



O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade¹

Guilherme Nery ATEM²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Partimos da idéia de que vivemos hoje a época do Semiocapitalismo (Capitalismo Semiótico). A atual ordem mundial compõe seus enunciados publicitários como elogiosos à ordem social vigente, bem como traça determinadas condições de possibilidade para as diferentes práticas sociodiscursivas serem produzidas, circuladas e consumidas. O objetivo desta análise é problematizar a estratégia de convergência entre os níveis do conteúdo e da expressão em Publicidade, no que diz respeito à atual ordem mundial sociodiscursiva: o que propomos aqui chamar de *o discurso da ordem*. Nossa hipótese é a de que tais níveis afirmam-se mutuamente, um pelo outro.

PALAVRAS-CHAVE: Semiocapitalismo; discurso; Publicidade.

Introdução: o Semiocapitalismo

O nosso mundo contemporâneo carrega alguns traços ainda do mundo moderno, principalmente no que se refere ao hiperestímulo audiovisual presente nos grandes centros urbanos. Por outro lado, há também traços que diferenciam a nossa época daquela anterior: uma crise generalizada dos modelos modernos de instituição social, como a família, a escola, o trabalho, a produção e o consumo, por exemplo.

A era moderna criou o modo de produção capitalista e, após sua Revolução Industrial, o instaurou de vez no mundo. Da Europa para todo o mundo, o Capitalismo de produção passou a (re)produzir em larga escala os bens de consumo que alimentariam os centros urbanos. O problema crescente era então o de como escoar a produção. Resumidamente, pela crescente complexificação urbana e industrial, tornava-se necessário o surgimento de uma instância intermediária que trabalhasse na “tradução” da produção em consumo. Tornava-se possível o trabalho do publicitário.

Atualmente, a Ciência Política (principalmente a vertente italiana: Negri, Lazzarato, Berardi, Cocco etc) denomina o nosso momento social de “Semiocapitalismo”, um Capitalismo semiótico (imaterial e cognitivo). Tal conceito se refere à nova forma de funcionamento da produção de riquezas, que se dá hoje a partir

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda, componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Curitiba – PR, de 4 a 7 de setembro de 2009.

² Professor Adjunto do Depto. de Comunicação Social e do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense.



do setor terciário da economia (comércio) e determina o ritmo do setor secundário (produção industrial), invertendo o modelo moderno de processo de produção capitalista.

O que se vê, hoje em dia, é um Capitalismo no qual a *produção de riquezas* tornou-se inseparável da *produção de si*. Por isso é que o tema da produção de subjetividades está em alta, atravessando diversas ciências humanas e sociais. Para investir no mercado a sua subjetividade, o trabalhador deve antes investir na sua subjetividade. Isso aproximou e hibridou as idéias de mercado e de vida, até que estas se confundissem. Produzir, consumir e viver passaram a significar o mesmo.

O Semiocapitalismo (imaterial e cognitivo) criou, por meio dos discursos publicitários (não só, mas inclusive), um macroambiente sociodiscursivo, em tom efusante e descontraído. É possível, como exemplo, vermos pistas do discurso publicitário em diferentes aspectos socioculturais atualmente. Estamos imersos estético-semioticamente em um “clima publicitário”, cuja afirmação básica parece ser aquela da apologia do estado-de-coisas atual: o modo de socialização via consumo de bens simbólicos (a forma-consumo) é mostrado como sendo “o máximo”. Tais enunciados, por sua vez, são portadores de sentido – o sentido da vida seria então o consumo. Uma estranha pedagogia.

O objetivo desta análise é problematizar a estratégia de convergência entre os níveis do conteúdo e da expressão, no que diz respeito à atual “ordem do discurso”: o que propomos aqui chamar de *o discurso da ordem*. Nossa hipótese é a de que tais níveis não se contradizem um ao outro – pelo contrário, afirmam-se mutuamente, um pelo outro. Neste sentido, forma-se uma “máquina de subjetivação capitalística” poderosa, pois agencia forma e conteúdo, em discursos coesos e coerentes, apontando-os para o mesmo “sentido”: o elogio à ordem das coisas (Semiocapitalismo tautológico).

Portanto, o que chamamos aqui de *o discurso da ordem* é exatamente o modo de a atual ordem social agenciar-se com sua própria Formação Discursiva. A Publicidade tem caráter intersemiótico, pois coordena diferentes formas e meios, expressividades e sensorialidades, tocando em múltiplos aspectos do real, mas afirmando a mesma coisa: o que é, e como é, é o “melhor dos mundos possíveis”. Em seus planos de conteúdo e de expressão, o discurso publicitário apresenta isotopias³: o autoelogio da ordem capitalista-consumista.

³ Em Semiótica Francesa (estrutural), isotopia são as reiteraões dos mesmos conceitos (temas) que, em certos contextos e situações, fazem parte de um mesmo campo semântico (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 275-278).

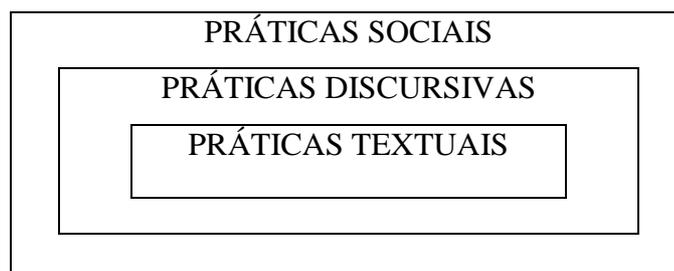
Agora, é preciso lançarmos mão de uma chave de leitura, para delimitarmos e compreendermos o que aqui chamamos de *o discurso da ordem*. Para isso, parece-nos bastante adequado o arcabouço teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso, notadamente por meio de um de seus principais formuladores: Norman Fairclough.

A nova ordem mundial do discurso

Norman Fairclough busca na teoria social a concepção sobre a natureza social da linguagem (e seu funcionamento). Neste sentido, a direção tomada pelo autor é a do agenciamento entre teoria social e análise do discurso. É a teoria social a que o autor se filia é, na verdade, uma combinação dos conceitos de ideologia (de Karl Marx a Mikhail Bakhtin e a John B. Thompson) e de hegemonia e contra-hegemonia (de Gramsci aos Estudos Culturais).

Na Análise Crítica do Discurso de Fairclough, três planos do real se agenciam mutuamente: 1- as *práticas sociais*; 2- as *práticas discursivas*; e 3- as *práticas textuais*. As *práticas sociais* respondem pelos contextos sócio-históricos. As *práticas discursivas* respondem pela criação das condições de produção e interpretação dos textos circulantes. As *práticas textuais* respondem pelos discursos enquanto materializados nas falas, nas imagens ou nas escritas. Numa primeira fase de sua obra, Fairclough pensava uma teoria social e uma teoria do discurso como paralelas e co-determinantes.

Numa segunda fase, a atual, teria passado a privilegiar uma teoria social, em detrimento de uma teoria específica do discurso: quando ele afirma ser a linguagem uma forma de prática social; ou ser a teoria do discurso um modo de se fazer teoria social (REZENDE e RAMALHO, 2006). A ACD seria uma “teoria social da linguagem”, ou uma “teoria linguística do social”. As *práticas textuais* e as *práticas discursivas* se somam genericamente numa *prática da linguagem*. Esta se vê incluída – como um subgênero – nas *práticas sociais*:





Apesar de ser polissêmico, o termo “discurso” é tomado por Fairclough – no artigo intitulado “A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades” (In: MAGALHÃES, 2001) – principalmente com o sentido de “texto” atualizado, concretizado (nos usos concretos e cotidianos da linguagem verbal, falada ou escrita) – daí o autor não abandonar a chamada *Linguística Textual*. Se, como ele afirma, a linguagem é já uma prática social, deve então ser vista como um modo de ação (pois tem caráter irredutivelmente pragmático, mas não só).

Entretanto, esse modo de ação será sempre determinado sócio-historicamente (espaço-temporalmente). Se se constitui a partir do social, igualmente constitui o próprio social: são instâncias co-determinantes. Como Fairclough diz: “O uso da linguagem é sempre simultaneamente constitutivo de (i) identidades sociais, (ii) relações sociais e (iii) sistemas de conhecimento e crença – embora com graus diferentes de proeminência em casos diferentes” (FAIRCLOUGH In: MAGALHÃES, 2001, p. 33).

Os usos da linguagem têm potências tanto de manutenção como de transformação do estado-de-coisas (FAIRCLOUGH, 2001). Têm potenciais de adesão e reprodução, mas também de ruptura e revolução. Eles se dão no interior de redes complexas, que são tanto discursivas como sociais. Ao se determinar as *convenções sociais* que sustentam os *eventos discursivos*, estar-se-ia delineando sua “ordem de discurso” (ver FOUCAULT, 2001)⁴.

Para tentar operacionalizar sua teoria, Fairclough passa então a trabalhar com dois conceitos: os *discursos* (associados a lugares sociais de enunciação) e os *gêneros* (associados a contextos sociais específicos). Com sua Análise Crítica do Discurso, o que o autor quer é destrinchar as opacas relações entre (a) práticas discursivas, eventos e textos, e (b) estruturas sócio-culturais, relações e processos mais amplos e complexos. Fairclough procurará o caráter ideológico que se forma nas relações de poder imanes e cotidianas. Ele diz que essa mesma opacidade (nas relações entre sociedade e discurso) é que garante o poder e a hegemonia (FAIRCLOUGH In: MAGALHÃES, 2001, p. 35): “Cada evento discursivo tem três dimensões ou facetas: é um *texto* falado ou escrito, é uma instância de *prática discursiva* envolvendo a produção e a

⁴ O que Fairclough chama de “convenção social” equivale, talvez, ao que Maingueneau chama de “ethos prévio”. Ver CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p. 220-221.



interpretação do texto, e é uma amostra da *prática social*” (FAIRCLOUGH In: MAGALHÃES, 2001, p. 35).

A prática discursiva agencia a prática social com o texto – mas, nesse processo, reproduz as formas de produção, tanto da dominação como da resistência. Esse processo deixaria “pistas” nos textos, e a tarefa do analista do discurso seria debruçar-se sobre as marcas discursivas ali presentes. Além disso, esse processo produz identidades culturais (HALL, 2002), como efeitos (subjativados – ver a última fase de Foucault) de poder⁵. Esse processo pressupõe, ainda, toda uma *intertextualidade / interdiscursividade* (conceitos fundamentais para qualquer Análise do Discurso).

Se por um lado a *interdiscursividade* tem potencial transformador, por outro lado as lutas hegemônicas procurarão estabilizar ou territorializar formas limitadas (e limitantes) de práticas sociais, discursivas e textuais. É que o poder se reorganiza conforme as resistências que encontra – questão de sobredeterminação e ressignificação das criatividade e das liberdades. No horizonte, deve-se notar as mudanças históricas como possíveis e desejáveis.

Fairclough pensa uma Análise Crítica do Discurso que inclua na análise textual os jogos de poder da vida concreta. Cada época e lugar produz seu modo de enunciação e arquivo dos discursos. Pode-se pensar numa “ordem do discurso” local (a Grã-Bretanha de Fairclough, por exemplo), mas o autor mesmo aponta para a provável eclosão de uma *ordem do discurso global*, mundial, internacional – mais ligada à época (temporal) do que ao lugar (espacial): a qual poderíamos chamar aqui de *cronopolítica*.

Fairclough também recorre a Jürgen Habermas (FAIRCLOUGH In: MAGALHÃES, 2001, p. 41), e sua “teoria do agir comunicativo” – e esta deve ser entendida como a saída possível para o problema da “razão instrumental”⁶. E vai a Pierre Bourdieu (*A economia das trocas lingüísticas*) para pensar como a unificação da *ordem mundial do discurso* se dá por um “mercado lingüístico” (relações de poder com e pelo discurso).

⁵ Talvez a distinção conceitual entre “significação” (dependente da frase) e “sentido” (dependente do mundo) ajude a esclarecer os elementos que Fairclough utiliza, desde que se entenda que o autor os vê como um complexo interdependente, apenas os separando em partes para efeito de explicação didática.

⁶ Habermas, como membro-herdeiro da Escola de Frankfurt, percebe que a moderna “razão científica” (com sua vontade de saber) degenerou-se em contemporânea “razão instrumental” (com sua vontade de poder). Para Adorno e Horkheimer, não haveria saída para isso. Para Habermas, a saída estaria na “razão comunicativa” (com sua vontade de entendimento e consenso) – esquecendo-se ele de que muitas vezes o consenso se dá pelo medo, e não pela razão discursiva. Mas Habermas é um kantiano, com todos os prós e contras que isso significa.



A crise da autoridade e das grandes narrativas teria aberto o diálogo, facilitando e estimulando uma maior flexibilização da construção de novas identidades culturais (HALL, 2002)⁷. Mas vivemos na “era da dominação flexível, malemolente”⁸. A *conversacionalização* (do discurso público) de Fairclough seria um traço marcante da atual ordem mundial do discurso. Pode significar uma privatização dos espaços públicos (ou o inverso: uma publicização dos espaços privados), ou uma tecnologização / flexibilização dos discursos.

O conceito de “reflexividade” (de Giddens), retomado por Fairclough, parece uma versão menos assustadora (e mais integrada) da “razão instrumental” frankfurtiana: a sociedade totalmente administrada (por especialistas). Mas Norman Fairclough não parece se deixar enganar facilmente: “Suspeito que a tecnologização do discurso seja mais amplamente experimentada sob a forma de imposição de cima para baixo das novas práticas discursivas pelas organizações a seus membros” (FAIRCLOUGH In: MAGALHÃES, 2001, p. 44).

Agora, passaremos ao exame conciso do surgimento da Publicidade, no século XIX, bem como de sua expansão e reconfiguração nos séculos XX e XXI. A intenção é a de historicizar o modo de abordagem que este artigo faz da Publicidade como um *discurso da ordem*.

Gêneses da Publicidade

A Publicidade formou-se como campo de atividade profissional ao longo do século XIX. A primeira agência de Publicidade foi a R.F. White & Son (Inglaterra, 1836). Na Europa e nos EUA, a expansão da produção capitalista requeria uma expansão do consumo de bens. Para traduzir a primeira na segunda, formava-se a nossa profissão. Tal contexto responde pelo surgimento de diversas agências de Publicidade, na Europa e nos EUA primeiramente.

⁷ O perigo dessa concepção de mundo otimista é o da “integração irrefletida”, que vem sendo mascarada pela “democrática” adesão ao discurso social vigente (“simpaticamente” neoliberal). Em outras palavras, não se deve confundir o diagnóstico (crise das autoridades tradicionais) com o remédio (achar que isso é ótimo). Só para lembrar, Hannah Arendt já demonstrou que historicamente o Totalitarismo sempre surge no vazio deixado pelas crises de autoridades tradicionais (ARENDR, 1979). Não se pode confundir “autoridade” (que vem de “autoria”) com “autoritarismo”.

⁸ Muito estranho esse discurso pós-moderno, que liga a liberdade ao “gosto individual”, para prometer mais liberdade (em troca de mais consumo). O mercado capitalista adora isso.



Nos EUA de 1869, a agência Nicholas W. Ayer & Son promoveria mudanças substanciais no fazer publicitário: a) institucionalizou contratos com o anunciante, seja por tempo de serviço ou por trabalho específico; b) estabeleceu que a remuneração da agência seria por comissão (primeiro de 8%, mais tarde 12,5% e por fim 15% já em 1893); e c) incluiu a oferta do serviço de criação publicitária (em 1880) para seus clientes-anunciantes. Essas mudanças solicitavam novas técnicas de construção dos anúncios – diferentemente da abordagem mais “informativa” de até então.

No início do século XX, em grande parte por conta da imensa complexificação do meio urbano – incluindo aí a intensificação da produção de bens de consumo, a exigência crescente de se consumir os excessos produzidos e os diferentes fabricantes produzindo os mesmos tipos de bens de consumo –, a Publicidade já precisava fazer algo mais do que simplesmente “informar” sobre a existência de um bem disponível: surgiam as técnicas modernas da persuasão publicitária.

Claude Hopkins e John Kennedy, criativos da Lord & Thomas a partir de 1898, trabalhavam a persuasão de modo bastante agressivo, explorando as possíveis razões de compra, por parte dos consumidores. O “argumento exclusivo de venda” (*unique selling proposition*) tornava-se uma exigência argumentativa. Portanto, pela tradição “informativa”, a Publicidade passava à abordagem persuasiva, porém de cunho racional.

Entretanto, os publicitários logo perceberam a força da exploração emocional, em anúncios. O estudioso Arren teria criado o conceito de A.I.D.A. – Atenção, Interesse, Desejo e Ação – em 1912. A J. W. Thompson passou a incluir apelos eróticos em suas campanhas, em 1915.

O início do século XX conheceu, nos EUA, o trabalho (imaterial) de Edward Barnays. Como coordenador de campanha de uma indústria de cigarros norte-americana, na década de 1920, ele promoveu a idéia de emancipação feminina, por intermédio do cigarro – a partir dali, um símbolo fálico de poder e independência, com muito charme. Em termos de cultura, seu trabalho acabaria por modificar a imagem social da mulher. Este exemplo apenas ilustra a – desde então, até hoje – correlação entre as instâncias econômica (infraestrutural) e cultural (superestrutural).

O século XX tornaria o Marketing um “negócio-total” (para Peter Drucker), no sentido da necessidade de se pensar estrategicamente sobre cada passo e cada detalhe, na tradução da produção em consumo. Hoje se diz que o consumo é que dita o ritmo da produção, numa inversão do sentido tradicional moderno. As tecnologias de mineração



de bancos-de-dados (*datamining*) aproximaram o comércio dos consumidores, e fornecem hoje as informações para as fábricas racionalizarem sua produção.

Produção sob demanda (toyotismo), como paradigma pós-fordista. Não se trata exatamente, como nos ensina Ricardo Antunes (1999), de uma sociedade “pós-industrial”, pois a indústria não foi abandonada. Trata-se de uma sociedade pautada pelas informações, que agora saem do setor terciário e determinam os ritmos do setor secundário da economia. Ou seja, trata-se de uma nova forma de relação entre a indústria e o comércio. Tal relação nova suscitaria novas formas de estímulo ao consumo – e a Publicidade organizaria os discursos dessa nova ordem.

A Publicidade e o discurso da ordem

Ao contrário do que pode pensar o senso comum, a publicidade não é nem ciência, nem arte. Não há “certezas matemáticas” nem “experimentações estéticas”, em marketing e publicidade. Toda campanha publicitária, bem como cada anúncio que a constitui, são sempre traçadas por indicações colhidas na realidade cotidiana, nas interações sociais. Na prática, sabe-se que as agências de publicidade recorrem a algumas técnicas de constatação dessa realidade. São as pesquisas e o planejamento que orientam todas as ações dos publicitários.

Esses documentos pretendem descrever certos aspectos do social e, para isso, recorrem – como qualquer atividade humana de produção de sentido – ao enquadramento discursivo do real. A pesquisa de opinião busca revelar qual a imagem que o *target* tem de uma marca, produto ou serviço. Tal perspectiva discursiva – a partir da Análise do Discurso – traz um olhar, sobre a publicidade atual, diferente daquele possibilitado pelas Teorias da Comunicação. Estas costumam apontar mais na direção das Análises de Conteúdo (*o que* se pretende comunicar); já a Análise do Discurso nos dá a ver mais os planos de expressão, ou os significantes (*como* se comunica, mesmo sem pretensão). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso certamente lidam, ambas, com planos de conteúdo e de expressão – mas diferem entre si na ênfase de cada uma.

Em diferentes ciências sociais, costuma-se dizer que a publicidade é o motor (expressivo, discursivo) da sociedade do consumo massificado, cotidianamente recriando a busca de uma “integração inconsciente”. Este Semiocapitalismo (imaterial e cognitivo) perseguiria a “integração total”, pela qual produção e consumo se tornassem

entre si reciprocamente álibis, e sua mediação se desse pela reprodução, intensa e intensiva, de afetos capitalísticos. Podemos falar, então, de uma (re)produção discursiva, modulada e moduladora de subjetividades.

O discurso publicitário contemporâneo carrega algumas invariantes, as quais serão aqui apontadas, em primeiro lugar. Em primeiro lugar, pode-se inscrever tal *discurso da ordem* em um contexto de ideologia capitalista, ontem pautada pela produção industrial (material e física), e hoje pautada pela sobreprodução pós-moderna (imaterial e cognitiva). Portanto, pode-se dizer que de um capitalismo de produção passamos a um capitalismo de consumo, cuja formação discursivo-ideológica ele pretende “naturalizar”, e por ela ser “naturalizado”.

O enunciador dos discursos publicitários – empresa anunciante – apóia-se sobre diferentes discursos anteriores, autorizados pela tradição sociocultural e legitimadores do próprio discurso publicitário em questão. O anunciante, então, precisa organizar sua enunciação para produzir uma “comunhão” com seu auditório, ou enunciatário – o leitor-target. Para que essa “comunhão” seja eficientemente persuasiva, o enunciador deve mostrar um *ethos* coerente com o perfil de seu enunciatário⁹.

Em Retórica, diz-se que o *etos* possui basicamente duas *funções*, a moral e a estratégica. Pela função moral, o enunciador deve se mostrar aberta e honestamente (ser, até certo ponto, seu próprio fiador, ser digno de fé – eis o contrato fiduciário); mostrar-se aberta e honestamente confere autenticidade e, com isso, confiabilidade. Pela função estratégica, o enunciador deve impor um costume atualizado; chamar o contexto sociocultural em sua defesa costuma dar ao anunciante-enunciador o status de *up-to-date*, modernizado, atualizado e em dia com a nossa época (e isso também confere o contrato fiduciário entre anunciante e *target*).

Existem técnicas ou estratégias discursivas para se construir publicitariamente o elogio da ordem social vigente. O texto publicitário racional recorrerá a argumentos retóricos circulares (lógicos), deliberativos e demonstrativos, visando à “racionalização da compra”: seu discurso é o do “*enunciado e prova*”, cujas principais funções seriam a fática, a referencial e a conativa. O texto publicitário emocional recorrerá a argumentos narrativos progressivos (ficcionais), humorísticos e/ou eróticos, visando à “imersão psicológica ou sócio-afetiva”: seu discurso é o da “*fábula e adesão*”, cujas principais funções seriam a emotiva e a poética.

⁹ Em Análise do Discurso, como em Retórica, “ethos” é a imagem de si que o locutor (anunciante) busca criar, para seu receptor (*target*), durante sua enunciação.



Linguístico-semiologicamente, alguns elementos (clichês; lugares-comuns) são básicos nos dois modelos supracitados, servindo à publicidade como “receitas para o sucesso”: a *unidade* (no contexto de uma propaganda de massa, deve-se afirmar uma única idéia e reforçá-las ao máximo¹⁰); a *escolha lexical* (cuidadosa pesquisa e seleção de palavras, pois estas carregam significações – eixos sintagmático e sistêmico); o *esfriamento da mensagem* (no discurso publicitário, a interpretação a ser feita pelo leitor deve ser “fechada”, não polissêmica nem ambivalente, pelo recurso da *fixação*¹¹); as *figuras de linguagem* ou *de retórica* (recursos para se aumentar a expressividade e a força do texto); os *estereótipos* (fórmulas socioculturalmente já consagradas: clichês visuais e verbais, os quais aceleram a comunicação sêmica). Nem valor-de-uso, nem valor-de-troca, como já foi dito, mas *valor simbólico*.

Em todo caso, estamos falando de uma (re)construção sociodiscursiva da ordem social vigente, via Publicidade. Se é verdade que a Publicidade sempre se remete aos valores sociais e simbólicos de sua época, é verdade também que ela, ao fazer isso, acaba por reafirmar estes mesmos valores. Por isso, quando nos deparamos com campanhas publicitárias que desafiam a ordem social vigente, atribuímos-lhes o rótulo de “genial”. E estas existiram e existem, mas são raras.

Conclusão

Baseamo-nos na premissa de que somos hoje uma sociedade do consumo semicapitalista, extensa e intensamente atravessada por discursos verbais e não-verbais (afetos e signos) que são produzidos para vender objetos de consumo e valores simbólicos de um mundo específico: aquele que encontra a “verdadeira felicidade” no ato de consumir; aquele que crê exercer a “verdadeira liberdade” através dos atos de consumo; aquele que passou a sentir como “impossível” outra forma de sociedade (feliz) que não seja a que conhecemos.

Se somos uma “sociedade do consumo”, seus motores serão certamente a publicidade e o *marketing*. Estes, para obterem sucesso, devem pesquisar os diversos mercados consumidores e planejar constantemente suas ações e promoções. É a partir disso que se pode criar um anúncio, para resumir discursivamente o ideário oficial, em

¹⁰ Em Publicidade, “afirmar uma idéia única” se chama, como já dito, *Unique Selling Proposition*. Em Teoria da Comunicação, ver o conceito de “tautismo”, de Lucien Sfez (SFEZ, 1994): “repito, logo provo”.

¹¹ Ver BARTHES, 1990.



tempos de globalização dos afetos e dos modos de viver. Buscamos estabelecer as especificidades do discurso publicitário atual, no sentido de correlacioná-la com a ideologia hegemônica da “felicidade através do consumo”.

A Modernidade desencantou o mundo, segundo Weber. A extrema racionalização do mundo desejou torná-lo “totalmente administrado” (ver ADORNO e HORKHEIMER, 1991) – mas levou essa racionalização ao paroxismo, à insanidade. A Contemporaneidade o reencantaria, por meio das novas formas de (re)produção, tecnológicas ou não, de desejos, de gostos. Se o homem é um “animal afetivo”, será justamente esta sua potência o que se tornaria alvo das abordagens publicitárias.

Uma das formas de conquistar é a violência. Isto está fora de questão, para a Publicidade. A outra forma é a sedução. Sedução, aqui, não significa “algo maligno”, e sim uma forma mais suave de *fazer com que façam* (KERBRAT-ORECCHIONI, 2005). A Publicidade sabe bem que não importa tanto o que ela diz, mas *como* ela o diz – seja apregoando vantagens, seja sussurrando delícias.

Entretanto, em ambos os casos, trata-se de um modo de se reproduzir as condições atuais de produção e consumo. E, no horizonte, de se reproduzir as atuais condições de criação e de interpretação dos signos do consumo; de se reproduzir as condições atuais de interpretação do real.

O modo de vida capitalista historicamente busca o tempo todo se reconfigurar, a partir das resistências e críticas que encontra. Seus discursos carregam determinados modos de olhar para o mundo, os quais rechaçam as críticas que se lhe apresentam. Não há, neste sentido, verdadeiramente democracia nem dialética social. Há, certamente, variedades infinitas de discursos que apontam para aspectos diferentes do real. Mas será que esses aspectos diferentes deixam espaço para críticas reais, ou são diferenças de superfície, que afinal inviabilizam os discursos dissentes?

Talvez os discursos dessa nova ordem mundial postulem a mudança, para não precisar mudar. Mudanças situacionais, para conservação estrutural. A Publicidade não incentiva seus consumidores a “moverem-se de si”, mas a “moverem-se para si” – prometendo-lhes a chance de se tornarem “eles mesmos, só que melhoradinhos”. Por isso, acreditamos que só o espírito crítico – tarefa que muitos intelectuais abandonaram hoje, por medo de serem tachados de “moralistas” – pode verdadeiramente nos fazer recriar as nossas potências vitais mais libertárias.



Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991 (3ª edição).

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985 (4.ed.).

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho – ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 1999.

ARENDT, Hannah. Totalitarismo – o paroxismo do poder. In: **As origens do totalitarismo** (vol. III). Rio de Janeiro: Documentário, 1979.

ATEM, Guilherme Nery. **Comunicação, trabalho imaterial e política: controle dos afetos e administração das semioses**. Rio de Janeiro: Tese (Doutorado) – UFRJ / Escola de Comunicação / Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2004.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992 (6.ed.).

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. A linguagem e o conhecimento na vida cotidiana. In: **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1998 (15.ed.).

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006 (2.ed.).

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004 (8.ed.).

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. São Paulo: Ed.USP, 2007.

_____. A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, Célia (Org.). **Reflexos sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras / UFMG, 2001b.



FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995 (4.ed.).

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2001 (7.ed.).

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux**: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2007 (3.ed.).

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Os atos de linguagem no discurso: teoria e funcionamento**. Niterói: EdUFF, 2005.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos em comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004 (3.ed.).

_____. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.

_____. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar, 2006.

_____. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes e Editora da Unicamp, 1997 (3.ed.).

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso**: história e práticas. São Paulo: Parábola, 2007.

MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.



PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica.** São Paulo: Contexto, 2006.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: o lingüístico e seu entorno. DELTA, 2006, vol.22, nº.1, p.29-52. ISSN 0102-4450.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1994.