organismo (prejudicar a capacidade de locomoção, levar ao vômito, entre outros), somado ao pré-construído que lembra que, quando alguém bebe demais, precisa ser auxiliado por outro, dando trabalho.

Sob as amarras do dito nas músicas, há algo que pulsa e que, com o esforço de aplicação da teoria e de olhar o real, pode ser lido. A partir da superfície linguística – enquanto sequência oral ou escrita, possível de ser realizada como um discurso concreto –, constituem-se objetos de discurso e processos discursivos.

A música sertaneja pode ser lida como uma formação ideológica/discursiva, que faz parte do Aparelho Ideológico do Estado que inclui diversas manifestações culturais. Por se tratar de discursos produzidos na atualidade ou com pequena distância temporal, a apreensão do dito nestes discursos é atividade complexa. No entanto, a recorrência da temática do consumo de bebidas alcoólicas, explorada neste trabalho resultou na coleta de centenas de músicas. São centenas de discursos que brotam, tendo suas raízes fixadas no mesmo solo, é o mesmo que retorna com roupagem diversa, travestido de novidade e reclamando originalidade. Em comum, os discursos apresentam o consumo de bebidas alcoólicas como algo positivo, concedendo à bebida o poder de trazer alegria e solucionar ou amenizar problemas.

Assim, os discursos que constituem este corpus são “homogêneos em sua heterogeneidade”, pois apesar de não serem a repetição literal do mesmo discurso, trazem repetições semânticas. Um exemplo disso são as recorrentes associações com certas temáticas do cotidiano: a bebida está relacionada à conquista de mulheres, à diversão do universitário e à fuga da opressão do trabalho.

A composição destes discursos não se dá de maneira isolada, ou seja, sofre sempre a interferência de outros dizeres que ajudam a lhes constituir. Estes interdiscursos também deixam marcas que determinam os sentidos e, portanto, sempre há sentidos vindos de outros discursos que ecoam nos dizeres. Por que as músicas, por exemplo, precisam defender que a bebida alcoólica não faz mal à saúde, senão pela existência de outros discursos que afirmam que há sim, algum dano? O objetivo, portanto, é trabalhar o processo de de-superficialização, tornando possível anular a ilusão dos esquecimentos, percebendo o discurso produzido por estes sujeitos crivados e, assim, chegar aos sentidos que estão em jogo.

3 O ÁLCOOL NA MÚSICA

O consumo de bebidas alcoólicas não é um tema recente na música sertaneja brasileira. Na década de 50, Inezita Barroso alcançou sucesso com a música “Marvada Pinga⁷”, canção que continua conhecida depois de gerações. A música retrata, de forma bem humorada, o hábito de beber em excesso e as consequências físicas imediatas do consumo da bebida. Desde então, foram diversas músicas que abordaram o assunto. O objetivo deste trabalho não é quantificar esta presença, mas, empiricamente, percebe-se que o tema está presente no grupo de temáticas abordadas com frequência pelos cantores sertanejos.

A temática não se restringe à música sertaneja, também estando presente, dentre outros, no rock, samba, axé e forró. No entanto, optou-se por delimitar a pesquisa à música sertaneja, por questões metodológicas e porque cada estilo musical contempla um grupo de simpatizantes específico, o que dificultaria a análise. Dentro da música sertaneja, é possível encontrar dezenas de músicas onde a bebida é o tema central ou se faz presente. O tema é tão frequente que, em 2008, a Som Livre, uma das maiores gravadoras do país, lançou uma coletânea, o “CD Pinga Cowboy”, que une 14 composições gravadas por diversos artistas nacionais, todos abordando a temática, “pinga e bebedeira”, segundo descreve a própria divulgação do disco.

A música sertaneja é um gênero bastante popular e consumido no Brasil, em especial nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Segundo Caldas (1987), normalmente, o gosto pela música sertaneja está associado às raízes rurais ou ao pertencimento à população de baixa renda. No entanto, nos últimos anos, percebe-se que a música sertaneja, especialmente com o sertanejo universitário, penetrou em outros grupos, incluindo moradores das cidades e classes sociais mais abastadas.

A música sertaneja nasceu da música caipira, que tinha como característica retratar as relações sociais das comunidades rurais. As músicas normalmente eram compostas em conjunto e transmitidas pela tradição oral. Com o êxodo rural, a música caipira foi para a cidade e fundamentou a criação da música sertaneja. Segundo Caldas (1987, p. 29), a música sertaneja surge já sendo produzida com foco na indústria do disco e “torna-se um produto a mais à disposição do consumidor. Enquanto a música caipira é meio em si mesma, a sertaneja é fim cujo objetivo é o lucro”. Por isso, a música precisa ser lida não apenas como objeto “artístico”, mas como produto que, assim como qualquer outro, é feito e reproduzido em

⁷ “Com a marvada pinga / É que eu me *atrapaio* / Eu entro na venda e já dou meu taio / Pegu no copo e dali num saio / Ali memo eu bebo / Ali memo eu caio / Só pra carregar é que eu dou *trabaio*”

grande escala para ser vendido e para conquistar o consumidor como mais um produto do universo de objetos de consumo disponíveis.

Com a mudança do objetivo e do foco, mudaram-se também os temas: “Enquanto a poesia da música caipira é essencialmente religiosa, a música sertaneja apresenta um discurso profano, que fala do amor nas cidades, dos políticos, da condução, do progresso da cidade grande, e assim por diante” (CALDAS, 1987, P. 30). E a ideia deu certo: a música sertaneja se tornou sucesso de vendas. O marco inicial é considerado a gravação, em 1924, do disco da Turma Caipira Cornélio Pires, que alcançou reconhecimento e alta vendagem.

Não há consenso ou fundamentação sólida sobre como se deu a mutação da música sertaneja ao longo dos anos. Além da sua origem na música caipira, o que normalmente se afirma é que, depois do período áureo da música sertaneja, ocorrido entre os anos de 1970 e 1980, surgiu o sertanejo moderno, também chamado de sertanejo romântico, que conta com elementos da música romântica e do country americano e teve suas principais duplas em Chitãozinho & Xororó, Leandro e Leonardo, Zezé de Carmargo e Luciano e Chrystian e Ralf. A próxima mudança sensível começa a ocorrer ainda na década de 90, com a presença de cantores jovens, produzindo uma música mais acelerada, com presença de percussão de axé e guitarras (MARTINS, 2008). Por desbancar a predominância do rock no gosto dos alunos das universidades, esta categoria de música ficou conhecida como sertanejo universitário. João Bosco e Vinícius são considerados os primeiros a adotar o estilo, seguidos por Cesar Menotti e Fabiano e Jorge e Mateus.

O objetivo do trabalho não tem como enfoque contrapor ou distinguir as músicas destes diferentes períodos, no entanto, o recorte de análise é constituído majoritariamente das músicas do sertanejo moderno/romântico e do sertanejo universitário, apesar de se perceber que, por vezes, o mesmo cantor acaba por gravar músicas pertencentes aos dois estilos. Também se registra a regravação de músicas mais antigas por cantores contemporâneos.

Para Caldas (1987), a música sertaneja é produzida como produto que visa a ser consumido por uma população numericamente grande e com baixa escolaridade. Com isso os compositores acabam por moldar a música especificamente para o gosto desse público alvo. Os consumidores “são, em sua maioria, agricultores, operários, empregadas domésticas, motoristas, vigias, pedreiros, enfim, grande parte da população realmente assalariada. Pode-se dizer que a música sertaneja é também a ‘música proletária’” (CALDAS, 1987, P. 77). Nos últimos anos, no entanto, diferente do que afirma Caldas e também pelo surgimento do sertanejo universitário, a música sertaneja passou a fazer parte do gosto musical de outras

classes sociais. É possível perceber esta mudança no fato de casas noturnas elitizadas usarem como chamariz o gênero sertanejo.

3.1 DO REFLEXO DE UMA CULTURA À NATURALIZAÇÃO DE UM HÁBITO

Em face da presença recorrente na música sertaneja, num primeiro momento, é possível afirmar que o álcool se faz presente na música como consequência de estar presente também no Brasil. Sabe-se que o consumo de bebidas é legalizado, visto como normal e até lido como uma característica cultural do povo, especialmente, quando se fala de cerveja e de caipirinha; esta última é conhecida mundialmente e consumi-la faria parte da essência do brasileiro.

Para comprovar esta presença, buscaram-se dados que quantificassem o hábito dos brasileiros com relação à bebida. Historicamente, não há uma tradição de pesquisas de acompanhamento sobre os padrões de consumo de bebidas alcoólicas no Brasil. Boa parte dos estudos existentes foi realizado pelo Cebrid (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas), ligado à Unifesp (Universidade Federal de São Paulo). O I Levantamento Domiciliar Nacional Sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas foi iniciado em 1999 com as 24 maiores cidades do estado de São Paulo, constatando 6,6% da população dependente de álcool. O estudo foi retomado em 2001 com abrangência nacional, chegando a 9,4% de dependentes. O Cebrid realizou novamente este estudo em 2005 e possui levantamentos junto a populações específicas, como estudantes de nível fundamental e médio e crianças de rua.

Os dados mais recentes que contemplam a população em geral são do I Levantamento Nacional Sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira, realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas e concluído em 2007. Por ser este o estudo mais detalhado e também o mais recente, tomar-se-ão algumas informações que contextualizam a problemática em questão.

Foram entrevistadas 3.007 pessoas, sendo 2.346 adultas e 661 com idade entre 14 e 17 anos. O levantamento seguiu métodos estatísticos, sendo realizadas entrevistas em todos os estados, em municípios sorteados. O enfoque da pesquisa incidiu sobre a regularidade com que se bebe e a quantidade que é consumida.

A bebida alcoólica mais consumida no Brasil é a cerveja, concentrando 61% das doses. O vinho tem 25%, os destilados 12% e as bebidas *ice* 2%. O levantamento constatou que 52% dos brasileiros com mais de 18 anos bebem pelo menos uma vez ao ano. O percentual é maior entre os homens (65%) do que entre as mulheres (41%). Por outro lado,

48% dos entrevistados são abstêmios ou bebem menos de uma vez ao ano. O número de jovens abstêmios é menor; entre os 18 e os 24 anos, o percentual cai para 38%.

O que preocupa é o índice de concentração do consumo: 11% do total de homens adultos, por exemplo, bebem todos os dias e 28% bebem frequentemente, ou seja, de uma a quatro vezes por semana. O levantamento também constatou que a região Sul é onde se bebe com mais frequência. Apenas 35% da população é abstêmia; este percentual chega a ser de 54% no Norte. Considerando homens e mulheres, o Sul também é a região onde mais se bebe todos os dias (11%) e frequentemente (de uma a quatro vezes por semana, 25%). Em nível nacional, estes percentuais são de 6% e 19%, respectivamente.

O levantamento considerou também o hábito de consumo por classe social e verificou que as classes A e B bebem com mais frequência: mais vezes por semana. Já nas classes D e E, apesar de o número de bebedores ser menor, o consumo se dá em maiores quantidades.

Um último aspecto abordado pela pesquisa se refere à “consciência” do bebedor sobre os problemas trazidos pelo consumo de álcool. Dos entrevistados, 23% disse que teve problemas com as bebidas, sendo citados em primeiro lugar os problemas físicos (38%), seguidos por problemas familiares (18%), sociais (17%), com violência (17%), no trabalho (8%) e legais (2%).

Entre os que tiveram problemas sociais e de trabalho, 15% afirmaram já ter prometido a si mesmos e sem sucesso que parariam de beber e 8% relataram que as pessoas no trabalho disseram que deveriam beber menos. Quanto à saúde e violência, 23% já deixaram de fazer refeições para beber, permaneceram por vários dias alcoolizados e, pelo menos um em cada dez, já iniciou uma briga com alguém de fora da família enquanto estava bêbado.

A pesquisa não abordou o número de pessoas que considera que precisa de ajuda para parar de beber, nem buscou contabilizar o número de pacientes que já recebeu algum tipo de auxílio, em algum serviço público, para deixar o vício.

Os dados comprovam que a bebida está presente no Brasil e apontam para problemas que seu consumo pode acarretar: dependência química, problemas de saúde e comportamentos violentos. Para observar como esta temática aparece na música sertaneja, tomamos a canção “Credo em cruz, ave-Maria”, gravada pela dupla Bruno e Marrone, em 2002. O disco “Sonhos, Planos, Fantasias”, onde a música está presente, foi lançado pela Gravadora Abril Music e vendeu mais de 1,3 milhão de cópias. O disco é composto por 15 faixas e a música “Credo em cruz, ave-Maria” é a primeira faixa do CD. Todas as músicas do

disco, com diferentes enfoques, falam de relacionamentos amorosos e a música em análise é a única onde a temática da bebida aparece. Esta faixa foi escolhida como uma das “músicas de trabalho” do disco, ou seja, foi divulgada nas rádios e programas de televisão. A música, inclusive, consta na lista das mais tocadas no ano de 2002 e 2003. Na época, Bruno e Marrone estavam no auge do sucesso no Brasil; em 2002, receberam o Grammy Latino como melhor álbum de música sertaneja e entraram para a história com o primeiro DVD sertanejo a receber Disco de Ouro. Em 2002, 2003 e 2004, os cantores foram escolhidos como os melhores do ano no programa Domingão do Faustão, da Rede Globo. Tudo isso compõe o pano de fundo para a constatação de que a dupla possui prestígio social junto a um grupo amplo, tendo, junto a eles, um discurso reconhecido. A dupla vinha de outros sucessos e isto, no mercado fonográfico, auxilia que novas músicas cheguem ao sucesso.

A canção em questão possui um ritmo dançante, mas, nesta análise, o foco será a letra da música, que segue:

Desce uma geladinha
 Que hoje eu vou perder a linha
 Vou beber até amanhecer
 Meu amor me deu um fora
 Me xingou, mandou embora
 E diz que não quer mais me ver...
 Eu “tô” perdido, eu só fico andando a esmo
 Se não tem, traz pinga mesmo
 Que amanhã é outro dia
 Não acredito que ela nunca mais me quer
 Se eu perder essa mulher credo em cruz! Ave-Maria!”
 Eu vou cantar pra ver se a minha vida muda
 Se eu errar alguém me ajuda
 Na letra ou na melodia
 Eu vou beber até não parar em pé
 Se eu perder essa mulher credo em cruz! Ave-Maria!

A temática principal da música é a desilusão da amorosa, vista como um problema que pode ser amenizado com o ato de beber e beber em excesso. Na música, beber é uma consequência da desilusão amorosa. Constrói-se, a partir daí, a ideia de que o consumo de álcool é capaz de resolver o problema, amenizar a dor da desilusão ou, pelo menos, permitir que o sujeito esqueça momentaneamente do risco de perder a mulher amada.

Apesar do drama que envolve a situação, a linguagem presente na canção é informal, tem tom descontraído e utiliza elementos da cultura popular e do conhecimento compartilhado do interlocutor. Ela começa com o pedido: “desce uma geladinha”. O enunciado retoma os pedidos feitos aos garçons nos bares e a “geladinha” é a cerveja, bebida alcoólica que, como já foi exposto, é a mais consumida no Brasil. Entende-se que, pelo fato de o

consumo ser tão recorrente, são diversos os termos utilizados para se referir à cerveja: desde associações à “loira gelada”, às contrações “cerva” ou “breja”, de acordo com regionalismos de cada local. O fato é que a escolha lexical pelo termo “geladinha”, em vez de simplesmente “cerveja”, denota um ponto de vista positivo sobre o consumo da bebida. Em um país tropical, o consumo de bebida gelada é considerado agradável. O diminutivo também causa efeitos de sentido: a relação entre o bebedor e o produto a ser consumido parece ser quase “carinhosa”. Além disso, o pedido feito com o verbo “desce” ao invés de “traga” dá um tom de informalidade ao pedido. No geral, o enunciado aciona uma série de pré-construídos a respeito do ambiente onde normalmente as bebidas alcoólicas são consumidas: local de descontração, amizade e bem-estar.

Ao tomar o sentido da canção como evidente, deixa-se de perceber que as afirmações feitas poderiam ser outras. Por que, por exemplo, o enunciador não pede um suco, água ou café, para ajudá-lo na sua “missão de superação”? Orlandi (1995, p. 11), afirma que “há silêncio nas palavras” e ainda que “elas são atravessadas de silêncio; elas produzem silêncio; o silêncio fala por elas”. Ao pedir a cerveja, o enunciador toca em um ponto onde não existe consenso: a cerveja é ou não é eficiente na resolução de problemas sentimentais? Há defensores para ambos os discursos. No entanto, a polêmica fica apagada e se atribui à cerveja, ou à pinga, o poder de apagar momentaneamente o sofrimento amoroso e a eficácia de uma solução paliativa.

Assim, o hábito de frequentar bares é encarado, muitas vezes, com naturalidade. No entanto, o ato de beber descrito na música se afasta da ação de “beber socialmente” – esporadicamente, em pequenas quantidades, pois, ao pedir a primeira dose, o enunciador afirma que “vai perder a linha e beber até amanhecer”. A expressão “perder a linha” permite pressupor que para outra FD, beber em excesso é uma atitude equivocada e que “quem anda na linha” não bebe até o amanhecer. Este enunciado se baseia em pré-construídos que alertam para o risco do consumo demasiado de bebidas, que aparece apenas de maneira implícita na música e fica na zona do silêncio e do não-dito. Em seguida, o locutor explica o porquê deste ato. O enunciador vê na bebida a solução momentânea para acabar com o problema, no caso, o rompimento das relações afetivas com a mulher que aparece na música como “meu amor”. A briga é retratada com quatro ações diferentes, “dar um fora”, “xingar”, “mandar embora” e “dizer que não quer mais vê-lo”. A sequência de quatro expressões cria o efeito de sentido de que o desentendimento foi sério, sem, no entanto, explicitar qual foi a razão da briga. Depois disso, o resultado foi que o enunciador “ficou perdido e só fica andando a esmo”, pois não quer perdê-la. Ao não detalhar o motivo do desentendimento, abre-se uma lacuna que pode

ser preenchida pelo interlocutor a partir das próprias vivências, criando múltiplos efeitos de sentido a uma situação geral, exposta pela música.

O tom informal da canção segue na manifestação do locutor diante da hipótese da perda. Ele utiliza duas interjeições populares: “credo em cruz!” e “ave-Maria!”, que também dão título à canção. Ambas as expressões estão relacionadas a religiões cristãs: a primeira deriva de “creio na cruz”, o credo e o símbolo da cruz remetem ao exorcismo de demônios e afirmam a crença no sacrifício de Cristo. A segunda expressão remete à oração cristã/católica direcionada à mãe de Jesus Cristo, a Ave-Maria é sempre uma solicitação de intercessão da mãe de Jesus, que seria capaz de “rogar pelos pecadores”. Cotidianamente, ambas as expressões são utilizadas para demonstrar contrariedade e rejeição, como se fosse solicitado o auxílio divino para afastar determinada situação.

O fato de as duas expressões serem bastante populares e estarem associadas a elementos religiosos também precisa ser considerado. Vivendo em uma sociedade onde a maioria é cristã, estas são expressões usadas com recorrência em diversas situações.

Se o discurso da bebida menciona a religião, o contrário também ocorre. As religiões abordam o consumo de bebidas alcoólicas de maneira diversa. Algumas orientam os fieis para a abstinência total; outras apenas interferem nos casos onde o consumo se dá em excesso. A igreja católica, religião mais praticada no Brasil, condena a embriaguez, mas não proíbe o consumo do álcool em pequenas quantidades. Não se deve beber com o intuito de embriagar-se e ter no ato o fim em si mesmo, “sair para beber”. Neste sentido, várias paróquias possuem pastorais antialcoólicas para auxílio a dependentes (e suas famílias), para que deixem o vício.

A Bíblia Sagrada dialoga com este ponto de vista, pois, apesar de relatar com recorrência o consumo de vinho até pelo próprio Cristo, traz passagens onde a bebida consumida em excesso é responsável pela decadência de sujeitos. Veja-se o trecho de Levítico (p. 79): “E falou o Senhor a Arão, dizendo: Não bebereis vinho nem bebida forte, nem tu nem teus filhos contigo, quando entrardes na tenda da congregação, para que não morrais; estatuto perpétuo será isso entre as vossas gerações”. Outro trecho, do livro de Isaias (p. 471-472) afirma, “ai dos que levantam pela manhã e seguem a bebedice e continuam até alta noite, até que o vinho os esquenta! [...] Ai dos que são heróis para beber vinho e valentes para misturar bebida forte”.

Retornando às expressões de cunho religioso, percebe-se que quando elas são retomadas na composição, é possível que se busque a identificação com parte dos interlocutores que as reconhecem, mesmo que não pertençam a essa FD religiosa,

funcionando mais como slogan e frase feita que facilitam a memorização e o consumo consequente.

É possível observar ainda que, apesar de serem elementos ligados ao “sagrado”, eles são subvertidos e se inserem no discurso cotidiano de caráter “profano”. Isto ocorre porque o locutor, a partir de sua posição, acaba marcado pelas diferentes formações discursivas que estão em jogo no momento da composição de seu discurso. Apesar de falar como cantor que relata uma situação de consumo de bebidas alcoólicas relacionada à desilusão amorosa, não se apaga o fato de a maioria da população acreditar em Deus e habitualmente fazer uso destas expressões como interjeições.

Observa-se que em nenhum momento são mencionados, nem sequer sugeridos, os problemas que o consumo de bebidas alcoólicas pode trazer. Aquele que bebe tem consciência do entorpecimento que lhe fará perder o domínio sobre o próprio corpo; mas isto não é um obstáculo e sim o objetivo. O consumo abordado pela canção não se dá pelo apreço ao sabor da bebida, mas pelo desejo do torpor que a embriaguez traz. Isso pode ser depreendido da afirmação feita que, se não tiver cerveja, beber-se-á pinga. Não há menção a nenhum desconforto ou constrangimento que esta situação – de beber até não parar em pé – poderia causar. Muito menos alguma problematização das consequências físicas desencadeadas pelo consumo em excesso de álcool. Não há nenhum impacto: “amanhã é outro dia”.

Nos versos finais, o enunciador desloca o ponto de vista “da pessoa que sofre pelo amor” para o ponto de vista do “cantor”, que encontra, também na música, a possibilidade de mudança na vida. No entanto, a embriaguez é tanta que é capaz de alterar a capacidade de cantar, situação exposta nos versos “se eu errar alguém me ajuda, na letra ou na melodia”. Considerando o caráter interdiscursivo, é possível dizer que, neste enunciado, ocorre, sem que deseje, o retorno do saber, por meio do efeito de sentido acionado de que “aquele que bebe perde ou tem diminuída sua capacidade de executar determinadas tarefas”. Ao mesmo tempo, os versos expressam uma espécie de “parceria” entre enunciador e enunciatário, pois o primeiro pode precisar da ajuda do segundo. Aquele que era ídolo apresenta postura de amizade, esperando a contribuição de outros que estão no bar. Ele se mostra como um ser humano que também tem problemas amorosos, problemas que podem ser resolvidos pela bebida – em grandes quantidades - e pela música: uma parceria.

As condições de produção e a formação discursiva oferecem ao cantor/compositor a possibilidade de falar deste assunto, permitindo-lhe o enfoque do incentivo. Neste caso, a

música é usada para apresentar o consumo excessivo do álcool como fuga dos problemas e auxílio na resolução de dramas pessoais.

Se a bebida faz parte da “cultura nacional”, este e outros discursos que circulam socialmente ajudam a delimitar “como” e “quanto” é natural beber. A pesquisa anteriormente mencionada traz dados sobre a forma como o brasileiro bebe. Verificou-se que 38% dos homens que beberam no ano anterior à pesquisa consumiram cinco ou mais doses⁸ por ocasião. A combinação entre beber frequentemente e beber grandes quantidades constatou que 9% dos bebedores se embriagam pelo menos vez por semana. O consumo de grande volume de bebidas em uma só ocasião é maior no jovem, hábito de consumo que preocupa mais, já que acelera o dano físico e amplia o risco de acidentes e violência.

Beber consumindo um volume excessivo de álcool num curto espaço de tempo é uma prática conhecida na literatura internacional como “*binge drinking*”, ou “beber em *binge*”. O termo é empregado no mundo todo para definir o “uso pesado episódico do álcool”. Esse é um tipo de beber mais perigoso e frequentemente associado a uma série de problemas, físicos, sociais e mentais. Isso se dá pelo fato de ocorrerem, durante o episódio desse tipo de beber, importantes modificações neurofisiológicas (desinibição comportamental, comprometimento cognitivo, diminuição da atenção, piora da capacidade de julgamento, diminuição da coordenação motora, etc.). (BRASIL, 2007, p. 48)

É esta “maneira de beber”, nociva nestes aspectos, que aparece assumida na música. Compreende-se que ela, ao falar de uma situação possível dentro dos hábitos dos brasileiros, acaba por ajudar a naturalizar esta prática. Os efeitos de sentido que causa podem ser maléficos: o silêncio sobre os efeitos negativos do álcool, assumido pela formação discursiva na qual o cantor de música sertaneja está inserido, faz com que o uso excessivo seja visto como algo normal ou até positivo. Capaz, inclusive, de ajudar na resolução de problemas ou apagá-los momentaneamente.

Este “eu” locutor da canção, que passou por desilusão amorosa e bebe para esquecer, não é, necessariamente, o “eu” empírico que compõe ou canta a canção. Em termos de objeto artístico/ficcional, cria-se um personagem que se diferencia do compositor/cantor. O estado de embriaguez relatado na música é incompatível com a tarefa que o cantor precisa desempenhar: quem bebe até não parar em pé não consegue tocar com habilidade instrumentos musicais, pode ter dificuldade para cantar com afinação e estes “deslizes” não seriam bem vistos pelos fãs ou plateia. Assim, tem-se que o “eu” relatado na canção não

⁸ A pesquisa considera que uma dose contém entre 10 e 12 gramas de álcool. Corresponde, na média, a uma latinha de cerveja, uma taça de vinho de 90 mls, uma dose de destilado de 30 mls, uma lata ou uma garrafa pequena de qualquer bebida “ice”.

reflete o “eu” do cantor, mas apenas sugere uma situação com a qual pode haver identificação por parte do ouvinte.

3.2 CALEIDOSCÓPIO NA GARRAFA: O ÁLCOOL NOS DISCURSOS

Socialmente, circulam discursos vindos da esfera médica, governamental, familiar e religiosa que são unidos pela tese de que “beber (ou beber muito) faz mal”, sob diversos aspectos. As músicas sertanejas que abordam o consumo de bebidas alcoólicas em suas letras, muitas vezes, no entanto, parecem dar respostas contrárias a estes discursos. O objetivo desta parte da análise é delimitar minimamente em que rede de discursos as músicas sertanejas que abordam o consumo de bebidas alcoólicas se inserem, por isso, a análise virá acompanhada de breves digressões com apresentações de discursos de outras esferas, que também abordam o consumo de bebidas alcoólicas.

Entre as músicas que explicitamente rechaçam os enunciados contrários à bebida está a música “Eu bebo é pra ficar mal”, gravada pela primeira vez em 2006 e posteriormente regravada por outros cantores ao menos três vezes, cuja letra segue:

Eu bebo é pra ficar mal
 Se fosse pra ficar bom
 Eu tomava remédio
 Eu bebo é pra ficar mal
 Se fosse pra ficar bom
 Eu tomava remédio

Nada melhor que uma pinga
 Uma caipirinha
 Pra curar o tédio
 Uma cerveja gelada
 Um whisky com gelo
 É o melhor remédio

Quem falou que a bebida é um veneno
 Tá é muito enganado
 Ela é o melhor remédio
 Pra esquecer o passado
 Nas horas de amargura
 É ela quem me consola
 Eu bebo todas e choro
 No braço dessa viola

Quem nunca bebeu por amor?
 Quem nunca bebeu por saudade?
 Se fala que não bebeu
 Tá escondendo a verdade
 Pra beber não precisa motivo
 Por tristeza ou por alegria

E é por isso que eu bebo
E encho a cara todo dia

O enunciado que dá título à música é parte do refrão, que é repetido oito vezes, durante a música: “Eu bebo é pra ficar mal”. Num primeiro momento, é possível destacar a oposição *ficar mal X ficar bom*⁹. Nos versos, o locutor assume um ponto de vista contrário do esperado, de que as pessoas orientem suas ações no sentido de se sentirem bem e de ficarem boas. A letra começa afirmando o contrário. A afirmação é possível, no entanto, pois o sentido se estabelece a partir do fato de este enunciado ser uma *resposta* a enunciados anteriores. A música responde a afirmações vindas de outras formações discursivas, principalmente a médico/biológica que postula que “beber faz mal à saúde” e que, por consequência, quem quer ficar bem, não pode beber.

Para que esta oposição fique mais clara, é válida a retomada do discurso de alerta da formação discursiva médica, referente ao risco de dependência (alcoolismo) e também aos prejuízos diversos à saúde. Além do próprio alcoolismo, o volume de doenças que podem ter como causa o consumo em excesso de bebidas alcoólicas é grande. O Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde (2004, p. 17), enumera diversas doenças que atingem os aparelhos digestivo e cardiovascular: câncer (principalmente hepático, de estômago e de mama), deficiências nutricionais, doenças do feto e recém-nascidos filhos de mães alcólicas, doenças neurológicas e agravamento de outras doenças psiquiátricas provocado pelo álcool. Meloni e Laranjeira (2004, p. 9) incluem câncer bucal, hipertensão arterial, doença cerebrovascular, diabetes e cirrose hepática.

Há, ainda, os óbitos decorrentes de acidentes, principalmente de trânsito, ou violência (homicídios e suicídios), em que os sujeitos envolvidos haviam consumido bebidas alcoólicas

Pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Abuso de Álcool e Drogas dos EUA (1997) revelou que o uso excessivo de bebida estava presente em 68% dos homicídios culposos, 62% dos assaltos, 54% dos assassinatos e 44% dos roubos ocorridos. De forma relativa à violência doméstica, a mesma pesquisa evidenciou que dois terços dos casos de espancamento de crianças ocorrem quando os pais agressores estão embriagados, o mesmo ocorrendo nas agressões entre marido e mulher. No Brasil, pesquisa realizada pelo Cebrid, 1996 informou que a análise de mais de 19.000 laudos cadavéricos feitos entre 1986 e 1993 no IML – de cada 100

⁹ A letra apresenta uma divergência ao utilizar “mal” como oposição de “bom” e não de “bem”, como prevê o uso do termo em português. No entanto, pelo exposto nos demais versos, entende-se que a associação buscada pelo compositor é da oposição mal/bem, referindo-se a condição física do sujeito. Esta relação será tomada para a análise. Tomar a oposição mau/bom, remeteria ao desejo do sujeito de ficar “perverso” ou “bondoso”, o que não se sustenta no restante dos versos. Acredita-se que o termo “bom” foi tomado pela sua sonoridade ou pelo desconhecimento da oposição linguística considerada adequada pela norma padrão culta.

corpos que deram entrada vítimas de morte não natural, 95 tinham álcool no sangue (BRASIL, 2004, p. 17)

Meloni e Laranjeira (2004) destacam que, além dos problemas físicos, os problemas sociais em decorrência do uso de álcool são grandes. No campo científico, esta é considerada a dimensão esquecida do problema, pela dificuldade de quantificar a presença e relação destas situações. Entre os problemas sociais que têm origem no álcool estão incluídos o vandalismo, a desordem pública, os problemas familiares – desde conflitos conjugais até o divórcio –, o abuso de menores, problemas interpessoais, problemas financeiros e, ainda, alguns problemas e dificuldades ocupacionais e educacionais:

Ainda que uma causalidade direta não possa ser estabelecida, o estudo dessas categorias de danos – incluindo variáveis como volume de álcool consumido, padrões de consumo e outros fatores interativos – demonstrou que as consequências sociais do uso do álcool colocam esse produto, no mínimo, como um fator adicional ou mediador entre outros que contribuem para a ocorrência de determinado problema, conclusão similar àquela válida para problemas de saúde. (MELONI E LARANJEIRA, 2004, p. 8)

Os autores também apuraram que o Brasil é o quarto maior produtor de bebidas destiladas do mundo. O primeiro lugar é da China; em seguida, está a Rússia. Estima-se que no Brasil sejam produzidos 200 milhões de litros de cachaça por ano; 195 milhões são consumidos pelo mercado interno. Decorre daí a consideração de Meloni e Laranjeira (2004, p. 8) de que, “cruzados com dados da população brasileira, cuja densidade é muitas vezes inferior à asiática, os números anteriormente citados são, por si só, um forte sinal de alerta sobre o potencial de riscos envolvendo a produção e o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil”.

Neste sentido, a Organização Mundial de Saúde (OMS) estabeleceu padrões de risco para o consumo de bebidas alcoólicas nos diferentes países, estabelecendo graus que vão de 1 a 4. Por estes critérios, o Brasil possui padrões de consumo de álcool de risco elevado, com grau 4. “Os dados mostram que o padrão de consumo se reflete nas taxas de morbimortalidade atribuível ao consumo do álcool, numa razão diretamente proporcional ao grau de risco associado ao mesmo” (MELONI E LARANJEIRA, 2004, p. 8).

Um dos argumentos comumente utilizados para defender o consumo de bebidas é que a maioria dos consumidores faz uso do produto “sem exageros”. Haveria, portanto, um grupo de “bebedores sociais” e outro grupo de dependentes. No entanto, é válido questionar: por que as pessoas começam a beber e como elas se tornam dependentes? Especialistas de psiquiatria buscam respostas para estas perguntas, mas o fato é que não há consenso. O que

muitos afirmam é que se trata de um conjunto complexo de fatores. A OMS (2003, p. 70) considera que,

Embora a decisão de experimentar substâncias psicoativas tenha geralmente um caráter pessoal, criar dependência após o uso repetido, torna-se não uma decisão consciente e informada, nem o resultado de uma fraqueza moral, mas, antes, o produto de uma complexa combinação de fatores genéticos, fisiológicos e ambientais. É muito difícil determinar com precisão quando uma pessoa se torna dependente de uma substância (seja qual for o seu estatuto legal), havendo indicações de que, em vez de ser uma categoria claramente definida, a dependência instala-se de forma progressiva – do uso inicial, sem dependência significativa, à dependência grave, com consequências físicas, mentais e socioeconômicas.

Segundo Laranjeira (s/d, p. 2), o indivíduo é considerado dependente, quando o ato de usar uma droga deixou de ter função social e eventual prazer e passou a ficar disfuncional: “A pessoa progressivamente estará perdendo a sua liberdade de decidir se quer ou não beber ou usar certa droga; ela ficará muito à mercê da própria dependência em determinar quando usar a droga”. São definidos cinco comportamentos que indicam a dependência: o padrão de consumo diário ou na maioria dos dias; o sentimento de necessidade de uso da substância; a preferência do uso da substância ao invés de fazer outras coisas; o uso de doses altas com diminuição dos efeitos que eram inicialmente obtidos e o aparecimento de sintomas físicos e psicológicos decorrentes da falta da substância.

A conscientização sobre os problemas do abuso do álcool é tema de campanhas e ações diversas, elaboradas pelo próprio poder público e por outras instituições. Este alerta de que “beber faz mal” é repetido sob diversos formatos nos meios de comunicação. Estes enunciados não fazem parte explicitamente do discurso da música, mas constituem uma memória que é acionada, num tom de ironia, pelo compositor. Colocando-se como interlocutor dos discursos que reprimem o consumo de bebidas, ele afirma “ter consciência” de que beber faz mal, mas retruca que, se quisesse ficar bom, tomaria remédio.

Os efeitos do consumo do álcool são, num primeiro momento, a tontura e o entorpecimento do corpo. Depois de certa quantidade de doses, o sujeito perde o controle dos próprios sentidos e é comum que sequer se lembre do que fez. A bebida em excesso traz efeitos físicos, o que o locutor da música chama de “ficar mal”; no entanto, os versos seguintes demonstram que, ao mesmo tempo em que ele “fica mal” fisicamente, a bebida faz com que esqueça dos problemas; então, ele ficaria bem psicologicamente.

No repertório de discursos tomados como oposição pelo sujeito, também é possível incluir o discurso da esfera governamental, que, pela sua responsabilidade com a saúde da população, também se manifestam sobre o consumo do álcool.

Em nível nacional e mundial, existem documentos oficiais que demonstram preocupação com o comportamento da população relacionado ao álcool. Em geral, estes documentos, ou fazem levantamentos sobre os padrões de consumo do álcool, ou falam da importância da existência de políticas públicas relacionadas à prevenção. No primeiro caso, o argumento é de que é preciso primeiramente conhecer o problema para depois combatê-lo; no segundo caso, o discurso muitas vezes fica no vazio, sem que seja esboçado um planejamento de ações, nem que sejam enumeradas atitudes que já deram certo.

Na esfera mundial, em 2002, a Organização Mundial da Saúde divulgou o Relatório Mundial da Saúde, que teve como tema a Saúde Mental. Apesar de o foco do trabalho ser a música produzida no Brasil, o dado é relevante para que não se ignore que o consumo de álcool é uma realidade em todo o mundo. Em vários momentos o documento aborda a temática do consumo de álcool e outras drogas. O órgão estimou que, na época, havia 70 milhões de pessoas que, de alguma maneira, sofria com o consumo do álcool, sendo que 10% da população mundial possuía algum nível de dependência.

A OMS reconhece que o hábito de consumir bebidas alcoólicas se repete no mundo todo, mas destaca que o álcool tem uma posição elevada nas causas de doenças, sendo responsável por 1,5% do total de mortes e 2,5% do total de anos de vida saudável perdidos em decorrência de doenças. “Essa carga inclui danos físicos (como cirrose) e lesões (como, por exemplo, lesões por acidentes de viação) imputáveis ao álcool”, (OMS, 2003, p. 69)

O documento também demonstra preocupação com os custos decorrentes do abuso do álcool, referindo-se aos gastos de saúde pública para tratamento dos problemas físicos oriundos do álcool. Segundo alguns estudos, chega-se a consumir 1% do PIB (Produto Interno Bruto) dos países com estes tratamentos, muitas vezes ultrapassando o valor que é arrecadado com o imposto pela venda de bebidas.

A OMS menciona políticas públicas que devem ser providenciadas pelos países: sugere o aumento do preço dos impostos referentes à bebida, leis severas para os que dirigem embriagados e para os estabelecimentos que vendem bebidas, sensibilização dos fornecedores, controle na publicidade do álcool, promoção de educação pública sobre as consequências do uso do álcool, obrigatoriedade de advertência no rótulo das bebidas e disponibilidade de tratamento para pessoas dependentes. Estas sugestões, no entanto, não são detalhadas e surgem apenas ao final do documento como possibilidades de ação nos países.




No Brasil, em 2004, o governo publicou um documento que orienta os estados e municípios sobre as políticas públicas para a “atenção integral a usuários de álcool e outras drogas”. O texto foi produzido pelo Ministério da Saúde e pode ser considerado uma

“resposta” ao documento da OMS, pois o cita explicitamente e aborda vários aspectos mencionados pelo relatório.

O Ministério da Saúde admite que o uso do álcool impõe “agravos indesejáveis” e considera que, no Brasil, 20% dos pacientes atendidos na rede primária bebem em um nível considerado de alto risco ou fazem uso abusivo de bebidas. O contrasenso é que, apesar deste contato entre os dependentes e os serviços de saúde, não há uma intervenção imediata para a resolução do problema, pois os médicos de clínica geral não detectam o problema:

Vemos que, no geral, o foco da atenção está voltado para as doenças clínicas decorrentes da dependência - que ocorrem tardiamente - e não para a dependência subjacente. Os fatos acima assumem importância maior dentro de um contexto preventivo, ao considerarmos que, via de regra, o período médio entre o primeiro problema decorrente do uso de álcool e a primeira intervenção voltada para este problema é de cinco anos (BRASIL, 2004, p. 16)

Como síntese destes discursos institucionais de alerta, que derivam do poder público, considera-se uma propaganda veiculada pelo Ministério da Saúde. A letra da música do comercial apresenta a bebida do ponto de vista positivo, da mesma forma com que normalmente aparece na música sertaneja e nas propagandas de bebida. No entanto, as imagens apresentam um ponto de vista irônico, mostrando as consequências da bebida. Segue a letra da música do comercial, entre colchetes a descrição do que é apresentado nas imagens:

Imagem	Letra	Descrição
	<i>Virar um copo que beleza Hoje a noite vai virar Viva os amigos na mesa Bons motivos pra brindar</i>	[Bar repleto de jovens de boa aparência, aparentemente felizes, bebem e dançam.]
	<i>No boteco tudo é festa, Alegria está no ar</i>	[Começa um tumulto com briga e agressões físicas.]
	<i>Vamos juntos, vamos nessa Não tem hora pra parar</i>	[Um carro em alta velocidade executa manobras perigosas, um grupo de pessoas corre.]



*Vai a noite inteira,
Até o sol raiar*

[Cena de um homem inconsciente, sendo carregado por duas pessoas.]

*Vou juntar a galera
Vou fechar o bar*

[Uma criança observando os pais discutindo.]

*Tem um lado da bebida
alcoólica que propaganda
não mostra
Conheça os riscos, seja
responsável*

[Imagem de um carro capotado e de um jovem no leito de um hospital; um casal, supõem-se, os pais dele, conversam com o médico.]

Partindo de dois processos semióticos, a campanha exemplifica o embate discursivo entre duas formações discursivas sobre o consumo de bebidas alcoólicas, alertando para o fato de que, apesar de existirem discursos de incentivo, a ingestão em excesso traz uma série de problemas e que aquele que bebe precisa estar ciente disto.

A relação interdiscursiva com estes dizeres pode ser percebida no refrão da música analisada. O ponto de vista “absurdo” – o de querer “ficar mal” - gera um efeito risível no enunciado: enquanto há um grupo que afirma que beber faz mal à saúde, quem bebe afirma que o faz para ficar “mal” mesmo, pois a bebida faria mal para o corpo, mas bem para a mente ou para a vida emocional. Se o locutor quisesse ficar com o corpo são, usaria medicamentos. A imagem do locutor é a de um sujeito que é “livre”, que faz o que quer e que não se importa com o que os outros falam.

Neste enunciado, cabe ainda destacar o uso de ‘pra’ ou invés de ‘para’, que dá um tom de oralidade e informalidade ao enunciado e contribui com o ritmo; além disso, a repetição da mesma afirmação tantas vezes reforça a contestação aos que criticam o consumo de bebidas.

Os versos seguintes (Nada melhor que uma pinga / Uma caipirinha / Pra curar o tédio / Uma cerveja gelada / Um whisky com gelo / É o melhor remédio), também são repetidos quatro vezes durante a música e enumeram os tipos de bebidas e as formas com que são mais consumidas. Assim, tem-se “uma pinga”, “uma caipirinha”, “uma cerveja gelada” e

“um whisky com gelo”. O locutor afirma que não há nada melhor do que estas bebidas “para curar o tédio” e que elas são “o melhor remédio”. Os versos, aparentemente, geram uma espécie de incoerência entre o que foi afirmado anteriormente, pois, antes, o locutor afirmou que bebia para “ficar mal” e agora afirma que precisa de uma dose de bebida para curar o tédio, que seria o equivalente a ficar bem. Este “tédio” não é um problema físico, mas emocional. É possível retomar a oposição: a bebida deixa o sujeito mal fisicamente, mas faz bem emocional ou psicologicamente. A vida e a rotina geram tédio e *uma* dose dessas bebidas ajudaria a fugir dele; a bebida o deixaria fisicamente mal, mas psicologicamente seria o próprio remédio, pois permitiria que o indivíduo esquecesse seus problemas. Mais uma vez, o enunciado só é possível, porque se introduz no fio dos discursos compostos por outros enunciados. O tom desta estrofe é de justificativa para o ato de beber: o sujeito que bebe é aquele que vive uma vida de tédio, da qual só pode escapar por meio do consumo de uma dose de bebida. Assim, são enumeradas as “boas opções” para fugir do tédio, no caso, com uma dose das diferentes bebidas habitualmente consumidas no Brasil.

A estrofe seguinte é mais explícita na oposição aos discursos que condenam o uso do álcool. Ela se inicia afirmando que “quem falou que a bebida é um veneno *tá* é muito enganado”, desqualificando os portadores deste discurso, que pode ser atribuído a diferentes formações discursivas. O enunciador traz argumentos para desqualificar o alerta contra o consumo de bebidas: as provas usadas são que, pela bebida, é possível esquecer o passado, ter consolo em momentos e amargura, bebendo e chorando. A música prescreve uma atitude para o sujeito diante de problemas que o afetam emocionalmente. Nos momentos ruins, ele não recorre ao apoio dos amigos e da família; a bebida é quem o ajuda, é o consolo e a fuga dos problemas. O consolo é “beber todas e chorar”. Assim, quando há problemas, não é apenas uma dose que permite o consolo, mas é preciso “beber todas”, ou seja, beber até ter os sentidos alterados. O choro se dá “no braço dessa viola”, o que também coloca a música como “companhia” ou “parceira” para os momentos de amargura que levam ao consumo do álcool.

Em alguns momentos do trabalho, afirma-se que o discurso familiar é um dos que condena o uso em excesso de bebidas alcoólicas. Pela sua amplitude e por estar disperso no cotidiano, é difícil sintetizar o discurso familiar sobre o consumo de bebidas alcoólicas. No entanto, apesar da possibilidade de polissemia nos enunciados, é possível retomar discursos familiares que apontam para os riscos do consumo do álcool: uma mãe que dá conselho ao filho adolescente que sairá sozinho de casa à noite pela primeira vez, certamente o alertará sobre os problemas que beber demais podem lhe trazer; além disso, sabe-se que o alcoolismo

é um dos problemas que gera discussões dentro de casa - trazendo a aversão dos filhos à bebida – e, por vezes, até a separação dos pais.

Com o intuito de exemplificar a composição do discurso familiar sobre bebidas alcoólicas, novamente recorre-se a um comercial do Ministério da Saúde, veiculado na televisão no final de 2007, por possuir relação interdiscursiva com o discurso familiar que condena o uso da bebida.

O comercial mostra imagens de pessoas com olhar triste e nostálgico observando fotografias de momentos festivos, acompanhado de uma música suave, com os enunciados: "Não dá pra esquecer o filho, não dá pra esquecer os pais, não dá pra esquecer amigos que a gente gosta demais. Não dá pra esquecer o irmão, de sangue ou de coração. Não dá pra esquecer momentos que nunca voltarão". Por fim, um enunciado aparece na tela e é dito por um locutor "Tem coisas que não dá pra esquecer nunca, não exagerar na bebida é uma delas".



Imagens comercial - Ministério da Saúde

Por suas condições de produção, a propaganda pode ser lida a partir da dupla função do Ministério da Saúde: num primeiro momento, de conscientização, na busca de prevenir que os problemas de saúde pública em decorrência do álcool atinjam as famílias. Mas, além disso, o discurso é possível, porque a responsabilidade de fornecer tratamento, grosso modo, é do próprio Ministério. Assim, seja porque se importa com a saúde do cidadão, seja porque deseja reduzir gastos e melhorar as estatísticas, o Ministério da Saúde veiculou o comercial estrategicamente durante as festas de fim de ano.

O que se quer destacar, no entanto, é como o discurso familiar sobre o consumo de bebidas alcoólicas aparece na propaganda. A constituição do discurso deixa obscuro o motivo da separação entre as pessoas que se gostam: implicitamente, compreende-se que houve a morte, do filho, pai ou amigo e se sugere que a responsabilidade é do exagero na bebida, que, possivelmente, gerou acidentes de trânsito ou doenças em decorrência do álcool. Durante as festas de fim de ano, as famílias recordam situações de comemoração – onde a bebida alcoólica estava presente –, mas que não podem se repetir pelo “exagero no consumo de bebidas”. Nota-se que, diferentemente do discurso dos Alcoólicos Anônimos, por exemplo, ele não prega a abstinência total, mas o consumo “consciente”. Assim, os pais devem advertir

os filhos, os filhos devem alertar aos pais e os amigos precisam prevenir-se mutuamente, para que os “momentos festivos” possam ser mantidos. De qualquer forma o comercial remete a um beber que faz mal, ao contrário do que fica exposto nas músicas.

Na última estrofe da música, o discurso que é contestado aparece explicitamente. O locutor primeiro questiona: “Quem nunca bebeu por amor? Quem nunca bebeu por saudade?” e complementa, sentenciando que, “Se fala que não bebeu, tá escondendo a verdade”. O enunciado desqualifica respostas de pessoas que supostamente não teriam bebido e poderiam criticar o uso deste recurso para “afogar as mágoas”. Se alguém o fizesse, estaria mentindo, escondendo as vezes em que bebeu. Assim, o consumo do álcool é posto como atitude eficiente para desilusões amorosas.

Um dos elementos que chama a atenção na canção é que, muitas vezes, as afirmações do locutor sobre um mesmo tema variam, chegando a parecer contraditórias ou incoerentes. Uma das contradições refere-se à finalidade do uso da bebida. No refrão, ele afirma que bebe para “ficar mal”. Em seguida, que bebe para curar o tédio e que a bebida é o remédio. Na estrofe seguinte, ele afirma que bebe nas horas de amargura para ter consolo e, como último motivo, afirma que é normal beber por amor e por saudade. Mas, por fim, que, para beber, não precisa motivo. A contradição, no entanto, só é aparente no nível linguístico; na esfera discursiva, não há contradição, pois, em sua base, todos os enunciados fazem apologia do consumo de bebidas alcoólicas.

Outro elemento que varia ao longo do discurso é o relato da quantidade de bebida consumida. Num primeiro momento, é uma dose para curar o tédio; depois, é “beber todas” ou ainda “encher a cara todo dia”. Estes enunciados, apesar de relatarem ações diferentes, defendem o ponto de vista de que, apesar das consequências físicas, beber é bom, usando diferentes justificativas e argumentos para isso. As afirmações são possíveis porque o locutor ocupa a posição de uma formação discursiva que não está isolada, mas é atravessada por outras, cujos discursos ele nega, mesmo que, para isso, dê ao seu discurso a “aparência” de incoerência. O que importa é negar e desqualificar aquilo que é dito pelo outro e justificar as próprias atitudes. As contradições, portanto, são apenas aparentes e mostram um sujeito que fala em meio a uma relação polêmica e é atravessado por diversos discursos.

A todo momento, o sujeito se põe como portador de escolhas. Diante de discursos que censuram o consumo de bebidas, a decisão de beber seria individual e não parte do que a formação discursiva na qual está inserido dita. Pela possibilidade de escolha dos termos usados no discurso, o sujeito acredita ser dono do que diz e esquece a determinação ideológica e discursiva, a que está subordinado.

Quando o sujeito se opõe aos discursos de crítica ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas, ao contrário do que imagina, não está assumindo um ponto de vista subjetivo e "escolhendo" ser contrário. Ele apenas assume o discurso que pertence a outra FD, que, diferentemente dos discursos da esfera médica, governamental, familiar e religiosa, determina que o tom seja de incentivo ao consumo. A música sertaneja pode ser utilizada por diferentes AIEs com objetivos distintos; ela age ideologicamente, sem necessitar fazer uso da violência. É impossível ao sujeito estar fora da determinação ideológica.

Conforme exposto, Pêcheux afirma que os diferentes AIEs não se reproduzem como uma lista, "com o mesmo peso" em todas as situações. Nesta música, por exemplo, ao dizer que "quem falou que a bebida é um veneno *tá* é muito enganado", o locutor inclui uma série de discursos como equivocados. Dependendo da força ideológica que a música consegue assumir, o discurso que põe a bebida como remédio passa a ter maior peso do que os discursos que afirmam o contrário.

Há que se considerar que o consumo de bebidas está na ponta de uma rede complexa. Os discursos anteriormente enumerados demonstram preocupação com o abuso no uso de bebidas, porque são esferas que, de certa forma, veem-se afetadas pela dependência do álcool. Enquanto o sujeito afirma que "escolhe beber", a responsabilidade de lhe fornecer tratamento de doenças que possa vir a desenvolver é do Estado. O documento do Ministério da Saúde anteriormente mencionado também faz um levantamento sobre o custo do tratamento dos dependentes de álcool, classificando-os como "de grande magnitude". Toma-se como exemplo o ano de 2001, quando houve 84.467 internações para tratamento de problemas diretamente relacionados ao uso do álcool – número quatro vezes maior que as internações para tratamento de outras drogas. Também em 2001, foram 121.901 AIHs (Autorização para Internamento Hospitalar), com média de 27 dias de permanência, o que representa um custo anual de mais de R\$ 60 milhões, isto sem incluir os tratamentos ambulatoriais e doenças que surgem em decorrência do uso do álcool. De 2001 até novembro de 2003, de todo o valor gasto para tratamento decorrentes de uso de drogas psicoativas, 84,5% foi gasto para tratamento de alcoólatras e 14,6% para tratar dependentes de outras drogas.

Além disso, muitas vezes, o sujeito que desenvolve problemas de saúde em decorrência do álcool deixa sua ocupação formal no universo dos trabalhos, passando, em muitos casos, a ser dependente da Previdência Social. Os bebedores também dão "prejuízo financeiro" ao Estado, quando se envolvem em acidentes de trânsito ou situações de violência.

Estas situações trazem alto custo médico-hospitalar, ou, no caso do óbito, perde-se a mão-de-obra de um sujeito em idade economicamente ativa.

Nesta balança, o Estado também tem vantagens, já que arrecada impostos a partir da venda de bebidas alcoólicas. É difícil saber, no entanto, se a arrecadação com a atividade econômica da produção de bebidas alcoólicas é capaz de trazer renda superior aos gastos com pessoas que desenvolvem doenças pelo consumo abusivo da substância.

Se, de um lado, há os que têm prejuízo financeiro quando os sujeitos bebem em excesso, há outros que conseguem fama ou lucro ao construir imagens positivas do álcool.

Do ponto de vista do compositor e do cantor da canção, deve-se perceber que, apesar de incentivarem o consumo de bebidas, eles em geral, não podem ter comportamentos como os que recomendam nas canções. Domínio da voz, de técnicas vocais e coordenação motora para tocar instrumentos musicais são elementos incompatíveis com o abuso de bebidas alcoólicas. Assim, aqueles que cantam querem apenas que seu produto seja aceito e faça sucesso e não agem necessariamente de acordo com o que prescrevem. Apesar de não se portarem da maneira como as canções relatam, obtêm lucro com a venda de discos e shows, além de alcançar prestígio social.

Outra esfera que pode ser beneficiada caso haja aumento no consumo de bebidas alcoólicas são as fabricantes. Uma pesquisa publicada em junho de 2011 pela empresa de consultoria Interbrands mostra as marcas mais valiosas do Brasil em 2011. Entre as dez marcas mais valiosas, três são de cerveja. A Skol cresceu 10% com relação a 2010 e a marca foi avaliada em R\$ 7,3 bilhões. É a cerveja mais vendida no Brasil e a quarta mais consumida no mundo. O slogan “a cerveja que desce redondo” é muito conhecido. Em 2010, a marca inovou lançando o Skol Cincão, o primeiro barril com cinco litros de cerveja do mercado e a aposta para 2011 é uma cerveja que “não estufa”.

A Brahma é a sétima marca mais valiosa no Brasil, com valor estimado em R\$ 4,4 bilhões e crescimento de 21% no valor da marca em um ano. A aposta da marca é o patrocínio de times de futebol - a marca investiu alto no Botafogo - e também em eventos esportivos como a Copa do Mundo. Outra aposta é o patrocínio de camarotes no carnaval do Rio de Janeiro e ações na Oktoberfest.

A Antarctica, com crescimento de 15%, é a nona mais valiosa do mercado. A marca tem valor estimado em R\$ 2 bilhões. A concorrência entre estas três marcas, que lideram o segmento de cervejas, no entanto, é apenas aparente, já que as três são de propriedade do mesmo grupo, a Ambev. Na pesquisa também ficaram bem pontuados bancos, lojas de departamento e empresas de telefonia. Para se ter uma ideia, o valor estimado da

marca Petrobrás é de R\$ 11,6 bilhões, o que a colocou em terceiro lugar. O Itaú foi considerado a marca mais valiosa de 2011 com valor estimado em R\$ 24,3 bilhões. Entre as empresas de telefonia, a mais avaliada foi a Vivo, com valor estimado de R\$ 1,7 bilhão, ou seja, atrás das marcas de cerveja.

Para exemplificar o discurso de uma fabricante, vejamos alguns enunciados do discurso institucional da Ambev, escolhida pela sua representatividade no Brasil. A companhia possui 17 marcas de cerveja e nove de refrigerantes. Ela se determina como missão "criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores e clientes, fornecendo-lhes as melhores marcas, produtos e serviços" e como visão "ser a melhor empresa de bebidas do mundo em um mundo melhor". A ironia pode ficar por conta da leitura possível dentro de determinada formação discursiva, ao considerar que a dependência da bebida pode ser considerada um "vínculo forte" e por vezes "duradouro", entre fabricante e consumidor.

A companhia obteve o quinto maior lucro líquido em 2010, segundo a revista Valor Grandes Grupos, publicada em dezembro de 2011. A empresa, que possui capital brasileiro e belga, lucrou em 2010 R\$ 7,561 bilhões. A receita bruta foi 13% maior que a do ano anterior: em torno de R\$ 46,9 bilhões. Na reportagem, o gerente de relação com os investidores da empresa, Eduardo Salles, interpreta o aumento do lucro como fruto do investimento em inovações, da política da redução de custo e do impacto do consumo na Copa do Mundo, além do aumento da renda do consumidor.

No site da empresa há um espaço destinado a discutir valores ambientais, sociais, econômicos e o consumo responsável. Nesta última sessão, a empresa disponibiliza conteúdos sobre, "como falar com seus filhos sobre bebidas alcoólicas" e divulga campanhas de restrição do consumo de bebida por menores de 18 anos, entre outros. A empresa afirma que para ela "não interessa nenhum tipo de consumo inadequado, seja no excesso, entre menores ou na direção".

Os discursos dos slogans das cervejas (disponíveis na descrição dos produtos no site), no entanto, não demonstram esta mesma preocupação. O slogan da Antártica, por exemplo, é "A cerveja que é Boa para todos os momentos", e o termo 'todos' pode incluir o momento de dirigir um veículo. O enunciado que acompanha a cerveja Caracu é "a cerveja preta combina com tudo, menos com copo vazio", combinar com tudo pode significar, por exemplo, combinar com consumo por gestantes e menores de idade. O Slogan da Budweiser é "o sabor do primeiro gole, a cada gole", que carrega a ideia do consumo repetido. Por fim, uma das marcas mais consumidas no Brasil, a Skol, traz como descrição: "Skol desce

redondo. Líder do mercado, a marca é conhecida pela irreverência, espírito jovem e curtição", discurso que dialoga com o ponto de vista exposto nas músicas.

Não se pode, efetivamente, comprovar a postura dos ouvintes da música diante da temática do consumo de bebidas alcoólicas e nem é este o objetivo deste trabalho. No entanto, considerando o proposto por Althusser no que se refere à estrutura do funcionamento da ideologia - que se baseia na presença de um outro Sujeito -, é possível levantar algumas hipóteses. Num primeiro momento, é interessante retomar a imagem do cantor/dupla sertaneja. Associa-se a imagem do cantor sertanejo à fama: estão sempre bem vestidos e muitos demonstram poder aquisitivo (posse de fazendas e aviões, por exemplo); são seguidos por centenas e idolatrados, com destaque especial para as mulheres. Apesar das posses, a imagem que rodeia muitas duplas é a de sujeitos simples e carismáticos, que, apesar da fama, gostam de aproveitar as coisas simples da vida. Tem-se, no Brasil, várias duplas que salientam ter alcançado o sucesso depois de uma infância pobre, o que cria a imagem de superação e merecimento. Sabe-se que estes sujeitos se assemelham em muitos traços por já estarem submetidos a uma ideologia, que é repassada ou inculcada nos ouvintes das músicas.

É fato que, entre os que ouvem as músicas, há aqueles que sequer se dão conta da letra, pois são fisgados pelo ritmo ou ainda outros que sequer se dão conta do que está tocando; Há aqueles que não questionam o ponto de vista exposto na música entendendo-o como brincadeira ou exagero possível, já que a música visa o entretenimento ou ainda os que assumem como possível aquilo que é exposto na canção.

Um outro grupo pode questionar o que é dito na música. A partir da teoria exposta, entende-se que só existe questionamento ao dito nas músicas, quando o sujeito se afasta das instituições que regem a sua produção. O sujeito deixa de identificar-se e passa, por exemplo, a assumir os discursos destas outras instituições mencionadas (médico, familiar, governamental, religiosa), que, apesar de também ideológicas, focam os prejuízos do consumo em excesso de bebidas alcoólicas. Assim, apesar de não poder se comprovar o efetivo consumo de bebidas alcoólicas por parte dos simpatizantes da música, é possível afirmar que a repetição de determinados pontos de vistas expostos como únicos e transparentes visa a reforçar a relação de identificação do sujeito com as instituições que regem o discurso e com aquela formação discursiva, o que impedirá que manifeste qualquer estranheza ao ponto de vista apresentado.

Não há como julgar se "Quem diz que a bebida é um veneno" está ou não enganado. O fato é que os discursos que criticam o consumo vão contra a proposta de lucro das empresas: Quanto maior for o número de bebedores, maior será o lucro destas

organizações. No entanto, se o consumo for abusivo, além do lucro das fabricantes, também aumentam as despesas do Estado para o tratamento dos dependentes e cresce o número de famílias desestruturadas pelo vício do álcool.

3.3 VENDE-SE FELICIDADE: A MÚSICA SERTANEJA COMO PROPAGANDA

No Brasil, a lei nº 9.294, de 1996, restringe o horário de veiculação de propagandas de bebidas com alto teor de álcool entre 6 e 21 horas. No entanto, por serem consideradas bebidas de baixo teor alcoólico, não há qualquer restrição para a veiculação de propaganda de cervejas e vinhos, bebidas que, juntas, somam 86% das doses consumidas¹⁰.

Toda propaganda de bebida precisa seguir um código de posturas. Este código foi estabelecido pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária) em 2003 e impõe algumas diretrizes.

A regra geral prevê que a propaganda “deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável” (2003, p. 2). Também é proibido que a propaganda seja direcionada a crianças ou adolescentes: “crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade” (2003, p. 2). Além disso, não deve explorar, erotismo e usar recursos atraentes às crianças, como animais, bonecos ou animações. Sabe-se que a criança e o adolescente têm no adulto um espelho a imitar. Mesmo na ausência de alusões tipicamente infantis a criança verá a associação de bebidas a elementos positivos, também ligando-a a elementos positivos.

O documento ainda coloca que não será permitido a representação de consumo imoderado; ao contrário, deve-se abordar sempre o consumo responsável. O código numera dez associações que são proibidas, por considerar que incentivam o consumo e geram uma imagem irreal dos efeitos da bebida. Assim, os anúncios:

- a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;
- b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;
- c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal [...];
- d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente

¹⁰ Conforme BRASIL, I Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira. Brasília: Secretaria Nacional Antitogrogas, 2007. Detalhado no item 3.1

condenáveis; f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional; g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional; h. não utilizarão imagens, linguagem ou ideias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual; i. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas. (CONAR, 2003, p. 3)

A grande maioria dos itens que são proibidos para a propaganda aparecem com recorrência nas músicas sertanejas. Dos nove itens enumerados, o único ponto que não aparece diretamente é o último, relacionado à associação da bebida com esportes olímpicos; mesmo assim, há momentos onde associa-se cerveja e futebol. Com mais frequência, grosso modo, é comum que quem não bebe seja colocado como “otário” ou como aquele que não aproveita a vida (contradizendo o item a); o entorpecimento da bebida é posto como ponto positivo e o teor alcoólico é frequentemente o apelo principal (item b e c); há músicas onde se descreve um sujeito que, ao mesmo tempo, bebe e dirige (item d); o consumo é incentivado mesmo em situações impróprias ou socialmente condenáveis, como é o caso das músicas que relatam os universitários que saem da aula para beber (idem e); o êxito social e sexual também é frequentemente relatado como sendo favorecido pelo uso de bebidas (item h).

A resolução do Conar também estabelece que todo anúncio de bebida alcoólica deve conter uma “cláusula de advertência”, com um dos seguintes dizeres: “evite o consumo excessivo de álcool”, “beba com moderação”, “aprecie com moderação”, “se beber não dirija”, “este produto é destinado a adultos”, “beba sem exageros” ou “beba com responsabilidade”. Não há como quantificar a eficácia deste tipo de advertência até porque ele ocupa espaço irrisório no tempo total da propaganda, no entanto, ela ao menos está presente, ao contrário das letras de música, que, em sua maioria, afirmam o contrário destes dizeres e pregam, principalmente, o consumo de bebidas em excesso, sem alerta algum.

O que se quer observar ao fazer esta associação é que, diferentemente dos publicitários, os compositores não possuem nenhum limite estabelecido legalmente que regule as afirmações feitas nas letras de músicas. Há casos isolados, onde o conteúdo de músicas são juridicamente questionados, como ocorreu em 2005 com o grupo de rock gaúcho Bidê ou Balde, que teve a música “E Por Que Não?”, questionada por conter apologia à pedofilia. Outras músicas com conteúdo questionável circulam cotidianamente, a exemplo da música “Carabina”, que já foi gravada por diversos cantores e foi executada nas rádios da região de Cascavel na voz da dupla Bruninho e David. A letra afirma, “Cachorra, safada, bandida / Dá o fora da minha vida / Antes que eu pego a Carabina / e te encho de tiro agora / Suas coisas põem na mala / Não me encoste e nem me fala / Tô doido pra te matar”. Uma propaganda não

poderia utilizar um conteúdo como este, mas, na música, pela ausência de regras, o dizer é possível e no caso das músicas que falam de bebidas alcoólicas, todas as recomendações feitas às propagandas de bebidas alcoólicas para reduzir o índice de consumo e associações enganosas não são consideradas.

Além de regulamentar, o Conar fiscaliza e recebe queixas a respeito de irregularidades e abusos na propaganda. A maioria das queixas sobre o conteúdo dos anúncios parte do consumidor. Desde que o órgão foi criado, em 1998, foram 7.340 processos instaurados questionando anúncios no Brasil. Em 2010, foram 376, que resultaram em 221 anúncios sustados. Dos 376 processos instaurados, 46 (12,23%) referem-se a problemas com anúncios de bebidas alcoólicas; é o segundo maior percentual, ficando atrás apenas de questionamentos relacionados a anúncios de medicamentos e serviços de saúde (13,30%).

Há que se considerar que a propaganda de bebidas alcoólicas, especialmente a de cerveja, é bastante renomada pela sua qualidade, criatividade e pelos altos investimentos na produção/veiculação. Pinsky (2009, p. 7-8) demonstra preocupação com as associações que aparecem na propaganda, especialmente pelo modo de apreensão dos adolescentes:

Nessa fase, os aspectos simbólicos do beber têm grande importância, desde aqueles ligados à prática de um ato de transgressão (afinal, o consumo de álcool só é permitido a adultos), passando pelo sentimento de pertencer a ou se identificar com um determinado grupo, até o relaxamento e a diversão que estão associados com esse consumo e são reforçados.

Por extensão, percebe-se que os mesmos elementos estão presentes de maneira semelhante também nas músicas:

A influência da publicidade no consumo tem, também, uma relação muito mais sutil do que a vontade de ir para o bar logo que se assiste a um comercial. É a imagem que se faz da bebida: a associação entre bebida e bons momentos, alegria, festa, relaxamento, sexualidade. Diante disso, o espaço para trabalhar com a “chata” prevenção é radicalmente diminuído. Em termos quase caricatos poderíamos dizer que a imagem que se passa é: beber é fazer parte, não beber é estar de fora. Beber é libertador, não beber é repressor. (PINSKI, 2009, p. 17)

Um aspecto observado por Pinsky e Jundi (2008, p. 2) é que, apesar de muitas marcas serem globais, as empresas trabalham propagandas diferentes de acordo com o público consumidor nos diferentes países: “Os mercados são desenvolvidos por meio da sua associação com diferentes esportes, estilos de vida e identidades que variam de acordo com a cultura local. Assim, no Brasil, a cerveja é associada com futebol e carnaval, enquanto, nos EUA, essa relação acontece com o beisebol”.

A propaganda é definida por Sampaio¹¹ (2003, p. 26) como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Acredita-se que, assim como a publicidade de bebidas, as músicas que abordam a temática funcionam como incentivadoras do consumo. A propaganda seria eficiente, porque

seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade. (SAMPAIO, 2003, p. 23)

Num paralelo, a música é produzida, num primeiro momento, para que o cantor venda discos e shows. Mas, de acordo com o alcance do discurso que compõe a música, pode se afirmar que ela mostra determinados comportamentos de maneira positiva, incentivando-os, de maneira semelhante aos comerciais de bebidas alcoólicas. Neste jogo, há que se considerar que a música tem algumas vantagens. Enquanto a propaganda promove uma marca, a música promove as bebidas em geral e possivelmente vem beneficiada de imagem positivas que o cantor já possui frente ao público. Há que se considerar ainda, que o compositor não precisa se submeter às limitações da regulamentação imposta aos publicitários.

Em geral, percebe-se que as músicas apresentam o consumo de bebidas associados a situações irreais: o álcool teria o poder de trazer a felicidade extrema e de solucionar qualquer problema que o sujeito possa ter.

Toma-se como exemplo a música “Zuar e Beber”, que começou a ser executada na região oeste do Paraná em 2010, na voz da dupla sertaneja Henrique e Diego. Ao buscar informações sobre a música na rede, é possível encontrar várias versões nas vozes de outras duplas sertanejas e também de grupos de forró. No final de 2010, a música foi gravada pelo cantor Leonardo, um dos mais populares do país. Em novembro daquele mesmo ano, ele participou de vários programas de televisão de rede nacional cantando a nova música, entre eles, o Domingão do Faustão, da Rede Globo, o Programa da Hebe e o Programa da Eliana, ambos da SBT.

Leonardo e o irmão Leandro ficaram conhecidos na década de 80 e se consagraram como uma das duplas sertanejas brasileiras mais famosas. Em 1998, depois da morte do

¹¹ A menção a um teórico da esfera da propaganda é apenas complementar. É necessário discernir que a teoria da propaganda, diferentemente da AD, acredita que o sujeito produtor dos discursos possui vontades próprias, intenções. Para a AD, conforme já exposto, o sujeito é marcado pelo lugar social que ocupa.

irmão, Leonardo seguiu carreira solo e, segundo seu site oficial, já vendeu mais de 15 milhões de discos. A bebida alcoólica já foi tema de, pelo menos, meia dúzia de suas músicas; uma delas, inclusive, intitulada “Cerveja”, ficou conhecida ao servir de comercial para a cerveja Bavária.

Eu vou zuar e beber
 Vou locar uma van
 E levar a mulherada lá pro meu apê
 Que é pra gente beber
 E depois *paragadá, parará, parará*

Hoje tem farra
 Vou fazer o movimento
 Lá no meu apartamento
 Entrou, gostou, gamou, quer mais...
 Já preparei, abasteci a geladeira
 Tá lotada de cerveja
 O moído vai ser bom demais...
 O prédio vai balançar
 Quando a galera dançar
 E a cachaça subir
 Fazer *zum-zum...*
 Não tem hora pra parar
 O cheiro de amor no ar
 Vai todo mundo pirar
 E ficar nu
 [Várias vozes] Todo mundo nu!

Eu vou zuar e beber
 Vou locar uma van
 E levar a mulherada lá pro meu apê
 Que é pra gente beber
 E depois *paragadá, parará, parará*
 E depois *paragadá, parará, papará... (2X)*

O discurso da música gira em torno da bebida e, como em outras canções que abordam a temática, associa o ato de beber à diversão, euforia e capacidade de conquistas sexuais. O que se destaca na música é o exagero das ações descritas. O sujeito vai “zuar e beber” e começa a planejar o que estas ações, de acordo com o seu ponto de vista, englobam: de início, levar uma van cheia de mulheres para uma festa em seu apartamento, alugando o veículo para transporte dos convidados. A situação descrita cria a imagem de não preocupação com recursos financeiros e aponta para a presença de um amplo número de mulheres, já que neste tipo de transporte, cabem em média quinze pessoas. As próprias propagandas de cerveja retratam um imaginário semelhante ao destas músicas, mostrando situações onde o homem está rodeado de mulheres bonitas. Nas músicas, tanto nacionais quanto internacionais, a alusão também ocorre. É recorrente que os clipes mostrem imagens dos cantores com a presença de mulheres pouco vestidas e insinuantes.

O locutor se coloca como ativo no processo, planejando tudo que acontecerá e cuidando dos preparativos: “vou fazer o movimento”, “já preparei, abasteci a geladeira”. O ato de “lotar a geladeira de cerveja” é seguido da observação “o moído¹² vai ser bom demais”, o que cria a relação de que o êxito da festa é consequência da presença de bebidas alcoólicas.

As mulheres apresentadas na canção não possuem nenhuma postura de resistência e, no planejamento do locutor, participam de tudo sem se opor. A presença das mulheres é retomada no verso “entrou, gostou, gamou, quer mais”. A sequência aparece no pretérito perfeito do indicativo, como se as ações já tivessem acontecido; na verdade, são empregadas em lugar do futuro do presente, indicando uma hipótese do que o locutor crê que ocorrerá.

Em seguida, são sugeridos os efeitos do álcool na consciência: “o prédio vai balançar / Quando a galera dançar / e a *cachaça* subir / fazer *zum-zum*”. A alegria da festa, que conduz à dança e à algazarra, é dependente dos efeitos da bebida: o “zum-zum” é o estado de entorpecimento e de alteração da consciência. A partir da embriaguez é que chega o ápice da festa, quando o sujeito afirma que “vai todo mundo pirar e ficar nu”. De acordo com a música, a adesão seria total, já que várias vozes respondem, reafirmando: “todo mundo nu!”.

A situação composta entra no plano da fantasia do sujeito. Deve-se observar que a maior parte das ações está no tempo verbal presente do indicativo, mas não no sentido de realidade ou de fato atual e, sim, indicando uma ação que o sujeito crê que está na iminência de acontecer (“eu vou zuar e beber”, “hoje tem farrá”, “vou fazer o movimento”). Tudo está apenas no plano do desejo, naquilo que alguém crê que acontecerá após ter comprado as bebidas e feito os preparativos da festa. Exatamente por isso não há oposição com as situações não habituais que são postas: as mulheres não se opõem às ações masculinas; ao contrário, irão “entrar, gostar, gamar, querer mais” e terminar nuas; também não há empecilho pelo fato de a festa ruidosa se dar num apartamento e não há nenhuma restrição financeira que impeça o sujeito de alugar uma van para o transporte ou comprar grande quantidade de bebidas para a festa.

Todas as fantasias e desejos da “noite perfeita” podem ser realizados a partir da atitude do sujeito de “fazer o movimento” e abastecer a geladeira com bebidas. Esta é a única ação que de fato foi realizada e seria capaz de gerar todas as outras. O sujeito se põe como aquele que “aproveita a vida no limite”, sem pudores e sem empecilhos.

Não é possível delimitar com precisão quem é o público alvo da música sertaneja. Há sucesso entre os trabalhadores, entre parte dos universitários, entre donas-de-casa e é

¹² Neste enunciado, ‘moído’ é uma gíria que pode ser lida como “confusão”, “arruaça”.

comum ver veículos circulando com as músicas em alto volume. As composições também são executadas nas rádios, o que amplia o público de ouvintes. Apesar dessa heterogeneidade do público alvo da canção, esta música, especificamente, parece ter sido composta para um interlocutor jovem, que, mesmo não possuindo muita riqueza, deseja usar o dinheiro que tem no sentido de “aproveitar a vida”. O objetivo é que o sujeito que ouça a canção se identifique como pertencente àquela formação discursiva e seja cúmplice do que foi dito para que a música passe a fazer parte do universo possível para ambos. Quem ouve pode passar a pensar o que o locutor pensaria, considerando o discurso possível. Se as fantasias e desejos são os mesmos que os do interlocutor, o que permite a sua realização é o consumo de bebidas alcoólicas.

O ato de beber é central desde o refrão, aparecendo no primeiro verso acompanhado do verbo “zuar”, que tem conotação jovem e está associado à diversão inconsequente. Beber, num primeiro momento, aparece como ação individual do sujeito “eu”. Em seguida, “beber” também aparece como a primeira ação depois que o grupo chega ao apartamento, aí já com o sentido coletivo (“que é *pra gente* beber”). O consumo ainda aparece mais uma vez na estrofe, quando afirma que “a cachaça vai subir, fazer *zum-zum* [e então] vai todo mundo pirar”. Todo o consumo de bebidas se dá sem se preocupar com o custo da bebida ou consequências que o consumo possa trazer: zuar e beber são condições para a alegria. Esta situação, reforçada pela música, pode ser verificada em situações onde aquele que se recusa a beber é tido como o “careta” ou o “chato”; é preciso beber para se integrar.

No refrão, pode-se observar a presença de uma onomatopéia, que sugere o ato sexual (“e depois *paragadá, parará*”). É fato que o sexo é um tema tabu em muitas situações e é “censurado” para determinadas idades. Ao utilizar a sequência de sons “paragadá, parará”, conotando a conquista sexual durante a festa, o locutor a sugere ao invés de afirmar, deixando de chocar pessoas com o tema explícito ou evitando falar do “assunto proibido” em um discurso que pode ser ouvido por crianças. Assim, a troca deixa a responsabilidade da interpretação para o interlocutor, que compreende os termos inferencialmente e se torna o responsável pela malícia na leitura. A substituição do significante também deixa a música com um tom descontraído por meio da exploração da sonoridade da onomatopéia.

É preciso considerar que, ao mesmo tempo em que este discurso é afirmado, há outros que são negados. Se o sujeito que bebe é aquele extrovertido, cheio de amigos, dinheiro e mulheres, o sujeito abstinente passa a ser o oposto, ou seja, aquele que não tem atitude e deixa de “aproveitar” a vida. Cabe a quem ouve aderir a um ou outro discurso. É como se se perguntasse: que homem o outro quer ser?

A proposta parece tentadora pelos aspectos que esconde. É a ideologia que fornece as evidências pelas quais as coisas são compreendidas, ou seja, em essência, a cerveja ou o consumo de bebidas alcoólicas não significa nada; é o modo com que estes objetos são tomados pelas formações discursivas que passam a produzir sentido. Neste caso, a música contribui para associar o consumo de bebidas à alegria e à capacidade do sujeito realizar suas fantasias sem qualquer impedimento. Beber é posto como um momento de liberdade para o sujeito, de satisfação plena e de fuga de todos os problemas que possam existir. A canção busca delinear o que é festa, o que é diversão, o que é bebida e como devem ser os relacionamentos entre as pessoas, isto porque a linguagem não é transparente e os “objetos ideológicos são sempre fornecidos ao mesmo tempo que a maneira de ser servir deles” (PÊCHEUX, 1975a, p. 132).

Esta música, entre outras, pelas associações que carrega, não poderia ser utilizada como campanha publicitária em favor do consumo de bebidas alcoólicas, mas o incentivo ao consumo está presente de maneira ainda mais direta, já que, enquanto a propaganda visa a troca e a fidelidade à marca, o que pode ser facilmente percebido nas propagandas de cerveja, as músicas falam do consumo em si, independentemente da marca. Ou seja, enquanto a tese do comercial pode ser sintetizada em “se beber, beba x”, o discurso da música diz apenas “beba”, “beba para ser feliz” ou “beba para conquistar mulheres”.

Quando se fala de formação discursiva, não se está falando apenas em texto, pois, dentro de uma formação ideológica, o discurso de um grupo remete à prática de um grupo. No caso destas músicas, isto também ocorre: ao mesmo tempo em que o discurso é possível, porque o ato de beber é autorizado socialmente para uma formação discursiva, ele contribui para naturalizar esta prática.

Do ponto de vista do complexo das formações discursivas, o consumo de bebidas alcoólicas deve ser visto como natural, já que a prática discursiva não está descolada de relações econômicas e há um mercado de produção e de consumo de bebidas alcoólicas que precisa ser movimentado. É preciso considerar que os cantores que atingem o sucesso são vistos como ídolos, têm voz autorizada e, conseqüentemente, tornam-se exemplos a serem seguidos, o que contribui para que os comportamentos explicitados por eles sejam bem vistos.

O discurso autorizado por uma formação discursiva está de acordo com uma “prática autorizada” da formação ideológica correspondente. Afinal: o que determina o “gosto” do indivíduo pela bebida alcoólica? O álcool, em essência, não equivale à alegria ou à solução de qualquer problema, mas passa a sê-lo a partir da legitimação de discursos de incentivo ao consumo, reforçado, dentre outros, pelo discurso da música sertaneja. Vê-se que

há uma disputa entre formações ideológicas, que se materializa em formações discursivas a partir da disputa pelo sentido que uma determinada palavra irá assumir:

As realidades da luta de classes são ‘representadas’ por ‘ideias’ que são representadas por palavras. [...] na luta política, ideológica e filosófica, as palavras são também armas, explosivos, ou ainda calmantes ou venenos. Toda luta de classes pode, às vezes, ser resumida na luta por uma palavra, contra uma outra. Algumas palavras lutam entre si como inimigas [...] O combate filosófico por palavras é uma parte do combate político. (ALTHUSSER apud PÊCHEUX, 1975a, p. 195).

Com isso, não se quer dizer que a linguagem seja apenas uma forma de agir sobre outrem, como queria a teoria pragmática. Isto seria pressupor consciência por parte do sujeito falante, que poderia planejar os efeitos sobre aquele que ouve a canção. O sujeito é apenas portador de um discurso, cujas bases não estão na escolha dele, mas na formação discursiva que o engloba. A interpelação se dá pela identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina e os discursos propagados por aqueles que têm voz autorizada dentro daquela formação discursiva são aceitos:

Vemos surgir, assim, uma espécie de cumplicidade entre o locutor e aquele a quem ele se dirige, como condição de existência de um sentido da frase. Essa cumplicidade supõe o fato, de uma identificação do locutor, isto é, a possibilidade de pensar o que ele pensa em seu lugar (PÊCHEUX, p. 104-105)

Dessa forma, os fundamentos deixam de ser questionados e as “verdades” trazidas pelos discursos passam a retornar em outros discursos, servindo de diretriz para o sujeito, num primeiro momento, determinando-lhe o que é dizível e, em consequência, que comportamentos são possíveis.

3.4 O JOGO DE ESPELHOS ENTRE EU E O OUTRO

Para melhor compreender como se dá esta cena de enunciação, retorna-se à noção de formação imaginária, tal como a explicita Pêcheux (1969). O autor coloca os sujeitos A e B nas funções de enunciador e enunciatário, destacando, no entanto, que estes não são organismos humanos individuais, mas “lugares determinados na estrutura de uma formação social” (1969, p. 82). Este conjunto de imagens, portanto, reside no terreno do inconsciente e não é de natureza pragmática:

O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações ente as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações). (PÊCHEUX, 1969, p. 82) (Grifos do autor).

Como forma esquemática de dar visibilidade ao funcionamento das músicas sertanejas que tratam de bebida alcoólica, utilizar-se-á o quadro do conjunto de imagens de Pêcheux, sem pretender que se dê respostas exaustivas e sabendo que uma série de outras afirmações seriam feitas se o leitor fosse de outra formação discursiva. Deve-se mencionar que o quadro toma como referência as três músicas analisadas anteriormente e também conhecimentos sobre aquelas que virão à frente.

Adaptando a proposta de Athayde Júnior (2001, p. 24-5), buscar-se-á, na situação de interlocução gerada pelas músicas analisadas, responder às questões envolvidas pela formação de imagens, conforme segue. Destaca-se, novamente, que estas formações ocorrem no inconsciente dos sujeitos, determinando os discursos sem que haja consciência disso.

- *Quem sou eu para lhe falar assim?*

Um cantor/compositor conhecido, que precisa cantar uma música com a qual haja identificação, para que as pessoas gostem dela e eu consiga permanecer popular, fazendo sucesso e, conseqüentemente, ganhando dinheiro. Por estar presente na mídia, sou reconhecido por parte do grande público e admirado por muitos. O meu discurso, portanto, carrega um discurso autorizado; sou como um porta-voz dos dizeres que representam um grupo. Sou referência para formas de se vestir, comportamentos e dizeres. Na busca da identificação, posso pautar meus discursos na busca pela alegria, por meio da interação com os amigos, especialmente em bares e festas e mencionando o consumo de bebidas. Também posso expor, nas letras, situações de dramas pessoais, que não necessariamente aconteceram comigo, mas com as quais o ouvinte possa se identificar, especialmente por ter vivido situações semelhantes. Os discursos são semelhantes aos já assumidos por outros cantores/compositores que obtiveram êxito.

- *Quem é ele (ouvinte) para eu lhe falar assim?*

Uma pessoa que eu não conheço e de quem tenho poucas informações, mas que terá acesso à música e, se tiver uma imagem positiva de mim e/ou gostar de algum aspecto da canção, poderá ouvi-la novamente, comprar um CD ou participar de um show. Qualquer uma

destas atitudes resultará em prestígio e/ou retorno financeiro pelo meu trabalho. Apesar de não saber detalhes individuais, tenho uma imagem do grupo ao qual ele pertence: pessoas com “jovialidade” e que assumem uma postura de querer “aproveitar a vida”, sendo que entendem que isto está associado à participação em grupos com pessoas semelhantes, gostam de festa e mulheres. Afirmam fugir da dominação dos pais, esposas, chefes, trabalho, tendo como momento de liberdade as ocasiões que estão juntos aos “amigos de bar”. Ao falar de bebidas alcoólicas, posso contestar os discursos que ele também contestaria.

Para que minha música se destaque dentre as demais e seja aceita, é interessante que ela possua letra simples e de fácil memorização. Isso pode ser obtido por meio da repetição, uso de rimas, vocabulário simples, partilhado pelo interlocutor, onomatopéias, gírias e expressões idiomáticas, entre outras.

- Quem sou eu (ouvinte) para que ele me fale assim?

Sou uma pessoa que dedica algum tempo a ouvir músicas, identifico-me com alguns ritmos e temáticas e “escolho” algumas músicas como preferidas, voltando a ouvi-las novamente. Vejo na música a possibilidade de distração e diversão e espero que elas falem de situações de alegria ou que envolvam relacionamentos interpessoais. Gosto de conhecer as músicas novas e que são os destaques do momento, já que elas são apreciadas por muito e executadas em situações onde estarei presente. Para que eu pertença ao grupo, preciso conhecer a música que todos estão ouvindo/comentando.

- Quem é ele para que ele me fale assim?

Ele é um cantor/compositor que sabe fazer boas músicas, tem talento e é bem visto por um grande grupo de pessoas e, por isso, conseguiu gravar CDs e fazer shows; devo aceitá-lo, pois tenho motivos para isso. Todo o sucesso que ele faz é fruto do trabalho, do esforço e do talento, por isso suas músicas são reconhecidas. Ele é uma pessoa que se destaca dentre as outras, pela sua aparência e atitudes, não é um anônimo na multidão, mas alguém cujo fama deve perdurar e cujo nome ficará registrado, de alguma forma, na história. Gostaria de ser como ele.

-De que lhe falo eu?

Descrevo situações com as quais possa haver identificação, buscando assumir um ponto de vista discursivo que não gere resistência. Neste caso, tomo um desentendimento amoroso de forma genérica, tal qual pode ocorrer/ter ocorrido com vários dos ouvintes; assim,

eles poderão gostar da música. No entanto, ao abordar este tema, não o farei de maneira melancólica, mas associando o problema sentimental ao consumo de bebidas alcoólicas. Muitos já falaram que a bebida é consolo para o sofrimento e este é um hábito entre muitos dos que ouvem; então esta é uma situação possível. Busco aumentar as possibilidades de conseguir a identificação por parte do ouvinte e colher os benefícios que esta pode trazer: a fama e o retorno financeiro.

- De que ele me fala?

Ele me fala de situações possíveis de acontecer comigo ou com qualquer pessoa, que me divertem ou comovem. Por vezes, as letras das músicas apontam uma atitude possível, ao retratarem dramas pessoais semelhantes aos que eu vivo. As músicas falam verdades sobre a realidade ou situações interessantes. Os assuntos são expostos de maneira divertida e/ou interessante abordando acima de tudo, situações de alegria, festa, prazer e mulheres, quem quer tudo isso em sua vida precisa também querer a bebida.

- O que pretendo dele falando dessa forma?

Que ele se identifique com a música, goste dela e volte a ouvi-la, contribuindo para o meu sucesso. É possível que ele fomenta o sucesso de várias formas: comentando sobre a música com amigos, ouvindo-a em presença de outras pessoas, pedindo a música na rádio ou compartilhando-a em redes sociais, comprando meu CD ou, ainda, participando do meu show quando tiver oportunidade. Em algumas destas situações, eu obtenho prestígio e em outras melhora financeira. Além disso, se ele gostar desta música, posso iniciar a criação de uma imagem positiva, o que pode contribuir para que outras composições sejam igualmente bem aceitas.

- O que o cantor/compositor pretende de si próprio falando assim?

Mostrar competência para ter destaque – o sucesso – na função que se propôs a exercer. A ampla circulação social do discurso acaba servindo como atestado do talento do compositor para retratar/sintetizar situações sociais nas letras, de maneira interessante e de fácil memorização. Com isso, ele terá retorno financeiro pela venda de discos e pela realização de shows.

Todo este esquema acontece de maneira inconsciente, mas acaba por determinar os discursos produzidos e os efeitos de sentido possíveis no ato de interação. Muitas vezes,

inclusive, os sujeitos envolvidos na cena da enunciação negam os efeitos de sentido e juram “que suas intenções” são outras. Tais efeitos, no entanto, estão acima das intenções dos sujeitos interlocutores e não têm origem neles; são, sim, determinados por cada formação discursiva envolvida no discurso.

Anteriormente, afirmou-se, numa retomada de Pêcheux e Althusser, que, dentro dos Aparelhos Ideológicos do Estado, as relações não se dão de maneira fatalista, ou seja, os discursos não levam só à manutenção das relações de produção, mas também, à sua transformação. Porém, neste caso, parece que a manutenção prepondera. Apesar de os autores terem pensado a teoria a partir de situações ligadas à política, é possível aplicar estes princípios ao *corpus* em questão. Os sujeitos que têm acesso à música estão envolvidos numa complexa trama de AIEs, que podem incluir, dentre outros, a religião, a instituição familiar, as coerções do universo do trabalho, os hábitos de consumo e a presença de “bens culturais”, dentre eles, a música. Para cada sujeito e em cada situação, estes AIEs atuam com maior ou menor força de coerção. Entende-se que, quando o sujeito tem acesso à música, criando por meio dela uma relação de simpatia ou antipatia, dá-se, mesmo que micrometricamente, uma relação mais de reprodução do que de transformação das relações de produção.

Assim, naturaliza-se, em algum nível, o consumo de bebidas alcoólicas, colocando-o como possível aliado para a solução de problemas, apresentando-o como remédio e desqualificando os discursos que afirmam o contrário ou ainda colocando a bebida como aliada que permite realizar todo tipo de fantasia. Um fio tênue amarrado ao sentido desloca-o para o lado da aceitação do discurso como possível.

4 MÚSICAS SOBRE BEBIDAS ALCOÓLICAS E SUA “TEIA” DE SENTIDOS

A partir da teoria exposta, pode-se dizer que os discursos produzidos não são fruto da subjetividade ou da criatividade dos compositores, mas, sim, que existe uma formação discursiva responsável por delimitar o que está no universo do dizível para estas músicas. Isto fica mais evidente, quando se observam as regularidades enunciativas presentes no discurso: as músicas se delimitam em associações recorrentes e parecem que são compostas com “outras mesmas palavras”.

Estas associações estão diretamente relacionadas às condições de produção nas quais o discurso se dá. Neste capítulo, serão elencadas as matrizes de sentido mais recorrentes, como forma de caracterizar o corpus em questão e compreender “o quê” as músicas dizem e “como” elas dizem. Não se trabalhará com músicas inteiras, mas com fragmentos em que o interdiscurso relacionado a cada temática ocorre.

A recorrência de temas das canções pode ser lida a partir da noção de paráfrase discursiva. O conceito está estreitamente ligado à noção de processo discursivo, já explicitada. Dentro da Análise de Discurso, a paráfrase é lida a partir das relações de sentido que se dão dentro de determinada formação discursiva; assim, uma “mesma” palavra pode mudar de sentido em diferentes formações discursivas e palavras diferentes podem ter o mesmo sentido. Athayde Junior (2001, p. 41) lembra que a noção de paráfrase está estreitamente relacionada a outros conceitos da AD:

Para a teoria materialista do discurso, a questão da constituição do sentido junta-se à questão da constituição do sujeito através da *interpelação*: assim como a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos, com o mesmo *efeito ideológico elementar* com que dá como *evidente* a existência deste sujeito como “sempre-já-sujeito”, fornece também evidências para que uma palavra “designa uma coisa” ou “possua um significado” (donde decorre a ilusão da transparência da linguagem). Este efeito de ocultamento mascara o *caráter material* do sentido das palavras e dos enunciados (grifos do autor).

O efeito de sentido do discurso é percebido como natural dentro de uma formação e passa a fazer parte do dizer possível dentro daquelas condições de produção. Entre os dizeres que são retomados com frequência, estão as associações da bebida com remédio, elencadas, neste primeiro momento, a título de exemplo de como a paráfrase funciona. Athayde Junior (2001, p. 45) considera que a paráfrase pode acontecer em três níveis. A paráfrase linguística está relacionada à superfície discursiva e pode ser explicitamente diagnosticada pela seleção vocabular e sintática.

Ah! Se seu beijo já tem outro dono / O remédio pra esse abandono / É esfriar a cabeça num bar. (Chrystian e Ralf)

Se acabou, se eu não sou o cara que ela vai querer / Se eu preciso aceitar que perdi meu amor / O remédio pra mim é beber. (Tato e Ed Reis)

Apesar da variação sintática e de diferentes escolhas vocabulares, ambas as canções possuem uma mesma fórmula, baseada na condicional introduzida por “se”: “se” o amor deu errado, a aceitação da perda depende da ingestão de bebidas alcoólicas.

É possível, também, estabelecer relações de paráfrase a partir da aproximação de sentido entre as sequências, o que é chamado de paráfrase semântica:

Ê saudade, ô paixão / Pra curar esta doença / Meu amor a recompensa / E o remédio é o garrafão. (Teodoro e Sampaio)

Se a paixão queima no peito / O remédio que dá jeito / É pinga com sassafrás. (Teodoro e Sampaio)

Neste caso, há dois remédios possíveis para a paixão: o garrafão (normalmente utilizado no envase de vinhos) ou a pinga com sassafrás (refere-se à madeira utilizada nos tonéis de armazenamento da cachaça, que deixa um gosto forte na bebida); a aproximação é semântica, porque, apesar de não se tratar do mesmo produto a ser consumido como cura para a paixão/saudade, ambas são bebidas alcoólicas.

Por fim, há a paráfrase discursiva, que é mais abrangente. Ela está presente no funcionamento das paráfrases anteriores e “designa as paráfrases resultantes de coerções de determinadas formações discursivas”, ou seja, a leitura das condições de produção permite a aproximação entre os enunciados e a visualização de uma mesma ideia latente, que se repete:

Sem você aqui *tô*¹³ perdido na rua / E o remédio é beber pra tentar te esquecer. (João carreiro e Capataz)

Garçom me traga o remédio pra essa solidão / Que eu vou curar minha tristeza hoje aqui na mesa / Arreia cerveja que eu quero beber / Arreia cerveja que eu quero esquecer. (Leonardo)

Ohh!! Ohh!! Pingaiada / Meu remédio é uma gelada / Pinga pura ou misturada / Com vermute ou com limão. (João Marcio e Fabiano)

Chega de noite na hora do *vamo vê* / Ela alega enxaqueca / Meu remédio é beber. (Guilherme e Santiago)

¹³ Em alguns momentos, optou-se por transcrever os trechos com as marcas da oralidade presentes nas músicas. A contração de palavras como ‘*tô*’ ao invés de ‘estou’ ou variantes como ‘*trabaiá*’ ao invés de ‘trabalhar’ vêm marcadas no texto com itálico e foram mantidas pelos efeitos de sentido que ajudam a construir, mantendo a sonoridade da composição.

Minha flor, pinga é bom pra curar dor de amor / Quando a gente sente o pavor, de perder nosso bem querer. (Conrado e Aleksandro)

O que ocorre nas sequências é o relato de diferentes situações, em geral explicitamente ligadas aos relacionamentos amorosos, que culminam no consumo de bebidas alcoólicas como forma de remédio/cura. Esta solução, posta como evidente, oculta outras atitudes possíveis diante da mesma situação e oculta suas consequências: desentendimentos amorosos são realmente doenças? É possível “curar” um sentimento com o efeito psicotrópico da bebida? Quais são as outras consequências que esta ingestão pode trazer? Estas são perguntas possíveis diante dos enunciados, que ficam apagados no discurso, pois, o efeito ideológico e a coerção sofrida dentro da formação discursiva, trazem um sentido posto como único e óbvio.

O consumo de bebidas alcoólicas no Brasil é relatado antes mesmo da chegada dos europeus.

No Brasil o consumo de bebidas alcoólicas antecede a chegada dos portugueses. O cauim – bebida resultante da fermentação do milho e da mandioca – já era produzido e consumido pelos índios. Com a colonização portuguesa e a disponibilidade da cana-de-açúcar, popularizou-se a cachaça, que é uma bebida destilada com teor alcoólico consideravelmente alto (FERREIRA, 2011, p. 1473)

Usada como moeda de troca com os índios, a cachaça é apontada como item que prejudicou os povos indígenas. A este hábito, logo se somou o consumo do vinho, trazido pelos europeus. A presença da cerveja passou a ser registrada depois da vinda família real portuguesa ao Brasil, no início do século XIX. Posteriormente, no processo de industrialização, o alcoolismo é apontado como problema nas cidades. Ribeiro (2006, p. 189) considera-o como uma consequência das condições sociais às quais a classe pobre foi submetida. “A anomia frequentemente se instala, prostrando multidões no desânimo e no alcoolismo”. As décadas se passaram e o consumo de bebidas alcoólicas manteve-se legalizado e como hábito de parte da população.

Este percurso permite que a associação da bebida com o remédio explicitada nas letras não seja questionada; ao contrário, ela é posta como natural. O sujeito que sofre de problemas físicos pode recorrer a drogas que aceleram a recuperação do corpo ou inibem a dor; da mesma forma, para problemas que afetam o sujeito psicologicamente, a bebida seria a solução vista como evidente para a cura da dor de amor ou da solidão. O fato é que, além do entorpecimento que permitirá, talvez, o esquecimento momentâneo das aflições, nada na vida

sentimental do sujeito mudará em decorrência do consumo de bebidas alcoólicas; a dor de amor ou a solidão persistirão.

A partir de aproximações como estas, especialmente semânticas e discursivas, na sequência serão elencadas algumas associações recorrentes presentes nas músicas sertanejas, seguidas de breves análises. Na tentativa de interpretar as matrizes de sentido mais recorrentes, retorna-se à noção de prazer apresentada por Freud (1911). Este retorno se dá a partir da percepção de que, apesar de se referirem a diferentes temáticas, o relato da busca pelo prazer norteia as composições.

Freud (1997, p. 23-24) afirma que, no fundo, o propósito e o objetivo da vida humana é a felicidade, sendo que esta sempre se apresenta com uma meta positiva (a busca de sentimentos de prazer) e uma meta negativa (a ausência de sofrimento e de desprazer). No entendimento do autor, no entanto, a busca da felicidade é ininterrupta, pois esta nunca é plena:

Ficamos inclinados a dizer que a intenção de que o homem seja 'feliz' não se acha incluída no plano da 'Criação'. O que chamamos de felicidade, no sentido mais restrito, provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades represadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica. Quando qualquer situação desejada pelo princípio do prazer se prolonga, ela produz tão-somente um sentimento de contentamento muito tênue. (FREUD, 1997, p. 214)

Freud coloca que o princípio do funcionamento mental é a busca do prazer e esta está relacionado à diminuição da tensão. O fenômeno é perceptível desde a infância, fase marcada pela presença da fantasia e pela fuga da realidade:

Estes processos esforçam-se por alcançar prazer; a atividade psíquica afasta-se de qualquer evento que possa despertar desprazer. (Aqui, temos a repressão.) Nossos sonhos à noite e, quando acordados, nossa tendência a afastar-nos de impressões aflitivas são resquícios do predomínio deste princípio e provas do seu poder (FREUD, 1911, s/p).

O contraponto do princípio do prazer é o princípio da realidade. No entanto, o segundo não implica na completa deposição do primeiro; ao contrário: o princípio da realidade busca a proteção do princípio do prazer. Assim, um prazer momentâneo pode ser abandonado, apegando-se à realidade, para que mais tarde seja possível um prazer maior.

Faz-se necessário adicionar uma ressalva à teoria freudiana, referente à autonomia do sujeito. A determinação do que é ou não prazeroso não depende individualmente do sujeito, tão pouco de uma regra que se aplica a todos e seja atemporal, ao contrário, a

definição do que causa ou não prazer também é uma determinação ideológica, que culminará nas formações discursivas que determinam o comportamento dos sujeitos.

Partindo da observação de que o consumo de bebidas alcoólicas é apresentado nas músicas como item que gera prazer, percebe-se que, muitas vezes, são necessários outros ingredientes para que a receita seja eficaz na busca da satisfação. Veja-se, na sequência, quais são estas receitas prescritas pelas músicas de elogio à bebida.

4.1 BEBIDA E DIVERSÃO: FESTAS, BARES E LIBERDADE

Nas músicas, o ato de beber é com recorrência associado a uma atitude coletiva: não se bebe sozinho em casa, não se bebe com a família. O consumo de bebidas alcoólicas está associado a um grupo de amigos dispostos à mesma diversão. Quem bebe jamais está mal humorado e é sempre o melhor parceiro que se poderia ter.

A matriz de sentido se explica também pelo fato de a música ser apresentada como elemento presente em ambientes festivos. O espaço onde o consumo de álcool acontece nas músicas são os bares, botecos, festas noturnas (baladas), churrascos e rodeios:

Alô galera do boteco / Quero ver vocês aí / Se a cerveja tá gelada / Hoje eu não saio daqui. (João Neto e Frederico)

Não vejo a hora de chegar a sexta-feira / Junto com minha galera dançar e tomar cerveja / São duas noites de chamego e de folia / No meio da mulherada, só festa e alegria! (Guilherme e Santiago)

Se for pra ir pra balada, zuar com a mulherada, a gente vai / Já põe na lista o meu nome, se for pra curtir a vida / A gente vai, a gente vai / Se for pra ir pra balada, zuar com a mulherada, a gente vai / Se for pra beijar na boca, se for pra tirar a roupa, a gente vai / Se for pra jogar pelada, churrasco e cervejada, a gente vai / Já põe na lista o meu nome, se for pra curtir a vida, a gente vai. (Edson e Hudson)

Assim, a imagem construída é de que a pessoa que bebe tem muitos amigos e nunca está sozinha. Estar em ambientes festivos é sempre atitude colocada como melhor forma de aproveitar a vida e como fuga das obrigações e coerções do cotidiano: beber é sempre um exercício de liberdade.

Há que se pensar que o consumo de bebidas alcoólicas também poderia acontecer quando o sujeito está sozinho e em casa. No entanto, esta associação não é feita nas músicas, porque este é um discurso que “não vende”. Retomando o princípio do prazer, é possível afirmar que os discursos estão inseridos numa sociedade em que o prazer imediato é extremamente valorizado, mas este, na maior parte das vezes, vem associado a situações de

interação social. O sujeito que aproveita a vida é aquele que não se isola e gasta o mínimo possível do seu tempo em atividades de rotina, com hora marcada. Ver pessoas e interagir com elas e estar em movimento ou em ambientes com intensa circulação de pessoas são atitudes associadas à diversão. Observa-se que a esta possibilidade de aproveitar a vida estão associados produtos que, se consumidos, ajudariam o sujeito a cumprir seu objetivo: é preciso vestir determinadas roupas, ter determinado veículo, ouvir determinada música e pagar ingresso para determinados lugares.

A rede de produtos que contribui para a diversão é interminável. Assim, ao associar a bebida alcoólica a ambientes festivos, esta passa a ser mais um produto à disposição deste consumidor. Quanto mais recorrente for esta associação, mais será possível crer que a bebida faz parte da cena que permite ao sujeito viver intensamente. O prazer, portanto, está ligado ao consumo de determinados produtos, entre eles, as bebidas alcoólicas, que dependem da disponibilidade de recursos financeiros. O prazer está ligado a poder consumir e sempre existirão novos produtos que contribuiriam com esta felicidade:

É bebedeira, é bebedeira/ É só zoeira, é só zoeira / Toda festa de peão / É curtidão,
azaração / É mulherada de primeira. (Rick e Renner)

E a festa rola a noite inteira / Com muita farra e bebedeira / Todo mundo na agitação
/ DJ bota aquele *sonzão* / Que eu quero ver subir poeira! (Guilherme e Santiago)

Conforme a teoria exposta, o fato de o sujeito estar localizado em uma formação ideológica determina quais serão seus comportamentos. Nesta “cena”, circulam discursos, sujeitos e objetos. E estes objetos, por serem ideológicos, são sempre fornecidos com a orientação sobre como utilizá-los naquela formação discursiva, conforme afirma Pêcheux (1975a). A bebida, em essência, nada tem a ver com liberdade ou ruptura de coerções. No entanto, quando as músicas fazem este tipo de associação, contribuem para que, na luta pela definição de efeitos de sentido dominantes, o consumo de bebidas traga efeitos de sentido associados a imagens positivas. É preciso levar em conta, no entanto, que as relações dentro de cada formação ideológica são complexas. As músicas expõem a bebida como “opção” para uma noite, não relatando possíveis consequências se este ato virar hábito. Além disso, não apresentam a bebida como um produto que se relaciona a interesses comerciais de empresas. Tais elementos também fazem parte desta cena ideológica, mas, no entanto, ficam apagadas nas letras. Para o ouvinte, a ideia de “tenho tempo livre e quero me divertir” passa a ser associada com “bebida é diversão”:

Eu conheci a cerveja e nunca imaginei / Que um dia eu fosse mudar o quanto eu mudei / Cerveja todo dia, tudo alegria como sempre sonhei / E eu conheci a cerveja e a galera me chama / De segunda a segunda, festa rock bacana / E por onde quer que eu vá, rodeio, festa ou forró, cerveja no gogó. (Bruno e Marrone)

O ideal de liberdade é reforçado pela formação discursiva que delimita as canções. Muitos comportamentos, inaceitáveis em outras situações, são colocados como possíveis nos momentos que o sujeito faz uso da bebida. É como se, ao beber, ele pudesse deixar de lado a razão e atender aos seus desejos:

Caminhonete parado na esquina / E o som lá na grimpa¹⁴, estourando os ouvidos / É assim que eu me divirto / Fecho os olhos e solto um grito / E bato na mesa / Que é pra acabar, é pra acabar... (Hugo e Tiago)

Tô subindo na mesa, fazendo zoeira e enchendo o caneco! (Marcos e Belutti)

Por meio do consumo da bebida, o sujeito é levado a acreditar que é livre, sem perceber que é a própria formação discursiva na qual está inserido que lhe dita se estes comportamentos são ou não possíveis. Até certo nível, o comportamento alterado do sujeito embriagado é tolerado e aceito pelo grupo, no entanto, as coerções sociais não estão ausentes. Ao gritar e subir na mesa, por exemplo, o sujeito poderá sofrer sanções dentro da própria formação discursiva ou na sua relação com outras.

Em geral, todas as músicas destacadas associam bebida e alegria em ambientes festivos, estabelecendo relação direta entre as duas coisas. Parte-se do imaginário de que nestes locais o sujeito poderá viver momentos prazerosos e livre de coerções. As músicas, no entanto, ocultam que a relação nem sempre é assim tão direta e que determinados hábitos de consumo de bebidas poderão, longe de trazer prazer, contribuir para ampliar frustrações.

A necessidade de consumir determinados produtos para ser feliz, no entanto, dentro da lógica capitalista, é apresentada como evidente. Fazendo que, no geral, a sociedade associe o desejo por uma sensação ao fato de consumir um produto.

4.2 BEBIDA E MULHERES

A maior parte das músicas sertanejas que falam de bebidas alcoólicas é cantada por homens e, então, apresentam um ponto de vista masculino sobre as relações entre os gêneros. As mulheres aparecem com frequência nestas músicas, sob, pelo menos, três formas

¹⁴ Auge; ponto mais alto.

distintas: como objeto de desejo e conquista, como opositora ao consumo de bebidas (nos casos onde há um relacionamento estável) ou como motivo para beber, depois das decepções amorosas.

Quando o homem é solteiro e está em busca de relacionamentos amorosos, a bebida é colocada como aliada na conquista. As mulheres aparecem como objeto de desejo daquele que consome a bebida e o sujeito que bebe obtém êxito nas empreitadas:

A gente dança moda sertaneja, tomando cerveja e comendo batom. (Leandro e Leonardo)

Antigamente namorava pra casar / Hoje a galera só pensa em ficar / Sexta-feira, a noite inteira é cervejada / Todo mundo na balada, esse trem não vai parar. (Hugo e Tiago)

No meio da mulherada / Metendo cachaça na veia / Sempre durmo com uma linda, Ai meu Deus! / Mas acordo com uma feia. (Eduardo Costa)

O mais habitual é que a mulher assuma postura passiva e de aceitação no momento do início de um relacionamento, enquanto o homem seria o responsável por tomar a atitude no momento da conquista. Sua virilidade seria medida pela capacidade de conseguir mulheres dispostas a relacionamentos casuais. Neste sentido, o impacto físico da bebida promete contribuir, para que ele tenha coragem ou conformar-lhe, caso sua empreitada não obtenha êxito. O prazer almejado seria o da conquista de mulheres; no entanto, o próprio planejamento da empreitada, enquanto se consome bebidas alcoólicas, aparece como fonte de prazer.

A situação reforça a imagem apresentada nas propagandas de cerveja, onde o consumo de bebidas alcoólicas é acompanhado de mulheres bonitas e insinuantes. Muitas vezes, os relacionamentos descritos entram na esfera da fantasia do sujeito. Quem bebe seria capaz de conquistar não apenas uma mulher, mas passaria a ser o centro das atenções em um ambiente festivo e cheio de mulheres. Estas também são apresentadas de maneira estereotipada: seguem um padrão de beleza que não condiz com a maior parte das mulheres e estão sempre dispostas a aventuras sexuais, são provocantes e também bebem.

Fim de semana dia de cerveja, moda sertaneja e de ficar bonito / Cair na gandaia, namorar gostoso, rei da mulherada e da madrugada. (João Neto e Frederico)

Mas pega fogo cabaré / Hoje eu não arredo o pé / Pode vir que eu tô no ponto / Só filé... só filé / Se a mulherada é de primeira / Fico até segunda-feira / Bebo até ficar tonto. (João Neto e Frederico)

Ela aparece em todos os lugares / E quando ela chega rouba os olhares / Mas é na balada que ela arrebenta / Bebe, fuma, dança, agita a noite inteira. (Jeann e Julio)

E lá vem ela segurando uma latinha / Um estalo na tampinha e a cerveja vai / Corpinho lindo, vem numa reboladinha / Olha só que barriguinha, ai ai ai meu pai / Eu chego junto, ô menina doida, como é que eu fico / Dedo na boca, jogadinha no cabelo... (Marcos e Fernando)

Tá encostando um *buzão* de mulher / Na minha mesa, na minha mesa / Tem loira, tem morena, pra curtir a noite inteira / Porque tô na zoeira / Oh seu garçom, solte o som, traga mais / Whisky com cerveja / Que eu vou beber, eu vou zoar, eu vou pular. (André e Adriano)

O efeito de sentido da música exposta ao sujeito - que porventura não possua uma fila de mulheres lindas e dispostas aos seus pés - é que o consumo de bebidas está associado ao aumento do êxito nas conquistas amorosas. A música também descreve uma mulher que não resiste às investidas masculinas. A estratégia é fazer com que o sujeito associe a bebida à capacidade de conquistas.

Em nenhum momento o sujeito é rejeitado. As músicas ocultam efeitos do consumo de bebida alcoólica que podem gerar resistência da mulher: o odor, as atitudes exageradas e demais sintomas presentes no sujeito que consumiu bebidas alcoólicas. No entanto, o sujeito bebe e planeja sua empreitada. Esta já seria uma forma de prazer, independentemente de a conquista da mulher - de preferência a mulher dos sonhos - acontecer ou não.

As imagens de homens e mulheres que são construídas nas músicas são reflexo de uma sociedade majoritariamente patriarcal. O corpo e a postura da mulher são expostos de forma a refletirem a dominação masculina. Enquanto a representação social do homem privilegia atitudes e capacidade de conquista de grande número de mulheres, o gênero feminino tem como características dominantes a submissão, a exibição do corpo e a postura insinuante. A imagem correlata é o que se poderia denominar como "mulher objeto". Não importa muito se a mulher bebe ou não, se se diverte ou não, sua principal atribuição é gerar satisfação ao homem.

As músicas, pelo seu aspecto ideológico, contribuem para reforçar a imagem sexista como dominante e evidente: não há relacionamento entre homens ou entre mulheres, a postura é sempre de dominação masculina sobre o sexo feminino. Tais imagens circulam em outros discursos, inclusive, nas propagandas de bebidas alcoólicas.

Uma segunda imagem da mulher, diversa da primeira, é relatada, quando o homem é comprometido. Neste caso, a esposa/namorada aparece sempre como resistente ao uso de bebidas alcoólicas; jamais ela acompanha o marido na bebedeira e nunca os momentos

de consumo de bebidas ocorrem em casa, junto com a família. Nas músicas, o homem coloca a mulher como adversária para o que crê ser exercício de liberdade, pois esta o critica por beber demais:

Ela me tocou de casa / Diz que não é pra voltar / Que raiva que dá! / Que raiva que dá! / Tô voltando lá pro bar. (Fernando e Sorocaba)

Larga do meu pé *muié* / Larga do meu pé / Que eu vou beber cachaça, hoje eu vou *prum* cabaré. (Munhoz e Mariano)

Enchi o tanque do carro / Comprei cigarro e uma pinga boa / Juntei a *traia* de pesca / Vai ser uma festa lá na lagoa / Falei pra minha patroa / Que a farra é boa e bem comportada / Eu vou com os alguns amigos, não tem perigo nessa parada / Não ponho a cara pra fora, nem jogar bola ela quer deixar / O jeito que tem agora é falar pra ela que eu vou pescar. / Que pescar que nada, vou beijar na boca / Ver a mulherada na madrugada ficando louca / Que pescar que nada, vou matar a fome / Lá ninguém se mete, lá vai ter sete pra cada homem. (Bruno e Marrone)

Ô seu garçom, solte o som, traga mais / Whisky com cerveja / Que eu vou beber, eu vou zoar, eu vou pular e até beijar / Enquanto a minha mulher não chega. (André e Adriano)

A situação pode ser explicada a partir do exposto na teoria freudiana. Em nossa sociedade, a busca da felicidade, normalmente, está associada à busca de uma companheira para constituição de uma família. No entanto, a partir do momento em que ter uma mulher ao lado deixa de ser novidade e passa a fazer parte de uma rotina, esta deixa de ser suficiente para gerar felicidade e o sujeito precisa buscar outras situações que lhe tragam prazer. Se a procura for por festas e consumo de bebidas alcoólicas, as músicas retratam a mulher como opositora e então, passa a ser vista como aquela que quer impedir que o prazer se concretize: um obstáculo.

A postura do homem diante da censura da esposa é de não respeitar seu ponto de vista e continuar o consumo do álcool, que, acredita, lhe trará prazer. É o que se percebe no primeiro recorte onde, depois de uma discussão com a mulher, chega-se a falar de separação e a atitude é “voltar para o bar”. Em outros momentos, as músicas retratam um homem capaz de enganar a mulher para conseguir ter momentos de liberdade, em que bebe e trai a esposa. Nota-se que nos dois primeiros recortes o sujeito é explícito com a mulher, revelando que irá beber (e em um dos casos trair); já nos últimos dois, as parceiras são “enganadas” ou não sabem o que ocorre; independentemente destas diferenças, a bebida alcoólica está sempre presente, como fuga de um relacionamento amoroso, no qual o homem não tem plena satisfação.

Outras músicas retratam a bebida como uma atitude do homem diante de um desentendimento com a parceira:

E daí? Se eu quiser farrear / tomar todas num bar sair pra namorar / O que é que tem? / Foi você quem falou que a paixão acabou / Que eu me lembre, eu não sou de ninguém. (Guilherme e Santiago)

Quando a gente quebra o pau / Sempre eu sei que ela sai / Fico doido de saudade / Aí eu bebo *pá carai*... (Teodoro e Sampaio)

Desta forma, a mulher aparece como culpada pela bebedeira do marido. Se o homem não está satisfeito com o relacionamento, sai para beber e trair, colocando na mulher a origem do desentendimento, sem considerar que o problema também pode residir na dependência do álcool, que faz com que o sujeito priorize o consumo de álcool à dedicação à família.

A pesquisa sobre os padrões de consumo de bebidas realizada no Brasil em 2007 constatou que 23% das pessoas que consomem bebidas alcoólicas chegaram a ter problemas com isso. Dos diversos problemas possíveis, 18% dos entrevistados citaram os problemas familiares. Este número é maior entre os moradores da região Sul do país, chegando a 21%, principalmente entre homens com idade entre 45 e 59 anos. De cada quatro entrevistados, um disse que o(a) companheiro(a) ou pessoa com quem morou ficou irritado(a) com sua bebedeira ou com seu comportamento enquanto bebia. Outros 12% disseram ter iniciado discussão ou briga com o parceiro em momentos de embriaguez.

Há ainda uma terceira associação recorrente, onde a mulher se faz presente, mesmo que de maneira indireta. Quando o homem passa por alguma desilusão amorosa, a bebida é mostrada como capaz de resolver o problema ou ajudar a esquecer a dor. Esta é uma das associações mais recorrentes:

Coração logo acelera, quando penso em você / Toda noite eu bebo todas e não consigo te esquecer / A carne é fraca, coração é vagabundo / e mesmo assim ainda bebo / e não te esqueço, e não te esqueço. (Jorge e Mateus)

Ô, vida amargurada / Quanta dor que sinto, neste momento, em meu coração / Ô, que saudade dela / Não aguento mais / Vou lá na vendinha / Vou *tomá* um pingão. (Jorge e Mateus)

É que a Zenaide me largou / Não esqueço do cheiro e nem do sabor / Não esqueço o dia em que tudo começou / E pra parar com isso eu mergulho na pinga. (Marco e Mario)

Vivo bebendo e chorando, nas ruas perambulando, perdi o rumo da vida / Sem ela virei bagaço, meu peito *tá* um regaço, *tô* num beco sem saída. (Munhoz e Mariano)

Desce mais uma branquinha misturada com limão / Vou mandar ela no peito, pra acalmar meu coração. (Guilherme e Santiago)

A primeira música foi executada nas rádios da região e suas postagens no YouTube somam mais de um milhão de visualizações. No portal letras.mus.br, a letra foi visualizada quase 500 mil vezes, o que permite ter uma pista sobre o alcance de algumas destas músicas. A bebida transforma e soluciona problemas, então, é recorrente a associação da bebida com “remédio”. Esta associação, ao mesmo tempo em que nega o fato de que a bebida pode fazer mal, afirma que a bebida é capaz de curar os males da vida.

Se o desentendimento amoroso traz o sentimento de desprazer e de infelicidade, uma das formas de fugir da realidade onde há sofrimento é mostrada com o uso de bebidas alcoólicas. Freud (1997, p. 26) coloca que “todo sofrimento nada mais é do que sensação: só existe na medida em que o sentimos, e só o sentimos como consequência de certos modos pelos quais nosso organismo está regulado”. Ele enumera que a intoxicação por produtos químicos é a forma mais grosseira e mais eficaz de fugir deste sentimento que causa desprazer. “O serviço prestado pelos veículos intoxicantes na luta pela felicidade e no afastamento da desgraça é tão altamente apreciado como um benefício, que tanto indivíduos quanto povos lhes concederam um lugar permanente na economia de sua libido” (FREUD, 1997, p. 27); as substâncias seriam, assim, “amortecedores de preocupações” que afastariam o sujeito do mundo externo.

Na música que segue, o hábito de frequentar bares é associado a uma terapia para o sujeito:

E é nesse momento que eu corro pro divã / É um banco alto encostado num balcão /
E meu terapeuta é o dono do boteco / Que de teco em teco, ouve só reclamação /
Ohh!! Ohh!! Pingaiada / Meu remédio é uma gelada / Pinga pura ou misturada /
Com vermute ou com limão. (João Marcio e Fabiano)

Ê saudade, ô paixão / Pra curar esta doença / Meu amor a recompensa / E o remédio
é o garrafão. (Teodoro e Sampaio)

Pode-se observar que os enunciados se repetem de maneira bastante semelhante, como paráfrases, que reordenam palavras sinonímicas, criando expressões com efeitos de sentido próximos:

Depois que ela me deixou na solidão / Tô de latinha na mão / Tomando todas pra esquecer. (Leonardo)

Eu sinto falta de você / Bebendo tento esquecer / Pelos bares da cidade. (Guilherme e Santiago)

Pinga é bom pra solidão. (João Marcio e Fabiano)

Se é que a bebida ameniza paixão, amargura e desprezo / Então vou beber esta noite / Pra arrancar este amor do meu peito. (Teodoro e Sampaio)

Se eu virar um cachaceiro e depois dormir na rua é porque eu tô *xonado*, infeliz e despeitado e a saudade continua. (Tato e Ed Reis)

“Solidão”, “saudade” e “esquecer” são termos que se repetem e aparecem em enunciados que se situam no mesmo campo de sentido. Isto é possível, porque as músicas se relacionam à mesma formação discursiva e são compostas em condições de produção semelhantes. Busca-se associar o consumo de bebida à capacidade de solução dos problemas. Este poder é posto como sendo inerente ou essencial à bebida. Oculta-se que esta associação é proveniente da esfera ideológica e não se trata, essencialmente, de uma propriedade da bebida.

Nos três casos, a bebida é aliada para as relações entre os gêneros: ora por servir de fuga de um relacionamento insatisfatório; ora por acompanhar o sujeito na conquista de mulheres; ou, ainda, por contribuir para o consolo diante de situações amorosas. Pensando-se no ouvinte da canção, este conjunto de alternativas traz a possibilidade de alcançar a identificação, já que relata as diversas possibilidades de situações por que o sujeito pode estar passando. Em qualquer um dos casos, no entanto, o homem teria a bebida alcoólica como aliada e companheira na busca do prazer ou fuga do sofrimento.

4.3 BEBIDA E TRABALHO

Em muitas músicas, o momento do consumo de bebidas alcoólicas é colocado como fuga para a liberdade, depois de longos períodos trabalhando. O sujeito que trabalhou merece descansar e se divertir e essas ações vêm associadas ao consumo de bebidas.

Há que se considerar que o alcoolismo produz efeitos diretos sobre o trabalhador, além do risco de acidentes de trabalho no desempenho de algumas funções. Vaissman (2004, p. 25) cita pesquisa realizada nos Estados Unidos, com profissionais de 101 ocupações, que apurou que o alcoolismo é mais presente em profissões de alto risco, em especial, relacionadas à construção e ao transporte e também entre faxineiros, serventes e mecânicos. As profissões com maior risco são aquelas mais exercidas por profissionais do sexo masculino. A autora destaca a presença recorrente do álcool no universo do trabalho: "O alcoolismo é o terceiro motivo para o absenteísmo no trabalho, sendo a causa mais frequente

de aposentadorias precoces e acidentes de trabalho e a oitava causa para a concessão de auxílio doença pela Previdência Social" (VAISSMAN, 2004, p. 19).

Para uma melhor compreensão de como se dá a criação deste pré-construído que relaciona o consumo de bebidas à fuga da opressão do trabalho, pode-se retornar a algumas noções marxianas. Para Marx, há basicamente dois tipos de sujeitos sociais: aqueles que são detentores dos meios de produção – os proprietários capitalistas – e aqueles que dependem da venda de sua força de trabalho para os primeiros, como única forma de garantir a sua subsistência – os proletários. Para Marx (1985, p. 29), “a existência de uma classe que não possui mais nada a não ser a sua capacidade de trabalho é a primeira condição necessária para que exista capital”.

O proletariado, então, vende a sua força de trabalho ao capitalista durante um tempo que é determinado por lei e dá lucro ao patrão. Isto ocorre porque o que se produz durante o tempo trabalhado tem valor superior ao próprio salário, o que Marx chama de ‘mais valia’. Marx já observava que apesar de o sujeito assalariado vender sua força de trabalho ao capital, não o faz por livre vontade. Faz apenas porque precisa sobreviver, afinal, a força de trabalho é o único capital do qual ele é detentor: “Trabalha para viver. Para ele, o trabalho não é uma parte da sua vida, é antes um sacrifício da sua vida” (1985, p. 18). Marx já observava que a pessoa se sentia mais viva longe do trabalho. “Quando terminaram essas atividades é que começa a sua vida, à mesa, no boteco, na cama. Essas doze horas [...] representam unicamente o meio de ganhar o dinheiro que lhe permitirá sentar-se à mesa, no boteco, deitar-se na cama”. (MARX, 1985, p. 18)

É neste ponto que a teoria marxiana, aqui brevemente exposta, liga-se ao objeto proposto. O momento de folga, em que o trabalhador se vê livre das obrigações do trabalho, é caracterizado como momento de alegria e prazer, como momento de liberdade a ser desfrutado. O descanso é necessário não só pelas limitações físicas, mas também pelas limitações psicológicas do homem: é possível dizer que os momentos de lazer e tempo livre “no boteco, na mesa, ou na cama” criam uma ilusão de vida autônoma e de liberdade, em que o indivíduo deixa de ser trabalhador para aproveitar alguns momentos como “dono de si”:

Hoje é sexta-feira / Traga mais cerveja / Tô de saco cheio / Tô pra lá do meio / Da minha cabeça / Chega de aluguel / Chega de patrão [...] / Pra tanta solidão: Cerveja, cerveja, cerveja, cerveja, cerveja. Cerveja! (Leandro e Leonardo)

Eu tô cansado de *trabaiá* / Eu quero tomar um gole / Tomar um gole, um gole, um gole, um gole, um gole / Eu *trabaió* de segunda à sexta-feira / A vida dura é uma vida de cansaço / E no sábado, relaxo a tristeza / *Vou no* boteco pra pode *tomá* um gole. (Rud e Robson)

É bebedeira, é bebedeira / É só zoeira, é só zoeira / A noite é feita pra zoar / Vamos pular, vamos cantar / O resto é pra segunda-feira... (Rick e Renner)

Hoje é sexta-feira dia de ‘bebemorar’ / Cair na gandaia, não ver a noite passar / Sábado cerveja, um churrasco e a galera me espera / Desce uma, duas, três / Quem ficar embriagado / Paga seis. (Bruno e Marrone)

Trabalhei duro na semana / Aturei o patrão todo dia / Mas chega final de semana / O toque da viola me chama / Convido a galera pra um bar / Depois daquela cervejada / Tem balada com a mulherada / E o barzinho da esquina já era / Agora vou pro meio da festa / Ouvindo modão *dê-le* mais batidão. (Léo e Junior)

De segunda à sexta-feira eu fico na correria / Dou um duro danado pra deixar tudo em dia / Mas no sábado à noite, corro pra cervejaria / Tomo todas e mais umas pra passar minha agonia. (Edson e Hudson)

Retomando as noções freudianas anteriormente mencionadas, é possível perceber que, durante as horas e os dias que o sujeito trabalha, o princípio do prazer é substituído pelo princípio da realidade, ou seja, mesmo sendo a atividade laboral desprazerosa, o sujeito se submete a ela como forma de garantir, posteriormente, os momentos de prazer. Caso não o fizesse, não teria o recurso financeiro que garante o consumo de bebidas alcoólicas que lhe dá prazer. “A grande maioria das pessoas só trabalha sob a pressão da necessidade, e essa grande aversão humana ao trabalho suscita problemas sociais” (FREUD, 1997, p. 29).

A pressão da necessidade, à qual Freud se refere, é a ausência de outros recursos de subsistência que Marx também diagnosticou. Para poder sobreviver e ter momentos que lhe renda prazer, o sujeito precisa se submeter ao patrão e à carga horária de trabalho. Ao mesmo tempo, o trabalho é visto como algo digno e o homem que trabalha, portanto, pode escolher o que deseja fazer em seus momentos de folga.

As músicas possuem relação interdiscursiva até mesmo com algumas campanhas publicitárias de bebidas. O conhaque Dreher, há anos, utiliza o slogan, “Deu duro? Tome um Dreher”, pondo, assim como as músicas, que a bebida alcoólica é uma recompensa ao sujeito que trabalhou e merece descanso. Assim, algumas destas músicas se tornaram uma espécie de hino ao fim de semana, trilha sonora de cada sexta-feira, por aqueles que trabalharam a semana inteira e esperam pela recompensa.

A associação, no entanto, faz com que o tempo livre seja um complemento para a dominação. Sem que o trabalhador-bebedor perceba, o momento de descontração faz com que ele se conforme com a exploração à qual, muitas vezes, está submetido em seu trabalho. Assim, ele gasta o que ganha, tendo que voltar a trabalhar. Volta ao trabalho revigorado para novas horas de atividade, satisfeito e com a ilusão de ter “aproveitado o *seu* tempo” ou “gasto

o *seu* dinheiro”, conforme achou mais conveniente. No caso relatado nas músicas, ouvindo música sertaneja e consumindo bebida alcoólica.

Como se vê, a miséria acaba por criar uma necessidade que contribui para a exploração do outro. A remuneração destinada ao sujeito, em geral, não possibilita a ele mudar sua condição social, apenas perpetua a exploração, dando-lhe condição de viver com o mínimo para a subsistência e para a reprodução, garantindo que a força de trabalho será renovada pelos filhos e netos. O salário oferecido ao trabalhador, além disso, também possibilita estes momentos de prazer que, além de garantir sua eterna submissão, fazem a economia girar, pois o prazer vem de produtos ofertados por empresas que trocam doses de felicidade por dinheiro. Empresas que, ao se destacarem, somam cifras bilionárias de faturamento anualmente.

4.4 BEBIDA E UNIVERSITÁRIOS

Mussalin (2001, p. 119) lembra que toda FD é marcada por regularidades e por regras de formação, “concebidas como mecanismos de controle que determinam o interno (o que pertence) e o externo (o que não pertence) de uma formação discursiva”. Neste sentido, é possível perceber que houve um deslocamento no comportamento considerado possível de um universitário, de acordo com o que é relatado nas músicas.

Depois de séculos de resistência, as universidades são criadas no Brasil para servirem de espaço para a construção do conhecimento e para a formação de pessoal especializado nas diferentes áreas do conhecimento. Pressupõe-se, assim, que na universidade estão inseridos “intelectuais em formação”, que se dedicam integralmente ao estudo. Embora em certos períodos houve a associação com a boemia, mas por outras razões, atualmente, com a popularização das universidades e a facilidade de acesso por parte de um número maior de pessoas, a imagem do universitário é do jovem descolado. O período da graduação é visto como momento de “aproveitar a vida”, o que significa muitas festas:

Da faculdade não sei quando que eu saio formado, mas na escola da pinga eu já tenho doutorado. [...] Quem não vem junto é só otário, hoje a festa é do universitário. (João Carreiro e Capataz)

Cadê o grito da moçada / Que leva uma vida dura / Sempre no final da aula / Reunimos a galera / E vamos tomar mais uma. (João Neto e Frederico)

De segunda a segunda lá no bar da faculdade / É lá que a viola chora e o povo bebe de verdade / Não tem prova, não tem nada que segure essa galera / Quando eu chego no boteco, todo mundo já me espera. (Kleio Dibah e Rafael)

O ingresso na faculdade normalmente ocorre a partir dos 17 anos, ainda na adolescência. Muitas vezes, o estudante deixa, pela primeira vez, a casa dos pais ou passa a ter mais liberdade para desfrutar da companhia de amigos. Enquanto na escola há controle rigoroso de entrada e saída e os pais são responsáveis por acompanhar a vida escolar, na faculdade, o aluno o aluno sofre diferentes coerções, normalmente é cobrado como responsável pelos próprios atos, caso deixe de assistir aulas, por exemplo. Esta ruptura talvez ajude a explicar o comportamento atribuído a grande parte dos universitários e descrito nas músicas: não há preocupação com a conclusão do curso, nem responsabilidade com provas; tudo isso fica em segundo plano e em primeiro vem a diversão, que é acompanhada do consumo de bebidas alcoólicas.

Também se pode associar o deslocamento da imagem do universitário à mudança no público das universidades. Somente nos últimos 20 anos, o número de matriculados e formados anualmente em instituições de ensino superior brasileiras mais que triplicou. Em 1991 foram 1,565 milhão de matriculados e 236,4 mil formados; em 2007, foram 4,880 milhões de matrículas e 756,8 mil formaturas. O número de vagas também saltou de 516,6 mil para 2,8 milhões no mesmo intervalo.

Este aumento no número de universitários faz com que eles passem a ser um público alvo viável para a música sertaneja, que se adapta, passa a abordar este universo acadêmico e vê nele um novo “consumidor”. O aumento do número de acadêmicos amplia a possibilidade de que haja identificação e que a música vire sucesso.

Muitas letras podem ser associadas ao conteúdo já exposto na seção “Bebida e diversão”, pois retratam ambientes festivos, onde a bebida é signo que representa uma coletividade; além disso, é possível associar ao já exposto na seção “Bebida e trabalho”, pois, da mesma forma que o sujeito que trabalhou a semana inteira se vê como merecedor de um descanso, regado à bebida, o acadêmico, no final da aula ou quando está “de saco cheio” também mereceria “tomar uma”.

Nas letras, a obtenção de uma formação superior normalmente é apresentada como desejo da família, que financia a educação e impõem o estudo ao sujeito. Esta formação, no entanto, fica em segundo plano; a prioridade são as festas regadas a bebidas alcoólicas. As músicas buscam a identificação do jovem com a situação em que quem estuda é otário e deixa de aproveitar a vida.

Além disso, as letras afirmam que há possibilidade de se especializar no consumo de bebidas alcoólicas, situação que exige dedicação semelhante ao estudo.

Meu pai paga faculdade *tá* querendo me formar / Veterinária, agronomia eu não sei o que estudar / Tanto tempo na *facul* e o meu melhor resultado / Foi só em *butecologia* que eu fui aprovado. (João Carreiro e Capataz e Grupo Rhaaz)

E esta moda vou mandar pra todos os companheiros que matam aula pra tomar pinga nos postos de gasolina / Meu pai paga minha faculdade / Eu não quero ser doutor / Eu não nasci pra estudar / Eu sou formado no meio da putaria, / Nos postos de gasolina eu saio para farrear. (Munhoz e Mariano)

Novamente, o acadêmico que “escolhe” beber ao invés de se dedicar aos estudos acredita estar exercendo sua liberdade. O discurso da diversão sem medida silencia as consequências que atitudes como esta podem gerar na formação do estudante. O discurso também pode ser lido como uma forma de fuga das coerções da instituição educacional e familiar.

A imagem que circula socialmente é que a formação superior é indispensável para aqueles que desejam conseguir ascensão social. Este seria o primeiro passo para um “bom emprego” e, conseqüentemente, para uma alta remuneração. A felicidade é constantemente associada à prosperidade financeira e à posse de bens materiais: boa casa, bom carro, eletrodomésticos que garantiriam conforto, roupas de determinadas marcas e possibilidade de fazer viagens. Assim, o que move o sujeito para a faculdade é o princípio da realidade, que dita que, para ter tudo isso, é necessário se submeter, durante quatro ou cinco anos, a horas diárias de estudo e regras da instituição, que garantiriam o título de formação superior. No entanto, mesmo durante esta fase, o sujeito precisa de momentos de prazer e o consumo de bebidas alcoólicas, assim como o discurso de liberdade plena, aparecem, no corpus analisado, como algumas das possibilidades de satisfação momentânea ao estudante.

Ao frequentar as aulas sob efeito do álcool, ou ao deixar de ir para a faculdade para viver momentos de farra, há consequências na formação do profissional. No entanto, o discurso das músicas silencia sobre as possíveis consequências pedagógicas que tal postura do estudante poderia acarretar.

4.5 BEBIDA E TROCADILHOS COM TOM DE HUMOR

Um elemento encontrado na “fórmula” da música sertaneja que fala sobre bebidas alcoólicas é a presença de enunciados com tom humorístico, algumas vezes com duplo sentido de cunho sexual.

A conhecida música “Pinga *ni mim*”, gravada em 1987 por Sérgio Reis, possui esta estratégia. As estrofes falam de uma desilusão amorosa, que seria curada com “pinga no peito”; no entanto, o refrão trabalha com a dupla possibilidade de leitura da palavra “pinga”:

Nesta casa tem goteira, pinga *ni mim*, pinga *ni mim*, pinga *ni mim*... (Sérgio Reis)

A pinga, além de ser um substantivo para denominar a água ardente da cana, é o presente do indicativo do verbo pingar. Então, o cantor sugere estar se referindo às goteiras presentes na casa. A dupla possibilidade de interpretação é que dá um tom bem humorado à canção. Sob a ótica da AD tradicional, os chistes podem ser vistos como materialização da ideologia. Possenti (2008, p. 152) destaca que a maioria das piadas, se não todas, podem ser lidas por seu interdiscurso, retomando a consideração freudiana de que um chiste une dois mundos:

Além disso, os chistes deram fundamento, talvez mais do que qualquer outro tipo de texto, à ideia de língua como alíngua, isto é, da língua concebida como fadada ao equívoco, um enunciado derivando (podendo derivar) sempre para uma outra interpretação. São duas faces da mesma moeda, e, como se pode ver, cunhada basicamente com materiais do interdiscurso. (POSSENTI, 2008, p. 152)

Ele destaca como duas principais características a brevidade e o caráter surpreendente, este último baseado numa “incoerência” que conduz ao *insight*, normalmente no desfecho. Nas músicas que utilizam-se do humor em sua composição, estas características também se aplicam.

Entre as músicas, algumas trabalham com o deslocamento do sentido da palavra, utilizando-o como maneira de desqualificar os discursos que são contrários:

Dizem que eu sou cachaceiro / Cachaceiro eu não sou / Cachaceiro fabrica a cachaça / Eu sou só consumidor... (Gino e Geno)

Traz outra latinha / Que a minha já secou / Eu acho que derramou / Eu acho que derramou... (Hugo e Tiago)

Na primeira música, o compositor retoma um termo normalmente utilizado para desqualificar aquele que bebe em demasia: “cachaceiro”. Quem o faz, o utiliza o sufixo “eiro” no sentido de intensidade, demasia, ou seja, cachaceiro seria aquele que consome muita

cachaça. No entanto, o locutor desliza o sentido do sufixo “eiro”, dando a entender de que há um equívoco por parte de quem o denominou. Para isso, ele utiliza um outro sentido do sufixo, relacionado à profissão ou ofício, assim como o padeiro fabrica o pão e o ferreiro lida com o ferro, o cachaceiro seria o fabricante da cachaça. O enunciador alega, então, que não fabrica a cachaça; ele é só consumidor. O deslocamento de sentido pode levar ao riso, quando ocorre o *insigth* no interlocutor, ou seja, a compreensão do duplo sentido do enunciado. Ao mesmo tempo, no entanto, o locutor argumenta que o título de cachaceiro é injusto e sugere que ele não bebe em demasia, apesar se coloca na condição de consumidor.

No segundo recorte, o tom bem humorado do discurso vem do conhecimento do comportamento de muitos bebedores, que consomem várias doses em sequência, sendo algumas vezes criticado. A música busca uma justificativa para mais uma dose. A latinha acabou rapidamente e o sujeito pede outra para continuar bebendo, mas se apressa em dizer que não entende como a latinha “secou” tão rápido e afirma, com ironia, “acho que derramou”; como não teria consumido a dose, poderia, sem peso na consciência, continuar bebendo.

Ao se utilizar deste recurso, o enunciador traz para a música a leveza da piada, tornando os versos mais cativantes, pois o ouvinte é pego no jogo necessário da interpretação para que a música faça sentido. Além disso, falando de bebida alcoólica como piada, afastam-se todos os aspectos negativos que o tema poderia suscitar.

Freud (1996, p. 96) acredita que a existência dos chistes também está associada à busca do prazer como característica do funcionamento mental humano:

A atividade chistosa não deve ser, afinal, descrita como inútil ou desinteressada, já que tem o propósito inequívoco de suscitar prazer em seus ouvintes. [...] se trata de uma atividade que visa derivar prazer dos processos mentais, sejam intelectuais ou de outra espécie.

O deslizamento de sentido ocorre também, com frequência, em enunciados com duplo sentido, relacionados ao sexo. Freud afirma que, quando estes chistes estão relacionadas a palavras obscenas, a pessoa é compelida a imaginar a parte do corpo ou o procedimento em questão; assim, reflete-se “o desejo de ver desmascarado o que é sexual” (FREUD, 1996, p. 98):

Pinga fraca não me cura, só aumenta minha dor / Parece até absurdo, eu já misturei de tudo, misturei pinga com flor / Pus na garrafa de cachaça, uma rosa e um botão / receita de raizeiro pra curar dor de paixão / A cachaça eu já tenho, quem vai me dar

o botão? / Quem vai me dar botão? Quem vai me dar botão? A cachaça eu já tenho, quem vai me dar botão? (Gino e Geno)

Dia de feira, feriado ou de batente, o Toba's bar vive lotado de gente / O Toba's bar tá crescendo e tá na moda / Logo o Brasil inteiro vai tomar no Toba's. (João Carreiro e Capataz)

A festa estava animada, cerveja tava gelada e a vizinha mal amada comigo se engraçou. E naquela bebedeira, pertinho da churrasqueira o rabo ela queimou. Tava com fogo no rabo, a morena. (Munhoz e Mariano)

Eu tô com ela porque ela é rica, se ela tá comigo é amor de pi... nga / Eu bebo todas pra ficar chupeta, só assim pra encarar o cheiro da bu...tina. (João Marcio e Fabiano)

Sendo este um tema tabu, o compositor sugere conotação sexual, sem ser explícito. Todas as músicas sugerem envolvimento de cunho erótico, com palavras ou expressões consideradas de baixo calão, no entanto, pela forma com que são contextualizadas, o enunciador cria um deslocamento para um outro sentido possível, deixando a interpretação maliciosa sob a responsabilidade do interlocutor.

As três primeiras músicas se utilizam de recurso semelhante para levar ao conteúdo de cunho sexual: contextualizam uma situação para justificar a inserção de uma expressão com duplo sentido. Na primeira música, o locutor cria um contexto, à primeira vista, absurdo, para inserir a expressão “dar o botão”, que subentende, na linguagem popular, a relação sexual anal. Havendo qualquer questionamento sobre a obscenidade do refrão, o cantor sempre poderá argumentar que se referia à flor que seria misturada à cachaça.

A segunda música utiliza recurso semelhante, no entanto o deslocamento de sentido foi inserido no nome do local onde o consumo de bebidas ocorre, o “Toba’s bar”. A terceira música, por sua vez, introduz uma situação “literal” para inserir a expressão “fogo no rabo”, que tomada isoladamente e em sentido figurado pode significar o desejo sexual.

Já, no último recorte, a rima induz a leitura de palavras de caráter sexual. A música pronuncia apenas a primeira sílaba e a palavra obscena pode ser deduzida pela rima, no entanto, o compositor troca o significante para deixar de usar o “termo pesado” e assim o interlocutor acreditar que ele foi o precipitado e “pensou besteira”.

O tom de humor dos enunciados se dá sempre com a sugestão de tema picante, que, no entanto, vem mascarado por um discurso de outra temática. Há que se considerar que falar de sexo explicitamente na música poderia trazer alguma resistência ou constrangimento por parte do ouvinte e questionamentos, já que a música poderia ser ouvida por crianças. Mas, ao trazer o tema e versos bem-humorados, o compositor se previne destas situações e busca

atrair o público. De qualquer forma, junto com o discurso que sugere situações de caráter sexual, está presente o consumo de bebidas alcoólicas, uma associação novamente positiva.

Outra situação é a interdiscursividade explícita com discursos que são do conhecimento partilhado:

Não dá conta do recado, *pede pra sair* / Se bebeu e ficou bravo, *pede pra sair* / Se você levou um fora, bebe uma e quer dormir / Meu amigo *cê tá fraco, pede pra sair*.
(João Neto e Frederico)

A música foi composta logo após o sucesso do filme brasileiro “Tropa de Elite” (2007), quando a expressão “pede pra sair”, que era utilizada durante o treinamento de novos policiais pelo protagonista – um capitão do Bope (Batalhão de Operações Especiais), que combate o tráfico no Rio de Janeiro, - foi popularizada. A expressão ficou tão conhecida que passou a ser usada amplamente. Por se tratar de uma expressão recorrente naquela situação de circulação do discurso, pode haver uma identificação do interlocutor que conhecer a enunciado do filme.

Há, ainda, um outro grupo de enunciados que também pode ser classificado como possuindo tom humorístico, mas, desta vez, por se referir a situações de consumo de bebidas alcoólicas de maneira descontraída ou cômica.

Nóis trupica ‘mais’ não cai / Pode botar fé que desse jeito vai / Tem gente que não pode beber da boa / No primeiro gole *tá caindo à tóa...* / [...] / Tem gente que não / Bebe cachaça pura, açúcar e limão, bota gelo e mistura / *Aí chama isso de caipirinha* / *E arrota azedo a noite inteirinha...* (Rick e Renner)

Onde quer que eu vá chegando / Já vou logo avisando / Minha parte eu quero em pinga! (Teodoro e Sampaio)

Ao falar do estado de embriaguez com a expressão “*nóis trupica ‘mais’ não cai*”, o compositor atribui ao bebedor a capacidade de ser mais forte do que a bebida e retrata que, apesar de o consumo trazer alterações nas capacidades físicas do sujeito, os sintomas são apenas passageiros, não são capazes de derrubar (pelo menos não definitivamente) e não devem impedir o consumo. Em outra estrofe, o “arroto”, considerado comportamento não adequado para situações onde há público, também aparece para reforçar o caráter cômico da situação. O segundo trecho também apresenta uma situação risível, pois mostra um sujeito que, independentemente de onde esteja, considera a pinga como coisa mais importante. Ambos os discursos tratam as consequências da bebida de forma cômica, gerando situações absurdas, que podem levar ao riso.

O prazer de beber é associado ao prazer de rir ou ao prazer de falar de assuntos eróticos. No entanto, considera-se que este efeito de sentido risível, alcançado com estes diferentes recursos, contribui para ocultar os aspectos negativos que o consumo de bebidas alcoólicas pode acarretar. As músicas abordam a bebedeira sobre a ótica da brincadeira, expondo suas consequências como algo cômico ou ainda associando o consumo a situações relacionadas ao sexo, mesmo que apresentadas de forma mascarada. De qualquer forma, a música e a bebida são apresentadas como divertidas e descoladas, como contraponto aos discursos que condenam o consumo, que, normalmente, têm tom sério de orientação. Estes últimos, portanto, possuem força infinitamente menor, em se tratando de sujeitos que buscam o prazer e a fuga da realidade que os oprime.

4.6 BEBIDA E MÚSICA

Na prática, não existe uma relação fatalista entre gostar de música sertaneja e gostar de beber. Impor esta relação seria generalizar o comportamento de um grupo, que, em si, possui nuances muito mais complexas. No entanto, não se pode ignorar que várias músicas falam do consumo de bebidas alcoólicas, associado à presença da música sertaneja. É possível dizer que, em certo nível, as músicas relatam os dois comportamentos como pertencentes à mesma formação discursiva:

Eu tomo pinga com cerveja / Ouvindo moda sertaneja / E é pra lá que eu vou...
(Bruno e Marrone)

Com que é que rima moda sertaneja? Com cerveja, com cerveja! (Carlos e Jader)

A letra da primeira música, em sua integralidade, descreve um local ideal “pra matar a solidão”. Destaca-se a presença de mulheres “gatinhas”, picanha e vários tipos de bebida alcoólica. No fragmento destacado, a diversão ocasionada pelo consumo de bebida alcoólica, vem associada à presença de “moda sertaneja”, com associação implícita de que quem gosta de um dos itens deve também gostar do outro, pois esta seria uma combinação para a diversão.

O segundo trecho traz a rima das palavras ‘sertaneja’ e ‘cerveja’, deixando subentendido que os dois elementos, por rimarem, combinam; é como se dissesse que a ‘moda sertaneja’ fica mais completa combinada com ‘cerveja’ do que com qualquer outra coisa. Vale lembrar, que, diferentemente do que sugere a música, esta associação é ideológica e não

natural; afinal, sertaneja também poderia rimar com ‘peleja’, com ‘cereja’, ‘bandeja’ e até com ‘igreja’, no entanto, o cantor escolhe a rima com ‘cerveja’ para delimitar que há ‘coerência’ em ter as duas presenças combinadas.

Várias músicas são construídas afirmando que quem “bebe” é o próprio cantor:

Toca sanfoneiro o povo quer ver teu fole. Enquanto você vai abrindo eu vou tomando mais um gole. *Ói nós traveis, ói nós, traveis* aqui, pra cantar *pro ceis*, pra cantar *pro ceis*. *Traveis ói nós, ói nós traveis* aqui. Pra cantar *pro ceis*, uns modão *caipir*. (João Carreiro e Capataz)

Se tem pinga a gente bebe / Se não tem a gente canta / Mas *nóis* canta mais bonito / Com a pinga na garganta. (Gino e Geno)

Eu vou cantar pra ver se a minha vida muda / Se eu errar alguém me ajuda / Na letra ou na melodia / Eu vou beber até não parar em pé / Se eu perder essa mulher / Credo em Cruz, Ave-Maria! (Bruno e Marrone)

As músicas apresentam de maneira diferente as consequências da bebida no desempenho do cantor. No primeiro recorte, é como se não houvesse nenhuma consequência física relativa ao consumo: tanto que o cantor aproveita o momento da música em que o sanfoneiro executa sua performance para beber “mais um gole”, o que aciona o pressuposto de que o consumo de bebidas já vinha acontecendo. O enunciado sugere, ainda, que ele aguarda ansioso por estes pequenos intervalos em que não precisa cantar, para realizar o consumo.

No segundo recorte, a dupla afirma que prefere beber a cantar e que esta segunda atividade é melhor desempenhada com o consumo de bebidas. No último recorte, já mencionado no capítulo de análises, o cantor admite que o consumo em demasia de bebidas alcoólicas pode prejudicar sua atividade artística, mas propõe uma parceria com quem assiste: o consumo de bebidas alcoólicas pode levá-lo a errar “na letra ou na melodia”, mas isto não é motivo para que deixe de beber; caso isso ocorra, ele crê que alguém o ajudará.

É possível afirmar que o consumo de bebidas em excesso pode prejudicar o desempenho do músico. Além do desenvolvimento de doenças crônicas em caso de uso por longos períodos, em situações específicas, a embriaguez pode prejudicar a voz, a coordenação motora, a memória e, no todo, a performance do cantor, sendo incompatível com a atividade artística. Esta situação é descrita em uma música de César Menotti e Fabiano, gravada em 2007, que afirma o contrário do exposto nos trechos já mencionados.

Nóis bebe é guaraná, nóis bebe é guaraná. Cachaça deixa de fogo e faz a gente brigar / Nóis bebe é guaraná, nóis bebe é guaraná / Cachaça atrapalha a voz e nóis gosta de cantar. Nóis não gosta de cachaça, não adianta oferecer / Eu não quero ficar tonto,

pra que é que eu vou beber? / Sem cerveja e sem cachaça, a gente faz a folia / Fico tonto de emoção e me embriago de alegria. (César Menotti e Fabiano)

Esta música, apesar de ter sido gravada pela dupla, teve pouca circulação. Sabe-se que este resultado poder ter sido motivado por múltiplos aspectos, no entanto, ele pode ser considerado um indício de que o discurso de alerta é mais fraco e suscita menor adesão. Não é prazeroso ouvir músicas de alerta e conscientização: O prazer só emana dos dizeres que diminuem a tensão do sujeito e o fazem crer que seus desejos mais íntimos podem ser realizados sem ressalvas. Havendo uma maioria de músicas onde a associação entre bebida e música é exposta de maneira positiva, este efeito de sentido torna-se dominante entre os integrantes daquela formação discursiva. As músicas que tratam da bebida como algo positivo se repetem e são muito mais atraentes do que os discursos de alerta, baseados no princípio do prazer. Elas garantem que a satisfação de consumir músicas e bebidas alcoólicas não traz nenhuma consequência. Ao contrário, os discursos de alerta se baseiam no princípio da realidade e, por isso, têm menos atenção do público.

A força do discurso também está na força do discurso do artista. O cantor de música sertaneja é tido por muitos como ídolo e, quando ele mesmo afirma que bebe – sendo isso verdadeiro ou não –, pode acabar sendo tido como referência por quem o escuta. Assim, ouvir um determinado tipo de música e consumir bebidas alcoólicas de determinada forma passam a integrar os comportamentos ditados pela formação discursiva. O sujeito é convidado a “se divertir” e ser “descolado”, aproveitando a vida no limite; qualquer resistência o coloca no grupo dos “caretas” e “otários”, assujeitados a outra formação, que deixam a vida passar sem “aproveitá-la”.

O fato é que a consequência da popularidade da música dá retorno financeiro ao artista e esta é a sua meta. O discurso do prazer vende mais do que o discurso do alerta e facilita a conquista da adesão. O cantor sertanejo vende seu produto, a música, como sendo um meio de descontração, “esquecendo” a origem ideológica de seus enunciados e o peso que eles podem ter, quando tomados como possíveis por um grupo de enunciatários.

4.7 BEBIDA E SUAS CONSEQUÊNCIAS FÍSICAS

As músicas nem sempre se limitam a dizer “o quê” fazer. Além de indicar o consumo de bebidas, muitas vezes, elas têm como temática central o “como fazer”. Neste sentido, a característica da música sertaneja que fala da bebida alcoólica não enfoca “beber

socialmente”, em pequenas quantidades, mas a bebida em excesso, a ponto de perder a consciência e a capacidade de domínio sobre o corpo, tendo, inclusive, consequências físicas depois de beber.

Sabe-se que o consumo de bebidas alcoólicas é um hábito no mundo inteiro, no entanto, as canções não retratam a bebida como um elemento que acompanha determinados comportamentos, ela é sim, o foco principal do discurso. Outras formações discursivas aceitam o fato de que o sujeito beba durante um jantar ou festa e aos finais de semana ou nas férias. O hábito exposto como concernente a esta formação discursiva não é desta esfera. O sujeito não vai à festa e bebe socialmente, ele vai à festa para beber; no fim de semana, ele não pratica diversas atividades e, ocasionalmente, bebe. Ele dedica seu tempo livre para beber em grandes quantidades; beber é o centro das ações. Desta maneira, o comportamento que seria reprovado em determinadas formações discursivas, principalmente na religiosa e na familiar, é posto como natural e até recomendado para o sujeito que quer aproveitar a vida.

Beber até cair é natural e não impede que o consumo de álcool continue. Ao contrário, beber em grandes quantidades é colocado como um desafio para o sujeito. Quem aguenta beber em maior quantidade ganha o troféu de ser persistente, resistente, forte e viril. Conseguir levantar depois da ingestão de grandes quantidades de álcool é associado a “dar a volta por cima”:

Vamos *simbora prum* bar, beber, cair e levantar... (André e Adriano)

Caiu, levanta, bebe outra vez, *vamo*, firma o corpo, quem bebeu duas, bebe três... (João Carreiro e Capataz)

Eu bebo uma, bebo duas, bebo três. / Eu bebo quatro, bebo cinco e bebo seis. / Minha cabeça está quente igual um forno / É demais a dor de corno, a traição que ela me fez. (Lourenço e Lourival)

Hoje eu *tô* daquele jeito / Encostado no barranco / *Tô* que nem um fusca velho / Só pego se for no tranco. (Guilherme e Santiago)

O discurso se pauta no imaginário criado do bêbado a partir de diversos outros discursos. Quem nunca ouviu o relato de situações pitorescas vivenciadas por pessoas alcoolizadas? No humor, são comuns imitações, piadas e criação de personagens. Um dos mais conhecidos é o João Canabrava, do humorista brasileiro Tom Cavalcante, que apronta e diverte, satirizando o comportamento dos bêbados. Além disso, há grande repercussão dos vídeos de flagrantes de bêbados cantando, dançando, caindo, falando desconexamente ou dando entrevista, quando são presos por praticar algum crime ou por ser responsável por

algum acidente de trânsito. No You Tube, há mais de 50 mil resultados para a busca da palavra bêbado e centenas de vídeos que somam milhões de exibições. Nestes discursos, o bêbado é apresentado como o trapalhão que diverte a turma; é ingênuo ou tratado com escárnio.

As músicas não retratam situações onde o bêbado deixa de ser elogiado pelos presentes. Em nenhum momento o bêbado aparece como chato, com comportamento inadequado ou como inconveniente quando precisa de auxílio para se locomover, tendo que ser carregado pelos amigos que não beberam ou não beberam tanto. Fora das músicas, os sintomas da embriaguez, por vezes, trazem transtornos; o sujeito que fica desacordado em ambientes inapropriados ou chega ao vômito, normalmente precisa de auxílio de terceiros. Ocasionalmente, tais comportamentos podem ser até tolerados ou motivos de riso posterior. A recorrência deles, no entanto, pode ser alvo de críticas ou sanções. Apesar de as músicas retratarem comportamentos análogos ao do bêbado inconveniente, tudo é apresentado como sendo engraçado, normal e recomendado. Assim, o discurso da música é como o de um camarada, que não critica, nem alerta para os riscos, mas sim incentiva situações capazes de gerar prazer momentâneo.

Muitas vezes, as consequências físicas da bebida são explicitadas, mas quase nunca de maneira negativa. Na maior parte das vezes, a ressaca e a dor de cabeça trazidas pela bebida não são postas como empecilho para que se continue bebendo. As músicas não silenciam que a bebida traz consequências físicas imediatas: dor de cabeça, vômito e entorpecimento do corpo ao ponto de não conseguir ficar em pé. Mas as reações do organismo à bebida não são expostas como um incômodo que impeça o sujeito de beber, mas como algo natural, pelo qual se deve passar e mostrar que é capaz de recuperar:

Tem pinga de *guela* abaixo / Ressaca de *guela* acima / A paixão tá um *regasso* / Bebo por essa menina / Tem pinga de *guela* abaixo / Ressaca de *guela* acima / A paixão tá um *regasso* / Haja *guela* pra tanta pinga. (João Márcio e Fabiano)

E que a cerveja faz o fogo ascender / O conhaque faz o cabra gemer / O whisky com *Red Bull*¹⁵ faz o povo endoidecer / Tem também rabo-de-galo¹⁶, mas me dá palpitação / Mas o que pede esse povão brasileiro é a pinga com limão. (Jad e Jefferson)

Muita cerveja e mulher bonita / Faz a cabeça girar. (Edson e Hudson)

Eu quero a cabeça estourando de ressaca só pra não sentir o meu peito doer. (Tato e Ed Reis)

¹⁵ Marca de bebida energética.

¹⁶ Bebida normalmente usada como aperitivo que mistura pinga com vermute.

Se alguma reação for incômoda demais, também há receitas para o sujeito amenizar estas consequências físicas. Neste ponto, as músicas sofrem a interferência do discurso médico; no entanto, este aparece de maneira distorcida. Indica-se, por exemplo, a mistura de remédios e bebidas alcoólicas e também continuar bebendo para amenizar a ressaca. A tentativa não é a de resolver, de fato, o problema, mas que haja a permanência do consumo como meio de identificação entre os interlocutores. Toma-se o discurso médico, que tem como pretensão um caráter conceptual-científico, mas ele aparece de maneira distorcida tornando-se nocional-ideológico. Aplicando o afirmado por Pêcheux (1975a), o que aparentemente é retorno do saber dentro do discurso, na prática, são pré-construídos. O sujeito chega a resgatar receitas do conhecimento popular que buscam substituir o discurso médico:

Se tem dor de cabeça, *nóis* toma um remédio e começa de novo. (Bruno e Marrone)

Tomando whisky, *Red Bull*, eu *tô* na mídia / Pra curar a ressaca meia dúzia de latinhas. (Munhoz e Mariano)

Em geral, as músicas não falam que a bebida pode gerar dependência e que, ao longo dos anos, o organismo pode desenvolver consequências graves em decorrência do uso do álcool. Ao contrário, o corpo é apresentado como afetado pelo álcool, mas é capaz de resistir a ele.

Deve-se observar como, muitas vezes, as músicas descrevem comportamentos que são encarados por especialistas como indícios de dependência química: o consumo ocorre diariamente, há um sentimento de necessidade do uso da bebida, busca-se primeiro o consumo ao invés de outras atividades e aumenta a quantidade de relatos de sintomas físicos:

Depois da cachaça, com cabeça inchada / Nunca mais eu bebo. / Depois no outro dia, *tô* em outro boteco mandando pra dentro. (Bruno e Marrone)

Apesar de as músicas não falarem de marcas e na maioria das vezes não citarem sequer o tipo de bebida, as relações mercadológicas não estão ausentes. Tanto do ponto de vista do compositor e das gravadoras que vendem a música, quanto do ponto de vista do produtor de bebida alcoólica, que depende do consumo para obter seu lucro.

Ao afirmar que se pode beber sem limites, apesar de algumas reações físicas imediatas toleráveis, e, ao sugerir receitas para amenizar os problemas da ressaca, é possível perceber que as músicas não ignoram a presença de discursos que afirmam posicionamentos

contrários. Em alguns momentos, a contestação destes outros discursos sai do nível do implícito e os dizeres opostos são explicitados, este é o tema do próximo tópico.

4.8 CONTESTAÇÃO DO DISCURSO CONTRÁRIO

Se, em algumas músicas, o discurso que afirma que “beber faz mal” fica silenciado, em outras, ele aparece como base para contestação, sendo desqualificado. Quem orienta para o não consumo de bebidas alcoólicas é colocado como chato, careta ou intrometido, ao mesmo tempo em que o discurso médico sobre as consequências físicas da bebida é ridicularizado.

Nestas canções, é possível perceber com clareza o jogo existente entre as formações discursivas. O que é verdade incontestável para determinado grupo é contestado por outras formações discursivas. A característica de interferência de uma formação discursiva em outra remete ao que Pêcheux chamou de terceira fase da análise do discurso, caracterizada essencialmente pela heterogeneidade e pela interdiscursividade.

Deve-se atentar para a forma de exposição dos argumentos. Os discursos que condenam o consumo de bebidas alcoólicas se baseiam não só na observação das consequências do consumo abusivo de bebidas, mas também em estudos, principalmente, ligados à área médica. Normalmente, a contestação não se baseia na lógica, mas na distorção dos discursos que condenam o consumo de bebidas:

Se a cachaça mata aos poucos, *tô* sem pressa de morrer, não venham me dar conselhos pra eu parar de beber... (Eduardo Costa)

Quem bebe vive menos... / Estressado, menos magoado, menos deprimido. (Vitor Hugo)

No primeiro recorte, o locutor toma uma afirmação constante daqueles que condenam o consumo de bebidas: a bebida “mata aos poucos”, já que o consumo em excesso de bebidas alcoólicas faz mal ao organismo, levando a doenças crônicas que diminuem a expectativa de vida. O locutor, no entanto, subverte o sentido que é dado a esta afirmação em favor de sua própria formação discursiva. Ao invés de ler “matar aos poucos” como a antecipação da morte (já que a bebida diminui a longevidade, favorecendo, ao longo do tempo, o aparecimento de doenças), ele lê como adiar a morte: aos poucos, seria o oposto de “matar rápido” ou matar de “uma só vez”. Então, matar aos poucos seria algo positivo, já que

ele está “sem pressa de morrer”. O enunciado seguinte, reforça por meio da negação o objetivo de desqualificar o que é dito por aqueles que condenam o consumo de bebidas: “não venham me dar conselhos pra eu parar de beber”.

No segundo recorte, o locutor também toma uma afirmação recorrente do discurso contrário ao consumo de bebidas. “Quem bebe, vive menos”. Ao iniciar a canção com esta afirmação, quem ouve tem a impressão de que ele concorda com isso; no entanto, ele complementa o enunciado, dizendo que vive menos estressado, magoado e deprimido. Assim, “menos” deixa de quantificar “viver” e passa a se relacionar com o nível de estresse, de mágoa e de depressão.

Também buscam a desqualificação do discurso contrário os seguintes recortes de músicas já mencionados em análise:

E se eu bebo, é problema meu / Se eu vivo na noite, é problema meu / Se eu gosto de farra, é problema meu / Não uso do teu dinheiro, da minha vida cuido eu. (Tchê Garotos)

Eu bebo é pra ficar mal / Se fosse pra ficar bom / Eu tomava remédio. (Thulio e Thiago)

Ficam apagadas no discurso as consequências do consumo em excesso de bebidas alcoólicas para a saúde pública (violência, acidentes de trânsito e aparecimento de problemas crônicos de saúde), para a família e para a sociedade como um todo. Beber não é um “problema” só do sujeito. As músicas buscam encontrar argumentos que justifiquem e defendam o consumo de bebidas e, para isso, desqualificam o que é dito pelo outro. O sujeito enunciativo se coloca como aquele que “escolhe” beber, tendo consciência de todas as consequências e tendo liberdade para escolher.

Outro exemplo de discurso localizado em formação discursiva oposta ao destas canções é o discurso de Organizações Não Governamentais (ONGs) que tentam oferecer apoio para alcoólatras. Estes serviços surgiram diante do crescimento do alcoolismo e da ineficiência da intervenção do estado para diminuir e tratar os casos; então, a própria sociedade organizou grupos para tentar apoiar aqueles que querem deixar de beber. O mais antigo, conhecido e organizado é o AA (Alcoólicos Anônimos), uma ONG surgida em 1935, nos EUA. A “irmandade” possui 97 mil grupos em 150 países. O alcoolismo, na opinião do AA, é “uma doença física, mental e espiritual, progressiva, incurável e de término fatal. Os alcoólicos que conhecemos parecem ter perdido o poder para controlar suas doses de bebidas alcoólicas”. Na apresentação do grupo, no site da internet, delimita-se que o objetivo é que os

sujeitos mantenham abstinência total. O grupo afirma não estar ligado a nenhuma religião e não cobrar taxas ou mensalidades; o único requisito para ser membro seria o desejo de parar de beber.

Se a bebida parece estar lhe causando problemas, ou se seu beber chegou ao ponto de preocupá-lo um pouco, talvez lhe interesse saber algo sobre Alcoólicos Anônimos e seu programa de recuperação do alcoolismo. Depois de ler as considerações apresentadas neste sítio, você poderá achar que o A.A. nada tem a lhe oferecer. Nesse caso, sugerimos que mantenha a mente aberta sobre o assunto. À luz do que você aprender considere cuidadosamente seu hábito de beber. Decida, *por si mesmo*, se o álcool se tornou ou não um problema em sua vida. E lembre-se de que será sempre bem-vindo entre os milhares de membros de A.A. que resolveram seu problema de bebida e agora levam uma vida "normal" de construtiva sobriedade no dia-a-dia.

A cura do alcoolismo é apresentada como possível a partir de um esforço diário, que precisa vir da iniciativa do próprio sujeito dependente. O processo conta com o estabelecimento de “passos” que devem ser seguidos e há a colaboração de todos que passam pela mesma situação.

Apesar de algumas músicas sugerirem problemas que podem surgir em decorrência do consumo em excesso de bebidas, o sujeito nega a existência do problema, ou diz que o problema “é dele”. Apesar dos indícios da existência do alcoolismo, o discurso da música afasta, entre outros dizeres, as afirmações do AA, que pregam a construção da sobriedade.

A desqualificação de discursos como este tem como objetivo buscar formas de justificar o consumo de bebidas alcoólicas. Ridicularizar o discurso de alerta é uma estratégia para reforçar os discursos que naturalizam o consumo. Baseados na pretensa liberdade do sujeito, os discursos também têm um tom cômico, pois se valem de um deslizamento de sentido e de uma distorção do discurso contrário para lhe dar respostas. Com este recurso, mais uma vez, incentiva-se o discurso do prazer imediato e rechaçam-se os dizeres que apontam para a “realidade”. Aqueles que dizem “o uso de álcool causa dependência” ou “beba com moderação” têm seus enunciados enfraquecidos, não podem duelar com a promessa de satisfação contínua e próxima.

Após este percurso, em que foram observados os diferentes tipos de associação presentes na música sertaneja que fala do consumo de bebidas alcoólicas, é possível perceber que todos os discursos mencionados parecem buscar argumentos que justifiquem e incentivem o consumo de bebidas alcoólicas, sempre apoiados na sensação que esta pode

trazer: prazer, conquista, alívio, liberdade, satisfação. Toda a complexa situação que envolve os alcoólatras fica apagada e se mostra um sujeito que merece beber e tem nisso sua principal fonte de diversão, que supera com bom humor e persistência as consequências que o consumo em excesso pode trazer, questionando qualquer discurso contrário, ou ainda, que tem na bebida uma forma de fuga para diversos tipos de problema.

Cada música é mais do que um objeto que fornece alguns minutos de entretenimento. Ela vende um estilo de vida, tentador pelos aspectos que oculta, e uma visão de mundo, incompleta pelos discursos que rejeita. Ela relata aquilo que o sujeito deve ser e fazer, gostar ou rejeitar: cada música quer conquistar consumidores de produtos, com o conseqüente lucro financeiro, e de discursos, cuja adesão determina a velocidade com a qual se ampliará a bola de neve ideológica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olhou-se para estes discursos na tentativa de conseguir ler, através deles, indícios de como é a sociedade que os suporta e origina. A repetição da temática e das abordagens, em que se vê um mesmo travestido de outro, conduz à percepção de que tais músicas não são compostas por sujeitos individuais, mas refletem uma formação discursiva delineada pela meta primeira de alcançar o sucesso, conseguir adesão e, como consequência, dinheiro e fama.

Os comportamentos descritos nas músicas, em muitos momentos, são análogos aos que os especialistas usam para caracterizar a dependência química da bebida alcoólica. No entanto, tais comportamentos são abordados de maneira elogiosa. A ressaca, a incapacidade de dominar o próprio corpo e o desejo de beber, antes de qualquer outra coisa, são postos como comuns. Os discursos ocultam o universo de dependentes da bebida, brincam com as consequências físicas e ironizam todos os discursos institucionais que falam o contrário. Assim, no universo de discursos que falam sobre o consumo de bebidas alcoólicas, as músicas têm papel análogo ao da propaganda, contribuindo para que associações de bebida com mulheres e alegria sejam naturalizadas e postas como verdadeiras.

A sustentação do discurso está na noção de liberdade, que possibilitaria ao sujeito escolher determinados comportamentos. O sujeito escolheria beber para fugir das demais coerções sociais. Mas, sob diversos aspectos, a promessa é falsa: quando a música afirma, por exemplo, que a bebida é a recompensa da sexta-feira, depois de uma semana intensa de trabalho, isto não contribui para que o sujeito seja livre, mas para que se torne um subordinado satisfeito com as condições de exploração, já que, imagina ter um tempo para si próprio, aos finais de semana, onde pode “escolher” o que fazer. Aliado a outras temáticas, o discurso de liberdade também é frágil. Em muitos momentos, as músicas descrevem um sujeito embriagado a ponto de cair, que grita e faz algazarra, sem sofrer qualquer tipo de coerção social. As músicas também relatam uma aceitação fantasiosa da mulher para com o sujeito embriagado, independente dos sintomas de embriaguez que o bebedor carregue consigo.

Entre as promessas feitas pela música, estão: beba e seja livre, beba e se divirta sem limites e beba e tenha mulheres. A partir do exposto, no entanto, tais promessas se reduziriam a beba, beba e beba, pois há indícios que as associações feitas pela música não são verossímeis, pela complexa trama de situações envolvidas.

Do outro lado da abordagem que retrata o consumo de bebidas alcoólicas, atribuindo-lhes imagens positivas, há uma face que é silenciada ou posta como absurda. São discursos que observam que o álcool não é um produto qualquer, pois o uso prolongado pode trazer sérios problemas à saúde e se tornar um problema social. Dessa forma, ao mesmo tempo em que o consumo de bebidas alcoólicas faz parte dos hábitos e costumes de grande parte dos brasileiros, em muitos casos, o álcool é fator que desestabiliza a família e o sujeito.

Neste ponto, chega-se a um dilema: se a música, como produto, é composta visando a um público específico, pressupõe-se que ela precisa falar de algo que agrada a este público. As letras são, então, o reflexo do hábito de um grupo de pessoas, que ouve música sertaneja e vê com bons olhos o consumo do álcool, não por uma escolha subjetiva, mas porque foram levados a isso. Por outro lado, não se pode ignorar que a repetição das letras feitas por cantores que, muitas vezes, são admirados por boa parte da população, pode ser um incentivo ao consumo. As músicas são apenas um reflexo do que já está posto ou podem interferir como um reforço nos hábitos da população?

As duas coisas, acredita-se, ocorrem concomitantemente. As músicas, ao mesmo tempo em que dizem o que se espera que seja dito para poderem ser aceitas conforme o comportamento de um grupo, acabam por reforçar estes hábitos como normais e até recomendados. Assim, “beber todas” e “encher a cara todo dia” são apresentados como exercícios de liberdade por parte dos sujeitos e eficientes para resolver os problemas.

Ao mesmo tempo em que os cantores buscam retratar os hábitos de uma sociedade que é vista como interlocutora, a forma com que este retrato é pintado ajuda a reforçar determinados comportamentos, em detrimento a outros possíveis. Ao não salientar o aspecto negativo que o consumo traz, a música delimita os comportamentos que são ou não vistos como naturais.

Estas afirmações são possíveis, ao se considerar que a música, dentro das práticas culturais, não está desligada de um aparelho ideológico do estado. As músicas contribuem no embate, ora para a reprodução e ora para a transformação das relações de produção. Por meio do interdiscurso, todas as afirmações contrárias à bebida são desqualificadas, independentemente de serem oriundas da esfera médica/biológica ou da esfera familiar. Todo este processo é constitutivo da identidade daqueles que escutam e repetem a canção, que se colocam como sujeitos extrovertidos e autônomos, que sabem exatamente o que estão fazendo, mas que vêm na bebida a forma de resolver seus problemas pessoais, efetivamente, escapando deles ou bebendo mesmo sem tê-los.

O jogo desse tipo de música é fazer o sujeito aderir ao discurso propagado. Apresenta-se, de um lado, um sujeito sério, careta, triste e sozinho e, de outro, um sujeito extrovertido, eufórico, popular e conquistador. O jogo da interpelação, é fato, não é um jogo limpo, afinal, cria um *real* discursivo que é posto como *realidade*, uma verdade que é inacessível ao sujeito.

Os sujeitos descritos nas músicas creem pôr em prática um exercício de liberdade. Ao consumir as bebidas alcoólicas, estariam fugindo das coerções sociais. No entanto, além da já exposta fragilidade deste discurso, oculta-se que beber gera problemas e que estes “problemas” não são só do sujeito que bebe, mas afetam a família e a comunidade diretamente e o poder público e toda a sociedade por extensão.

Neste jogo de adesão, há que se considerar que existem lucros e prejuízos. Para as empresas produtoras de bebidas é economicamente favorável que o álcool seja item indispensável para momentos festivos e, inclusive, seja posto como responsável por tornar o sujeito mais capaz de ser feliz e conquistar mulheres. Se o sujeito não pensa nos prejuízos que a bebida pode trazer para o organismo, para as suas relações pessoais e para os gastos com o consumo, ganha a empresa que fatura com a venda de bebidas.

O sujeito que grava a canção e com ela consegue atingir popularidade também lucra, tanto pelo prestígio social que alcança, quanto pelo dinheiro que arrecada: vende discos, realiza shows, aparece na TV e é ouvido nas rádios. Como uma bola de neve, ele passa a ser cada vez mais conhecido e re-conhecido e, com isso, seu discurso se torna passível de adesão.

O sujeito que ouve, ao contrário, vê na música uma alternativa de lazer e ouve infinitamente que beber é ação que vem associada somente a coisas boas; no entanto, é preciso considerar, conforme já foi exposto, os inúmeros aspectos negativos e consequências físicas e sociais que o consumo traz a curto, médio e longo prazos, aspectos negativos que ficam opacizados pela promessa da felicidade engarrafada.

REFERÊNCIAS

- ALCOÓLICOS ANÔNIMOS. *Só você pode decidir*. Disponível em: <http://www.alcoolicosanonimos.org.br/sobre-aa/visao-geral/apresentacao.html>. Acesso em 23 ago. 2011.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE)*. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- AMBEV. *Missão e visão*. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/institucional/missao-e-visao>. Acesso em 21 set. 2011.
- ATHAYDE JÚNIOR, Mario Cândido de. *Outras mesmas palavras: paráfrase discursiva em redações de concurso*. Cascavel: Edunioeste, 2001.
- BÍBLIA SAGRADA. 2. ed. Barueri: SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.
- BRASIL. *I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira*. Brasília: SENAD (Secretaria Nacional Antidrogas), 2007.
- _____. *A política do Ministério da Saúde para Atenção Integral a Usuários de Álcool e Drogas*. 2 ed. rev. ampl. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.
- CALDAS, Waldenyr. *O que é música sertaneja*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CARMO, Alex Sandro de Araújo. *Mantenha o ritmo que o Activia funciona*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná: Cascavel, 2011.
- CONAR. *Boletim do Conar*. N° 157A Out. 2003. Disponível em <http://www.conar.org.br/images/boletim/Conar%20157A.pdf>. Acesso em 7 jun. 2011.
- DEMO, Pedro. *Pesquisa: Princípio científico e Educativo*. São Paulo: Cortez Editora, 1996, p. 1-21.
- ERNST-PEREIRA, Aracy. O casaco do arlequim: uma reflexão sobre a semântica proposta por Michel Pêcheux. In: FONSECA-SILVA, Maria Conceição; SANTOS, Elmo José dos (Orgs). *Estudos da Língua(gem)*. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. n. 1. (Jun, 2005. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2005.
- FERREIRA, Luciano Nery et al. *Perfil do consumo de bebidas alcoólicas e fatores associados em um município do Nordeste do Brasil*. Cad. Saúde Pública [online]. 2011, vol.27, n.8, pp. 1473-1486. ISSN 0102-311X. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2011000800003>.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- _____. *Formulações sobre os dois princípios do funcionamento mental*. Rio de Janeiro: Imago, 1911.
- _____. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

INEP. *Censo da Educação Superior*. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior>. Acesso em: 7 nov. 2011.

INTERBRAND. *Marcas Brasileiras mais valiosas 2011: a nova era da cidadania corporativa*. Junho de 2011. Disponível em: http://issuu.com/interbrand/docs/marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011-2?viewMode=presentation&mode=embed. Acesso em 25 jun. 2011.

MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso: (Re)ler Michel Pêcheux Hoje*. Campinas: Pontes, 2003.

MARTINS, Sérgio. As raves do Jeca tatu. In: *Revista Veja*, ed. 2046, 6 fev. 2008. Disponível em: http://veja.abril.com.br/060208/p_102.shtml. Acesso 15 dez. 2011.

MARX, Karl. *Trabalho assalariado e capital*. 3. ed. São Paulo: Global Editora, 1985.

MELONI, José Nino; LARANJEIRA, Ronaldo. *Custo social e de saúde do consumo do álcool*. Revista Brasileira de Psiquiatria. 2004, vol.26, suppl.1, pp. 7-10. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462004000500003. Acesso em 22 out. 2011.

MUSSALIN, Fernanda. Análise do Discurso. In. MUSSALIN, Fernanda e BENTES, Anna Christina. (orgs). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. V. 2. São Paulo: Cortez, 2001.

OMS. *Relatório Mundial da Saúde – Saúde Mental: nova concepção, nova esperança*. Lisboa, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, François e; HAK, Tony. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. bras. Campinas: UNICAMP, 1993.

_____. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, François e; HAK, Tony. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. bras. Campinas: UNICAMP, 1993.

_____. Fuchs. C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, François e; HAK, Tony. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. bras. Campinas: UNICAMP, 1993.

_____. *Semântica e Discurso: uma crítica a afirmação do óbvio* (1975a). Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____. Ler o arquivo hoje. In. ORLANDI, Eni P. (org) [et. al.]. *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1994, p.55-66.

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

PINSKY, Ilana (org). *Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens*. São Paulo: 2009.

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami. *O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional*. Revista Brasileira de Psiquiatria. 2008, vol.30, n.4 ISSN 1516-4446. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462008005000015&script=sci_arttext. Acesso em 25 out. 2011

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna C. (Orgs). *Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos*. São Paulo: Cortez, 2005. p. 353-389.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

RODRÍGUEZ-ALCALÁ, Carolina. Em torno de Observações para uma Teoria Geral das Ideologias de Thomas Herbert. In: FONSECA-SILVA, Maria Conceição; SANTOS, Elmo José dos (Orgs). *Estudos da Língua(gem)*. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. n. 1. (Jun, 2005. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2005.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VAISSMAN, Magda. *Alcoolismo no trabalho*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.