



Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades¹

Guilherme Nery ATEM²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O artigo busca mapear o fundamento ontológico pressuposto na produção de subjetividade do consumidor contemporâneo, e o papel da Publicidade neste processo. Partimos das três ontologias reconhecidas pela História da Filosofia – equivocidade, analogia e univocidade do ser – para, em seguida, explorar a vertente univocista e repensá-la a partir da cultura do consumo e de sua forma de Publicidade. Interessa-nos, aqui, entender como as variações nos graus de potência do ser, afirmadas pela ontologia univocista, vêm sendo constituídas semiótica e esteticamente, por meio da linguagem publicitária. Como nos tornamos aquilo que somos? O que é que estamos deixando de ser? O que é que estamos nos tornando?

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; ontologia univocista; subjetividades; consumo.

Introdução: Publicidade e ontologia do consumidor

Este trabalho tem por objetivo investigar a pertinência da ontologia univocista para a pesquisa sobre a Publicidade e o consumo. Nosso método aqui é primordialmente o da revisão bibliográfica da literatura envolvida nesse questionamento. Para isso, recorreremos à Filosofia e a alguns estudos sobre Comunicação, Publicidade e Consumo. A escolha deste método revela a inclinação para uma abordagem mais conceitual do que empírica, bem como a adoção de um estilo ensaístico, o que certamente terá vantagens e desvantagens.

Nossa hipótese, aqui, é a de que a ontologia univocista se mostra bastante interessante para pensarmos não apenas a Publicidade como linguagem e como profissão, mas também como ela participa da produção de subjetividades na contemporaneidade comunicacional, baseada em relações de consumo. Para isso, buscamos dividir o texto em itens que julgamos necessários:

1. Das três ontologias à potência univocista. Traçaremos o quadro das ontologias reconhecidas pela História da Filosofia e enfatizaremos a concepção de

¹ Trabalho apresentado na DT2 – Publicidade e Propaganda, do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 2 a 6 de setembro de 2010, na UCS, em Caxias do Sul/RS.

² Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.



univocidade do ser como adequada à Publicidade. A concepção univocista fornece os conceitos de “modo” de ser e de graus de potência pelas afecções.

2. Ontologia da Publicidade: a profissão. Pensaremos o trabalho imaterial da Publicidade como tendo origem e fim nas modulações dos “modos” de ser dos consumidores – o que revela o “modo” de ser da própria profissão.
3. Ontologia do consumidor: a cultura. Falaremos do processo de endoculturação, ou seja, de aprendizagem da própria cultura, com seus afetos e valores atrelados ao “modo” de ser e viver pelo/para o consumo.
4. Afeto e signo: a Publicidade e a produção de subjetividades. Abordaremos a Publicidade como uma instância privilegiada (não única) de produção de subjetividades afeitas ao Capitalismo Semiótico.

Este artigo pretende, portanto, propor uma determinada abordagem ontológica das questões da Publicidade e do consumo, porque notamos ser a Publicidade uma forma privilegiada de mediação simbólica em diferentes culturas. Há inúmeras formas de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2001), mas nosso olhar se volta para este recorte. Para isto, a proposta de Andrew Wernick nos parece bastante adequada, quando este autor defende a tese de que a linguagem publicitária teria se espalhado por quase todas as instâncias da nossa vida, por quase todas as outras linguagens – o que nos definiria, segundo ele, como uma “cultura promocional” (WERNICK, 1991).

Atualmente, pensa-se a subjetividade como uma instância em formação permanente. Os sujeitos se vêm eternamente em uma relação dialética entre a liberdade de escolher (pela retórica do consumo) e o assujeitamento (pelo sistema de restrições políticas, econômicas e simbólicas). As marcas, com seu poder de expressividade, e os consumidores, com sua potência de sensorialidade, parecem completar-se. Adequados um ao outro, não cessam de reproduzir as mesmas condições de sua existência – seu ser.

Para tentar dar conta disso, portanto, é que propomos uma breve reflexão sobre a atual cultura do consumo e da Publicidade, e sobre como ela constitui, forma o ser dos consumidores. Uma perspectiva como esta se revela radicalmente empirista, pois privilegia a noção de conhecimento do mundo originado fora da mente. Pela capacidade perceptiva e cognitiva, o sujeito “dobra” o mundo e vai formando sua subjetividade e seu ser. Se o ser é definido não por sua essência, e sim por seus graus de potência de ser afetado e de afetar – como postula a ontologia univocista –, desejamos aqui repensar esta concepção ontológica, a partir da especificidade de uma cultura do consumo.



Das três ontologias à potência univocista

A Filosofia nos ensina que ontologia é o estudo do ser enquanto ser. Evidentemente que uma tal definição mais parece uma “indefinição”, dada a amplitude do que afirma. Como o maior “conceito guarda-chuva” que se conhece – o ser –, dado que tudo o que há é, este precisa ser amplo o suficiente para abarcar tudo aquilo que é, tudo o que possui ser (caráter ôntico). Ou seja: tudo o que há – ou simplesmente tudo. De qualquer maneira, ontologia é um conceito que vem do grego *to ón* (o ser), e difere-se da henologia (estudo do ser enquanto “um”) e da tinologia (estudo do ser enquanto “algo”).

De fato, diante dessa generalização absoluta é compreensível que diferentes concepções de ontologia surgissem na história do pensamento ocidental, cada qual pressupondo e construindo sua concepção de ser enquanto ser. Podemos ver claramente três concepções ontológicas: a equivocista, a analogista e a univocista. Esta última será mais profundamente explorada aqui, na tentativa – um tanto ensaística – de pensar a Publicidade e o ser do consumidor a partir de sua perspectiva peculiar.

Segundo a concepção ontológica equivocista, iniciada por Platão e retomada por Martin Heidegger no século XX, não haveria qualquer medida comum entre ser e entes. Ser e entes possuiriam essências ou naturezas absolutamente distintas, sendo portanto impossível compartilharem uma base comum. Sendo assim, jamais deveríamos confundir ser e entes.

Platão criou a tese do “dualismo de mundos”: de um lado, o “mundo das essências”, lugar da verdade eterna e imutável, incorruptível e perfeita; de outro lado, o “mundo das aparências”, lugar das cópias passageiras e mutáveis, corruptíveis e imperfeitas. Ele pensou tal dualismo como dois mundos essencialmente separados, estanques. Os entes que habitam o “mundo das aparências” não passam de cópias das essências eternas.

A alegoria da caverna, no livro VII da *República*, versa sobre a confusão entre ambas, e sua possibilidade de distinção radical. Ser e entes seriam essencial e absolutamente diferentes entre si. Se há medida comum, ela não se sustenta, pois estaria baseada numa verossimilhança externa, aparente e corruptível, sem consistência ou durabilidade.

Em Heidegger, também, ser e entes são essencial e absolutamente diferentes entre si; não possuem medida comum; não se comunicam entre si: ao vivermos entre os entes (imanência), esquecêmo-nos do ser; não percebemos a diferença ontológica (que



se abre na [e a partir da] “clareira”) e, portanto, diz, ainda não começamos a pensar. É quase como se fosse: o ser não se diz, porque se se dissesse já seria um ente (linguageiro). Segundo a concepção equivocista do ser, a essência se diz em dois sentidos absolutamente diferentes (o sentido do ser, por um lado, e o sentido dos entes, por outro).

No texto *A questão da técnica*, por exemplo, Heidegger (2001) nos fala que quanto mais mergulhamos na imanência irrefletida, mais nos esquecemos do ser da técnica – e, pior, acabamos por esquecer esse esquecimento. Ser (da técnica) e entes (objetos técnicos) jamais deveriam ser confundidos ou indiferenciados, segundo ele.

Já na concepção analogista, o ser e os entes possuiriam essências relativamente distintas, sendo naturalmente diferentes, porém guardando entre si alguma medida comum, alguma relação ou comunicabilidade – seja na analogia por proporção, seja na analogia por proporcionalidade. Esta é a concepção ontológica encontrada em Aristóteles, na Antiguidade, e em Tomás de Aquino, na Idade Média:

- a) “A está para B, assim como C está para D” – exemplificando a analogia de proporcionalidade, encontrada na *relação* entre os termos; e
- b) “A está para B, que está para C, que está para D” – exemplificando a analogia de proporção, encontrada nos *termos* da relação.

Ao que parece, esta era a melhor maneira de aproximar ou comparar duas essências diversas, a saber: Deus e o Homem. Se as essências são diferentes entre si, o são relativamente, pois se prestam à relação, via pensamento. Segundo a concepção analogista do ser, as essências se dizem, umas das outras, em vários sentidos. Pela analogia do ser, há comunicação possível entre essas essências: “a bondade infinita está para Deus, assim como a bondade finita está para o homem” – analogia de proporcionalidade; ou “José (bisavô) está para Sérgio (avô), que está para Guilherme (pai), que está para Clara (filha)” – analogia de proporção.

Por fim, a concepção univocista do ser – proposta por Duns Scot, na Idade Média, e retomada por Baruch Spinoza, na Modernidade, e por Gilles Deleuze, na Contemporaneidade – afirma que ser e entes possuiriam a mesma essência, a mesma natureza. Com base nesta concepção de mundo, afirma-se que as diferenças entre ser e entes não são essenciais ou de natureza, e sim de graus de potência na realização de tal essência (a mesma, neutra).

Em Duns Scot, Spinoza e Deleuze, a essência se diz em um só e mesmo sentido de tudo aquilo que dela se diz. A essência é dita “neutra” e, portanto, o que



diferencia ser e entes (no macro), e ainda os entes entre si (no micro), é a variação nos graus de potência. Antonio Negri explicaria:

A concepção do ser em Spinoza, ao contrário, é uma concepção sobredeterminada, longe de qualquer analogia ou metáfora possíveis: é a concepção de um ser potente, que não conhece hierarquia, que só conhece a sua própria força constitutiva. (NEGRI, 1993, p. 38)

O ser e todos os entes possuiriam a mesma essência, apenas diferenciando-se pela intensidade na atualização de suas potências (aqui, falamos de “potência em ato”, como Negri fala das “possibilidades subjetivas de revolução em ato”³) – isso significa que os corpos e as almas são forças (com suas intensidades relativas). Tudo se passa e se passará na modulação entre a composição de forças (alegria, que aumenta nossa potência de agir) e a decomposição de forças (tristeza, que diminui nossa potência de agir).

Trata-se da constituição do ser a partir dos seus “modos” imanentes. Não se trata, aqui, de uma “mediação entre diferentes substâncias”, e sim de captar os diferentes (e simultâneos) movimentos da “substância única” – o mundo é ontologicamente “absoluto” porque é o que *é*; porque é o que há. A essência absoluta, predicada univocamente, refere-se tanto à essência divina – Deus como ser supremo – quanto a todas as coisas (entes) imanentes. Estamos num ponto fundamental, num ponto em que a idéia de potência passa ao primeiro plano com enorme força.

Os vários homens, quando comparados entre si, apresentam diversos graus de potência, ou intensidades – mas suas potências teriam a mesma essência. A substância (ou essência) se volta para os “modos”, aos quais serve de horizonte – e esse horizonte é irreduzivelmente coletivo, político (a *multitudo*). A Filosofia, “desequilibrada”, inclina-se para o devir.

A substância sem seus “modos” não passa de abstração vazia – assim como os “modos” sem substância. Daí, basicamente, cada ente se expressa de um “modo”, a partir de suas potências de “ser afetado” (passiva) e de “afetar” (ativa) o mundo. Então, o fio do raciocínio é: 1- estabelecimento da concepção univocista do ser; 2- as diferenças são de graus de potência ou intensidades; 3- a constituição de uma teoria das afecções e dos “modos” do ser (subjetividades). Todos os “modos” são “modificações”, “afecções” do ser. Antonio Negri mesmo nota que a verdadeira política de Spinoza é a sua ontologia ou teoria das afecções, quando diz (NEGRI, 1993, p. 233): “A redução do

³ Antonio Negri nos explica o conceito de “potência em ato” (NEGRI, 1993, p. 248): “A ‘potestas’ é dada como capacidade – conceitabilidade – de produzir coisas; a ‘potentia’, como força que as produz atualmente”.



horizonte ontológico à imanência é de tal maneira radical que já não representa nem mesmo um resultado da busca, mas sim uma condição desta: condição prévia para a definição do projeto de liberação”.

A partir dessa diferenciação inicial, então, poderemos analisar a univocidade ontológica na contemporaneidade, naquilo que ela tem de mais característico: a circulação excessiva e acelerada de signos, portadores que são de Interpretantes (PEIRCE, 2000) e de afecções (SPINOZA, 1997), os quais dependem do empírico e do estético, para modularem nossas subjetividades. Agora é necessário falarmos um pouco sobre o ser da Publicidade, na tentativa de pensarmos seu “modo” de ser e suas potências de afecção dos consumidores.

Ontologia da Publicidade: a profissão

A Publicidade se revela integrada com o sistema econômico e – como o Jornalismo, só que de outro modo – recria e transforma as nossas pautas culturais, nossos hábitos e preferências, nossas modas, nossas formas de consumo e de interpretação do mundo. A Publicidade nos oferece referenciais, parâmetros (consumistas e individualistas) para a existência cotidiana. Em um mundo no qual as referências e o sentido parecem ter-se explodido e fragmentado, a marca, através da sua sustentação identitária pela Publicidade, surge como “ilha de sentido” – porto-seguro que nos dá a sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva.

Ao longo da História ocidental, houve diversas formas de se anunciar os bens de consumo produzidos – primeiramente em economias de mercado, depois no sistema de produção capitalista⁴.

Na Antiguidade clássica, as figuras do arauto grego e do pregoeiro romano comunicavam a existência de produtos em voz alta, nas feiras das cidades. Na Idade Média, a figura do pregoeiro ganha a função de serviçal, tanto da Igreja Católica como dos senhores feudais. Ali, a Publicidade (ainda anterior ao próprio nome) era mantida, pela força da oralidade, também nas feiras públicas. No Renascimento, surgiria a palavra Propaganda, ligada à propagação da fé católica. Até ali, a divulgação oral e escrita da existência de bens de consumo se apoiava na exploração da racionalidade da compra, visando às necessidades (de sobrevivência material).

⁴ O jornalista econômico Paul Fabra explica a diferença. Economia de mercado: sistema simples de troca, com ou sem moeda. Produção capitalista: sistema complexo de trocas, necessariamente com moeda, exploração de trabalho assalariado e mais-valia (Fabra, In: VÁRIOS, 1989).



Na Modernidade, a Revolução Industrial marcaria o Ocidente com as exigências do Capitalismo de produção, reproduzindo formas intensas de venda da produção excessiva. Na Contemporaneidade, as técnicas publicitárias trocariam o discurso mais informativo pelo discurso mais persuasivo, apoiando-se na exploração do inconsciente, visando aos desejos (de inclusão social).

Em 1899, o economista Thorstein Veblen (1985) já notava aquilo que batizou de “consumo conspícuo”: o caráter ostensivo das práticas de consumo das classes socioeconomicamente superiores se deparava com o desejo das classes inferiores de consumir os mesmos produtos (e signos). Décadas mais tarde, o sociólogo francês Pierre Bourdieu usaria o conceito de “distinção”, para pensar as relações de poder simbólico produzidas e reproduzidas numa cultura.

A partir da década de 1930, o Marketing se tornaria a ciência da administração da imagem de marca, ou “o negócio-total” (segundo Peter Drucker). Se o produto não vale tanto quanto a marca, a marca vale pelo que ela significa, pela sua potência de afetar os consumidores (questão ontológica da univocidade; questão semiótica do Interpretante imediato; questão estratégica de Posicionamento). A partir dali, Marketing, Publicidade e Semiótica tornaram-se inseparáveis – ver as obras recentes de Andrea Semprini (2006), Ugo Volli (s/d.) e Clotilde Perez (2004). Ou seja, as marcas mesmas significam, mas também nos significam.

Economicamente, o tradicional paradigma (fordista) que levava da produção ao consumo daria lugar ao novo paradigma (pós-fordista) que leva atualmente do consumo à produção. Com as novas tecnologias informáticas, passamos à era da produção sob demanda. Primeiro vende-se algo, para só depois acionar a sua produção fabril. Estoques mínimos reduziram os custos de produção, mas o preço final continuaria alto, por causa do valor simbólico (sempre crescente) atrelado ao bem de consumo, cujo diferencial passa a ser intangível (valor agregado). O novo Capitalismo é imaterial, cognitivo e semiótico. Em suma, uma de suas bases é a Publicidade.

A Publicidade parece produzir seus signos permanentemente em modulação. As modulações semióticas (estéticas, afetivas, ideológicas) da Publicidade necessitam acompanhar as modulações de gosto, racionalidade e sensibilidade dos consumidores. Tal acompanhamento é feito por meio de pesquisas de mercado, sistematicamente.

Hoje fala-se de técnicas de *datamining*, visando ao acompanhamento permanente e detalhista das modulações afetivas dos consumidores (SOUZA, 1994). Junto a isso, o diagnóstico da nova economia do consumo como uma “cauda longa”



(ANDERSON, 2006), revelando a fragmentação do consumo quanto aos conteúdos, mas sua ainda massificação quanto à forma ou ato mesmo de se consumir sem parar. Que “modo(s)” de ser a Publicidade promove? Quais seriam os mais intensos afetos e signos do Capitalismo Semiótico, na cultura do consumo? Como o trabalho imaterial da Publicidade promove sua “pedagogia do consumo” (uma questão de endoculturação).

Ontologia do consumidor: a cultura

Sabe-se hoje que o próprio real é produtor de subjetividade. O indivíduo, imerso em sua cultura, vai se constituindo na relação que mantém com o mundo. Durante a sua vida, o indivíduo apreende e aprende os referenciais culturais de sua época e lugar, e de sua classe socioeconômica. Esse processo se faz tão cotidiano e comum que chega a ser “invisível”. A esse processo a Antropologia dá o nome de “endoculturação” (LARAIA, 2003). E, dentro das Teorias da Comunicação, a Escola de Palo Alto oferece o conceito (complementar aqui) de “comunicação orquestral”, total e inevitável: é impossível não comunicar (WINKIN, 1998). Vejamos rapidamente estas duas vertentes, após uma breve ressalva.

O que queremos ressaltar, neste ponto, é que precisamos evitar, de um lado, qualquer forma de “determinismo midiático”. Então, como defender a exclusiva responsabilidade das mídias (como na Teoria Hipodérmica)? Por outro lado, como isentá-las de sua participação na constituição semioestética das culturas contemporâneas e de seus sujeitos (como na Teoria da Recepção)? A Sociologia do Conhecimento postula que o conhecimento é um constructo sociodiscursivo. O real não está dado desde sempre – ele é em parte dado (objetivo), e em parte uma construção simbólica das culturas e dos indivíduos (subjetivo). A cultura só é transmitida entre as gerações por seu potencial semiótico⁵.

O conceito antropológico de “endoculturação” – quando alguém apre(e)nde “naturalmente” (cotidianamente) os signos da sua própria cultura – permite que relativizemos tudo o que o senso comum toma por absoluto, *a priori* ou dado. Eis a necessidade de o pensamento contemporâneo “desnaturalizar” o cultural, antropológicamente. Essa desnaturalização do arbitrário foi exatamente o que de melhor a Semiologia de Roland Barthes produziu. Entretanto, a questão aqui é: nesse processo

⁵ É impressionante que Mikhail Bakhtin (1992), em 1929, já houvesse notado esta relação entre as instâncias cultural-ideológica e sócio-linguística. Segundo o pensador russo, toda ideologia circula na sociedade por meio de signos linguísticos, e todo signo linguístico carrega valores comprometidos com alguma ideologia. Por isso é que as lutas de classe são também lutas simbólicas.



semioestético de produção e interpretação dos signos do mundo, o sujeito vai se constituindo como ser, como mais um “modo” de ser, consciente e inconscientemente.

A Escola de Palo Alto – Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Don Jackson, Edward T. Hall, Erving Goffman – nos ensina que é impossível não comunicar. Mesmo o silêncio, dizem, comunica algo. A cultura se nos comunica sem cessar. Para estes pensadores, a cultura é um conjunto dinâmico de signos, que não podemos evitar. É por isso que a Escola de Palo Alto chegou ao conceito de “comunicação orquestral”: todo indivíduo está em uma rede comunicacional, como emissor e receptor ao mesmo tempo.

Isso significa que as mídias (ou a Publicidade) não são detentoras exclusivas dos processos de subjetivação. Jesús Martín-Barbero (2001) já demonstrou isso em seu livro *Dos meios às mediações*. Entretanto, como já apontamos acima, isentar as mídias de sua responsabilidade no processo contemporâneo de produção de subjetividades é colocar o modelo da Teoria Crítica (Escola de Frankfurt) de cabeça para baixo. Tentativa tão parcial quanto aquela que se critica. Sigamos em frente.

Os sujeitos *se produzem*, enquanto produzem, trocam, se comunicam. A linguagem será então o instrumento comum a todos os mediadores do *imaterial*. A linguagem organiza os saberes, a comunicação e a cooperação sobre as bases do entendimento e dos “sensos”. Se os recursos do novo sujeito são os saberes comuns, há que se ter cuidado com a replicação do senso comum e do bom senso (as duas metades da *doxa*).

Toda socialização/endoculturação traz um caráter, embutido, de internalização das normas sociais. É o preço que o indivíduo deve pagar, para evitar uma existência marginalizada, caso queira incluir-se na instância social e tornar-se um ser social. E essas normas sociais carregam seus discursos inclusivos, que se produzem, difundem, circulam e se recebem por processos de semiose ilimitada.

Há uma constatação cotidiana irreduzível: as mídias potencializam determinados “modos de subjetivação” e despotencializam outros. Se a produção de subjetividades hoje não é exclusividade das mídias, também não se pode ignorar seu poder de construção sociodiscursiva da realidade. Se elas não inventam “modos de ser”, cristalizam alguns, em detrimento de outros – e, portanto, os “reinventam”, os reforçam socialmente. Que “modo(s)” de ser as mídias privilegiam? Quais as potências estimuladas, e quais as abrandadas? O ser do consumidor se forma como? Com que intensidades afetivas um ser social (como consumidor) atualiza sua potência de existir, durante o seu processo de subjetivação?



Afeto e signo: a Publicidade e a produção de subjetividades

O afeto é uma potência expansiva (diria Nietzsche), libertária (diria SPINOZA, 1997), de abertura ontológica (diz NEGRI, 2001)⁶. Na atividade de produção de si, há uma mobilização de todas as capacidades e disposições (potências), principalmente das potências afetivas do sujeito. Isso significa algo bastante interessante: o homem é hoje, ao mesmo tempo, matéria-prima e produto-final do Semiocapitalismo⁷.

Na nossa “guerra semiótica” diária, é preciso, é urgente que nos tornemos capazes de dominar a(s) linguagem(ns), não só para que tenhamos potência suficiente para compreendermos e interpretarmos este mundo, mas também para que tenhamos igualmente potência de pensar e expressar nosso “modo” de existência. Como diz Enzo Rullani, pela boca de André Gorz (Rullani *apud* GORZ, 2003, p. 75 – tradução nossa): “No pós-fordismo, o conhecimento produz valor também porque gera sentido”.

Quando um indivíduo é afetado por um anúncio que traz uma marca e uma ideologia, há algo nele que muda, que se transforma, e de que ele nem mesmo precisa ter consciência – no caso das “pequenas afecções” e dos “pequenos Acontecimentos”. Ele mesmo passa a “se constituir” diferentemente. Tal modificação se dá em seu “modo” de atualizar a potência de ser. Eis a univocidade na prática. Nesse sentido, somos obrigados a afirmar que algo está sempre “Acontecendo” – uma questão de individuação semioestética. Eis o tema do devir, no pensamento contemporâneo. E são os devires do sujeito consumidor que interessam ao Marketing e à Publicidade.

Quando um sujeito é formado num contexto de Capitalismo Semiótico, cuja linguagem cotidiana é especificamente publicitária, ou promocional (WERNICK, 1991), torna-se “natural” para ele o convívio com afetos e signos do “modo” de vida capitalista-consumista. Isto se configura como um processo de subjetivação específico, que forma um “modo” de ser do sujeito contemporâneo. Sua potência se forma na identificação entre a produção de riqueza e a produção de si – o que se tornou condição de possibilidade para o surgimento da retórica do empreendedorismo: sujeito e empresa indiferenciados.

⁶ Spinoza pensou a liberdade como aptidão para o múltiplo simultâneo.

⁷ Como explicita Negri (NEGRI, 1993, p. 283): “A relação produção-constituição é então a chave da articulação do ser (...)”. É isso o que ele chama de “produção como ontologia constitutiva”, que, por sua vez, se faz política – da natureza (*natura naturante*) para a “segunda natureza” (*natura naturada*), ou seja, a cultura. O sujeito é pensado aqui como o “lugar ontológico da determinação”. A Teoria Política de Spinoza é a da constituição ontopolítica da subjetividade, mas esta é sempre movida pela resistência ao poder – questão de “intensidades do ser”.

Se a Publicidade não é a única instância de produção de subjetividades, ela participa ativamente desta, promovendo determinados afetos e signos que oferecem uma moldura cognitiva para seus sujeitos-consumidores se definirem a si mesmos e se orientarem num mundo caótico (um “mau encontro”, que diminui nossa potência de afetar o mundo, diria Spinoza)⁸. A Publicidade nos proporciona o “bom encontro” com produtos, serviços e marcas, hedonisticamente recompensando-nos com tais alegrias (o que, segundo Spinoza, aumentaria nossa potência de agir – no caso, comprando).

Conclusão: por uma ontologia univocista

Neste artigo, pretendemos propor a pertinência da ontologia univocista, para os estudos avançados sobre a Publicidade e a subjetivação via consumo. Para isso, recorreremos ao mapeamento das três ontologias, segundo a História da Filosofia: equivocidade, analogia e univocidade do ser. Com base nisso, enfatizamos a concepção univocista, a partir dos seus conceitos de essência neutra e diferenças pelos graus de potência nas atualizações de tal essência.

Então, passamos à ontologia do consumidor. Imerso na cultura, este apre(e)nde seus valores por meio de afetos e signos recorrentes. O consumidor não é um ator social que se “descobre”, mas que se “produz”. Pelo conceito antropológico de endoculturação (aprendizagem da sua própria cultura) é possível problematizarmos a “pedagogia do consumo”, que se constrói diariamente.

Como parte da cultura que conhecemos, a Publicidade também foi abordada. Buscar as suas especificidades é uma questão sempre pertinente, e permanente. Buscar o “modo” de ser da Publicidade é o outro lado – igualmente relevante – de se buscar o “modo” de ser de seus sujeitos (consumidores) e de sua cultura (do consumo).

Por fim, tentamos indicar como a Publicidade participa dos processos de subjetivação contemporâneos, por meio de afetos e signos do consumo. Tal abordagem é coerente com a concepção univocista do ser, porque pensa a Publicidade como instância promotora de determinados “modos” de ser, como modificações momentâneas. Tais modificações ou “modos”, portanto, apresentam graus de potência distintos uns dos outros. As potências de “ser afetado” e de “afetar” são moduladas semioestheticamente pela Publicidade, o que se desdobra em nossos devires, em nossas potências e impotências de existir – em nossos diferentes “modos” de ser o que somos.

⁸ Spinoza definia “poder” como sendo aquilo que separa uma potência daquilo que ela pode (DELEUZE, 1981).



Referências Bibliográficas

ANAUT, Norberto. **Breve história de la Publicidad**. Buenos Aires: Editorial Claridad S/A., 1990.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. 6.ed. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2006.

ATEM, G. N. **O pensamento atacado: comunicação, política e produção de apatia**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2001.

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

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

COCCO, G.; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Org.). **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2003.

COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Ed. T. A. Queiroz, 1977.

DELEUZE, G. **Empirisme et subjectivité: essai sur la nature humaine selon Hume**. 6.ed. Paris: Éd. Presses Universitaires de France, 1998.

_____. **Lógica do sentido**. 3.ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1994.

_____. **A dobra: Leibniz e o barroco**. Campinas: Ed. Papirus, 1991.

_____. **Spinoza: philosophie pratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.

GITLIN, T. **Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.

GORZ, André. **L'immatériel: connaissance, valeur et capital**. Paris: Éd. Galilée, 2003.

HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. In: *Ensaio e conferências*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2.ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

KELLNER, D. **A cultura da mídia: Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EdUSC, 2001.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 16.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.



LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

NEGRI, A. Infinitude da comunicação / Finitude do desejo. In: PARENTE, A. (Org.). **Imagem-Máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O poder constituinte**: ensaio sobre as alternativas da modernidade. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2002.

_____. **A anomalia selvagem**: poder e potência em Spinoza. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. Valor e afeto. In: **Exílio**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

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

SANTAELLA, L. **Comunicação & Pesquisa**. São Paulo: Ed. Hacker, 2001.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Ed. Hacker, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Ed. Estação das Letras, 2006.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Datamarketing behavior**: introdução ao marketing de 6ª geração. Rio de Janeiro: Ed. Makron Books/McGraw-Hill, 1994.

SPINOZA, B. **Ética**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1997.

VÁRIOS. **Uma lição de História de Fernand Braudel**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1989.

VEBLEN, Thorstein. O consumo conspícuo. In: **A teoria da classe ociosa**. 2.ed. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1985.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, s/d.

WERNICK, A. **Promotional culture**: advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage Publications, 1991.

WINKIN, Y. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Ed. Papyrus, 1998.

WOLF, M. **As Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2003.