



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

PATRICIA IRINA LOOSE DE MORAES

DIREITO E SEMIÓTICA EM CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DA CERVEJA "DEVASSA"

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Direito.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira

Área de Concentração: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

MORAES, Patrícia Irina Loose de

Da Semiótica ao Direito: Estudo do Caso da Cerveja Devassa / Patrícia Irina Loose de Moraes. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2011.

100p.

Orientadora: Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal Superior de Assis – IMESA.

1. Direito. 2. Semiótica.

CDD: 340

DA SEMIÓTICA AO DIREITO: ESTUDO DO CASO DA CERVEJA “DEVASSA”

PATRICIA IRINA LOOSE DE MORAES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Direito, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof.^a Dr.^a Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira

Analisador: _____

Assis

2011

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu esposo e filho, e aos meus pais que souberam entender as horas destinadas às leituras e à reflexão para feitura dessa pesquisa.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Prof.^a Eliane, que não hesitou em compartilhar todo os seus conhecimentos de forma a me estimular, aos livros emprestados com tanto carinho, e a prontidão com a qual sempre se dedicou em todos os momentos em que foi solicitada.

Aos amigos mais próximos que puderam acompanhar a pesquisa e entenderam os momentos de ausência que se fizeram necessários.

A meu irmão, com todo carinho, pois, nos momentos necessários, deu-me suporte moral e técnico.

Não alcançamos a liberdade buscando a liberdade, mas sim a verdade. A liberdade não é um fim, mas uma consequência.

Léon Tolstói (1828-1910)

RESUMO

Este trabalho compreende o estudo sobre a relação existente entre a comunicação e o direito. Buscou-se estabelecer um paralelo entre a liberdade de comunicação e expressão e os limites impostos pelas normas jurídicas. Essa situação relacional se fez necessária, uma vez que o trabalho consistiu no estudo de uma sanção aplicada a um caso real, especificamente, à peça publicitária da cervejaria Schincariol, propriamente da cerveja “Devassa” que sofreu sanção do CONAR, e foi retirada de circulação e proibida de ser veiculada em qualquer forma de mídia. O estudo da sanção foi obtido através da aplicação prática da Semiótica greimasiana, que permitiu o estudo da linguagem verbal e não verbal. Esse estudo permitiu visualizar os elementos ideológicos e idealizantes dispostos na peça. O levantamento da significação no contexto da peça criou subsídios para entender se de fato houve exacerbação da liberdade de expressão e cabimento da medida disciplinar.

Palavras-chave: Direito; Semiótica; Greimas.

ABSTRACT

This work includes the study on the relationship between communication and law. We aimed to establish a parallel between the freedom of expression and communication and the limits imposed by law. This relational situation was necessary, since the work was the study of a penalty imposed to a real case, specifically the advertising of beer Schincariol, proper beer "Devassa" CONAR suffered the penalty, and was withdrawn from circulation and forbidden to be broadcast in any form of media. The study of the sanction was obtained through the practical application of semiotics greimasiana, which allowed the study of verbal and nonverbal. This study allowed to view the idealizing and ideological elements arranged in the part. The study of meaning in the context created Part subsidy to understand if indeed there was exacerbation of freedom of expression and no place of disciplinary action.

Keywords: Law, Semiotics, Greimas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 "Criação de Adão"	60
Figura 2 "Na cama - o beijo" de 1896	61
Figura 3 "A meia" 1894.....	62
Figura 4: L Logotipo da cerveja "Devassa Dark ale"	69
Figura 5 "Nêga Devassa"	73
Figura 6: "Mulata com vestido decotado rosa"	83

Sumário

INTRODUÇÃO	11
1. A SEMIÓTICA E O DIREITO.....	13
1.1 A semiótica	13
1.1.1 A linguagem: papel e espaço	15
1.1.2 Linguagem enquanto consequência cultural.....	18
1.1.3 Política, comunicação e direito.....	24
2 O DIREITO	29
2.1 A convergência de interesses entre o direito e a semiótica: o sentido	29
2.2 A concepção de Dworkin sob a prática interpretativa no direito	35
2.3 Os limites normativos da publicidade e da propaganda no Brasil	42
3 A SEMIÓTICA PARA INTERPRETAÇÃO JURÍDICA: O CASO DEVASSA.....	58
3.1 Elementos para a construção da imagem entre o erótico e o racismo	58
3.2 O caso “Devassa”	66
3.2.1 Levantamento de campos semânticos (figurativos) e o percurso narrativo.....	73
3.2.2 O Percurso da imagem.....	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	94
ANEXO 1.....	98

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa propõe o estudo de uma peça publicitária da cerveja “Devassa”. Essa peça sofreu sanção do CONAR e foi retirada das mídias pelas quais circulou por um curto período. A peça foi proibida de circular em qualquer outro tipo de mídia, sob a alegação de que poderia incitar exageradamente a sexualidade e de conter traços de um discurso discriminador e racista.

A pesquisa para o estudo do caso buscou elementos da teoria semiótica de Greimas para efetuar uma análise dos elementos textuais e verbais, e não verbais contidos na peça publicitária e que compõem a significação. Pretendeu-se entender se estes motivos explicitados justificaram a censura da peça, e se de fato estão previstos juridicamente.

O trabalho constrói um movimento de raciocínio que permite entender como as ferramentas da comunicação auxiliam o operador do direito a identificar com que profundidade questões previstas no ordenamento jurídico afetam a busca pelo equilíbrio entre a liberdade de exercício dos direitos individuais e os limites frente a interesses coletivos.

No primeiro capítulo, a proposta foi apresentar a idéia de comunicação, de linguagem e a propositura da teoria semiótica de Greimas. O objetivo proposto nesse capítulo é o de aplicar determinados conceitos desse modelo de semiótica para auferir a intensidade de elementos que podem construir sentidos socialmente provocativos e se de fato despertam a repulsa social. Aos alheios no assunto, a ideia é proporcionar a observação de parte da dimensão que as teorias da semiótica podem oferecer ao estudo mais profundo da interpretação do sentido, da significação, do que se é comunicado verbal e não verbalmente. E por que todo esse procedimento? Parte-se do pressuposto de que a busca pelo sentido e significação é essencial para vinculá-la ao poder de punir avocado pelo Estado. Como o direito tem seu código de linguagem próprio, outras áreas como a comunicação o tem e, por

consequente, a publicidade e a propaganda também se valem de códigos próprios que estão delimitados pelos alcances das normativas jurídicas.

A pretensão de punir surge, então, do domínio de um código sob outro. Punir ou não um sujeito ou grupos depende da avaliação do caso e das circunstâncias. Portanto, no segundo capítulo houve a necessidade de realizar um estudo sob o olhar do direito à liberdade, inclusive a liberdade de expressão. As observações realizadas no trabalho ocorreram de forma a permitir uma aproximação entre as normas jurídicas e o contexto da significação da peça publicitária em questão. Considerando o viés comercial da peça publicidade, cuja finalidade é o lucro, torna-se imprescindível entendê-la para então vinculá-la aos elementos de regulação, desde as normas constitucionais às normas infralegais como a Lei nº 4.680, de dezoito de junho de 1965, do Publicitário e de Agenciador de Propaganda que normatiza tais atividades.

No terceiro capítulo, houve necessidade de abordar questões pertinentes à exploração de temas, como o sexo e o racismo, e o como esses temas são abordados de diferentes formas. Fez-se necessário também construir um percurso para que se pudesse entender o porquê de questões que envolvem a sexualidade e determinadas ideologias, como as relacionadas ao racismo, são vistas com tanta cautela quando se destinam à veiculação nas mídias. Dessa forma, os assuntos puderam se relacionar com o tema da peça publicitária estudada, principalmente no tocante à exploração da figura feminina. O levantamento de tais questões no trabalho foi necessário para que se pudesse proceder à observação do caso proposto, o da cerveja “Devassa”. Esses elementos foram considerados segundo os elementos da Teoria Semiótica.

1. A SEMIÓTICA E O DIREITO

1.1 A semiótica

Para entender o termo semiótica e a aplicabilidade da teoria na prática, antes, é necessário averiguar a etimologia da palavra *semiótica*. A origem da palavra vem do grego *semeion* que significa *signo*. Segundo Santaella¹ (1983, p.7), a semiótica deve ser entendida como a ciência dos signos, e por signos concebe-se toda e qualquer forma possível de linguagem.

Para Greimas (1979, p.409):

O termo semiótica é empregado em sentido diferente, conforme designe (A) uma grandeza manifestada qualquer, que se propõe conhecer; (B) um objeto de conhecimento, tal qual aparece no decorrer e em seguida à sua descrição; e (C), o conjunto dos meios que tornaram possível seu conhecimento.²

Para ambos os autores, a semiótica é o campo do estudo das linguagens, mas cada um adota critérios e meios diferentes para elaboração de seus estudos. E particularmente, a semiótica greimasiana permite a desconstrução do percurso narrativo verbal e não verbal, por meio do estudo figurativo.

O vasto campo da semiótica fecundou várias problematizações envolvendo o emprego das linguagens no processo comunicativo. Estas disciplinas se desdobram em diferentes escolas de estudo e raciocínio. Ferdinand de Saussure é o precursor dos estudos da semiologia, ciência que investiga a linguística. Saussure se preocupava com a duplicidade de articulação do signo, considerando que o significante e o significado se relacionam por arbitrariedade. Outros pontos de vista

¹ Os trabalhos de Santaella seguem a perspectiva Peirciana.

² Onde constam as vogais em parênteses, há no Dicionário de Semiótica a teorização dos termos que respectivamente aborda: (A): semiótica-objeto; (B): Tipologia semiótica e (C): teoria semiótica.

sob as possibilidades da linguagem surgiram como o de Louis Hjelmslev, Roman Jakobson, pertinentes aos estudos da lingüística, por isso chamados de estruturalistas (estruturas da linguagem).

Charles Sanders Peirce desenvolveu o estudo da lógica comunicativa, conhecida por *Filosofia Científica da Linguagem*³, que se desdobrou na teoria designada por *Categorias do Pensamento e da Natureza* ou *Categorias Universais do Signo*⁴.

Outro estudioso dos fenômenos da linguagem foi o francês Algirdas Julius Greimas que desenvolveu a teoria sob a Semiótica do Discurso ou Semiótica Francesa, cujo objeto de estudo é a análise do discurso e as formas de linguagens apropriadas pelo discurso para gerar sentido, significar, atribuir significação por meio de estruturas narrativas descritivas do texto verbal e não verbal junto aos receptores. Advém disso sua ligação com os estudos sob a estética da recepção da linguagem e do receptor.

Há outros como Humberto Eco que se apropriaram dos estudos semióticos para elaborar seus trabalhos literários, bem como a literatura científica sob a semiótica.

Portanto, quando o objeto de investigação científica contempla o estudo da linguagem há que se considerar as possibilidades verbais e não verbais, e a forma como cada teoria aborda a linguagem ou a concebe, pois é um fator que interfere no resultado prático do objeto de linguagem do estudo.⁵

Essas duas possibilidades, verbais e não verbais são discutidas há séculos, principalmente na filosofia e nas artes, mas foi a partir do século XX, que de fato esses dois campos foram constituídos como objeto de estudo científico e passaram a compor o corpo de duas grandes linhas de pesquisa.

O primeiro campo compreende o fenômeno das possibilidades da linguagem verbal, conhecido como *Linguística*. O segundo permite a observação e o estudo de

³ Sob a linguagem da imagem segundo a teoria de Pierce consultar Santaella e Nöth, "Imagem", 1999.

⁴ Pesquisas sob "Semiótica aplicada" em Lucia Santaella 2005.

⁵ Bertrand, 2003.

fenômenos da linguagem sob outros prismas, como os das linguagens não verbais ou de toda e qualquer forma de linguagem. Esse campo ficou conhecido por “Semiótica, [...] ciência de toda e qualquer linguagem” (ibidem, p.9-10) que, por sua vez, engloba além das linguagens da comunicação e da informação a linguagem do direito. Nesse campo, parte-se do pressuposto de que todos têm uma linguagem, um código para comunicar.

1.1.1 A linguagem: papel e espaço

A linguagem assume outras possibilidades que não apenas a verbal, através dos sons, da fonética. A linguagem consiste no “[...] uso da palavra articulada ou escrita como meio de expressão e de comunicação entre as pessoas” (Ferreira, 1999, p.1219). Existem outras maneiras de comunicar, portanto outras formas de linguagem que permitem a formação de sistemas sociais e históricos que contribuem na representação das coisas, do mundo.

Pode-se dizer que a linguagem é o objetivo do saber, visado pela semiótica geral (ou semiologia): não sendo tal objeto definível em si, mas apenas uma função dos métodos e dos procedimentos que permitem sua análise e/ou sua construção, qualquer tentativa de definição da linguagem (como faculdade humana, como função social, como meio de comunicação, etc.) reflete uma atitude teórica que ordena a seu modo o conjunto dos “fatos semióticos”. (Greimas, 1979, p. 259).

Greimas vai além de sua definição de linguagem e sugere que a palavra seja substituída pela expressão conjunto significante que se articulam e se sobrepõem. A linguagem é criada, modificada e extinta para atender necessidades humanas de interação. A linguagem viabiliza a comunicação e é perceptível que, entre todos os seres, há muitas formas de promover a comunicação, mas coube aos seres humanos adquirirem cabedal para instrumentalizar as ferramentas verbais e não verbais da comunicação. À medida que se apropriam dessas ferramentas, que as conhecem e entendem como manuseá-las e aplicá-las, avançam sob novas possibilidades comunicativas.

Quando entendemos a complexidade do termo linguagem, podemos dissociar a ideia de língua que se fala da língua que falamos (língua natural), das linguagens verbalizadas das não verbais (imagens, sons, ruídos e a própria linguagem verbal enquanto imagem) e dos instrumentos que permitem a veiculação da linguagem ou linguagens, e mais da estrutura de significação, a qual estão vinculadas ou para qual foram destinadas, pois há sempre, no contexto da comunicação, mais de uma forma de linguagem interagindo simultaneamente.

E esse contexto, a semiose segundo Greimas (1979, p. 308-309), permitirá a existência do significante e do significado, ou seja, estabelecerá uma relação entre a forma da expressão e a do conteúdo. Essa relação “[...] produz signos: nesse sentido, qualquer ato de linguagem.” Assim toda forma existente ou condicionalmente elaborada serve a comunicação. A consequência é a criação de um processo contínuo de produção e concepção, extinção e recriação das possibilidades comunicativas que nem sempre são absorvidas ou o são parcialmente absorvidas pelos sujeitos, seja individualmente ou por outros grupos, dada sua complexidade que, muitas vezes, exige do sujeito certa capacidade abstrativa no processo de decodificação.

A complexidade poderá ser ou não uma barreira à assimilação de novas formas de linguagem e exige um exercício de decodificação da significação, primeiramente restrito ao contexto de sua concepção e que permita entender a forma da expressão, e do conteúdo. Como ilustração, tomemos uma modalidade atual entre as linguagens; a linguagem da informática.

A linguagem da informática pode se desdobrar em várias cadeias de possibilidades da linguagem, tanto da linguística, desde a sua concepção que requer muitas vezes uma condição associativa, entre outras formas de linguagem, inclusive permitindo uma releitura das linguagens já postas. Essa linguagem só faz sentido se observada no plano de sua existência. Assim, nesse plano ela permite o surgimento de novos signos e assegura a interação desses com outros já existentes. Exemplos podem ser notados nos recursos da linguagem da informática, na linguagem matemática dos programas (software), na linguagem imagética, nas linguagens dos ícones (representação da realidade), nas linguagens elaboradas, inclusive entre os

grupos que se relacionam e inter-relacionam, e que se associam para permitir que novos meios ou interfaces comunicativas sejam efetivadas. Há a produção de novos grupos com particularidade de associação de linguagens com e através das redes sociais que se desdobram em outras comunidades com ferramentas comunicativas próprias, como por exemplo, os chats, blogs, entre outros.

Esse é o denominado espaço do “ciberespaço” e da “cibercultura”:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (Lévy, 2003, p. 17)

A “cibercultura” é a expressão daquilo que o autor considera como um “novo mundo universal”, um novo ambiente, pois se difere de todas as formas culturais que o antecederam. A cibercultura constrói linguagens sob um ambiente global, sem fronteiras, onde o tempo e o espaço tramitam entre o passado, presente e o futuro, entre o indeterminável e volúvel, “[...] sob a indeterminação de um sentido global qualquer” (Lévy, p. 15), e continua:

Nas sociedades orais, as mensagens discursivas são sempre recebidas no mesmo contexto em que são produzidas. Mas, após o surgimento da escrita, os textos se separam do contexto vivo em que foram produzidos. É possível ler uma mensagem escrita cinco séculos antes ou redigida a cinco mil quilômetros de distância – o que muitas vezes gera problemas de recepção e de interpretação. Para vencer essas dificuldades, algumas mensagens foram então concebidas para preservar o mesmo sentido, qualquer que seja o contexto (o lugar, a época) de recepção: são mensagens “universais” (ciência, religiões do livro, direitos do homem etc.). Esta universalidade, adquirida graças à escrita estática, só pode ser construída, portanto, à custa de uma certa redução ou fixação do sentido: é um universal “totalizante”. A hipótese que levanto é a que a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio de interconexões das mensagens entre si,

por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação que lhe dão sentidos em uma renovação permanente.

Considerando as idéias de Lévy, sob o plano do discurso, e considerando o entendimento de Greimas (1979, p.82), sob o contexto, podemos entendê-lo como o “[...] conjunto do texto que precede e/ou acompanha a unidade sintagmática⁶ considerada, do qual depende a significação [...]”, tão decisivos na linguagem oral, independente do idioma. Lévy situa a situação de mudança que o ciberespaço proporciona ao observar que, com a criação da escrita, os textos orais se dissociaram do contexto real, ao qual chama de “contexto vivo”, permitindo um avanço cultural imprescindível para a humanidade ao proporcionar a transitoriedade entre o passado e o presente, desencadeando discussões e análises sob interpretação, e a estética da recepção, uma vez que podem gerar controvérsias.

Nesse novo ambiente, o “ciberespaço”, tais controvérsias encontraram uma forma de impedir tais distorções interpretativas e receptivas, através da universalização da linguagem da informática que continua a permitir que as formas de linguagem já existentes continuem a existir, a se transformar, a promover conexões, através dos sujeitos virtuais, reais ou não. Nesse ambiente, há uma renovação permanente da linguagem. O “ciberespaço” recria, transfere o ambiente cultural para o plano virtual, criando um ambiente paralelo para existência de uma “cibercultura”, de um novo paradigma de acesso aos signos.

1.1.2 Linguagem enquanto consequência cultural

Essas novas modalidades permitem àqueles que entendem das diferentes formas de linguagens estabelecerem uma verdadeira relação de poder. À medida que tal realidade se torna distante para uma determinada parcela da população, passa a não fazer, a não produzir sentido, principalmente no plano da produção do

⁶ O sintagma expressa uma relação de dependência entre um elemento determinado e outro indeterminado, ocasionando num elo de subordinação entre ambos. Para Greimas (1979, p.428) consiste numa “[...] combinação de elementos co-presentes em um enunciado [...], portanto são os elementos constitutivos de uma frase, nominal ou verbal”.

sentido, pois serve à manipulação. Logo, no plano do sentido, a manipulação ocorre com o estudo das ferramentas a serem utilizadas, como imagem, som, cor etc., e nas mídias virtuais, toma uma significativa proporção pela capacidade que tem de chegar a um número elevado de sujeitos rapidamente.

O problema reside, então, no plano compreendido entre a produção e a recepção, pois o sentido é produzido do prisma do manipulador que estuda qual é a melhor estratégia para produzir o sentido desejado, quando a comunicação tem o objetivo do fazer vender, ou seja, o viés comercial. Essa desconectividade assimilativa das novas linguagens existe por alguns motivos, como a falta de conhecimento das linguagens da comunicação e midiáticas tanto as “tradicionais”, como as “modernas”, de forma voluntária ou involuntária.

Pode-se entender que a voluntária tende a ocorrer quando o indivíduo tem plena consciência de que aquela possibilidade de linguagem existe, mas não há interesse por incorporá-la, tanto pela consideração da não necessidade ou pela falta de conveniência, há o desinteresse do receptor.

E, a involuntária, geralmente está atrelada a uma situação em que o sujeito por si só não cria a causa de exclusão, pois depende de outros fatores externos, como a sua própria vontade ou o poder de condução ou a ingerência. Entre essas condições, está a exclusão social, pois os sujeitos não conseguem incorporar um amplo leque de linguagens por diversas situações, inclusive a falta de acesso ao meio de conhecimento, por consequência, o conhecimento das linguagens, seja por deficiências socioeconômicas, psicossociais, entre outros fatores, é uma realidade.

Desse modo, há a percepção de que a falta de conhecimento das linguagens, como está relacionada às condições socioculturais, políticas e econômicas dos sujeitos, sofre uma interferência do meio no qual o sujeito está inserido. Esse receptor é alheio não só às práticas produtivas da informação, da mensagem verbal e não verbal, mas é a sua própria realidade. Esse sujeito é vítima de sua realidade duplamente, ao não entender o que se comunica ou ser persuadido pela informação que recebe e pelas dificuldades de emitir, comunicar ou de se fazer entender. A comunicação é, o:

Ato ou efeito de emitir, transmitir mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falado ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado sonoro e/ou virtual. (Ferreira, 1999, p.517).

Dada à exclusão dos processos de comunicação, muitas linguagens deixam de ser incorporadas pelos sujeitos e não são utilizadas como linguagem, não só pela dificuldade de absorção da linguagem, mas também pelo fato de desconhecem a existência da gama de possibilidades da linguagem. Essa situação demonstra que a incorporação de linguagens tem relação com o horizonte de expectativas de cada sujeito, portanto com o repertório intelectual que cada sujeito constrói. O horizonte de expectativas contempla toda forma de conhecimento que um indivíduo consegue adquirir, e todas estarão acordadas com a perspectiva ideológica do sujeito.

São ideologias que se definem por oposições, obrigando o leitor a aceita-las ou negá-las, criando sua própria visão dos fatos e personagens da diegese⁷ ficcional, presentificando-se o texto da comunicação texto/receptor. (Flory, 1997, p.40)

Portanto, todo conhecimento que um sujeito adquirir durante sua vida, influencia no seu posicionamento, sobretudo, no processo de interpretação da mensagem constituída que, segundo Flory, leva o sujeito a aceitá-la ou negá-la, seja qual for ou forem as linguagens que ali estiverem contidas, com ou sem o conhecimento do impacto sob seu cotidiano e de interesses políticos, e econômicos. Portanto, alguns sujeitos absorvem o sentido em maior ou menor profundidade, por ser um fenômeno cultural. Logo:

Todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade e prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e sentido. (Santaella, 1993, p.12).

⁷ Segundo Greimas a diegese é a oposição da descrição, pois exige uma análise qualificativa do discurso.

E por cultura entende-se:

O conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou se aprimoram através da comunicação e cooperação dos indivíduos em sociedade. [...] Parte ou aspecto da vida coletiva, relacionada a produção e transmissão de conhecimento, à criação intelectual e artística, etc. (Ferreira, 1999, p. 591).

Temos, pois inúmeras possibilidades interpretativas na geração do sentido e que estão atreladas às pluralidade de significações, tanto do sujeito, considerando-o no plano individual, como no coletivo. Mas o que chama a atenção é que todo texto publicitário é pensado de forma a atingir o maior público possível, e isso só é possível porque os elementos estão dispostos de forma a atingir o maior número possível de receptores, ou melhor, de consumidores. A idéia é comunicar uma noção de valor do produto como afinado aos próprios valores do horizonte de expectativa do sujeito consumidor.

A comunicação, para Silva (2000, p. 157), indicia um “Processo pelo qual se conduz o pensamento de uma outra pessoa, ou de um grupo a outro”. E continua apontando que consiste na “Transmissão de qualquer estímulo que venha a alterar ou revigorar qualquer comportamento, por meio dos veículos de comunicação”.

O semioticista Greimas (1979, p.67) entende que a comunicação está além da observação do plano verbal, da linguística, e fornece os elementos para constituição da relação destinador/destinatário mais amplo e que, às vezes, foge do domínio do destinatário:

[...] ora, há outras maneiras de conceber a transmissão do saber, particularmente quando ela vem modalizada: é o caso do fazer persuasivo e do fazer interpretativo que são mais do domínio da manipulação do que do da ‘comunicação’.

É claro, por outro lado, que se a linguagem é comunicação, é também produção de sentido, de significação. Não se reduz à mera transmissão de um saber sobre o eixo ‘eu/tu’, como poderia afirmar certo funcionalismo; complementarmente, ela se desenvolve, por assim dizer, para si mesma, para aquilo que ela é, possuindo uma organização interna própria que não parece poder ser explicada unicamente pela teoria da comunicação, que torna de algum modo, um ponto de vista externo.

Para Greimas, a produção de sentido, de significação, pode ser manipulável, à medida que a comunicação é compreendida entre os sujeitos e estende a compreensão de que os valores atribuídos aos objetos sejam quais forem e, que circulem no meio, passam à condição de “constitutivos do ser do sujeito” (1979, p.68) ⁸. Para o autor, esses objetos terão mais ou menos valor, dada à condição de seu ser, da necessidade ou não de sua existência, em dado tempo e lugar. Assim, não são meras abstrações e forjam uma realidade complexa do discurso ou discursos entre os sujeitos, pois outras vozes podem estar subtendidas propositalmente, uma vez que há o desejo de manutenção do poder, possível pelas posições que cada sujeito ocupa na sociedade e pelo grau de domínio sob a informação. Esse sujeito tem o saber/fazer e o querer sob os meios de comunicação e sob a informação, pois tem plena consciência do como fazer crer em determinadas ideologias.

Tal realidade é abordada por Bulik⁹ (1990, p.17):

[...] o que aqui nos interessa é precisamente a ideologia enquanto discurso ligado à ação política, isto é, o conjunto de valores que acompanha as ações em dada sociedade, visando à conquista ou à conservação do Poder.

Martín-Barbero (2003) avança a temática ao discutir o problema da “industrialização cultural”, esse tema foi anteriormente definido por Adorno e Horkheimer em 1947, ao abordarem o problema através da dialética histórica, observando dois elementos; o discurso da democracia de massa imposta pela América do Norte, predominantemente pelos Estados Unidos da América, e o discurso nazista na Alemanha. A idéia era construir uma abordagem sob a “[...]”

⁸ Consultar Greimas (1979, p.68), sob explanações comparativas e compreensão sob a comunicação.

⁹ Nessa obra a toda uma discussão sob as doutrinas da informação, desde a abordagem dos modelos existentes a realidades dos aparelhos de mídia na América Latina, e particularmente há uma abordagem sob o a situação do Brasil. A autora apresenta inclusive uma proposta, estabelecendo um estudo de organização midiática e de um plano observando as possibilidades impostas pelo cerceamento jurídico ao setor.

irracionalidade que articula o totalitarismo político e massificação cultural como as duas faces de uma mesma dinâmica” (2003, p. 77).

Para Martín-Barbero (2003, p.78), a abordagem de Adorno e Horkheimer consiste em redução das possibilidades culturais. Portanto, é possível abstrair que essa redução representa o enfoque de que a indústria cultural torna a cultura um produto mercadológico. Nesse produto, faz-se caber os elementos culturais que têm identidade e se traduzem ideologicamente para cada possível sujeito consumidor. O poder de vender uma idéia, vinculando o produto a esses elementos culturais, torna-se parte dessa produção cultural para as massas.

Tem-se que essa massificação da indústria cultural fomenta o capitalismo e fornece subsídios de manutenção ou obtenção do poder. Esse quadro pode ser visualizado por meio de outras linguagens, como a do cinema, pois Adorno e Horkheimer fazem uma observação polêmica ao afirmarem que “[...] todos os filmes relatam o mesmo [...] não é mais do que o capitalismo invertido” (2003, p.78), a miséria social. As obras dos dois autores ilustram que para “ser” nessa sociedade de massa, é preciso consumir e, para chegar a essa possibilidade, é necessário manipular o “querer”, o “ter”, e o “poder” para “ser”. Para Martín-Barbero, a questão é política:

Afinal, o político é justamente a emergência da opacidade do social enquanto realidade conflitiva e cambiante, emergência esta que se realiza através do incremento da rede de mediações e da luta pela construção do sentido da convivência social. (Martín Barbero, p.294)

Essas possibilidades de interação levam o homem a um processo de criação intimamente ligado com a necessidade de expressão. Essa manifestação da expressão artística é muitas vezes utilizada para propósitos, cujo objetivo final não é a criação artística, mas sim o enfoque econômico. O domínio dos códigos da linguagem tornou-se crucial à minoria política e economicamente dominante.

Após o entendimento e domínio das linguagens, houve paralelamente a ampliação dos meios de comunicação e de todo aparato midiático, e, por

consequência, dos usos desses veículos que, por sua vez, servem à manutenção de uma ordem política estabelecida pelo capitalismo.

1.1.3 Política, comunicação e direito

Assim, todo discurso ou ação que se forja por práticas políticas ocorre pelo viés temático da identidade do nacionalismo. Inclusive com a introdução da democracia, toda a forma de discurso ou prática, por mais injusta ou cruel que pudesse ser, seria justificável para manutenção da unidade nacional. Isto implicaria no jargão, “os fins justificariam os meios”, na busca pela manutenção de uma dada ordem. E para atender a quem? A quais interesses? A mídia estaria servindo aos interesses dessa minoria politicamente dominante que se diz precursora de um novo modelo de sociedade. Esse modelo estaria organizado em um sistema normativo que pudesse garantir a democracia? As ações realizadas atuavam em prol de um sistema produtivo tomado como o eixo de equilíbrio social?

A massificação industrial é necessária para a sustentação do capitalismo, e só foi possível após a concentração da informação e do aparato midiático. A comunicação existe para permitir que um elo seja estabelecido para se comunicar com os sujeitos consumidores ou na condição de potencial consumidor.

Quanto mais estruturado e concentrado estiver o processo produtivo, maiores as chances de manipular as linguagens, a favor do crescimento produtivo e da concentração econômica. Esse público que manipula e domina as linguagens da informação, tende também a se apropriar na mesma instância do código que limita todos esses poderes, o código normativo. E, essa mesma minoria dominante o elaborou e continua a reciclar e a replicá-lo, segundo seus interesses.

Passamos a entender que as linguagens além de serem apropriadas por grupos que não as criaram, podem ser criadas para conduzir, induzir determinados sujeitos ou grupos sociais, inclusive por intermédio de outros códigos de linguagem. Os meios e as técnicas tecidas pelo domínio ou conhecimento de várias formas de

linguagem tendem a ser combinados em uma estrutura comunicativa destinada a proporcionar a interação entre os sujeitos e com outros grupos ou fazer com que os grupos interajam, ou ainda, que interajam com objetos inertes que só significam porque lhes são atribuídos perspectivas do “ter” para “ser”.

Tais atributos ou qualidades vinculam esses objetos de consumo às necessidades humanas, não pelo viés do consumo por necessidade/utilidade, mas do consumo pelo consumo sem propósito, ou seja, inconseqüente. Esse é o modelo moderno de consumo, destinado à satisfação dos interesses políticos e econômicos.

A ideologia capitalista do consumo é incoerente com a capacidade de renovação de muitos recursos investidos na obtenção dos produtos e serviços dos quais a sociedade moderna usufrui, entendidos como não renováveis. À medida que a comunicação torna-se ferramenta estratégica para chegar ao consumidor e atraí-lo; na contramão, há o discurso e o apelo pelo consumo consciente que tem tomado proporção, dada à massificação do acesso ao ciberespaço, permitindo trocas discursivas sob os efeitos da manipulação sob a sociedade, e o como essa ideologia consumista insiste em se beneficiar da linguagem publicitária. Para Canclini (apud Martín-Barbero, 2003 p.299):

[...] a luta através das mediações culturais não dá resultados imediatos nem espetaculares. Mas é a única garantia de que não vamos passar do simulacro da hegemonia para o simulacro da democracia: evitar que uma dominação derrotada ressurgja nos hábitos cúmplices que a hegemonia instalou em nosso modo de pensar e de nos relacionarmos.

Ao mesmo tempo em que o discurso político democrático aponta para a necessidade da hegemonia da democracia frente às ideologias totalitaristas, os fins para instauração hegemônica se mostram assimétricos. Esse simulacro ou cópia imperfeita, que Canclini (apud Martín-barbero, 2003, p. 299) sugere ter sido realizada pelos países que adotaram o regime democrático, está cheio de vícios, alguns ocultos e outros aparentes, são os resquícios dos regimes e das práticas políticos substituídas.

São esses resquícios, conjugados com cópias de outras democracias que nem sempre servem à realidade cultural dos países que as adotam, que tendem a permitir a existência de tamanha desigualdade entre os homens. Não há a desigualdade da espécie, mas há dessemelhança dos sujeitos em um sistema, onde os papéis sociais são maquinados para permitir o aos que “têm” algum poder que estes “sejam” nessa nova ordem política e econômica.

Com o advento das mídias virtuais através da informatização da informação, um amplo salto pôde ser dado. Grupos, que antes encontravam dificuldade de expor e discutir essa dada realidade encontra na internet o veículo ideal para discutir sob essa imposição hegemônica. Essa linguagem permitiu que, de formas e repertórios muito particulares, os assuntos, sob a que e a quem serve a comunicação, fossem massificados, proporcionando o exercício da democracia.

Em um país como o Brasil, com tantos matizes sociais, o ambiente virtual possibilitou mudar o lugar, o espaço de discussões. Esse lugar vai além dos limites das universidades, dos simpósios e conferências, vai além das casas legislativas e do judiciário, ou e do discurso do poder executivo. Passou a assumir um espaço onde toma sua própria significação a capacidade de ser capaz de se transpor. Se considerado o grau de dificuldade de comunicação que determinados temas impõem, e até mesmo pela falta de domínio da língua, o acesso às mídias virtuais foi extremamente significativo.

Nesse espaço, os grupos se fazem entender moldam-se para chegar à linguagem coloquial e, mesmo sem o cabedal para discutir ou entender profundamente as ideias ideológicas presentes, passam a ser informados da condição de manipulação a que estão subtendidos. Nesse momento, os sujeitos deixam a mera relação destinador/destinatário para tomar lugar como sujeito que visualiza essa comunicação dentro e fora do contexto de sua criação. Passa a entender a significação gerativa do discurso e como essa significação o atinge, deixa de ser mero reproduzidor de uma linguagem programada para manipular-la a seu favor.

Esse movimento de ampliação de acesso às novas mídias, como a internet, que permitem aos sujeitos interagirem rapidamente expondo seus pontos de vista, também faz com que as discussões sob a liberdade de expressão e comunicação, previstas no Código de Comunicação e da Publicidade e Propaganda, passem pelo crivo tanto do censo comum, como da parcela intelectualizada, articulando pensamentos e críticas de áreas diversas. Disso resultam diferentes olhares sob a polêmica que muitas vezes uma peça publicitária pode ocasionar. Essas observações podem contribuir na fundamentação das observações do meio jurídico.

Desse modo, a questão da liberdade de expressão da publicidade e da propaganda tem sofrido uma exposição que serve à crítica dos pontos controversos. Pesquisadores de diversas áreas, que não se restringem apenas ao domínio da comunicação, como também os jus filósofos, tentam cooptar mecanismos para limitar o poder de manipular e de veicular as informações. Uma questão pode ser levantada, no sentido de questionar, se não estará havendo um processo reverso, ao invés de exercício da liberdade de expressão estaria se exercitando a censura, a repressão dos meios de comunicação e dos profissionais que desenvolvem atividades relacionadas à comunicação em geral.

É fato que a comunicação comercial manipula a informação para “fazer” vender ou criar o desejo de consumir. Quando o sujeito percebe que essa sociedade valoriza o indivíduo pela projeção social que adquire, ele nota que o estado de “ter” o remete para “ser” alguém, criando inclusive vínculos que o relacionam a determinados grupos. Para Gama (2004, 241), “[...] é nas relações sociais de consumo onde mais uma pessoa projeta o seu ego”. Existem diversas pesquisas de diferentes áreas, como a psicologia, para explicar os aspectos psicossociais dos consumidores que relacionam essa manipulação com mudanças de comportamento, tanto individuais, quanto coletivos.

Essas influências que as mensagens publicitárias exercem sobre os sujeitos são capazes de ditar tendências comportamentais relacionadas à moda, ao estilo de vida, aos padrões sociais e de consumo etc. A crítica também se destina aos grupos econômicos que tendem a subjugar as atividades de criação, aos artistas, aos designer, publicitários, comunicólogos, cartunistas, entre outros profissionais que

produzem, criam marcas e atribuem valor (subjetivo e econômico), e cujo objetivo é a ampliação ou manutenção das empresas no mercado, é a lógica do neo capitalismo. O mesmo sujeito que engrena essa dinâmica, fornece o fator produtivo: mão-de-obra, engrenando o mercado produtivo e assegurando a remuneração aos sujeitos que fazem parte do processo de consumo.

Os consumidores projetam as suas ansiedades de consumo nas suas adesões aos produtos e às marcas, nos desejos de satisfações das suas necessidades e expectativas e nos desejos de economicidade [...]. (Gama, 2004, p.242).

Valores subjetivos relacionados ao bem estar, como o estado de satisfação e prazer, são viabilizados pela manipulação dos desejos, então, o sujeito é levado a crer que só atingirá a satisfação, a felicidade ou outro atributo subjetivo qualquer, se estiver em conjunção com o objeto de prazer. Ao direito interessa, cada vez mais, entender como tais processos de manipulação funcionam e até que ponto devem ser tolerados, e permitidos, sem que medidas exageradas levem à censura ou repressão da liberdade de comunicação e expressão.

As doutrinas apresentadas no campo da informação, como da comunicação, são interpretadas cada vez mais pelos operadores do direito nos sistemas normativos que tendem a criar mecanismos de calibragem, ora para atender as necessidades do modelo produtivo, ora para proteger a sociedade de massa daquilo que é alheia a sua realidade, a manipulação de suas vontades. Aqui principia o interesse do Direito pelo campo da linguagem.

2 O DIREITO

2.1 A convergência de interesses entre o direito e a semiótica: o sentido

O objeto da semiótica é o sentido.

(Bertrand, 2003, p.11)

Se para a semiótica interessa entender como o sentido é construído e como provoca a significação nos sujeitos, e entre os sujeitos, bem como a relação destes com os objetos, para o Direito interessa a denúncia da sobreposição de uma ordem constituída que atende a determinados fins. Desse modo, o direito se torna crucial à medida que os interpreta e age em favor da proteção de direitos e garantias fundamentais, inclusive dos sujeitos alienados a tal contexto.

Entender o como esse sentido afeta a sociedade é dever do Direito, como também preservar o equilíbrio entre os direitos individuais e coletivos. É esse Direito que permite a existência da justiça. O direito é “[...] aquilo que é justo, reto, conforme a lei” (Ferreira, 2009, p.687). Segundo Silva (2003, p.461):

[...] A característica dominante do Direito no seu sentido objetivo, está, portanto na coação social, meio que se utiliza a própria sociedade para fazer respeitar os deveres jurídicos, que ela mesma institui, a fim de manter a harmonia dos interesses gerais e implantar a ordem jurídica.

A definição exposta como objetivo do direito é a de coação social. A ordem social ocorre porque um dispositivo cogente, legitimado pela necessidade social de manutenção da paz, o torna aceito, mesmo que para isso direitos individuais sejam minimizados ou simplesmente abolidos.

A conservação de elementos éticos e morais universais torna possível aceitar que um código de ordem se sobreponha a outros. Todos os códigos, inclusive os

jurídicos, limitam-se entre o permitido e o proibido, e o divisor entre o permitido e o proibido é a ética. Para Ricoeur, a ética “[...] é a consideração do predicado obrigatório associado ao permitido e ao proibido” (et al, 2003, p. 591). E Ricoer, em sua formulação sob ética, afirma que “A moral não pressupõe outra coisa senão um sujeito capaz de afirma-se ao afirmar que o afirma como sujeito (et al, Sperber, 2003, p. 593). A ordem moral para o autor é um auto referencial, portanto os demais códigos de comunicação, ao se legitimarem enquanto práticas sociais, aceitam por referencial o código jurídico.

Para cada uma dessas práticas sociais, códigos de condutas específicos são constituídos e pressupõem “[...] que a moral, em seu desdobramento de normas privadas, jurídicas, políticas, constituía a estrutura de transição que guia a transferência da ética fundamental em direção a éticas aplicadas que lhe dão visibilidade no plano da práxis” (et al, Sperber, 2003, p. 595). É a visualização prática, ou seja, o estudo do caso concreto que permite o testar a aplicação e o desdobrar dos códigos.

Os códigos de linguagem que, por sua vez, contribuem na formação de códigos de comunicação, especificamente no código de publicidade e propaganda, provêm da interação entre as práticas socialmente aceitas, condicionado-as ao código normativo. Assim, é pertinente falar em um código de conduto moral e ética para cada estratificação social, desde que estas estejam em consonância com os fundamentos e princípios gerais do ordenamento jurídico.

Para Parizeau, há uma ética aplicada quando situações precisas podem ser testadas e enquadradas segundo as práticas que desenvolve, “[...] à ética aplicada é um auxílio com o objetivo de estabelecer limites, de enquadrar práticas, de dar sentido e conteúdo (pista de interpretação) aos atos dos indivíduos no quadro de seu papel social e profissional” (et al, 2003, p. 596). Desse modo, é possível a compreensão da dimensão e da responsabilidade da ética profissional, pois essa tem também limites, seu alcance vai até onde os direitos e as garantias fundamentais o permitem atingir.

O estudo do “[...] caso individual é a pedra angular que permite as formulações da regra. Portanto uma regra moral não pode existir fora de sua aplicação” (Parizeau et al, 2003, p. 599). Dessa forma, o sentido de toda prática comunicativa, que vai contra conceitos morais mais abrangentes e normas fundamentais que alicerçam a organização social, deve estar enquadrado no contexto de sua aplicação.

Para Sfez, é pertinente uma ética na comunicação (et al, Sperber, 2003, p. 284-288):

A ética da comunicação tem suas exigências específicas num mundo em que tudo se comunica em toda a parte, cada vez mais e de todos os modos. Para Sfez a comunicação transpõe a idéia de que comunicar é colocar o sentido apenas como produto da manifestação da língua. Para o autor, “[...] a palavra falada, para ser compreendida, exige um contexto que não seja apenas um acréscimo, mas constitutivo da informação. O léxico e a gramática são uma coisa, o sentido não provém diretamente deles. Ele varia segundo a situação, o pano de fundo a intencionalidade.

Das observações de Sfez, pode-se entender que o léxico e a gramática emprestam-se a um sentido ou são distorcidos para propiciar a construção de um sentido em função de uma dada intencionalidade, no caso da publicidade, o sentido do que se informa é para “fazer vender”.

Da reflexão de Sfez, faz-se pertinente o questionamento sob o pluralismo de direitos e a liberdade de exercê-los. As ideias de Bourtz (et al, 2003, p.459-464) contribuem para a ponderação:

Do lado da pluralidade, quando se põe no plural direito e liberdade, trata-se dos diferentes domínios nos quais a independência do indivíduo deve ser garantida. Liberdade de consciência e de expressão, que desemboca no direito à comunicação num espaço público resultante do longo combate em favor da tolerância. Direito à segurança contra a arbitrariedade do poder, e depois à propriedade dos bens que se desdobra a partir daquela que o indivíduo tem de si mesmo. Proteção da esfera privada, vinculada à capacidade de associação para desenhar as formas de uma cidadania construída segundo o modelo da representação. Tais são as ocorrências das características das garantias básicas do sujeito jurídico e político moderno, como freqüência designadas pela noção de direitos-liberdades. Tal é o alicerce das liberdades fundamentais hoje validadas pelos textos

constitucionais das sociedades democráticas e que traduzem a idéia segundo a qual “os homens tem direitos morais conta o Estado.

Se os limites de exercício das liberdades hoje é limitado pelas garantias fundamentais alicerçadas na constituição, como é o caso do Brasil, como tratar então da liberdade de expressão? Para Colomb (et al, 2003, 63-65), “Liberdade de expressão e censura não são noções complementares, que se limitam uma à outra, mas noções opostas que correspondem a dois regimes jurídicos distintos: o regime repressivo e o regime preventivo”.

No regime repressivo, a liberdade de expressão está condicionada a racionalidade jurídica, por isso condicionada, segundo Colomb (2003), a três fatores: o primeiro diz respeito à reputação dos cidadãos, então, seu exercício de liberdade está limitado a tudo aquilo que não é abusivo e limitado pela lei; em um segundo momento, observam-se nas regras jurídicas a descrição exata do exercício de liberdade; e por fim, somente ao Estado-juiz é concedido o poder de dizer o direito, de dizer se os limites impostos pela lei foram ou não infringidos.

Ao elencar esses três pressupostos para existência de um regime repressivo, Colomb entende que os sujeitos comungam da mesma racionalidade e é dentro desses quadros que cada sujeito exercerá a sua autonomia. Os que não se configuram estão sujeitos ao caráter punitivo imposto pela norma jurídica. Assim, os sujeitos têm consciência do uso do poder de expressão, pois conhecem os limites jurídicos e morais aos quais estão convencidos.

Quanto ao caráter preventivo, Colomb alerta que este se volta à censura. Na censura, observam-se três condições: que tudo está sujeito a embargo, pois o sujeito tem má reputação e suas ações são contrárias à manutenção da ordem social; de que ao inexistir uma regra ou norma jurídica que diga o limite de expressão, o sujeito se sente impedido de exercitar sua liberdade de expressão porque poderia transgredir algo proibido; e por fim, a regra estaria vinculada à razão política, pois essa proíbe e autoriza a liberdade de expressão. No regime de censura, os sujeitos sociais não estariam no mesmo plano de racionalidade do poder de censurar. Portanto, os sujeitos não têm consciência do uso do poder de expressão, pois não

conhecem os limites jurídicos e morais, ou não os aceitam, querem burlar os limites impostos.

As diferenças observadas entre repressão e censura não são simples. Elas existem no diálogo entre o que pode ser praticado, considerando uma existência de liberdade de expressão, e os direitos que cada um se dispõe a flexibilizar. Há, antes, uma estrutura tecnocrata da política¹⁰, portanto de uma ordem política estabelecida, e é por meio dessa que os sujeitos exercem seus direitos, por representação, de forma indireta. Segundo Colomb,

A limitação da liberdade de expressão em nome da preservação da autonomia do sujeito parece assim ter claramente duas dimensões: de um lado, a repressão das expressões irracionais que provocam uma perda de autonomia num sujeito racional; de outro, a repressão das expressões irracionais que provocam atos não desejados e eventualmente repreensíveis num sujeito de autonomia já afetada ou limitada. (et al, 2003, p. 65).

E mesmo sendo o regime democrático adotado por tantas nações, a tarefa não é simples, pois muitas vezes a representação indireta auferida à estrutura política não representa a real necessidade da sociedade. Desse modo, pode-se observar ações que, ao invés de limitar, permitir e dialogar sob a liberdade de expressão, advertindo sob os possíveis impactos na sociedade, exercem concretamente a repressão e censura.

A repressão e a censura devem ser combatidas, pois o domínio das mídias pode trazer consequências de ordem política extremadas à sociedade e, muitas vezes, não se limitam às fronteiras dos Estados. Há a necessidade de propor modelos cada vez mais acessíveis que permitam a interpretação dos casos polêmicos e de suas consequências, e que o homem médio possa exercer o papel de destinatário ativo para poder dialogar se o objeto em questão está ou não sujeito à repressão e censura.

É preciso situar a sociedade no âmago da questão, sem que com isso a decisão sobre o limite seja deixada à sua sorte, seria perigoso demais quando a

¹⁰ Sob a política consultar a obra de Mesquita Junior (2006).

questão é a manutenção e garantia de direitos fundamentais, sejam esses os individuais ou sociais. Mas é preciso interagir com esses sujeitos sociais, porque por meio deles e para eles os limites se formalizam em normas jurídicas quando as normas de conduta morais já não são capazes de coagir determinadas ações e práticas.

Os direitos, segundo Dworkin (apud Bouretz, 2003, p.462), devem ser tomados a sério. Aos operadores de direito cabe abrir espaço para um diálogo mais profundo e racional com a sociedade no como as regras implicam em suas liberdades. Dworkin tenta uma aproximação do direito e suas conseqüências. Para tanto, parte do estudo da casuística para entender e situar questões relacionadas à limitação de direito e liberdades a partir da compreensão do sujeito mediano, aquele que teria uma capacidade mínima de estabelecer uma relação com o objeto de discussão de forma racional e não emocional.

Esse convite é realizado também à esfera política, pois ali está a representação real dos sujeitos que manipulam a ordem social. O estudo dos casos tende a garantir a proteção dos sujeitos, sejam esses alienados ou não em relação a sua própria condição, essa proteção é imposta pela imposição do limite normativo. Para Dworkin, o entendimento dos limites impostos às liberdades individuais requer do avaliador que este se dispa de falsos moralismos para poder se aproximar e adotar critérios mais sólidos de interpretação da realidade social.

Entendido que os processos de manipulação estão presentes na política, nas relações sociais e, portanto, nos interesses econômicos, é possível compreender porque o direito está intimamente ligado a tais questões, pois essas linguagens se integram e interagem, coabitam em uma mesma sociedade, embora tenham maneiras muito particulares e específicas de existir. O direito vem justamente para estabelecer limites entre as possibilidades manipulativas que cada linguagem guarda. Há direitos e obrigações envolvidos, há direitos a serem resguardados, principalmente daqueles que não entendem como determinados sentidos são criados para manipular, induzi-los.

Quando alguns grupos ou sujeitos observam que seus direitos foram violados, e os limites existentes entre as ideologias foram transpostos, e podem causar desarranjos sociais, é papel do direito observá-los, apreciá-los e, por garantia constitucional, estabelecer o devido processo legal para que ambas as partes apresentem suas razões e contra-razões, antes de decidir ou não pela sanção. É necessário que o caso seja observado e enquadrado na norma que o repugna e que descreve a exacerbação dos direitos.

Aos operadores do direito, cabe entender até que ponto essa manipulação dos sentidos é criada para fazer crer que uma dada realidade deve existir para que determinados objetivos sejam atingidos, sejam esses políticos, econômicos e/ou individuais. Assim como o direito tem sua linguagem própria de comunicação tão complexa como a de outros códigos, como o da publicidade e da propaganda, as situações que os envolvem devem ser consideradas nesse contexto de complexidade, pois é dessa complexidade que o direito deve extrair os sentidos quando há a necessidade de punir.

2.2 A concepção de Dworkin sob a prática interpretativa no direito

Dworkin (2001, p.217) considera que o direito é fruto de concepções éticas e morais de uma parcela da sociedade que domina a política, ou seja, o “poder”. Na sociedade atual, somente há justiça para todos e ao alcance de todos quando a interpretação normativa dos casos concretos é exercitada, caso contrário, permanece como ferramenta imprescindível a manipulação social intermediada pela política. Daí a aproximação de seus estudos com as técnicas de interpretação literária em seus trabalhos:

[...] a prática jurídica é um exercício de interpretação não apenas quando os juristas de interpretação não apenas quando os juristas interpretam documentos ou leis específicas, mas de modo geral. O Direito, assim concebido, é profunda e inteiramente político. O Direito, assim concebido, é profunda e inteiramente político. Jurista e juizes não podem evitar a política

no sentido amplo da teoria política. Mas o Direito não é uma questão de política pessoal ou partidária, e uma crítica do direito que não compreenda essa diferença fornecerá uma compreensão pobre e uma orientação mais pobre ainda. Proponho que podemos melhorar nossa compreensão do Direito comparando a interpretação jurídica com a interpretação em outros campos do conhecimento, especialmente a literatura. Também suponho que o Direito, sendo mais bem compreendido, propiciará um entendimento melhor do que é a interpretação geral.

Dworkin propõe aos operadores do direito que o observem não apenas do eixo vertical, de cima para baixo, ou seja, que o direito seja imposto pelo Estado, e através dos legisladores como se fossem figuras onipotentes dotadas de direitos indiscutíveis encarregados de ditar as regras de conduta social, munidos do dever de valorar as atitudes que consideram reprováveis moralmente. O autor questiona o procedimento e vai além, ao observar que a nenhum indivíduo ou grupo tal condição deva ser conferida, pois limitaria aquilo que ele interpreta como direito a uma política individual, onde a liberdade individual é reservada à medida do possível.

Para Dworkin, a política do Estado compreende outra esfera; sem perder o poder de zelar pelo equilíbrio social, este deve abster-se de posturas ajustadas às falsas premissas moralistas para que de fato conceba um sistema de autorregulação das liberdades, baseado no consenso obtido, por meio de reflexões com argumentações racionais e, quando necessário, cientificamente questionado.

Quando os direitos de uns são sucumbidos em favor de outros podem gerar graves desarranjos sociais. Historicamente, tais erros levam às instituições políticas à permissividade de verdadeiros horrores contra a humanidade, muitas vezes alicerçados a discursos moralistas que não servem de fundamentação tanto ao repúdio, quanto à reprovação de condutas sujeitas à normatização cogente.

E porque introduzir as ideias de Dworkin como link entre a identificação conceitual de linguagem e comunicação? Porque o autor nos permite olhar para um Direito que necessita de um modelo interpretativo para poder decodificar os problemas da sociedade moderna, ao mesmo tempo pretende que a interpretação permita que, de fato, a justiça impere, torne concreta a significação dos casos e permita entender o desdobrar de suas conseqüências.

Conforme Dworkin, a justiça não é apenas a aplicação prática do dispositivo cogente que objetiva disciplinar a conduta humana na tentativa de garantir a estrutura social ou de certa segurança jurídica. O entendimento dos métodos interpretativos é, segundo o autor, o caminho para a prática da justiça, uma vez que o texto jurídico deveria ser elaborado de forma que pudesse se adequar às novas tendências comportamentais, portanto às novas atribuições de valores, inclusive os morais, políticos e econômicos.

Outro fator é permitir a integração dos valores socioculturais alicerçados não em uma concepção utilitarista das normas, sejam estas cogentes ou não, antes deveriam comportar a possibilidade de interpretação em função das disparidades estruturais das sociedades. Haveria, portanto, normas emergentes da ponderação dos valores, do consenso, que não privilegiaria nem uns nem outros, antes permitiria o alicerce dos limites dos direitos e deveres individuais e coletivos.

Um legislador consciencioso, a quem se diz que o consenso moral existe, deve testar as credenciais desse consenso. Ele não pode por certo, examinar as opiniões ou o comportamento de cidadãos individuais; não pode realizar audiências para ouvir o homem comum nas ruas. (Dworkin, 2000, p.393).

O autor sugere como deveria proceder ao estudo profundo dos valores pertinentes em uma sociedade para somente, então, impor restrições à liberdade. Essa observação tornou-se pertinente após a elaboração de um relatório nos Estados Unidos da América na década de sessenta, que levou Dworkin a elaborar um ensaio sob a proibição da pornografia na mídia impressa norte-americana. O autor afirma que é dever legal do direito restringir tudo o que possa provocar desequilíbrio social, mas deve haver cautela para que a limitação de liberdade não seja abolida em razão de fundamentalismos religiosos ou, simplesmente, porque a moral religiosa assim o quer para a manutenção de sua própria hegemonia. Inclusive, de forma a garantir que não se reduza a liberdade de expressão de outros grupos pressupostamente com iguais direitos.

[...] Ele deve esquadrihar esses grupos e posições para tentar descobrir quais são os preconceitos ou racionalizações, quais dentre eles pressupõem princípios gerais ou teorias que não se esperaria que vastos setores da comunidade aceitassem e assim por diante. É possível que determinado esse ponto de reflexão, ele descubra que a alegação da existência de consenso moral não ficou comprovada. (Ibidem, p.393).

A ideia é permitir um direito justo, inventariado no bom senso. O autor parte da premissa de que, se um homem razoável¹¹ for capaz de exercitar a interpretação dos discursos, abandonando os discursos morais muitas vezes conflituosos e opostos, o legislador também pode ser capaz e tem a obrigação de fazê-lo, pois está na estrutura vertical, tem o poder-fazer, a condição é diferente dos demais atores sociais que se encontram no plano horizontal, onde as consequências são sentidas e podem ser auferidas.

Assim, o argumento de Dworkin permite questionar se as condutas e ações de um indivíduo ou de determinados grupos são amorais a ponto de se tornarem criminosas. Dworkin encontra uma resposta para a observação, alegando que a moral tem uma linguagem muito própria, tendenciosamente alicerçada no preconceito, na posição social que o sujeito ocupa e nas convicções morais próprias constituídas pela apropriação de determinados conceitos e ideologias.

Proponho igualmente que os direitos individuais a diferentes liberdades devam ser reconhecidos somente quando se puder mostrar que o direito fundamental a ser tratado como igual exige tais direitos. Se isso for correto, o direito a diferentes liberdades não entra em conflito com nenhum suposto direito à igualdade concorrente; ao contrário, decorre de uma concepção de igualdade que se admite como mais fundamental. (Dworkin, 2000, p.421).

O autor novamente suscita a necessidade de posicionamento do direito e a deontica permite exercitar razões, e fundamentos sociais contraditórios. A observação da tensão permite que se evitem injustiças quando o julgo quer a observação de uma situação, na qual o operador do direito é pressionado entre

¹¹ Capaz de discernir entre o justo e o não justo, entre o certo e o errado, portanto capaz de ponderar sob os extremos dos direitos e obrigações individuais haveria o consenso do direito coletivo e individual.

podar ou não os direitos de um ou de poucos sujeitos, de forma, a sobrepô-los ao do outro ou de outros.

Se os argumentos ali contidos não forem exaustivamente expostos para que se permita a interpretação dos significantes arbitrários, por intermédio de uma argumentação racional, não há de fato exercício do direito e busca pela justiça. Essas conclusões foram obtidas após estudos que o autor fez sob várias questões sociais e morais contraditórias, inclusive em um ensaio sob a censura, incluindo temáticas sobre a pornografia, o direito de liberdade de expressão do jornalismo e de outras mídias, a moral política etc.

Essa ressalva coloca um problema de grande importância para teoria liberal, um problema que aqueles que argumentam em favor de um direito à liberdade não enfrentam. O que significa dizer que o direito à liberdade é limitado a liberdades básicas ou que só oferece proteção contra graves violações da liberdade? Esta alegação pode ser apresentada de dois modos diferentes, com conseqüências teóricas e práticas muito diferentes. Imaginemos dois casos nos quais o governo impede que um cidadão faça alguma coisa que ele pode querer fazer: proíbe-o de dizer o que pensa sobre questões políticas e de subir a Lexington Avenue dirigindo seu carro. Qual deve ser a conexão entre estes dois casos e qual diferença há entre eles, para que nos seja permitido dizer que, embora em ambos os casos um cidadão seja constrangido e privado de liberdade, seu direito à liberdade somente é violado no primeiro caso e não no segundo? (Dworkin, 2000, p.415).

O questionamento sobre o limite de liberdade de expressão do autor resultou em um estudo acerca da necessidade interpretativa que, por sua vez, permite a observação racional dos elementos do contexto. Essa aproximação com a significação permite conferir ou não o caráter ofensivo sobre questão em debate. Assim, se os resultados obtidos da interpretação racional apontassem para existência de elementos que pusessem em risco os direitos e as garantias fundamentais capazes de abalar a paz social ou a convivência de grupos e/ou indivíduos dotados de diferenças étnicas, culturais, políticas e religiosas, seriam censurados ou repreendidos.

Observados casos genéricos no contexto social e, após exaustiva racionalização da temática, poderia haver então elementos para estabelecer uma conexão entre os direitos individuais e os direitos coletivos, de modo a que se permitisse sobrepô-los ao interesse individual. O exemplo de Dworkin sob a atitude de dirigir na contramão de uma avenida de mão única¹², pois a segurança pública estaria em risco ou não é um exemplo dos como direitos coletivos subjuga os individuais.

E quanto à censura em relação ao pensamento de determinadas questões políticas? Estaria resguardando também a segurança pública ou haveria de fato uma invasão ao direito individual ou aquilo que o autor considera como uma política individual? A resposta estaria atrelada ao levantamento dos argumentos de ambos os lados para que pudesse estabelecer um consenso. O problema para Dorkin está no acesso ou na falta dele para que os sujeitos exerçam a liberdade de expressão. Os meios para o exercício estão limitados a uma minoria. Para Dworkin, não há uma fórmula precisa para esse exercício prático e interpretativo do direito.

Portanto, esse movimento de interpretação de situações polêmicas que evocam questões morais e éticas ao contemplar o direito de uns, deve considerar os direitos de outros, essa proporcionalidade propicia a justiça.

Justiça pode designar a competência do Destinator social, dotado da modalidade do *poder-fazer* absoluto: encarregado de exercer a sanção, tal Destinator será então julgador.

Entende-se igualmente por justiça uma forma de retribuição negativa (ou punição), exercida, na dimensão pragmática, pelo Destinator social, por oposição à vingança que é realizada por um Destinator Individual. (Greimas, 1979, p.250-251)

Essa dimensão semiótica de justiça atribui ao Direito, segundo Greimas, a corresponsabilidade de atentar-se para o como a linguagem é utilizada, principalmente, se o viés destina a um objetivo ideológico. A linguagem da publicidade se destina a ampliação do espaço comercial de determinados grupos, a linguagem é aplicada em um contexto, onde o sentido tende a ser sugestivo incisivo

¹²A Lexington Avenue representa a necessidade de limitar o direito de um em favor do coletivo.

e persuasivo, a linguagem é empregada como estratégia para muito além do denotar, pois se conjuga com o conotar.

Há significados distintos do uso da língua. Nem sempre o receptor tem conhecimento para compreender a intenção do locutor/emissor da mensagem, em particular, do texto publicitário, pois lhe falta a competência pragmática. Por vezes, a coerência pragmática é tão complexa que falta até aos operadores do direito conhecimento para entender e interpretar a interação entre os elementos figurativos que constituem o percurso narrativo. Daí o auxílio às possibilidades de análises oferecidas pela semiótica.

O objetivo do Direito é entender e limitar os alcances dos efeitos do sentido. Não significa que o Direito deva censurar as possibilidades criativas que o domínio das linguagens permite à comunicação. Antes, deve guardar os direitos difusos e coletivos imbricados por elementos culturais que garantem a identidade coletiva e individual. Estes direitos estão previstos como direitos e garantias fundamentais.

Longe de realizar uma extensa observação sob moral e ética, é preciso lembrar que “A função social da moral consiste na regulamentação das relações entre os homens [...] para contribuir assim no sentido de manter e garantir uma determinada ordem social”, esta observação realizada por Vasquez (2002, p.69) serve para ilustrar que a moral não é o único modo de garantir a ordem social. É a diversidade cultural e, por conseguinte, a capacidade de dar margem a possibilidades interpretativas que leva o direito a fixar normas cuja interpretação de direitos e deveres está contida em um dispositivo coercitivo. A norma enquanto dispositivo cogente carrega as expectativas da moral, daquilo que poderia ser compreendido como moral coletiva.

Finalmente, o ato moral, como ato de um sujeito real que pertence a uma comunidade humana, historicamente determinada, não pode ser qualificado senão em relação com o código moral que nela vigora. Mas, seja qual for o contexto normativo e histórico-social no qual o situamos, o ato moral se apresenta como uma totalidade de elementos – motivo, intenção ou fim, decisão pessoal, emprego de meios adequados, resultados e conseqüências – numa unidade indissolúvel. (Vasquez, 2002, p.80).

É essa moral coletiva que torna o código necessário e aceito, e permite certo equilíbrio dado tanta diversidade cultural. Quando falta o equilíbrio, é que a justiça se torna necessária. Ressalta Aguiar (1999, p.15) que:

A justiça é o dever-ser da ordem para os dirigentes, o dever-ser da esperança para os oprimidos. Podendo também ser o dever-ser da forma para o conhecimento oficial, enquanto é o dever-ser da contestação para o saber crítico.

Aguiar, em seu raciocínio sob a justiça, busca entendê-la como produto do processo histórico e que só se valida na existência de “[...] um conjunto de axiomas valorativos que forneçam crenças àqueles que obedecem [...] Faz-se necessária uma justa causa que justifique e legitime quem está no poder e os métodos que esses grupos desenvolvem” (Aguiar, 1999, p.25). O foco do discurso, que busca garantir o estado de domínio de um grupo sobre outros, justifica-se pela manutenção da ordem. Para Aguiar, essa justiça legitimava o interesse de uma minoria que se apoiava na manutenção da ordem.

Essa situação, ainda que lenta, tende a mudar, a massa tende a ver-se inclusa no âmbito da justiça. A justiça dos dominantes ainda subsiste, mas perde o espaço e assume outro prisma que não mais a do vencedor. À minoria política e economicamente dominante atribuía-se o exemplar de justiça, pois se o direito estava ali, a justiça fora feita. Essa falsa premissa foi perdendo o sentido à medida que os sujeitos foram adquirindo o poder-saber jurídico, portanto o efeito manipulativo passou a sofrer interferência e a justiça de fato passou a ser exercida para combater o simulacro social. Essa realidade se aplica às práticas comunicativas, pois não devem desacordar a moral formalizada no ordenamento jurídico.

2.3 Os limites normativos da publicidade e da propaganda no Brasil

Na Constituição Federal de 1988¹³, no Título II, Dos Direitos e Garantias Fundamentais, Capítulo I Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, o Art. 5º, descreve que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e a propriedade”, temos, pois o Princípio da Isonomia que garante tratamento e direitos iguais para todos.

Nesse plano, estão as garantias sob o direito de liberdade, portanto inclui-se a liberdade de expressão desde que não exista o anonimato. É a vedação ao anonimato que permite atribuir responsabilidades aos sujeitos que excedem seus direitos individuais e também os coletivos. O inciso IX do artigo Art. 5º, trata da liberdade de expressão “[...] é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença”. Mas isso não significa dizer que não se fará necessário aos casos em que requer repressão, é por esse motivo que não se adota censura prévia, antes é preciso entender a repercussão social, se transgrediu aos limites das normas jurídicas, isso não significa que será estendido ao debate social. Quando determinadas peças publicitárias sofrem sanção é porque transgrediram de alguma forma aquilo que foi convencionado pelo jurídico e de certa forma pelo código moral.

Destarte que toda e qualquer publicidade ou propaganda que vincula apelos a ideologias racistas, a discriminação social e sexual, as eugenias totalitaristas, são totalmente proibidas. E todo cidadão brasileiro que se sentir atingido por tais práticas tem resguardado o direito de repressão a tais condutas e no contraponto da questão todos têm direito à defesa e não podem ser condenados sem a prévia apreciação da justiça, ou seja, do Estado-juiz. Aqui prevalece a uma garantia fundamental alicerçada no Princípio da ampla defesa e do contraditório.

A discriminação, o racismo, entre tantas outras ideologias totalitárias, historicamente, deram provas do como podem desarranjar a ordem social quando utilizadas para justificar que tais diferenças é que desequilibram a sociedade.

¹³ Consulta a Constituição Federal de 1988 em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm

O eugenismo, forjado do grego, significa “raça boa”¹⁴, portanto a ciência do eugenismo busca um homem perfeito. Do critério científico positivo, a genética é empregada para melhorar a qualidade de vida do homem, para criar novas possibilidades de cura e tratamento. Todavia, pelo prisma negativo, cria margens para o surgimento de teorizações e práticas racista.

Em defesa dos geneticistas, é preciso reconhecer que eles se opuseram a dois “deslizes” com conseqüências importantes. O primeiro é o deslize para o racismo: da idéia que existem maus genes no “patrimônio” genético humano, passa-se à idéia de que esses genes estão concentrados em certas raças. O segundo deslize era considerar que as classes sociais baixas eram geneticamente inferiores: tal identificação podia levar à extensão das medidas de esterilização aos indivíduos situados na base da hierarquia social. (Morange, 2003, p. 601).

Desse modo, publicidades e propagandas que forjam conteúdos implícitos sob diferenças raciais, tanto pela discussão genética que o assunto propõe, quanto pelo apelo pejorativo e abstrato atribuído ao conceito, são recrimináveis¹⁵. Falar em raça numa visão antropológica remete-nos à necessidade formalista do direito para que um código de igualdade consolidada em bases jurídicas viesse a existir. Essa necessidade formalista leva ao questionamento de que a igualdade formal poderia desencadear essa “perversa” necessidade de distinção para logo após repugná-la. A distinção deveria denotar o gênero (masculino e feminino), pois a raça é única, a humana.

A modernidade política, ao fundar a legitimidade sobre a comunidade dos cidadãos, exclui que se distingam, na esfera pública, as diferentes categorias de pessoas. Tanto o princípio de igualdade jurídica dos cidadãos quanto o ideal moral da nação democrática proibem as praticas racistas no espaço abstrato do político. Podia-se alimentar a esperança de que elas seriam eliminadas também da sociedade em seu conjunto. (Schanapper, 2003, p.455-460)

¹⁴ Consultar em Michel Morange apud Sperber.

¹⁵ Outros fatos históricos como a pregação de Hitler sob o arianismo levou a execução de milhares de judeus, o holocaustos. Os alemães pobres, os doentes e deficientes também foram perseguidos. Schanapper, 2003, p.459.

Para Schanapper, essa evidencia formal do direito aos atributos de cor, faz ponte com outros atributos, como o da condição socioeconômica. Suas ideias demonstram que, na sociedade contemporânea, é evidente que a hierarquização social existe.

Essa hierarquização não é imutável, mas a mobilidade para o sentido vertical da parcela socialmente excluída da sociedade é lenta. Depende de fatores mediadores para avançar em busca do topo da hierarquia social, como o acesso aos direitos e garantias básicas. Na Constituição da República Federativa do Brasil, estão previstos no artigo 3º, que:

Constituem objetivos fundamentais da Constituição da República Federativa do Brasil:

I – construir uma sociedade livre, justa e solidária;

II – garantir o desenvolvimento nacional;

III – erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;

IV – promover o bem de todos, sem preconceito de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

A erradicação das diferenças sociais e do racismo, no Brasil, tem reforço em legislações infraconstitucionais, como o fundo de Combate e Erradicação da Pobreza: Lei complementar nº 111, de 6 de julho de 2001 e os crimes resultantes de preconceito e discriminação de raça ou cor têm amparo na Lei nº 7716, de 5 de janeiro de 1999, e na Lei nº 9459, de 13 de maio de 1997. Sem querer adentrar o mérito dos dispositivos, são muito recentes e poucas as visualizações práticas oferecidas a um Brasil com mais de quinhentos anos de história permeada por mazelas sociais. O fato é que existem e já consistem uma garantia à preservação de tais direitos.

A historização do racismo é marcante, pois à medida que é exposto pelo viés da escravidão e posteriormente da segregação, mostra-se intimamente ligada à relação de poder que determinados grupos exercem sob outros.

O Estado, mesmo conduzindo em conformidade com sua ambição proclamada de racionalidade, não pode se estabelecer contra as características da sociedade civil. Portanto, jamais é garantido que as democracias sejam efetivamente capazes de controlar, pela referência aos princípios da cidadania, os comportamentos inspirados pelos comportamentos de pertença ou de identificação próprios de comunidades étnico-religiosas particulares: esses sentimentos permitem satisfazer, ao mesmo tempo, às necessidades afetivas dos homens e a seus interesses materiais e políticos. Na tensão entre o fato inevitável das diferenciações e das desigualdades e o ideal de igualdade, na tensão entre o apego legítimo e a identidades particulares, sempre com o risco de derivar para a vontade de excluir os outros, e a ambição de universalidade abstrata do político, que eliminaria o racismo, o caminho da política e da moral é sempre estreito. (Schnapper, 2003, p.460).

A relação que se estabelece é a do domínio sobre a coisa pública ou sobre o que é público, temos uma hegemonia do branco nesse campo e que cede espaço a passos lentos porque o regime democrático tem permitido aos pobres e negros transpô-lo através da democratização da educação. O brasileiro desprestigiado socialmente busca se apoderar do “saber”, para “poder” romper esse ciclo de dominação que o novo modelo produtivo não aboliu. Quem tem poder econômico e político dirige o outro, portanto impõe as regras do jogo econômico e político condicionado ao contexto social.

Nesse viés também há um movimento em busca da repressão da discriminação sexual. “Entenderemos por discriminação sexual o conjunto das distinções injustificadas que sofre os indivíduos quando seus comportamentos amorosos e eróticos os levam a outros do mesmo sexo” (Iacub, 2003, p.465). Iacub vai além quando aprofunda sua observação quanto à discriminação sexual ao apontar que:

Essa discriminação é *de fato* quando se deve ao arbítrio privado, e de *direito* quando é a lei que estabelece distinções injustificadas entre os indivíduos em função desses comportamentos. A discriminação de direito pode se apresentar numa modalidade repressiva (como, por exemplo, quando pune certas práticas) ou numa modalidade de recusa de certos direitos que as sociedades contemporâneas associam ao amor e à sexualidade [...] é essa última forma de discriminação, em particular a que aparece no domínio dos direitos familiares e que, nos dias de hoje, tornou-se o objeto de uma das mais importantes controvérsias [...]. (et al, 2003, p.465).

Nem mesmo na Declaração Universal dos Direitos Humanos¹⁶, os direitos à liberdade sexual foram observados. A polêmica que a temática suscita faz com que os legisladores evitem discussões, pois como Dworkin já o fez em seus apontamentos, talvez os limites da norma jurídica tenham que ser estabelecidos por precedentes racionais e polêmicos, devido aos fatos da casuísta. Há um avanço nas legislações que reconhecem os direitos sob a união estável homoafetiva¹⁷, como o Brasil e dos direitos provenientes desse estado civil.

Iacub (et al, 2003, p.466) propõem que tais critérios discriminatórios deixariam de existir “[...] se todas as obrigações e os direitos tornassem indiferentes ao sexo, a divisão dos indivíduos em homens e mulheres seria supérflua”. Embora a afirmação pareça prática é muito complexa, pois duas condições seriam postas à prova: o diferencialismo e a indiferenciação, a da igualdade dos sexos e das sexualidades ou os argumentos da discriminação.

O *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária* data de 1965, estruturado na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, foi concebido em um período muito conturbado, imediatamente posterior ao golpe militar de 31 de março de 1964, que instituiu uma ditadura severa, repressora e censuradora. Em seu Preâmbulo, contemplado no Capítulo I estão dispostas as referências sob a regulamentação publicitária:

Artigo 1º: Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º: Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º: Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º: Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

¹⁶ Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em: 15/05/2011

¹⁷ Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=178931>>. Acesso em: 15/05/2011

Artigo 5º: Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º: Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7: De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

No artigo 1º, há a observação de que a liberdade de expressão limita-se às normas fundamentais da Constituição e proíbe anúncios abusivos e enganosos contra todos os cidadãos. No Art. 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988, a proteção estende-se aos consumidores “[...] o Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor”. Esse processo posteriormente foi reforçado com a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

O artigo 2º trata do senso de responsabilidade, pois quando o anúncio causa dano é passível que aquele que foi lesado e teve seu direito reconhecido recorra à indenização. O artigo segundo inclui o senso de responsabilidade social, daí decorre o reforço ao não anonimato. Veda também o uso e a incitação a práticas racistas e de discriminação que acentuem diferenças sociais. O texto ressalta a relevância que “códigos morais” ocupam na constituição brasileira.

O Artigo 3º é uma extensão do 2º, pois ao considerar a responsabilidade social, para atribuir àqueles que causam danos à responsabilidade civil, necessariamente deve haver a proibição do anonimato.

O quanto capítulo prevê que todo o anúncio deve respeitar as regras do direito empresarial. O Art. 22 da Constituição Federal de 1988 prevê a competência da União sobre a legislação da propaganda comercial no inciso XXIX do dispositivo. E, no Título VII Da Ordem Econômica e Financeira, Capítulo I, Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica está estabelecido no art. 170 que:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme ditames da política social, observados os seguintes princípios:

I – soberania nacional;

II – propriedade privada;

III – função social da propriedade;

IV – Livre concorrência;

V – defesa do consumidor;

VI – defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII – redução das desigualdades regionais e sociais;

Tem-se, pois no artigo 22 da Constituição Federal brasileira, que as práticas comerciais devem respeitar a soberania, portanto o sistema jurídico. Ao reconhecer os direitos sob a propriedade privada como imediatamente deveres sob a função social da propriedade, ou seja, o exercício ou prática de sua finalidade deve existir e está limitada aos interesses coletivos.

Tal condição pode ser estendida à proteção da livre concorrência, pois a garantia desse direito permite que novos sujeitos físicos ou jurídicos possam adentrar o mercado produtivo e resguardar direitos contra anúncios abusivos. Assim, há uma forma de permitir principalmente aos pequenos uma proteção em relação às grandes empresas que têm acesso as mídias de massa.

O dispositivo constitucional prevê também a defesa do consumidor. A produção publicitária resulta em poluição visual, sonora e residual que causam danos ao meio ambiente e aos cidadãos, portanto é justo que mecanismos sejam criados forçando as empresas a praticas mais próximas das ecologicamente corretas. E por fim, a redução das desigualdades sociais é responsabilidade prevista também para ordem econômica, pois é nessa esfera que a riqueza é produzida, circula para existência das práticas comerciais e geram um fluxo de riquezas que tende a ser acumulado pelos grandes grupos empresariais.

Portanto, os anúncios da publicidade ou da propaganda não podem, segundo o *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária*, servir aos interesses de uma minoria, observado no artigo 5º. E o artigo 6º coloca o serviço da comunicação como co-responsável no projeto nacional de erradicação da pobreza, das desigualdades sociais, do desenvolvimento econômico, da educação e da cultural no Brasil.

Na Seção II Da Cultura, o art. 215 da Constituição Federal do Brasil observa que “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso as fontes da cultura nacional, e apoiará às incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”.

O exercício e a manifestação cultural não devem ser apropriados pelas mídias para fundamentar discursos ideológicos, pois quando isso ocorre, geralmente, leva a choques de identidade. Pensemos em um país culturalmente pluralista como o Brasil, essa postura abre tendências para práticas discriminativas e anti-sociais.

E são estas razões que levaram às observações do artigo 7º, o qual recomenda que as publicidades e propagandas sejam criadas por agências publicitárias, de preferência nacionais, para que sejam alcançadas pelo ordenamento jurídico brasileiro e para que a responsabilidade social seja de fato cobrada.

A história da imprensa no Brasil é tão recente como a própria história do país, portanto leis que regulam não só a propaganda, como a imprensa são muito recente. A lei nº 5.250, de nove de fevereiro de 1967, regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação. O artigo 1º concebe que “É livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações ou idéias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer”. Portanto, há novamente a reiteração da responsabilidade sob as práticas comunicativas, independente de quem as promova, se pessoas físicas ou jurídica.

No Capítulo II da Lei nº 4.680, encontram-se as disposições gerais que criam o norte para a prática da publicidade e da propaganda. Os artigos estão

organizados, segundo o princípio que os rege em seções. Na 1ª Seção encontra-se a respeitabilidade (Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965):

Artigo 19. Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20. Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21. Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

Quanto ao respeito, Kirscher (2003, p. 504) afirma que o homem o assimila quando “[...] tem acesso à verdadeira consciência de si mesmo. A lei prática é, de certo modo, o espelho graças ao qual somente o homem consegue constituir-se como si mesmo”. Para o autor, o limite entre os sujeitos está construído subjetivamente e embora os indivíduos o neguem, sabem dos seus limites, e estendem o pensamento ao entender que, se esses limites fossem observados, as normas não teriam justificativas fundadas em abstrações morais.

O autor, ao mesmo tempo que sugere um questionamento, propõe uma resposta aquilo que sugere: “Não é requisito à lei moral e portanto, à pessoa humana, que permite ao ser finito e racional discernir o limiar que não deve transpor, a fim de conservar a distância que funda sua humanidade e lhe abre a possibilidade de habitar o mundo e respeitá-lo?” (Kirscher, 2003, p. 505). Embora o ser humano seja racional o suficiente para entender os limites de suas condutas, na prática como não os exercita surge a necessidade dos limites jurídicos para que exista a respeitabilidade.

Na 2ª Seção da referida Lei, há a observação dos aspectos relacionados à decência, advertindo que os “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”. Tanto a observação da

responsabilidade, como da decência estão no foro de discussão da moral, portanto resguardam a dignidade humana, e se prolonga na 3ª Seção ao tratar da honestidade.

Assim, outros aspectos importantes foram contemplados e a 4ª Seção trata de assuntos que exploram o medo, a superstição e a violência. Na 5ª Seção, há a preocupação com a veracidade da informação. Na 6ª Seção, exige-se a identificação publicitária. Na 7ª Seção, permite-se a propaganda comparativa, desde que as observações para preservar aquilo com o que se compara não se tornem abusivas. Na 8ª Seção, observam-se questões pertinentes à segurança e aos acidentes. A 9ª Seção trata da proteção da intimidade. A 10ª Seção relaciona a responsabilidade da publicidade e propaganda com a questão da preservação e da ecologia. Na 11ª, há a proteção quanto à criação publicitária e da propaganda de forma a atingir as crianças e jovens. E por fim, na 12ª Seção, ficam observados os direitos relativos aos direitos autorais e ao plágio¹⁸. Portanto, o artigo 50 descreve as penalidades as quais estão sujeitos os profissionais que desrespeitam as regras para a formulação da publicidade comercial.

O *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária* contém um espaço onde as categorias especiais de anúncio têm observações específicas sob a composição dos anúncios. O “Anexo A”¹⁹ trata das observações específicas sob as bebidas alcoólicas e o “Anexo P” aborda exclusivamente as publicidades de cerveja e vinho, reiterando as observações do “Anexo A”.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de

¹⁸ Sob o *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária* consultar <http://www.conar.org.br/>.

¹⁹ Consultar o “Anexo A” em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>.

consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.²⁰

E continua no “Anexo P” do *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária* a observação que:

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;²¹

A preocupação com o uso da imagem recebe tratamento especial no código. Mesmos após a publicação do *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária*, o desrespeito às normas eram relativamente freqüentes. O abuso era cometido principalmente pelos grandes grupos empresariais com condições econômicas de comprar diversos espaços nas mídias, principalmente na televisão. Assim, no final da década de setenta, o governo de Emílio Garrastazu Médici propôs a criação da censura prévia.

A censura atenderia a duplo interesse, pôr fim às práticas de propagandas subversivas contra a ditadura militar e refrear os problemas e denúncias de propagandas desleais, principalmente sobre os ataques entre os grupos empresarias. Desse modo, um grupo de profissionais que desenvolvia atividades relacionadas à imprensa, à publicidade e propaganda propôs-se à criação de outro grupo destinado a fiscalizar os problemas advindos da publicidade e propaganda.

Embora a idéia fosse tentar preservar de alguma forma a liberdade de expressão, segundo Bulilk (1992), houve uma forte repressão à imprensa brasileira. O grupo de profissionais que se propôs a formar um conselho de ética para discutir

²⁰ Idem

²¹ Ibidem.

práticas abusivas na mídia sabia que entre alguns membros do conselho estavam aqueles com duplo papel, o de atuar nos meios de comunicação de forma a permitir a existência de um espaço criativo e o de fiscalizador que acompanhava de forma mais próxima as atitudes do grupo, eram os informantes, muitos deles donos de importantes aparelhos de mídia impressa e televisiva.

Em meio à complexidade política que o Brasil vivia nesse período, surge o CONAR²² – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, criado na década de 1970 em resposta à possibilidade de regulamentação no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de uma norma, cuja finalidade seria a prévia censura à propaganda. A ideia era punir os excessos, o desrespeito à ética e à moral, bem como à dignidade das pessoas e das empresas.

A regulamentação de uma norma prévia de censura poderia causar grandes prejuízos não apenas à condição criativa e do foco artístico, mas poderia criar um grande empecilho à veiculação de mensagens e informes publicitários, causando grandes prejuízos econômicos, uma vez que as empresas seriam parcialmente limitadas em suas incursões na arte de comunicar para vender.

Em 1978, o CONAR foi criado com o intuito de assumir a responsabilidade de fiscalizar as normas de autorregulamentação da publicidade e da propaganda ao invés de subordiná-lo a uma norma de censura prévia da propaganda. Assim, as empresas do meio de comunicação, como as agências de publicidade e propaganda, anunciantes e veículos de comunicação se vincularam ao CONAR, de forma que suas produções pudessem ser apreciadas, segundo as normas previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O CONAR é uma ONG (Organização Não Governamental) que zela pelos preceitos da ética publicitária. Os preceitos observados pelo CONAR buscam resguardar a veracidade e honestidade dos anúncios de forma a exigir que respeitem as leis brasileiras. Cobra de seus elaboradores o senso de responsabilidade social, repudiando o uso de diferenciações sociais. Aponta a necessidade de conservação da responsabilidade da cadeia de produção uma vez

²² Sob a história do CONAR consultar em: <<http://www.conar.org.br/>>.

que o objetivo final é vender e para isso o foco é o consumidor. Observa o princípio da concorrência leal e observa a prática das atividades publicitárias de forma a preservar os serviços que a publicidade presta tanto às empresas, quanto ao público de forma geral, sejam esses consumidores ou não.

No Brasil, há certa dificuldade em fazer cumprir o estabelecimento dos limites impostos à liberdade de comunicação e expressão e à observação ao ordenamento jurídico. Porém, a proteção aos direitos subjetivos está contemplada na Constituição Federal do Brasil de 1988.

Quando o Direito não protege certos interesses, não tem como valor digno de sua tutela, dizem-se interesses juridicamente irrelevantes. Aqueles interesses que o Direito tem como valor digno de tutela são os juridicamente relevantes. Nesta classe distinguem-se os simples interesses, as expectativas de direito, os interesses legítimos, os direitos condicionados e os direitos subjetivos. As situações jurídicas subjetivas envolvem a consideração desses interesses juridicamente relevantes, e sua proteção é tanto mais intensa quanto mais eficazes forem as normas que as têm como objeto. (Silva, 2009, p.169).

A liberdade de expressão e comunicação é, então, um direito a ser tutelado pelo Estado-juiz, uma vez que está compreendido entre os direitos subjetivos e que se interagem com outros direitos subjetivos relacionados à moral e à ética. Portanto, quando um interesse e sua tutela estão subordinados a uma medida protetiva, há sanção.

A instituição de normas punitivas é a forma encontrada para limitar interesses contrários. Para Silva (2009, p.170), “[...] a subordinação de um interesse, mediante um vínculo imposto à vontade, ou invertendo os termos, um vínculo imposto à vontade pela subordinação de um interesse”, portanto há uma situação jurídica de obrigação. A criação e veiculação publicitária estão vinculadas a esta obrigação de observar e cumprir os limites das normas constitucionais e infraconstitucionais.

Para Bobbio (2008, p.195), tais normas refletem de forma justa a subjetividade social, “[...] na teoria do direito subjetivo, os juristas em geral chamam de ‘poder’ uma forma específica de situação subjetiva ativa que consiste na

capacidade, atribuída a certos sujeitos pelo ordenamento, de produzir efeitos jurídicos”.

Desse modo, os sujeitos políticos manipulam, segundo Bobbio, a existência, com maior ou menor intensidade do teor das inferências morais nas normas. O direito objetivo, segundo Bobbio (2008), consiste no conjunto de “normas vinculadoras” que recorrem em última instância à coação. Assim, a norma tem força, o poder de vincular, de obrigar os sujeitos a condições jurídicas que, muitas vezes, não parecem de fato ser concebidas com equidade.

Para Rawls (2002), a justiça só é possível se os direitos subjetivos contidos nas normas forem capazes de promover a equidade, o que segundo Rawls é quase impossível, pois tanto os cidadãos, quanto o Estado teriam que ser concessivos, ceder parte seus valores para compor o teor das normas. Essa concessividade, também observada por Dworkin, seria o exercício do direito pautado na equidade, na isonomia, que serve de base para construção do bem estar coletivo, segundo Rawls, esse seria o trajeto de códigos normativos legítimos, constituídos a partir da racionalidade do coletivo sob a casuística.

Mesmo que os exercícios de construção dos limites sociais estejam esboçados em normas que, indiretamente, o cidadão constrói (porque outorga a seus representantes políticos esse direito), o exercício da liberdade é garantido constitucionalmente nos estados democráticos e acompanha, mesmo que em paços lentos, as transições sociais e os seus valores.

Para Ferreira Filho (2009, p.282), o que se observa é que há igualdade de direitos e direitos de fato embasados nos valores pessoais sem tolher os direitos coletivos e difusos, “[...] de fato, a igualdade civil rejeita os privilégios de raça, cor, religião, sexo e nascimento”. Portanto, o direito à liberdade de expressão é uma garantia constitucional e, por estar expressa na norma máxima, veda ações do Poder Público no sentido de violar os direitos de expressão dos sujeitos.

Assim, [...] o art. 5º, IX da Constituição brasileira consagra de início a liberdade de expressão – ‘É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação,’ - e garante o direito reconhecido

pela proibição da censura – ‘independentemente de censura ou licença’.”
(2009, p.282)

É justamente quando falta a coerência entre aqueles que têm o poder de criar e veicular a informação, direcionando-as, geralmente, impregnadas de uma carga ideológica e manipulativa sob os sujeitos passivos, sem se preocupar como, quantos e quem serão atingidos por esse conteúdo, principalmente quando a informação contém teor abusivo ou enganoso, que a justiça é evocada.

E se é por meio da linguagem que nos expressamos, através dela também o direito se exprime. Daí decorre a importância, segundo Ferreira Filho (2009), de conciliar a interpretação da casuística não apenas ao método gramatical, mas ao histórico, teleológico, e ao lógico-sistemático, auxiliada muitas vezes pela interpretação jurisprudencial quando a interpretação autêntica da norma é questionada. Muitas vezes, esse agrupamento de observações é pertinente nas avaliações dos casos controvertidos que envolvem a publicidade e a propaganda.

As publicidades são importantes à medida que informam o consumidor sobre as possibilidades de consumo, das marcas concorrentes e do preço. Ou seja, é direito do consumidor ser informado e a criatividade a princípio não constitui empecilho para que o processo ocorra. Ao contrário, a publicidade e a propaganda devem existir, garantir a perpetuidade de criação artística ainda que voltada a práticas comerciais e é direito garantido por lei aos profissionais, que as exercem, a liberdade de expressão, desde que os limites normativos e os costumes morais básicos sejam observados.

A observação dos discursos e teorizações em torno do limite de liberdade, inclusive de liberdade de expressão, abre caminho para entender o como a liberdade de expressão pode ser interpretada como caminho para discursos abusivos e até mesmo enganosos.

3 A SEMIÓTICA PARA INTERPRETAÇÃO JURÍDICA: O CASO DEVASSA

3.1 Elementos para a construção da imagem entre o erótico e o racismo

É prática predominantemente comum às grandes cervejarias do Brasil vincular a imagem de seus produtos, as cervejas, ao elemento erótico e a determinadas ideologias.

O discurso publicitário impregnado do erótico e combinado a elementos ideológicos tende geralmente a enfrentar um confronto com outros elementos e discursos como são provenientes da moral ou dos limites normativos que impõem regras à exposição pública destes nas mídias.

Por mais controvertidos que alguns temas possam parecer, como religião e ideologia, raramente se observam apontamentos ou denúncias coletivas, principalmente sobre abusos ou exploração de determinados conceitos, ritos ou práticas que ultrapassam o limite da liberdade de expressão para se tornarem verdadeiras propagandas religiosas e, às vezes, políticas que algumas instituições religiosas veiculam.

No entanto, tudo aquilo que se choca com as convenções sociais básicas da moral religiosa, predominantemente é apontado como abuso, pois estaria a ofender a moral e os bons costumes. A situação aponta que além da moral individual, constituída pelas convicções que cada sujeito agrega pela sua experiência de vida, daquilo que incorpora a formação de seu caráter e, portanto de seu próprio padrão ético, há que falar de uma moral coletiva, e precisamente de uma moral religiosa, na qual os sujeitos encontram elementos que os identificam, tanto pelas práticas, quanto pelas concepções, seja de forma profunda ou mais artificial. O fato é que, em algum momento, esses sujeitos encontram um elo que os identifica na aceitação ou negação dos elementos morais e das ideologias que os concretizam.

Quando o erótico e a religião se confrontam, há, no censo comum ou no coletivo moral religioso, um choque de valores, de modo a euforizar os valores morais e a disforizar tudo o que relacione à exploração da sexualidade, principalmente quando a erotização é ressaltada. Ambos os elementos são abstrações construídas no imaginário coletivo.

A euforia, segundo Greimas (1979, 170), “[...] serve para valorizar os micro universos semânticos, transformando-os em axiologias”. A disforia “[...] é o termo negativo da categoria tímica, que serve para valorizar os micro universos semânticos instituindo valores negativos e para transformá-los em axiologias” (Greimas, 1979, p.130). Para termos neutros, ou seja, que não se confrontam, há a “aforia”.

Pietroforte (2007) ao estudar as possibilidades de construção e interpretação da imagem, através das teorias de Greimas, propõe-se a entender como opera a subjetividade dos elementos no contexto em que fazem sentido, o da mensagem. Como os temas são contraditórios em relação à moral, o autor, ao invés de mensurar ou quantificá-los, insiste em classificá-los segundo a subjetividade.

É por meio desse raciocínio que a leitura da construção da imagem da peça publicitária da cerveja Devassa irá ocorrer. O racismo e a erotização necessitam ser observados em seu espaço próprio de significação – o contexto da mensagem –, para então poder ser relacionado ao contexto social.

O discurso erótico, segundo Pietroforte (2007, p.86), tem uma relação íntima com tudo àquilo que é imoral constituído no espaço da moralidade com atitudes negativas, portanto reprováveis do ponto de vista da moral coletiva. Para explicar essa diferença, o autor usa como exemplo a construção do “nu”. Grandes artistas, como Michelangelo, pintaram o nu artístico, como a obra “A criação de Adão”²³, relacionando a forma humana à imagem e semelhança de Deus, portanto segundo os preceitos da moral religiosa católica.

²³ Consultar sobre história do pintor: <<http://www.pintoresfamosos.com.br/?pg=michelangelo>>.

A obra²⁴ não deixa de ser a retração do nu²⁵, mas no contexto em que está inserida não toma outro discurso senão aquele de fazer crer ao receptor/leitor da imagem que a obra é uma tentativa de retratar o homem à imagem e semelhança de Deus. As representações icônicas estão ligadas aos preceitos morais do catolicismo. A obra não causa um conflito com a moral coletiva cristã, pois esse nu é o elemento que relaciona o homem à semelhança de Deus, à imagem do homem puro, da perfeição, é o ponto de euforização, consiste no elo entre o homem o divino. A obra é protegida por lei como patrimônio histórico da humanidade. Embora o quadro reserve outros elementos, restrinjamo-nos a esse elemento de euforização, à perfeição:

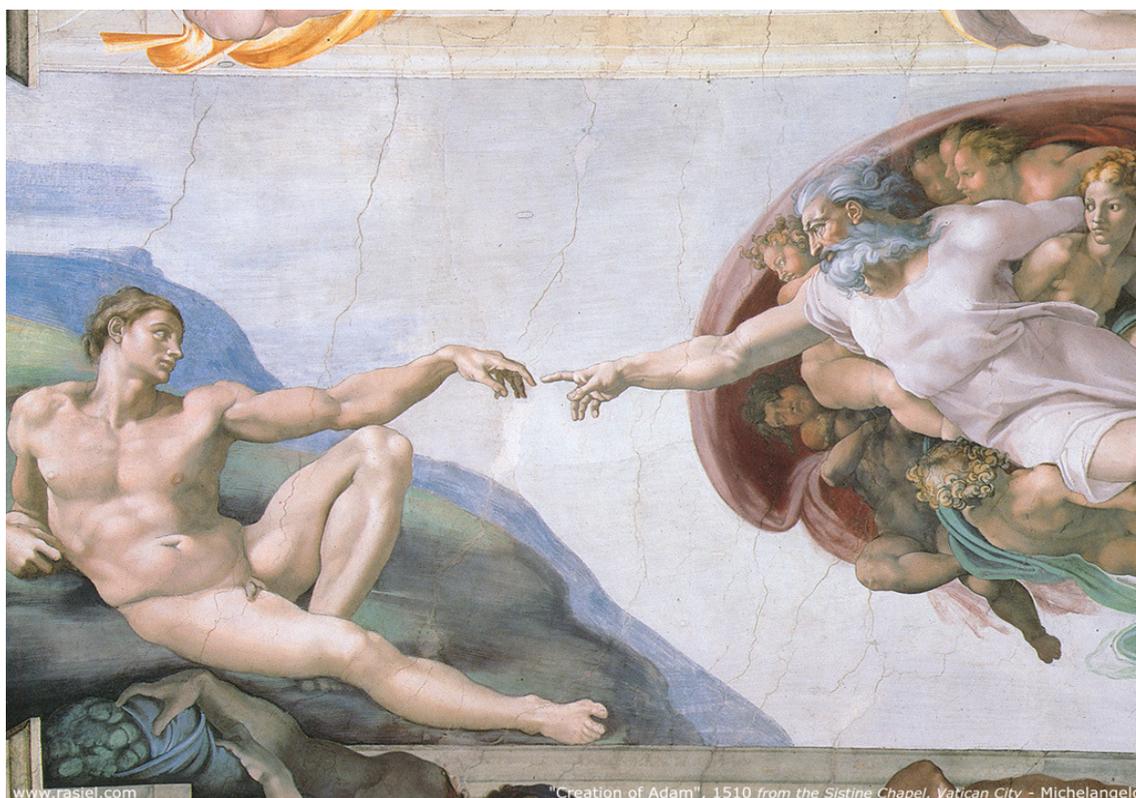


Figura 1 "Criação de Adão"

Fonte: <<http://www.pintoresfamosos.com.br/?pg=michelangelo>>.

²⁴ Sobre imagem buscar comentários do trabalho de Martine Joly sobre a obra de Michelangelo Buonarroti, nas páginas 12-16, há uma observação específica sobre o olhar a imagem como imagem de mídia. Durante a obra, a autora constrói um trajeto que leva ao raciocínio de que a imagem deve ser observada no contexto comunicativo, ou seja, no qual está inserida.

²⁵ Sobre a retração mística de o nu artístico, pesquisar Pietroforte (2004, 24-48).

Em contraposição, é muito diferente a proposta do pintor Frances Henri de Toulouse-Lautrec, quanto à observação do nu. Viveu nos bulevares de Paris no período da *Belle Époque*²⁶, retratou os prostíbulos e bordéis, entre os mais famosos o Moulin Rouge. As duas obras contribuem para a observação respectivamente de elementos disforizados pela moralidade religiosa. No primeiro caso, a obra “Na cama - o beijo” serve à exemplificação do erótico; e a “A meia” retrata um elemento mais agressivo em relação à disforia, à pornografia.



Figura 2 "Na cama - o beijo" de 1896

Fonte: <http://tempodeneve.blogspot.com/2010/05/henri-de-toulouse-lautrec.html>

²⁶ Consultar CARRASCOZA e SANTARELLI.



Figura 3 "A meia" 1894

Fonte: Musée d'Orsay. http://www.musee-orsay.fr/fr/collections/catalogue-des-oeuvres/resultat-collection.html?no_cache=1

Para Pietroforte, as imagens dos nus expostos em instituições religiosas são elementos euforizantes, resultantes dos valores positivos que permeiam a ideologia moral religiosa. Para o autor, há um grande desencontro entre as definições sobre o erótico e o pornográfico. O autor descreve que “[...] a pornografia é imoral, suja, pervertida, sem valor artístico, enquanto o erotismo é belo e poético, por isso, contrariamente, ele pode e deve ser permitido” (Pietroforte, 2007, p.86).

Segundo Van De Veer (2003, p. 369), “[...] etimologicamente, a ‘pornografia’, designa retratos ou descrições de prostitutas”, e:

[...] a pornografia consiste em representar pessoas, de maneira sexualmente explícita em palavras ou imagens, com intenção primeira e imediata e com uma esperança razoável de provocar uma excitação sexual significativa naquele que consome tais materiais. [...] A maior parte dos pornógrafos tem como objetivo ganhar dinheiro; [...] O fato de um dos objetivos da pornografia ser provocar uma excitação sexual permite distinguir a pornografia, por exemplo das fotografia de nus que ilustram as

obras médicas e cujo objetivo não é verdadeiramente provocar uma excitação.

As obras pornográficas têm o objetivo específico de despertar o interesse sexual, é para esse fim que se destina, o foco é comercial; vender textos imagéticos e/ou verbais, vender uma possibilidade de acesso virtualizado do sexo. Já as obras, cuja perspectiva é a descrição da natureza estética do homem, também seguem a descrição de um nu que não serve ao despertar da euforização sexual. Para Van De Veer (2003, p.370):

Algumas imagens, estimulando a imaginação ou suscitando uma certa identificação com o papel da pessoa representada, provocam normalmente um desejo sexual significativo entre os consumidores (leitores ou expectadores de pornografia). A insistência e a persistência desse desejo, seu efeito fisiológico, o fato de ele invadir a consciência de uma pessoa, são índices bem conhecidos do grau de excitação sexual. Um fator importante para decidir se um material é suscetível de provocar uma excitação sexual é seu provável efeito sobre uma pessoa média de uma dada população, por exemplo, cuja idade está compreendida entre os quinze e os sessenta anos, intelectualmente e fisicamente normal (esteticamente falando), as reações dos indivíduos particulares são pouco conclusivas.

O autor ressalta que, em uma população em idade sexualmente ativa, os agrupamentos de elementos eróticos levam à excitação, e conhecidos os efeitos psicológicos da combinação e representação desses elementos numa mensagem é possível fazer despertar a busca pela satisfação sexual, inclusive de forma a relacioná-los a produtos que incorporam esse discurso de excitação e prazer.

Assim, o erotismo passa a ocupar um espaço cujo teor tende a ser menos agressivo do ponto da construção imagética, mas não é menor o seu apelo em relação à explicitação sexual que a pornografia propõe. Van De Veer aponta que “[...] O termo ‘erótico’ qualifica o que desperta, ou tende a despertar, o desejo sexual ou o amor” (2003, p. 370). Essa qualificação do erótico nos leva a entender que não é todo e qualquer material erótico que pode ser denominado de pornográfico, mas todo material pornográfico é erótico. O discurso erótico atrai o olhar do receptor, usa elementos que o envolvem e despertam uma reação do querer ter, portanto do

poder fazer. Há uma necessidade que o levará a querer estar conjugação do objeto que lhe proporcionará prazer. Mas há ainda outro elemento, o obsceno.

[...] O termo 'obsceno' designa principalmente o que é repugnante. O que é repugnante (de ser visto, de ser ouvido) varia segundo as culturas e as pessoas. [...] A maneira como uma pessoa reage a visão de atos sexuais é, freqüentemente, influenciada por suas convicções morais. Por definição, erotismo e pornografia tendem a exercitar desejo sexual provocando uma atração positiva por um objeto (presente ou ausente) de desejo. Quando um objeto nos repugna, desejamos evitá-lo. (Van De Veer, 2003, p. 371)

Tanto a pornografia, quanto o erotismo misógino, ou seja, aquele que prega o preconceito relativo às mulheres, indicando que são seres que podem ser explorados e abusados, revelam traços de violência.

O filósofo Van De Veer (2003, p. 372) faz em seus estudos sobre a moral, o erótico, a pornografia e a violência uma afirmação perturbadora:

[...] na verdade a pornografia mais perigosa é aquela que endossa a violência. [...] Em resumo tal pornografia contribui para propagar uma concepção sexista e ofensiva. [...] Alguns membros das sociedades desvalorizadas são, de fato, maltratados e não há dúvida nenhuma que a pornografia misógina contribuiu para tal desvalorização das mulheres.

Embora o Código Brasileiro de Publicidade e Propaganda proíba o emprego de alusões pornográficas e eróticas, esse tipo de enfoque ainda se faz presente em muitas peças que não têm cunho exclusivamente artístico, como as obras de Toulouse-Lautrec. O nu retrato por Henri Toulouse-Lautrec em sua obra "Na cama – o beijo" concentra traços do erótico, enquanto que a obra "A meia" centra seus elementos na construção da pornografia, sem abandonar os elementos do erótico. São obras artísticas que, embora retratem a vida dos prostíbulos franceses e explorem o sexo na construção da imagem, não tinham objetivo comercial, ou seja, não buscavam ganhar dinheiro, o foco não era comercial.

Embora exista a euforização dos elementos sexuais, com o apelo do seminudo e do nu feminino, a mulher não sofre misoginia. A diferença entre as obras está na exploração do nu, no ritmo que a erotização assume em cada momento. A liberdade

de expressão puramente artística constitui um espaço social que na contemporaneidade ainda existe, com elementos sexuais tão ou mais provocantes ou persuasivos quantos os ilustrados por Toulouse-Lautrec.

Assim, a liberdade de expressão também está vinculada aos limites que os empresários devem observar na busca pelo lucro. A ética profissional passa pelos limites de manipulação dos desejos dos indivíduos, sejam esses consumidores ou não, pois nem todos efetivarão o consumo, ou seja, comprarão os produtos e serviços veiculados nas publicidades, mas poderão ser afetados pelos elementos de manipulação, inclusive jovens e crianças que poderão estar fora do público a que se destina, o público-alvo.

No plano do abstrato, a liberdade de expressão tem um grande valor. Mas a presunção em seu favor é imediatamente enfraquecida, quando fica claro que atos pelos quais ela é expressada envolvem um preconceito ou correm o risco de portar um preconceito com relação a outras pessoas que não consentem neles. [...] Em uma sociedade em que o preço da violência contra as mulheres é extremamente elevado, o argumento que exige que se ponha fim a tudo o que contribui para aumentar a percentagem de riscos assume mais peso ainda. (Van De Veer, 2003, p.372)

Preconceitos, como o racismo e o abuso no emprego da sexualidade, constituem-se em uma violência não apenas moral, mas à condição de ser mulher. A exaltação desses elementos, portanto a euforização desses, levam à disforização da mulher, levando a uma condição de inferioridade. O enquadramento de ser inferior abre precedente para que outras formas de violência que não apenas o abuso da imagem, mas também o abuso de ordem psicológica da figura feminina pode desencadear abusos de ordem física, muitas vezes, essas formas de agressão estão conjuntas.

Embora a sexualidade no âmbito artístico, como a arte do cinema ou do teatro, seja permitida, liberdades de expressão extremas, na exploração do pornográfico, do erótico e do obsceno, precisam respeitar as regras do público que as acessarão, e porque são concepções artísticas, mesmo que a indústria cultural as fabrique para a massa, há um certo controle em sua circulação e divulgação. Isso não significa dizer que públicos, para os quais esse material não se destina, não

terão acesso a eles. Mas aos materiais, cujo teor artístico é emprestado à prática do fazer vender, ou seja, à prática comercial, Van De Ver faz (2003) severas críticas, lembrando na exposição de suas ideias que o Estado faz vistas grossas quando os aparelhos de mídia se apropriam desses elementos, vinculando-os aos produtos e serviços para vender mais e mais.

O Estado faz vistas grossas porque o aumento de receita converte-se em igual proporção em tributos. Desse modo, esquece que no tocante à organização social, problemas, como a exploração maléfica dos elementos eróticos, acrescidos de preconceitos misóginos e eugênicos, podem desencadear desarranjos sociais graves e incitar a violência em justificativa de um modelo de produção e consumo que precisa da comunicação comercial para se fazer ver e vender. Da mesma forma que incita e desperta para o prazer sexual, pode tender a despertar prazeres relacionados à exaltação de preconceitos, de forma a subjugar grupos ou indivíduos aos desejos de outros.

3.2 O caso “Devassa”

A escolha do caso da peça publicitária da cerveja *Devassa* marca pertencente ao Grupo Schincariol, para este estudo ocorreu após a pesquisa dos casos que sofreram advertências do CONAR ou foram proibidos de circular nos aparelhos de mídia por ofenderem princípios morais e éticos observados no ordenamento jurídico e nas normas regulatórias infraconstitucionais brasileiras.

Outro fator que chamou a atenção é a recorrência dos apelos, principalmente os comparativos sexuais, mesmo após consecutivas, advertências e penalidades sofridas pela empresa, que continuo a insistir nesse modelo de repertório para composição da linguagem publicitária na produção de suas campanhas.

Chama-nos a atenção a importância que o CONAR atribui às denúncias recebidas, foram pouco mais de oitenta, feitas por consumidores²⁷, alguns fora do Brasil. Isso leva a outras questões: qual parcela de cidadãos tem conhecimento sobre os reflexos de tal publicidade nas pessoas; e/ou não deseja se envolver com polêmicas e com seus reflexos? O CONAR mantém um quadro estatístico sobre as denúncias que recebe o que inclui as fontes da denúncia e que tipos de medidas foram adotados.

Em particular o caso “Devassa” possui um nome que por si só já consiste num convite de particular observação, pois dependendo do contexto no qual está empregado pode atribuir sentido e significar desde a invasão da privacidade, à investigação minuciosa de um fato, à descrição de uma mulher desprovida de pudor ou que não preza questões morais, portanto libertina em relação às práticas sexuais²⁸.

O nome do produto em si conota o que denota. O logotipo²⁹ da Cerveja preta, ou versão para cerveja do tipo *Dark ale*, consigna à mulher uma condição erótica, e o enunciado do rótulo que compõe a tampa da garrafa vincula o prazer sexual com o gustativo que também remete ao prazer. Portanto, sugere ao consumidor que para ter prazer deve estar em conjunção com a cerveja e a mulher, daí a ilustração do elemento erótico agregado ao viso gustativo da cerveja que, no conjunto de elementos, compõem a significação do prazer, “Devassa negra, um tesão de cerveja”, vincula o prazer sexual ao prazer de beber.

E prossegue no rótulo posterior à garrafa: “É um chopp escuro e produzido com maltes especiais. É cremoso, tem paladar marcante, amargor moderado e aroma de café. Devassa negra é a versão tropical do que os gringos chamariam de

²⁷ Buscar dados sob a apreciação da denúncia em: <http://www.conar.org.br/html/decisooes_e_casos/2011_maio.html>.

²⁸ O termo devassa no feminino reporta à ideia de pesquisa minuciosa, invasão de privacidade, e o sentido de libertinagem, licencioso está empregado no masculino. Aqui há uma apropriação do sentido masculino que se transpõem ao feminino, uma hipálage. Pesquisar no dicionário Aurélio.

²⁹ Logotipo, segundo Silva (2000, p.284), consiste no símbolo que identifica uma empresa, instituição ou mesmo um produto. Esse símbolo pode ser representado por palavra e/ou grupo de letras, por desenho. A ideia é fazer com que permita ao indivíduo estabelecer uma identidade com o produto, instituição ou empresa.

Dark Lager. Mas vê se isso é nome nêga³⁰ brasileira. Negra, loira ou Ruiva. Devassa, um tesão de cerveja”. As duas primeiras frases do período se fossem observadas isoladamente do contexto estariam simplesmente descrevendo as características do produto, mas ao ser incorporadas aos demais períodos, o contexto sugere que tanto para os homens daqui, como os estrangeiros, a ideia que se atribui à mulher negra é de que são devassas e todas as mulheres o são, pois menciona também as loiras e negras. O contexto está a todo o momento sugerindo um jogo de duplo sentido, ora expõe a relação adjetiva para ressaltar as características do produto cerveja, ora as relaciona com mulheres, evidenciando a mulher negra. Para tanto, emprega-se a característica de prazer sexual ao usar a gíria “tesão” de forte apelo sexual, e também ao utilizar outra gíria de apelo discriminativo, como “nêga”. Fora da norma culta, mas presentes no vocabulário popular, os dois usos encontraram espaço para figuratizar o apelo sexual.

Outros elementos como os não verbais estão organizados de forma a completar o sentido daquilo que de fato pode levar à significação. Para haver significação, Fiorina (2008, p.17), entende que três condições devem estar presentes, segundo a proposta da semiótica greimasiana:

- a) Ser gerativo, ou seja, “concebido sob a forma de investimentos de conteúdos progressivos, dispostos em patamares sucessivos, indo dos investimentos mais abstratos aos mais concretos e figurativos, de tal modo que cada um dos patamares pudesse receber uma representação metalingüística.
- b) Ser sintagmático, isto é, deve explicar novas unidades lexicais particulares, mais a produção e interpretação do discurso.
- c) Ser geral, ou seja, deve ter como postulado a unicidade do sentido, que pode ser manifestado por diferentes planos de expressão ou por vários planos de expressão do mesmo tempo [...].

Assim, como a mulher em pose erótica, o emprego das cores, como a predominância do verde e amarelo que remetem à bandeira; os ramos dentro de um círculo evocam um processo contínuo, no caso, de sensualidade e de prazer. Esses elementos reproduzem, por meio da publicidade e da propaganda, ideologias que estão presentes no “imaginário popular”, mas também podem ser entendidos por

³⁰ Ver sob disfemismo em Greimas e Coutérs (2011).

uma parcela da população como machistas e preconceituosos. Esse tipo de abordagem, se observado sob a ótica do *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária*, é proibida, se considerado as alusões em relação à respeitabilidade.



Figura 4: L Logotipo da cerveja “Devassa Dark ale” ³¹

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/bemdevassa/sets/72157624019718005/detail/>

A peça publicitária da marca Devassa sofreu sanções no CONAR e foi proibida de circular nos aparelhos de mídia, portanto existiram dificuldades em acessar a peça dada sua retirada de circulação dos aparelhos midiáticos. Nesse sentido, a ampliação das formas de linguagem, como as das mídias virtuais proporcionam o acesso ao material, cuja fonte da peça publicitária foi encontrada em alguns blogs. A escolha da fonte para retirada da peça publicitária do estudo ocorreu em razão da qualidade do texto e da imagem que permitem a visualização dos elementos.

Quanto ao foco de discussão, sob os aspectos da linguagem que chamaram a atenção para o foco jurídico, segundo os conselheiros do CONAR, a peça foi vetada por problemas na “forma de construção” do anúncio que implicava em desobediência às observações quanto à respeitabilidade:

³¹ Esse logotipo é parte integrante da peça publicitária retirada das mídias pela qual veiculou. A cerveja “Devassa Dark ale” contém em seu rótulo o logotipo com o referido enunciado que está na peça ilustrada no trabalho.

O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria.³²

A hipótese de pesquisa consiste em fazer uso dos elementos da estética da recepção, segundo as concepções de Greimas, para realizar um parecer sob os motivos que levaram os conselheiros do CONAR a votarem pela retirada da peça publicitária da mídia.

Entendendo a linguagem publicitária como um produto da relação entre o plano do conteúdo e o da expressão, há a constituição de um sistema semiótico discursivo que permite a aplicação do estudo semiótico. O texto escolhido permite a visualização dos elementos da Semiótica Plástica que permite o entendimento do plano da expressão, do significante visual. E no plano do discurso torna-se possível analisar o conteúdo, o significado através da análise das linguagens verbais e não verbais presentes na peça publicitária.

O emprego da observação dos elementos no eixo paradigmático e sintagmático permite a revelação da afinidade entre os signos verbais e não verbais, e são esses elementos que dispostos no quadro das modalidades³³ permitem a construção do sentido, da significação. Portanto, da relação entre o plano do conteúdo e da expressão, é possível explicar o como o enunciado, por intermédio do plano da expressão, promove a interação com aquele que recebe o conteúdo, com o receptor da mensagem.

³² Consultar em: http://www.conar.org.br/html/decisooes_e_casos/2011_maior.html.

³³ Quadro das modalidades de Greimas segundo Fiorini (2008, p.120):

	POTENCIALIZANTES	VIRTUALIZANTES	ATUALIZANTES	REALIZANTES
Endógenas	Assumir	Querer	Saber	Ser
Exógenas	Aderir	Dever	Poder	Fazer
	CRENÇAS	MOTIVAÇÕES	APTIDÕES	EFETUAÇ

No eixo sintagmático, estão os elementos que constroem o enunciado, gerativos da língua falada e escrita. No eixo paradigmático, estão as estruturas mínimas de significação, portanto nesse plano aparecem os valores morais, imorais e sociais, presentes na enunciação e se configuram pela persistência das categorias sêmicas comutáveis, ou seja, permitem que o sentido seja alterado e os coloca num plano virtual onde o discurso verbal sintagmático convida o sujeito a estabelecer uma relação com esses elementos, atualizando-os no momento da recepção para convidar esse receptor a realizá-lo.

O eixo paradigmático consiste num sistema de sinais que serve para transmitir o pensamento é desse eixo que o receptor recebe o texto/imagem podendo potencializar o contexto figurativo e temático.

No plano virtual, imaginário, é que se constroem as projeções do receptor. Nesse plano, o receptor idealiza, reconstrói, incorpora suas concepções sobre o sentido que lhe é apresentado, é inevitavelmente no plano virtual, em que se encontram esses receptores, os elementos figurativos são atualizados no contexto de cada receptor/consumidor, de forma mais ou menos intensa, de acordado com sua mundivivência, para realizá-lo ou não. Portanto, ao atualizá-los é que alguns receptores repelem a mensagem e outros por se simpatizarem com a figurativização e/ou aceitarem as potencializações tendem a realizá-las.

Tem-se no plano da potencialização as crenças (o receptor/consumidor é levado a assumir, aderir às convicções e ideologias presentes na mensagem), e por estar num plano de expressão virtualizado, ou seja, ainda não é real, só é real no plano de significação do contexto em que é exposto, há o convite para o consumir, querer estar em conjunção com o objeto que lhe dará prazer. O discurso para aqueles que incorporam a mensagem é o do dever estar junto ao objeto (desejo) para podê-lo concretizar, portanto são elementos de motivação. A atualização é obtida quando há o saber e o poder, atributos que demonstram as aptidões, os anseios e expectativas em estar em conjunção com o objeto de desejo, o prazer.

A satisfação ou prazer está no plano da realização, o ser e o fazer consiste na efetivação, na concretude das modais. O assumir, o querer, o saber e o ser são

elementos endógenos, por isso depende das acepções que cada indivíduo agrega no decorrer de sua vida. Os modais aderir, o dever, o poder e o fazer são provocações inseridas na mensagem para induzir leitor/consumidor, são modais exógenas.

A geração de sentido, portanto, é fruto da estruturação de modalizantes paradigmáticos e sintagmáticos. Esses modalizantes se destinam à representação do sentido junto ao receptor. Embora eles tenham uma significação única, o sentido é diverso para cada receptor, já que cada sujeito está em um plano diverso de abstração e tem formação diferente, bem como realiza leituras próprias de mundo e possui código moral muito particular. Mas quando determinados elementos são comuns entre os receptores e podem ser manipulados, pois são conjugados com as convicções próprias de cada sujeito, eles podem ser capazes de manipular o sentido e induzir os propensos consumidores. Esses elementos exógenos aplicam-se ao conjunto de modais endógenos para provocar significação.

No eixo sintagmático estão os elementos que constroem o enunciado. Essa estrutura é obtida com a inclusão de elementos verbais e não verbais, respectivamente seria o enunciado e os valores culturais, sociais e históricos. Outros componentes devem estar presentes como as condições espaciais, ou seja, a forma como os elementos estão organizados, as características físicas como a escolha das formas, cores, texturas. Esses elementos permitem a análise da peça publicitária e explica porque determinados elementos foram escolhidos e como foram organizados, ajuda a entender o objetivo da disposição proposital de tais elementos na geração do sentido.

Quanto aos elementos do plano do conteúdo ou conceitual, eles permitem entender o porquê de utilizar determinados elementos visuais no plano da expressão para induzir a um sentido. Na peça publicitária em questão, há uma composição de sistemas. Há um sistema lingüístico, presente nos enunciados que se relacionam com outros signos elementares a outros sistemas, a outras formas de linguagem que permitem a construção de sentido, como o uso das cores e da imagem. É dessa conjunção de elementos que nasce a possibilidade figurativa do sentido, conhecida

na semiótica como icônica³⁴ que interage com objetos do mundo real, visíveis e com os não reais que refletem artificialmente o sentido através da plasticidade, ou seja, de algo que não existe no mundo real, mas pode ser representado por algo que pode ser simultaneamente visível e abstrato, só existe a princípio num plano imaginário, e nesse plano é capaz de gerar algum sentido.

A peça publicitária:



Figura 5 "Nêga Devassa"

Fonte 1: <http://www.maiorqueabarriga.com/cervejas/devassa-e-a-midia>

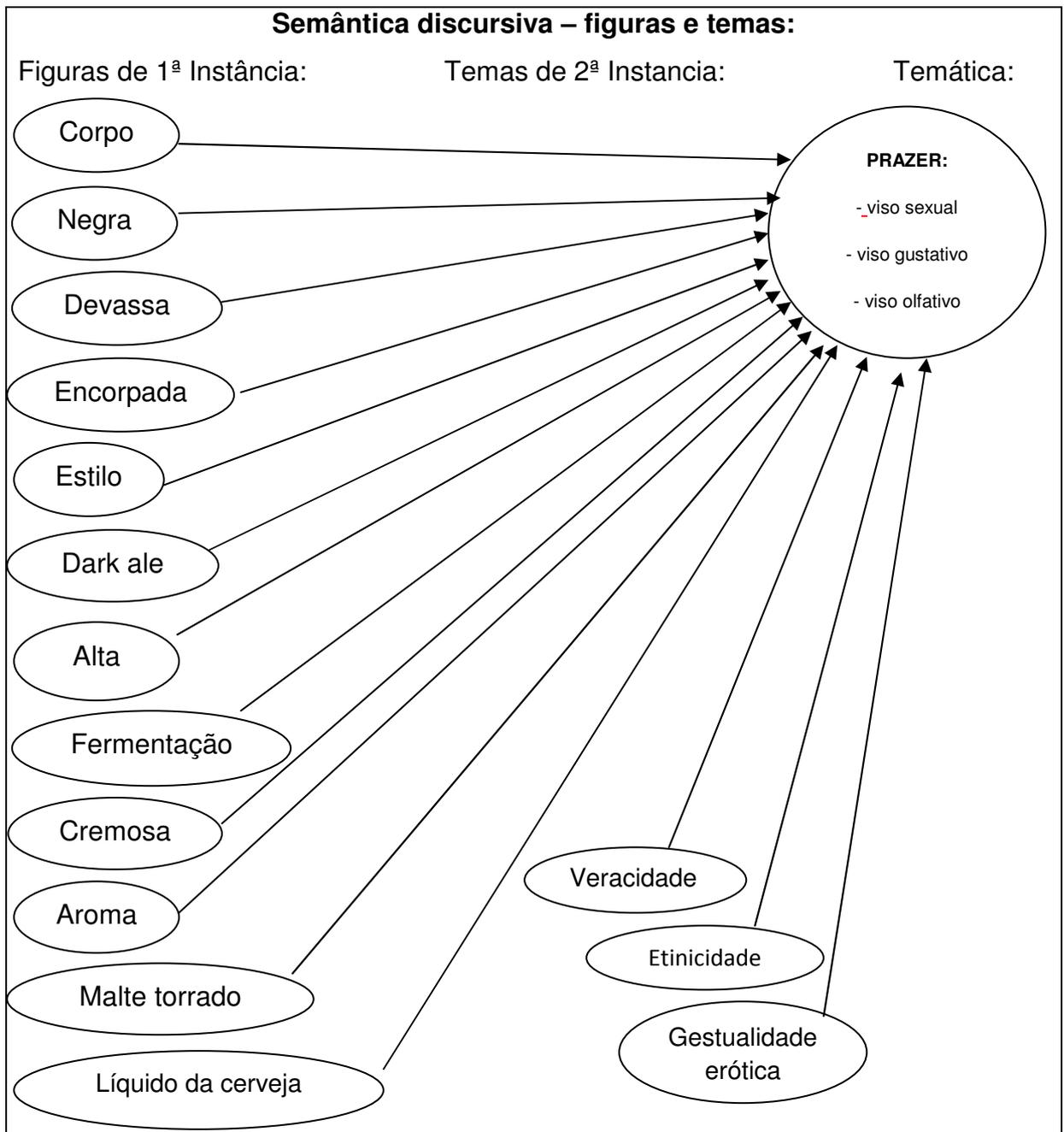
3.2.1 Levantamento de campos semânticos (figurativos) e o percurso narrativo

Apesar da simplicidade, que em um primeiro a propaganda esboça, aparentando demonstrar apenas o apelo sexual através de fragmentos de um percurso narrativo e discursivo visual, representado pelo esboço feminino através da

³⁴ Ver Greimas (1979, p.222).

técnica do pôster, esse sentido pode ser desconstruído da exclusividade ao apelo sexual para ser agregado a outro apelo; o do discurso racista.

O levantamento dos campos semânticos contribui na explicação do percurso narrativo e do como a mensagem pode provocar no indivíduo a manifestação de demandar e desejar o objeto valor: a cerveja. Assim, os campos da semântica discursiva compreendem:



O percurso narrativo (PN)³⁵ da peça sugere a seguinte sintaxe de figurativização:

$$S_2 \cup O_v$$

Onde,

PN₁ de base: $(S_2 \wedge O_v) \longrightarrow (S_2 \cup O_v)$ virtual

F = função/

S₁ = narrador;

S₂ = narratário;

[] = enunciado de fazer;

() = enunciado de estado;

\longrightarrow = função fazer

\cup = conjunto;

\wedge = disjunto;

O_m = objeto modal

O_v = objeto valor

O consumidor (S₁) aquele que enuncia e ao mesmo tempo se faz entender como um consumidor do produto deve, segundo a proposta publicitária, ficar conjunto do objeto valor: a cerveja (S₂). O PN de uso hipotática (percurso narrativo ou alinhamento lógico do programa narrativo) observado no discurso resulta em:

³⁵ Sobre estrutura do programa narrativo, pesquisar em Greimas e Courtés (1979, p. 352-354).

F: S1 → (S₂ ∪ O_{ml}) → (S₂ ^ O_{ml}) realizado

O narrador se utiliza de um recurso conhecido por embreagem enunciativa³⁶, ou seja, quer que os elementos que não estão diretamente vinculados à cerveja criem um efeito de desconcentração do receptor quando este está observando a enunciação. Esse efeito dentro do enunciado o desloca para fora do contexto enunciativo onde o receptor reorganiza os elementos para logo após retornar para o contexto do discurso publicitário. Portanto, a um transporte da sexualidade e da etnia, e do discurso histórico e velado, conferem “veracidade” a essa situação visualizada no enunciado para uma situação conjunta aos objetos modais (garrafa, gargalo, cerveja, copo), e disjuntos temporariamente do consumidor, enquanto virtualidade gustativa (refletido no querer e no dever beber) que o convida a um estado de realização.

Torna-se possível compreender que a semiótica pretende extrair a significação das relações “in texto”, em suas entrelinhas, observando a conjugação dos elementos verbais e não verbais, apoiando-se apenas em construções moralistas. Esse contexto tem um repertório enunciativo do tempo vivido presente. Essa leitura permite visualizar, no quadro sinestésico, os pontos contraditórios.

3.2.2 O Percurso da imagem

Há no plano imagético todo um percurso plástico presente tanto no figurado (abstrato), como no figurativo (representação), que promovem uma sincopa (redução de um sentido a favor de outro). Portanto, a enunciação “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra, encorpada, estilo Darke ale, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”, constitui a função poética que

³⁶ Consultar definição em Greimas (1979, p.140-141).

permite a desconstrução dos figurais imagéticos (cerveja, decote, formas geométricas), que organizam o figural nuclear: o estereótipo de mulher.

A organização figural (Azeredo, 2001) revela que há uma história a ser contada, a figura feminina precisa ser reconstruída pelo receptor para gerar significação. Portanto, a figura de primeira instância revela um discurso do logos (alicerçados na razão, no raciocínio lógico da narrativa), e os temas de segunda instância estão dispostos no repertório do “mythos”, onde se encontram as construções abstratas, inclusive as formas, os traços femininos, que levam o receptor/consumidor para fora do texto.

Para Pietroforte (2007, p.88), se as alusões ao sexo servem à valorização narrativa, o erotismo é o elemento que destaca a valorização fórica da sexualidade (desvia o olhar para os elementos tônicos do discurso). Assim, o contexto do sexo, explorado na peça publicitária da cerveja “Devassa”, não foi utilizado simplesmente como recurso de valorização utilitarista (como por exemplo, para permitir a distinção entre o masculino e o feminino), antes para valorização existencial, à medida que figurativiza o “[...] valor em relação ao qual o sujeito narrativo entra em relações juntivas, ganhando existência semiótica”.

Portanto, quando o sexo tende a ser construído como erótico e sensual está figurativizando algo abstrato, que remete à paixão (a algo impulsivo), e para Pietroforte (2007, p.), “[...] diz respeito a um estado de alma do sujeito narrativo que deseja o sexo por ele mesmo”. Sob a mesma observação pode-se colocar a questão da etnia, na qual o elemento figurativizado no plano tensivo existencial propõe relações juntivas do racismo (elementos da plasticidade como a cor verde, vermelha, a textura do vestido, da cerveja etc.).

É por intermédio da valorização narrativa do sexo que a categoria fórica do fetichismo pode ser observada de forma a estabelecer uma tensão entre a “*totalidade vs parcialidade*”, então “[...] na relação *totalidade vs parcialidade*, o discurso é mais um em meio a outros, garantindo que há tolerância com os demais, que são tomados como partes desse todo (Pietroforte, 2007, p.93). Tomando essa ideia de que outros discursos coabitam o mesmo contexto, a publicidade da cerveja

“Devassa” permite a incorporação do discurso erótico e racista com o discurso verbal utilitarista que ora se emprega para esse fim próprio e ora se emprega ao enaltecimento fórico das figuratizações do erotismo.

Este é o estatuto da projeção das forias: promover uma triagem sobre a escolha Tónica dos valores existenciais do sexo de acordo com uma estética e uma ética eróticas que, por sua vez, tem seus próprios padrões sancionadores e por isso, os limites entre o erótico e o pornográfico dependem dessa sanção. Dito de modo mais adequado, a definição dos limites é a própria sanção. (Pietroforte, 2007, p.95).

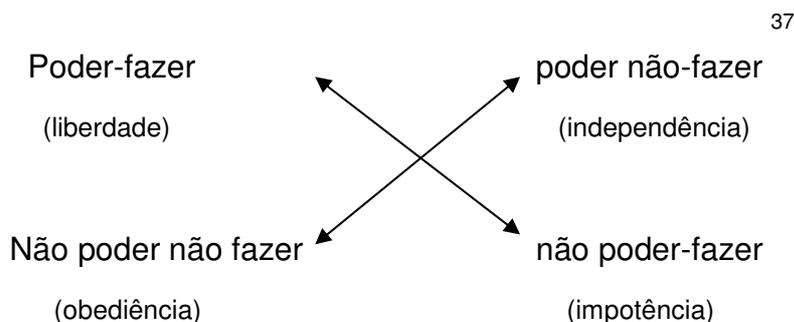
O estranhamento, a repugnança, a reprovação, o ir além das convenções sócias é o marco entre explorar imagens explícitas do erótico e do pornográfico. É fato que o *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária*, na observação dos Princípios gerais, os trata no quesito respeitabilidade. A observação desse limite é uma tentativa de preservar os receptores dos argumentos manipulativos, pois nem sempre há esse conhecimento suficiente para entender que o discurso de valorização utilitarista (do Saber-fazer) é reforçado por uma valorização existencial excitando ao poder-fazer.

A manipulação segundo Greimas e Courtés opera como “[...] uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado: no primeiro caso, trata-se de um ‘fazer ser’, no segundo de um ‘fazer-fazer’; essas duas formas de atividade, das quais uma se inscreve, em grande parte, na dimensão pragmática e outra na dimensão cognitiva, correspondem assim a estruturas modais de tipo factitivo. (Greimas, Courtés, 1979, p. 269-272).

Assim a manipulação origina o quadrado semiótico onde quatro possibilidades são possíveis, a do fazer-fazer, o não fazer-fazer, fazer-não fazer e o não fazer não fazer. Esse percurso permite que o manipulador do discurso conduza os objetos, no caso da peça publicitária em questão, os valores culturais presentes no contexto. A manipulação do destinatário (receptor) deve levá-lo à efetivação do consumo, portanto esse deve ser manipulado a um poder-fazer, e quatro condições podem surgir, a poder fazer (que atribui ao sujeito um estado de liberdade), ao não poder-

fazer (o estado aqui é o de impotência), ao poder não fazer (estado de independência), e ao não poder não fazer (estado de obediência).

Dispondo no quadro manipulativo de Greimas e Courtés (1979, p. 271), temos:



Assim temos no discurso erótico fetichista apresentado pela cerveja “Devassa” um discurso que reforça a liberdade e a independência, pois o receptor é convidado a estar conjunto com o objeto valor (negra encorpada) através do modal utilitarista, proposto na narrativa verbal. Há uma tonicidade que evoca a liberdade, essa liberdade implica numa independência, portanto a uma proposta para se romper as barreiras moralistas.

A metáfora “encorpada” figurativa verbalmente uma relação, com tom apelativo, sobre o resto do contexto, uma vez que contribui na construção da ideia que a mulher pode ser comparada com a cerveja negra, o corpo da negra com o corpo negro da cerveja escura. Há referência com o tema etnicidade de 2ª instância, que, ao invés de empregar o adjetivo “escuro” ou “preta” para remeter à cerveja, é substituído pelo adjetivo “negra”, ambas no feminino, e imediatamente é reforçado pelo emprego do termo “dark ale”, reforçando o apelo gustativo. O corpo feminino empresta referência ao corpo pela cor do líquido da cerveja, e pela cor “dark ale”, ou seja, cerveja escura (traduzindo o termo em inglês). Esses elementos estreitam a relação de referência entre a cor da mulata ou da negra e a cor da bebida.

Outra figura que parece reside no adjetivo “cremosa” que reforça o apelo gustativo duplamente aplicado à temática, pois tudo que é gostoso guarda

³⁷ Sobre o quadro manipulativo, ver Greimas e Courtés (1979, p.271).

determinadas características, essenciais à obtenção do prazer. A cremosidade reforça a latência gustativa do provar e a espuma branca do copo de cerveja ilustra o artifício de texturização (plasticidade), reforçando a busca pelo tema de 2ª instância: a veracidade.

A figura “aroma” reforça a busca pelo prazer, recorrendo ao viso olfativo ao suscitar a lembrança do “malte torrado”. O “aroma” é gravado pelo cérebro é só surte efeito figurativo e comparativo para o público que conhece o aroma do malte torrado. O malte torrado contribui na exaltação de determinadas características; as das cervejas escuras que exigem alta “fermentação” e lhe atribuem sabor que tende a ser mais ou menos acentuado em razão da tostagem do malte levemente e uma espuma firme, intensa e encorpada, a alta fermentação pode lhe conferir mais corpo. Assim, o prazer que a cerveja negra ou a mulher negra podem propiciar estão intimamente ligados. A ideia de dar mais corpo ressalta o modelo idealizado da figura feminina.

O viso do prazer sexual é buscado com a gestualidade erótica (tema de 2ª instância). A pose sugere uma situação erótica, reforçada pelo elemento fálico sugerido pela cerveja. A pose erótica e o objeto fálico são reforçados pelos atributos das cores, da distribuição espacial das formas, na expressão gestual da figura feminina, e nos conceitos ideológicos abstraídos do contexto histórico social. A discussão da linguagem não verbal, imagética, hierarquizada por planos que se sobrepõem, leva à geração de sentido.

A relação estabelecida entre o sema (unidade mínima de significação) no quadro semiótico permite a extração da estrutura elementar de significação através de eixos paradigmáticos. Esses semas deixam transparecer as categorias sêmicas (organização paradigmática), identificando-as como valores axiológicos (sistema dos valores morais, lógicos e estéticos).

Assim, é possível observar a existência de valores materiais, imateriais, morais e sociais na enunciação enunciada (de um contexto verbal e não verbal daquilo que se quer comunicar para imediatamente servir como mediação num

ambiente virtualizado que transfere o sentido para outra esfera, toma novas proporções de significação).

O verde³⁸ é uma analogia ao simbólico, remetendo à bandeira do Brasil, ao patriotismo. A cor verde alude à abundância da fauna e, principalmente, à da flora que serviu de base comercial aos colonizadores por muitos anos. E o desbravamento de terras para a produção da cana de açúcar permitiu a introdução de uma nova atividade produtiva nas colônias do Brasil Imperial; a canavieira, alimentada pela força motriz da mão de obra escrava e negra que também foi “arrancada” de sua origem para fomentar uma nova realidade socioeconômica. O verde é herança da Casa de Bragança e dos Bandeirantes já que se encontram presentes nos estandartes que os representam. É uma forma de remeter ao passado, é harmônico com as cores representativas de uma grande parcela das etnias africanas, e permite resgatar uma prática velada, mas pertinente, a do racismo e da discriminação social.

Os losangos na leitura patriótica da bandeira representam a importância da figura feminina na sociedade brasileira, da mulher que é mãe, esposa, irmã e filha. Essa mulher se faz representar de quatro formas diferentes e de igual importância, assim o número quatro remete aos quatro lados idênticos que compõem o losango. A peça publicitária, diferente da bandeira do Brasil, não carrega na cor amarela que representa o Sol, presente nas casas dos Habsburgos, Castela e Lorena, da qual provinha D. Leopoldina, esposa de D. Pedro I. Antes, prevalece o verde para lembrar que a “negra encorpada” é um objeto estranho a essa sociedade perfeita e equilibrada, representada pelo quadrilátero losango. O amarelo aparece no plano verbal e na moldura. Reforça essa ideia de elemento estranho, o fato da personagem romper a moldura, ou seja, de seu corpo extrapolar os limites da fronteira margeada. Esse extrapolar utiliza-se da função metalinguística, pois rompe o pacto entre ficção, representação, e realidade, conotando que a mulher adentra o universo concreto. Retomando os princípios da Gestalt, a mulher a cerveja assumem o primeiro plano, são as figuras, e o plano verbal, bem como a moldura e a cor verde, o fundo.

³⁸ Sob a concepção simbólica das formas e cores da Bandeira do Brasil utilizadas na leitura da peça publicitária consultar <http://www.exercito.gov.br> e <http://www.zenite.nu>.

A cor vermelha foi abolida da Bandeira por remeter a guerras e desavenças, mas foi empregada na peça publicitária para ressaltar o desejo por um estado de euforia, permitido através do proibido, e se proibido é porque pode causar problemas, desavenças, colocar em risco o equilíbrio, mas alude àquilo que sugere prazer. Portanto, está fora do quadrante perfeito ou do modelo convencional de mulher para uma sociedade que preza a ética e a moral, e porque não de uma sociedade moralista.

Há o estabelecimento do paradoxo entre a mulher vadia, devassa e a mulher honesta. E é esse modelo de mulher devassa que permite o acesso ao prazer, simultaneamente essa mulher é negada, rejeitada socialmente, e desejada, pois é a fonte do prazer. É nessa condição que um novo paradigma é proposto, estabelecer valor entre a “negra encorpada”, pois ela é a fonte de prazer. Aqui é vendida a ideia da publicidade a de incorporar esse prazer, de não negar a posição e a existência dessa mulher na sociedade.

Tanto o vermelho da roupa, como o vermelho no gargalho da garrafa, sugerem o caminho do prazer, pois o vermelho representa a latência, o impulso empreendido pela busca de prazer e o fálico latente do gargalo da garrafa sugere o prazer que a mulher erótica, devassa, pode permitir se houver a conjunção dos objetos. Trilhados pela composição figurativa da cor e da forma, os objetos estão dispostos para produzir um efeito erótico na cena.

A mulata do estudo soa como uma paráfrase de outra mulata, concebida por Di Cavalcanti, pintada em tela, em 1967, com o título de “Mulata com vestido decotado rosa”, embora retratasse uma prostituta, o pintor ressaltava outros atributos, como a beleza da mulata brasileira e não a erotização que ela pode sugerir, tanto que o vestido da mulata é rosa e não vermelho, como o utilizado na propaganda da cerveja “Devassa”.

Ao compor o traje insinuante com o tom rosa, Di Cavalcante demonstra a sensualidade da mulher negra sem vulgarizá-la, o artista apresenta-a sensual, mas não vulgar. As similitudes com os traços de Di Cavalcanti sugerem uma releitura da mulata, há uma transposição intertextual, com acréscimo para outro conotar da

forma, do corpo da mulata brasileira. Insinua o erotismo, mas sem vulgarizar a figura feminina.



Figura 6: "Mulata com vestido decotado rosa"

Fonte: <http://www.bolsadearte.com>

O vermelho reforça a ideia do prazer e o negro da pele é representado por um tom mais escuro para descrever a característica da pele negra. Isto reforça o elo entre o objeto de prazer e o de consumo que também pode gerar prazer aquele que detém.

A temática do prazer encontra significação ao organizar estruturalmente as figuras. O conjunto, composto pelos discursos verbal e não verbal, cria um paralelo entre os diferentes prazeres possíveis, tanto na Devassa "dark ale", como na negra

devassa, prazer conferido pela existência e veracidade das figuras ou características atribuídas ao contexto.

As categorias dos valores axiológicos revelam que há uma tensão verbalizada através de uma não-disjunção³⁹, entre o objeto e o consumidor. O narrador (S₁) cria um clima tensivo quando projeta a sensação de disjunção que só se resolve com a conjunção do não receptor (S₂) com o objeto valor, que necessita ser mantido num espaço temporal indeterminado; o imaginário, para que continue a instigar e fidelizar o consumidor.

O consumo é o *feedback* positivo estabelecido pelo canal de comunicação criado para chegar até o público potencial. Mas dada à diversidade de leituras de mundo de cada um dos sujeitos sociais e das convenções sócias no plano coletivo, algumas associações para gerar significação não são aceitas, pois negam a ordem pretendida e imposta tácita ou expressamente. A conotação aqui estabelecida fere os referencias das condutas moralmente estabelecidas.

O apelo à sexualidade faz do consumidor um destinatário fiel de seu hábito, preservando-o vinculado ao objeto como maneira de garantir prazer, daí a alusão ao prazer sexual. A veracidade das características que aludem ao prazer promove a manutenção dos estereótipos do objeto de desejo que ao mesmo tempo devassa e é prazeroso, garantindo a fidelidade ao hábito de beber a cerveja escura.

Esse contexto é agregado ao contexto muito forte e presente na sociedade brasileira que é o da discriminação velada da mulher. Ainda há na sociedade brasileira os adeptos à preservação de práticas ligadas a um moralismo machista, quando não de um moralismo religioso, político, doutrinário. Temos, pois moralismos, para Lafond (2003, p.207-213), “O moralista é também *idiotês* [...], o pensador privado, que entrega a um público de não-especialista o produto de uma reflexão próxima da experiência que é sua e a de seus leitores”. As observações de Lafond aos estudos da moral, realizados por Deleuze e Guattari, contribuem no sentido de que no grego o termo *idiotês* serve para designar os indivíduos desprovidos de inteligência, mas não de qualquer inteligência, antes a destinada a

³⁹ Para Greimas (1979) consiste no ato de guardar temporariamente alguma coisa.

“saber ler” o conteúdo e o sentido dos limites, bem como as práticas individuais e coletivas que são pertinentes à construção das regras mínimas de conduta social.

Entre essas regras de conduta, estaria contemplado o respeito às diferentes étnicas e suas práticas culturais, e não apenas convenções morais religiosas que subjagam determinadas sociedades a outras. A leitura de Lafond (2003) sobre a moralidade permite entender que há uma desinteligência humana, ou seja, o homem não é capaz de ler os limites que permitem a categorização da diversidade cultural que compõem qualquer sociedade. Essa diversidade é profunda no Brasil, permite a existência de uma diversidade cultural que, segundo Buarque de Holanda (1996), contempla vários brasis dentro de um Brasil. O respeito à existência dessa diversidade, de seus grupos e ritualísticas, bem como o de suas concepções ideológicas bastaria à observação dos limites entre uma moral e outra, ou entre as várias morais.

Os problemas surgem quando essa diversidade é emprestada a um contexto que insiste em explorá-las de forma a suscitar ideias eugenistas, de diferenciações racistas e socioeconômicas. Assim, os estudos de veiculação das mensagens publicitárias junto aos receptores consumidores indicam que as peças são produzidos e veiculadas em mídias distintas, conforme o perfil socioeconômico, ou seja, conforme o perfil de barganha do consumidor, o seu poder de compra. E por ser um sujeito virtualizado, para os empresários vale todo e qualquer tipo de produção publicitária para atingir os modalizantes necessários para a efetivação do consumo.

Essa discriminação velada permite ainda que existam abusos no emprego de referências racistas, de interiorização do gênero femininos tão combatidos na Declaração Universal dos Direitos dos Humanos e consolidados na Constituição de 1988 no Brasil. É essa prática abusiva que o direito busca proibir em peças publicitárias. A censura é vetada para que não se proíba o direito de se comunicar e aprecia as práticas comunicativas da publicidade e propaganda por entender o domínio do seu alcance. Decorrem do alcance e o da intensidade das informações transmitidas nas mídias o controle constitucional e a apreciação judiciária. E

justamente, pela confusão que muitas vezes se estabelece, é pertinente diferenciar a propaganda da publicidade.

A propaganda, segundo Silva (2000, p.352), consiste na “Divulgação de mensagens com fim de influenciar pessoas ou público em determinado sentido”. A propaganda tem o objetivo de transmitir uma idéia. A publicidade objetiva divulgar uma ideia, mas com fins de obtenção de lucro, seu foco é influenciar o público através da divulgação.

E, por conseguinte:

[...] A palavra propaganda, entretanto tem dois sentidos bem definidos: o sentido político e comercial. No primeiro sentido, propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de grupo de pessoas consideradas como cidadão. No sentido comercial, propaganda é a divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. (Silva, 2000, p.352).

A propaganda carrega a carga ideológica da informação veiculada na publicidade. A publicidade, segundo explicitação denotativa, é a “[...] divulgação de mensagens por meio de anúncios com fim de influenciar o público como consumidor” (Idem, p. 354), portanto a publicidade é a arte de vender, intermediada pelo domínio das linguagens e das ideologias.

E tem caráter abusivo quando há:

Mensagem de propaganda que incita à violência e, explora o medo e a superstição, manifesta discriminação de qualquer natureza, ou é capaz de induzir o consumidor a comportar-se de forma prejudicial à sua saúde ou à segurança; propaganda abusiva. (Ferreira, ano1999, p.1664).

Assim, a publicidade deveria a princípio ser o código informativo que os sujeitos receptores/destinatários/consumidores se valeriam para receber a informação comercial. Mas o código comunicativo da publicidade assume dupla

finalidade, permite veicular as informações do produto que se faz vender pelo teor da propaganda, tendenciosamente impregnada de conteúdo induzível, e substitui o vendedor “físico”, a publicidade assume a condição de destinador da mensagem.

Ainda segundo o Código de Ética e dos Profissionais da Propaganda no Brasil (Silva, 2000, p.353), “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento das massas num determinado sentido”. Portanto, os profissionais dessa área têm plena consciência do que o domínio do código publicitário e das tecnologias da informação pode proporcionar. A propaganda, ou seja, o conteúdo da informação consiste em “Uma comunicação dirigida a convencer as pessoas, que ela orienta, para determinada decisão de demanda” (Idem, 2000, p.358).

Para Neil H. Borden (apud Ibidem), a publicidade “[...] inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a ideias, instituições ou pessoas”. Quando essa intencionalidade ultrapassa o limite do outro, da capacidade de discernimento entre o certo e o errado, entre o real e o imaginário, o potencial poder manipulativo dessa informação tornada pública sugere ou desencadeia nos sujeitos práticas ou condutas sociais reprováveis, assim o punitivo das normas jurídicas passa a imperar. É a sobreposição de códigos, o jurídico e a sua interpretação de realidade, bem como de consequência que são evocados para observar o como o outro código foi aplicado e se está ou não a transgredir as convenções de conduta firmadas no coletivo social.

O texto imagético da peça publicitária apresentada pela cervejaria Schincariol foi proposto como caso de estudo justamente porque permite entender o alcance do código jurídico sob o código publicitário. A publicidade veicula uma propaganda capaz de contemplar várias possibilidades de linguagem e, a princípio, o elemento que salta à percepção é a erotização da figura feminina. A cerveja “Devassa” veiculou como campanha publicitária um comparativo do “corpo” da cerveja ao “corpo feminino”. Num primeiro momento, a ideia é a de que o corpo da cerveja⁴⁰ é

⁴⁰ Tomemos corpo por sinônimo de características.

igual ao corpo erotizado da mulher. Assim, o prazer de beber está vinculado ao conceito de originalidade, através da palavra “verdadeira”.

Visualizar a figura feminina da mensagem publicitária, instigando o consumo de cerveja é prazeroso? É possível buscar tal sentido? Será que os discursos verbais e imagéticos conduzem a essa interpretação? Será que a peça tem a intenção de dizer algo mais para aqueles cuja mundivivência é mais apurada, e esconde o real sentido?

A figura feminina foi modelizada, tomada por estereótipo, portanto referenciando à mulher negra. A figura feminina foi idealizada e tomada por modelo para representar um subgênero no gênero feminino. É apresentado ao receptor um modelo, uma realidade de mulher, cuja enunciação adverte: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, “devassa negra, encorpada, estilo dark ale, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”, alegorizado por cores e formas que aludem a outro sentido, ao figurativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trajeto da pesquisa permite que algumas observações sejam realizadas. A primeira passa pelo entendimento de que a comunicação é uma necessidade social e garante a possibilidade de veicular a informação entre os diferentes grupos, etnias, portanto é um produto cultural. Todo processo comunicativo está organizado por códigos de linguagem que viabilizam o acesso ao sentido, à significação, seja este real (utilitarista) ou figurado, portanto opera no plano conotativo e denotativo.

O domínio dos códigos ou propriamente a manipulação tem garantido a determinados grupos um posicionamento privilegiado em relação ao todo. Essa condição manipulativa historicamente permite o acesso de uma minoria ao poder, e essa faculdade permite a poucos determinar questões políticas, econômicas e sociais.

A crítica está justamente na manipulação do poder que se legitima através do Estado e da função de promover o bem estar social que lhe é atribuída. Assim, a legitimação ocorre porque há garantias de que o Estado zela pela preservação dos direitos e das obrigações, portanto pelo limite de liberdade de cada sujeito cidadão. Há uma parcela considerável de doutrinadores que refugam essa idéia e a contestam, justamente pelo fato da inexistência de um diálogo mais aberto e direto à sociedade sob a implicação dos limites das normas jurídicas, do como os direitos coletivos e do Estado cerceam as liberdades individuais.

A liberdade estabelecida pelo direito é criticada severamente à medida que se apóia no moralismo multicultural e não no racionalismo. Outro ponto observado é que a interpretação da casuística é um elemento necessário à obtenção de considerações racionais sob a ampliação ou limitação dos direitos e devem ser considerados tanto na esfera política e socioeconômica. Lentamente, a sociedade avança nas discussões acerca das liberdades, principalmente sobre a liberdade de expressão por intermédio de mídias virtuais e de linguagens próprias do ciberespaço.

Esse espaço de interação permite que a informação se expanda rapidamente e, na mesma proporção, os pontos de vista, impregnados de uma diversidade de elementos culturais ora conflitantes e assimétricos, ora simétricos se confrontam. Foi justamente a possibilidade de interação e veiculação da informação nesse ambiente virtual que permitiu o acesso à peça publicitária proibida pelo CONAR de circular nas mídias. Nesse ambiente ainda pouco regrado pelo direito, mas politicamente mais democrático, é que se ampliam os debates polêmicos e porque não às vezes absurdos sobre as liberdades, sobre o racional ou sobre a falta dele, sobre os limites.

A comunicação e o direito têm um objetivo em comum; comunicar suas possibilidades. O fato é que ambos contêm uma linguagem muito própria, mas quando mensurado o poder de um sobre o outro, o poder do código jurídico sobrepõe-se ao da comunicação. E é essa sobreposição que confere o direito de liberdade de expressão até o limite que o código normativo permitir. Para que as regras da prática de liberdade de expressão possam existir, alguns fundamentos gerais foram ilustrados, na tentativa de preservar a diversidade cultural coletiva e individual. Nesse sentido, o *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária*, implica na estipulação de um rol de limites. A crítica, segundo os jusfilósofos, está centrada nos argumentos que agregam o conteúdo limitante, muito mais pautado na abstratividade dos elementos morais do que na lógica dos fatos elencados e interpretados na casuística.

É esse mesmo argumento que levanta tanta polêmica em relação às sanções aplicadas pelo Conselho de Ética do CONAR. De fato, o conselho não adota medidas extremas se não houver transposição dos limites impostos pelo ordenamento jurídico que, por sua vez, poderiam estar impregnados de elementos subjetivos da moral que garantem a sobreposição de elementos culturais de determinados grupos sob jugo de outros. Portanto, até onde essa imposição implicaria em limitar o exercício de expor suas ideias e pensamentos em detrimento de outros? O poder conferido a uma minoria para o exercício e aplicação prática das normas garante esta justaposição de direitos.

O parecer sobre determinadas manifestações de expressão, principalmente as comerciais, põe à prova a capacidade dessas entidades legitimamente estabelecidas na sociedade dizerem ou contradizerem se os limites foram extrapolados.

A peça publicitária da cerveja “Devassa” permitiu testar as argumentações realizadas pelos relatores do recurso ordinário proposto para apreciação de denúncias de uma mensagem com elementos verbais e não verbais que “vulgarizava” a figura feminina, ressaltando tunicamente elementos sexuais, precisamente o elemento erótico, conjugado com outro, gera discriminação ao salientar traços racistas.

A pesquisa permitiu entender algumas observações sobre o emprego do recurso erótico e de ideologias, também sobre como o discurso racista e o plano narrativo se utilizam de elementos não verbais e, por isso, podem desencadear um processo manipulativo capaz de exercer influência na postura do receptor. A grande questão é que esse modelo de publicidade circula em várias mídias, atingindo consumidores diversos. A sanção, quando aplicada, justifica-se pela necessidade de proteger os mais vulneráveis, além de punir os profissionais que infringiram convenções sociais coletivas, como o respeito aos elementos culturais de cada grupo social, de cada etnia.

Exaltar a erotização da figura feminina, tomando um percurso narrativo verbal e imagético, para fazer crer ao receptor que aquele modelo de mulher é real e existe na sociedade brasileira desde sua ascensão enquanto nação cria consistência para reforçar um discurso no qual a mulher é condicionada ao plano da submissão sexual, principalmente a mulher das etnias negras.

O estudo do percurso verbal e imagético através da classificação das figurativizações utilitárias e existencial, bem como a observação dos elementos disfóricos e eufóricos permitem que o contexto revele um percurso narrativo no qual os elementos estão organizados para exaltar a ideia de que o prazer ocorre para o consumidor se este estiver conjunto daqueles elementos.

A publicidade vincula o prazer sexual sob o viés fetichista, onde a figura feminina carrega como significação a proposta ironizada do prazer completo, totalizante, o proibido pelas convenções morais, mas que os homens desejam. Isso leva o receptor a refletir que o prazer parcial não é totalizante, porque não garante plena satisfação. Há, portanto, uma estrutura narrativa que relaciona o prazer da cerveja com o da sexualidade. O convite para sentir e desfrutar dos elementos euforizantes do erótico ficam mais explícitos à medida que os elementos da lógica verbal os referenciam. Entre a ideia de poder sentir um prazer completo por aquele estereótipo de mulher e com as características eróticas vendidas por aquela ideia é um convite para que o receptor saia do estado virtualizado (disjunto do objeto valor) para então efetivar, tornar real, o objeto modal, ficar conjunto deste.

A ideia da peça da cerveja “Devassa” é a de manipular os receptores de forma a convencê-los de que têm o “poder-fazer”, que podem ter um prazer completo porque sua condição de liberdade lhe permite concretizar aquilo que era possível apenas no espaço virtualizado, ou seja, dentro do contexto, ou é assim pelo menos que os elementos buscam manipular o receptor. A proposta da peça publicitária da “Devassa” é convencer o consumidor de que se esse estiver de posse do objeto modal (meio para conseguir o prazer) e do objeto prazer (a “nega encorpada”), há plena satisfação.

Portanto, o Conselho de ética ao proibir que a peça circulasse com a enunciação verbal e imagética observou os elementos que dão tonicidade à figuratividade erótica, acompanhada das figuratividades que fazem certa apologia racista, tanto nos elementos verbais, como no imagético, inclusive pela plasticidade que foram construídos e organizados no contexto da peça. Há, então, amparo legal na sanção que obrigou o grupo Schincariol a remodelar, a alterar, o texto/contexto da mensagem publicitária, fundamentado nos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, da letra “b” e do Anexo “P”, do *Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária*, principalmente do quesito respeitabilidade, que sugere a observância do respeito à diversidade cultural da sociedade brasileira.

O posicionamento do Conselho de Ética do CONAR seria mais rico se os elementos que justificam a sanção fossem expostos de forma mais clara, para que

outros indivíduos, também cidadãos e, muitas vezes, desprovidos do conhecimento jurídico técnico, pudessem interagir com o complexo código jurídico e com sua linguagem que se mostra por vezes tão distante da realidade da sociedade brasileira. Essa exploração mais clara do tema poderia proporcionar um diálogo mais aberto com a sociedade de forma que pudesse expor o porquê de elementos que fazem apologia a ideologias discriminadoras serem perigosos para a sociedade, ou do porquê de criar um estereótipo de mulher, atribuindo-lhe uma condição existencial de submissão e de discriminação, como a racista, pode desencadear problemas sociais graves.

Ainda há muito que se aprender sobre o sentido, sobre o que as imagens e a verbalização do pensamento provocam na sociedade. O direito tem nesse trajeto um desafio maior, a tentativa de garantir que os elementos culturais sejam preservados, ou que, no mínimo, sejam parcialmente preservados, criando um sistema de contrapesos que evite que direitos, como a liberdade de expressão, tenham que existir sob julgo e domínio moralista. O exercício de análise lógica, sistemática do sentido, como propõe a semiótica, pode contribuir para a existência de um sistema jurídico mais justo, que de fato contemple a liberdade de expressão, sem que para isso tenha que a subjugar ao domínio de grupos minoritários e politicamente dominantes, e as suas concepções limitadoras e moralistas.

Assim, o recurso que a cervejaria Schincariol pleiteou na tentativa de reverter a sanção imposta em julgamento anterior foi mantido e os relatores observaram que o contexto da peça publicitária foi pensado como um espaço de exploração de imagem feminina pelo viés racista e erotizado, ferindo normas da prática publicitária, além de direitos reservados constitucionalmente a garantir a dignidade humana e que coíbem práticas discriminadoras.

REFERÊNCIAS

A criação de Adão. Disponível em: <<http://www.pintoresfamosos.com.br/?pg=michelangelo>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

A meia. Disponível em: <http://www.musee-orsay.fr/fr/collections/catalogue-des-oeuvres/resultat-collection.html?no_cache=1>. Acesso em: 01 jun. 2011.

AZEREDO, José Carlos de. (Org) **Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa.** Petrópolis, RJ: 2001.

Na cama – o beijo. Disponível em: <<http://tempodeneve.blogspot.com/2010/05/henri-de-toulouse-lautrec.html>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

AGUIAR, Roberto A. R. **O que é justiça.** São Paulo: Alfa-Omega, 1999.

BOBBIO, Norberto. **Direito e Poder.** São Paulo: Editora Unesp, 2008.

BOURETZ, Pierre. **Direitos e liberdades.** In: SPERBER, Monique (Org.). **Dicionário de ética e filosofia moral.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003. p. 459 – 465, V I e II.

BULIK, Linda. **Doutrinas da informação no mundo de hoje.** São Paulo: Loyola, 1990.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Godinho. **Um olhar de descoberta na Paris da Belle Époque.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda. V. 4, n.9, p.43-61, março de 2007. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/articloe/viewFile/5025/4649>>. Acesso em: 23 maio 2011.

CÓDIGO BRASILEIRO DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

COLOMB, Philippe. **Liberdade de Expressão.** In: SPERBER, Monique (Org.). **Dicionário de ética e filosofia moral.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p. 63-65, V I e II.

CONAR: Julgamento do caso: “**É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra**”. Disponível em:

<<http://www.conar.org.br/html/decisoese casos/2011 maio.html>>. Acesso em: 14 abril 2011.

CONAR: Julgamento do caso “**Malandragem Devassa**”. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/decisoese casos/2010 marco.htm>>. Acesso em: 17 abril 2011.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 13 maio 2011.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS: Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em dezembro de 1948. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis intern/ddh bib inter universal.htm>>. Acesso em: 23 maio 2011.

Detalhes da bandeira do Brasil. Disponível em <<HTTP://www.exercito.gov.br/>>. Acesso em: 05 maio 2011.

DWORKIN, Ronald. **Uma questão de Princípio**. São Paulo: Martins Fonte, 2001.

_____. **Levando os Direitos a sério**. São Paulo; Martins Fontes, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. Curso de Direito Constitucional. São Paulo: Saraiva, 2009.

FIORINI, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

FLORY, Suely F. V. **O leitor e o labirinto**. São Paulo: Ed. Arte e Ciência, 1997.

Fonte da peça publicitária: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. Disponível em: <<http://www.maiorqueabarriga.com/cervejas/devassa-e-a-midia>>. Acesso em: 05 abril 2011.

GAMA, Hélio Zagheto. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

HISTÓRIA DO CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 4 abril 2011.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil.** São Paulo: Companhia das letras, 1996.

IACUB, Marcela. **Discriminação sexual.** In: SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p. 465-467, V I e II.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem.** Campinas, SP: Papyrus, 1998.

KIRSCHER, Gilbert. **Respeito.** In: CANTO- SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p. 501-505, V I e II.

LAFOND, Jean. **Moralistas Franceses dos séculos XVII e XVIII.** In: SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p. 207-213, V I e II.

LAGRÉE, Jacqueline. **Eugenismo.** In: SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p. 600-602, V I e II.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34 Ltda, 2003.

LOGOTIPO DA CERVEJA DEVASSA DARK ALE. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/bemdevassa/sets/72157624019718005/detail/>>. Acesso em: 02 jun. 2011.

MESQUITA JUNIOR, Geraldo. **Política ao alcance de todos.** Brasília: Senado Federal, 2005.

MORANGE, Michel. **Eugenismo.** In: CANTO- SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p.600-604, V I e II.

MULATA COM VESTIDO DECOTADO ROSA. Disponível em: <<http://www.bolsadearte.com>>. Acesso em: 06 abril 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** São Paulo: Nova Fronteira, 2009.

PARIZEAU, Marie-Helène. **Ética aplicada.** In: CANTO- SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p. 595-600, V I e II.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: contexto, 2004.

Projetos de reforma: A Bandeira do Brasil. Disponível em: <<http://www.zenite.nu/>>. Acesso em: 05 maio 2011.

RAWALS, John. Uma teoria da justiça. São Paulo: Martins fontes, 2002. p. 3-208.

RESPEITABILIDADE. Representação nº 373/10. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/decisooes_e_casos/2011_maiio.html>. Acesso em: 17 maio 2007.

RICOER, Paul. **Ética**. In: SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p.591-595, V I e II.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SCHNAPPER, Dominique. **Racismo**. In: SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p. 455-460, V I e II.

SFEZ, Lucien. **Comunicação**. In: SPERBER, Monique (Org.). Dicionário de ética e filosofia moral. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003, p. 285-288, V I e II.

SILVA, José Afonso da. **Aplicabilidade das normas constitucionais**. São Paulo: Malheiros Editores, 2009.

SILVA, de Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. Rio de janeiro: 2003.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Goiânia, GO: Referência, 2000.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **A essência da moral**. In: VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização, 2002.

UNIÃO ESTAVEL HOMOAFETIVA. Disponível em <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=178931>>. Acesso em: 5 maio 2011.

ANEXO 1

RESPEITABILIDADE

“É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”

Representação nº 373/10, em recurso ordinário.

Autor: Grupo de consumidores.

Anunciante e agência: Primo Schincariol e Agência Mood.

Relatores: Conselheiros Carlos Rebolo da Silva e Ana Carolina Pescarmona, Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos.

Decisão: Alteração.

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo P.

O Conar recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores de Porto Alegre, Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Teresópolis, Curitiba, Londrina, Salvador, Vitória, Brasília, Taquatinga, São Paulo, Santo André, Diadema, Barueri, Guarujá, Campinas, São Carlos, Belo Horizonte, Sete Lagoas, Contagem, Forquilha (SC), Ipameri (GO), Raimundo Carvalho (PI) e Los Angeles (EUA) contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título acima.

A maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na peça, onde a mulher seria tratada como “um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão”. Houve sustação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência.

Nesta, Schincariol e Mood evocam a irreverência que tem marcado as campanhas da cerveja Devassa. Consideram que o foco do anúncio está totalmente ligado ao produto e negam qualquer conotação de racismo ou apelo à sensualidade. Aludem, por fim, ao fato de os consumidores terem o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma que se menciona a cor dos cabelos das mulheres (loira, ruiva etc.). Em campanha anterior, lembra a defesa, para cerveja de cor clara, o *slogan* escolhido foi “Devassa, bem loira”.

O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria.

Anunciante e agência recorreram da decisão, entendendo que o voto do relator descartou a acusação de racismo. Desta forma, como as acusações teriam se concentrado nesse ponto específico, a decisão deveria ter sido pelo arquivamento do caso, e não a condenação da peça publicitária. Nas contrarrazões, a direção do Conar nega o entendimento de Schincariol e Mood e defende a manutenção da decisão inicial.

A relatora do recurso concordou com as contrarrazões, lembrando que várias queixas aludiram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator da primeira instância. “Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual”, escreveu ela em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, que terminou acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.