UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

ENTRE O SISTEMA E OS VALORES DO SISTEMA: A TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

TESE DE DOUTORADO

Renata Patricia Corrêa Coutinho

Santa Maria, RS, Brasil

2015

ENTRE O SISTEMA E OS VALORES DO SISTEMA: A TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Renata Patricia Corrêa Coutinho

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração em Estudos Linguísticos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutor em Letras.

Orientadora: Prof. Dr. Amanda Eloina Scherer

Santa Maria, RS, Brasil

2015

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática
da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Coutinho, Renata Patricia Corrêa
Entre o sistema e os valores do sistema: a textualização do político no discurso publicitário. / Renata Patricia Corrêa Coutinho.-2015.
198 p.; 30cm

Orientadora: Amanda Eloina Scherer
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras, RS, 2015

1. Discurso publicitário 2. Sistema 3. Tecnologia 4. Poder I. Scherer, Amanda Eloina II. Título.

© 2015
Todos os direitos autorais reservados a Renata Patricia Corrêa Coutinho. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.
Endereço: Avenida Roraima, 1000, Campus Universitário de Camobi, Centro de Educação, Prédio 16, Laboratório Corpus, sala 3302, CEP 97105-900 – Santa Maria, RS – Fone (0xx) 55 3220 8956; E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com

---

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Programa de Pós-Graduação em Letras

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Tese de Doutorado

ENTRE O SISTEMA E OS VALORES DO SISTEMA:
A TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

elaborada por
Renata Patricia Corrêa Coutinho

como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutor em Letras

COMISSÃO EXAMINADORA:

Amanda Eloina Scherer, Dr.
(Presidente/Orientadora)

Caciane Souza de Medeiros
Caciane Souza de Medeiros, Dr. (UFSM)

Cristiane Pereira Dias, Dr. (UNICAMP)

Silmara C. Dela Silva
Silmara Cristina Dela Silva, Dr. (UFF)

Telma Domingues da Silva, Dr. (UNIVÁS)

Santa Maria, 30 de março de 2015.

Aos meus alicerces: Sueli, Rodrigo e Otávio. Com vocês tenho aprendido as três lições fundamentais da vida: a fé, a perseverança e o amor.

Agradecimentos

A expressão da gratidão não deve estar condicionada apenas as palavras materializadas em um determinado espaço de leitura, entretanto registrá-la aqui é uma forma de reconhecer um sentimento que nos desloca para pensar nas inúmeras pessoas que dividem conosco uma trajetória, pessoas que encorajam, instigam, questionam, ensinam...

Assim como um trabalho de pesquisa se constitui de inúmeras referências, minha trajetória também se constitui delas... é também um trabalho de pesquisa, de problematização, de busca de alternativas possíveis e de caminhos (in)acessíveis. A realização de um trabalho de pesquisa se (con)funde com a realização de uma vida e das "escolhas" que vamos fazendo aqui e acolá.

Chegar aqui, hoje, é resultado dos trajetos que fiz, dos lugares por onde passei, das pessoas com quem dividi minutos, horas, dias... estar aqui hoje só é possível porque fui me constituindo a partir das muitas (muitas) referências de vida que tenho tido o prazer de partilhar... amigos, professores, alunos, colegas de trabalho, familiares... pessoas de uma vida inteira que em algum momento dividiram comigo os caminhos que percorri. Por esses e tantos outros motivos, agradeço...

À Sueli, Rodrigo e Otávio, os três mosqueteiros que estão comigo em (quase) todas as aventuras da vida.

À professora Amanda Scherer pelo acolhimento, pela confiança, pelo incentivo (indispensável para o prosseguimento deste trabalho), pelas orientações, pela amizade.

Às professoras Verli, Eliana e Graziela, pelo diálogo e aprendizado nestes últimos três anos.

À Juliana, Verli, Silmara, Telma, Caciane e Cristiane pela leitura atenta e pelas sugestões valiosas para a (re)escritura do texto de qualificação e do texto de tese.

À Fernanda, Graciele e Ieda pela partilha das angústias e das alegrias doutorais.

Aos colegas do Laboratório Corpus e da linha de pesquisa Língua, Sujeito e História pelos momentos de reflexão pecheutiana.

À Universidade Federal do Pampa pela concessão do afastamento para a capacitação docente.

Aos colegas da UNIPAMPA pelo apoio e compreensão na divisão das atividades acadêmicas durante o doutorado.

A CAPES pela bolsa para a realização do estágio doutoral no exterior.

Ao professor João Carlos Ferreira Correia pela supervisão do estágio durante minha permanência em Portugal e à Universidade da Beira Interior pelas vivências oportunizadas junto ao Departamento de Comunicação e Artes.

Aos portugueses pelos ensinamentos e pela receptividade que fizeram a pequena Portugal ganhar grande dimensão na minha história e nas minhas memórias.

À Luciana, Lílian, Pedro e Heitor pela parceria e pelas alegrias divididas na Covilhã.

À Carol, Lígia e Maria Paula pela amizade que não envelhece.

Agradeço a todos e a cada um, porque sem vocês os caminhos teriam sido outros, as escolhas não teriam sido as mesmas e o “resultado” seria diferente...

“Para mim, ninguém é sozinho, *somos* todos juntos – família, escola, vizinhos, colegas. *Somos* juntos, mas não formamos um todo. Porque no verbo *ser* está contido um elemento primeiro, que é o da singularidade. *Ser*, então, implica *ser* singular no sentido mais profundo do eu, e desse eu enquanto sujeito em sociedade. *Ser*, por outro lado, é estar sempre acompanhado pelo outro. Não vivemos sozinhos. Porque *ser* também se refere ao sujeito no mundo, à experiência contida e revelada desse mesmo sujeito. Para *ser*, eu preciso compreender, compreender-me para poder compreender o outro/Outro, os outros e os Outros contidos em mim, enquanto sujeitos da história. A maior certeza que temos é a impossibilidade de eliminarmos as incertezas. O único ponto certo é o da interrogação de tudo constantemente, onde o singular e o múltiplo voltam a se reunir. A experiência de *ser* é a experiência de todas as vicissitudes da e na linguagem na sua fronteira material, sim, mas, sobretudo, simbólica”.

(Amanda Scherer, 2011)

RESUMO

Tese de Doutorado
Programa de Pós-Graduação em Letras
Universidade Federal de Santa Maria

ENTRE O SISTEMA E OS VALORES DO SISTEMA: A TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

AUTORA: RENATA PATRICIA CORRÊA COUTINHO
ORIENTADORA: DR. AMANDA ELOINA SCHERER
Santa Maria, 30 de março de 2015.

Na presente tese, analisamos os sentidos que se produzem na/pela textualização do político no discurso publicitário partindo do processo de constituição-formulação-circulação como instâncias determinantes dessa realização. Para tanto, buscamos no dispositivo teórico-metodológico da Análise de Discurso de orientação pecheutiana – tal como tem sido desenvolvida no Brasil –, os conceitos norteadores que permitiram definir nosso *corpus* de análise em três filmes publicitários que discursivizam o automóvel como objeto de poder. Nosso procedimento metodológico apresentou-se configurado por um gesto de leitura pensado em dois mo(vi)mentos de análise: I) descrição-interpretação das materialidades discursivas a partir da mobilização de noções do domínio teórico da AD, seguido da reflexão sobre o funcionamento das posições-sujeitos e, II) realização de recortes discursivos (RDs) a partir de três eixos de análise definidos em função das regularidades discursivas observadas no discurso: (i) completude, (ii) aparência e (iii) trabalho. Regularidades a que compreendemos como valores do sistema foram materializadas discursivamente em elementos significantes [texto-imagem] a partir dos quais, propusemos reflexões com o objetivo de desnaturalização de sentidos que se afiguram como evidentes. Sendo assim, o escopo desta análise é a problematização da noção de sistema, uma noção nuclear em torno da qual orbitam as noções de poder, tecnologia e progresso, construtos ideológicos textualizados no fio do discurso publicitário.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Sistema. Tecnologia. Poder.

ABSTRACT

Doctoral Dissertation
Doctor of Letters Program
Federal University of Santa Maria

BETWEEN THE SYSTEM AND ITS VALUES: THE TEXTUALIZATION OF THE POLITICIAN IN THE ADVERTISING DISCOURSE

AUTHOR: RENATA PATRICIA CORRÊA COUTINHO
ADVISOR: DR. AMANDA ELOINA SCHERER
Santa Maria, March 30th, 2015.

The purpose of this dissertation is to analyze the meanings that are produced in/by the textualization of politicians in the advertising discourse and are considered as key elements in the constitution-formulation-circulation process. Therefore, we found in the theoretical-methodological Pecheutian Discourse Analysis approach - as it has been developed in Brazil - the guiding concepts that allowed us to narrow down our analysis corpus to three commercial videos that depicted cars as objects of power. The methodological procedure adopted consisted of a reading strategy divided in two analysis mo(ve)ments: I) description-interpretation of discursive materiality from the mobilization of DA theoretical domain notions, followed by a reflection on the roles of subjects and positions, and II) the production of discursive excerpts (DEs) taken from three analysis concepts defined in terms of discursive regularities observed in the speech: (i) completeness, (ii) appearance and (iii) work. Regularities considered to be system values were discursively materialized in significant elements [text-image], from which we proposed reflections in order to denaturalize the meanings that appear as evident. Thus, the scope of this analysis is to question the notion of system, a nuclear concept orbited by the notions of power, technology and progress, ideological constructs textualized in the core of the advertising discourse.

Keywords: Advertising discourse. System. Technology. Power.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – palavra propaganda e sua inscrição em diferentes domínios 50
Figura 2 – engrenagens do 'progresso' 75
Figura 3 – jogo das aparências: gente 'incrivelmente' feliz.....87
Figura 4 – cena do filme El empleo: o homem pela coisa 114
Figura 5 – movimento pendular.....118
Figura 6 – indústria automobilística período JK.....140
Figura 7 – ficha técnica - comercial (1).....145
Figura 8 – ficha técnica - comercial (2).....145
Figura 9 – ficha técnica - comercial (3).....146
Figura 10 – especificidades técnicas do automóvel (1).....156
Figura 11 – especificidades técnicas do automóvel (2).....161

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 21

1º MOVIMENTO: A CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO, O INTERDISCURSO 29
1.1 A indústria como sistema 32
1.2 Publicidade e a disciplinarização de uma área 41
1.3 Um sistema publicitário? 55
1.4 O sistema publicitário e sua articulação com o sistema industrial 62
1.5 Publicidade *made in Brazil* e as engrenagens do 'progresso' 67

2º MOVIMENTO: A FORMULAÇÃO DO DISCURSO, O INTRADISCURSO – OU O POLÍTICO TEXTUALIZADO 81
2.1 Afinal, por que dizemos discurso publicitário? 82
2.2 Relações entre a tecnologia e o discurso publicitário 89
2.3 A textualização do político 94
2.4 Apenas um publicitário latino-americano (sem dinheiro no banco... vindo do interior) 102
2.5 A que 'estilo americano' nos referimos? 104
2.6 A tecnologia como poder: um efeito da ideologia. 117

3º MOVIMENTO: A CIRCULAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UM SISTEMA DE VALORES OU OS VALORES DO SISTEMA? 127
3.1 Os procedimentos da Análise de Discurso 130
3.2 Trajetos de leitura e o processo de composição do *corpus* 134
3.3 Condições de produção da indústria automobilística brasileira 139
3.4 Descrição-interpretação, o nosso gesto de leitura 142
3.4.1 Mo(vi)mento de análise I 145
3.4.1.1 Materialidade discursiva (1) Fiat Linea 146
3.4.1.2 Materialidade discursiva (2) Peugeot 408 156
3.4.1.3 Materialidade discursiva (3) Chevrolet Cruze 164
3.4.2 Mo(vi)mento de análise II 171
3.4.2.1 Recortes discursivos: elementos significantes e relações significativas em relação a: (i) completude 172
3.4.2.2 Recortes discursivos: elementos significantes e relações significativas em relação a: (ii) aparência 175
3.4.2.3 Recortes discursivos: elementos significantes e relações significativas em relação ao: (iii) trabalho 178

CONSIDERAÇÕES FINAIS 183

REFERÊNCIAS 189

INTRODUÇÃO

Ritmo industrial. Aceleração e velocidade. Flexibilidade e adaptabilidade. Dinâmica do progresso. Estes parecem ser alguns dos mantras do nosso tempo. Um tempo em que os dizeres circulantes pedem e repetem cada vez mais a importância da agilidade. Estar devagar é estar na contramão do progresso, é estar em não conformidade com o que o mundo espera de nós e quem assim se coloca está de algum modo à margem, deslocado, descentrado.

Repetidos à exaustividade, os mantras da vida pós-moderna dão a tônica nas páginas dos jornais, das revistas, nos sites da internet, nos programas de televisão, nas salas de aula, nos congressos pelo Brasil afora. Parar significa ser atropelado por um turbilhão de acontecimentos, suplantado pelo novo que nem sempre é tão novo conforme é alardeado. E quem é que pode se dar ao luxo de não pactuar com esse ritmo alucinante tão característico das engrenagens fabris e tão ensurdecedor do tilintar do relógio? Nessa esfera em que celeridade e urgência são colocadas como palavras de ordem, não há quem possa interromper essa impositiva lógica da velocidade? Será que realmente desejamos viver soterrados por essa avalanche de novos dispositivos tecnológicos com as quais nos deslumbramos cotidianamente?

Quando propomos esses questionamentos não o fazemos como apologia à utópica e bucólica vida distante do tão propalado avanço tecnológico, como podem nos acusar os tecnocratas. Trazemos questões que nos permitem pensar e refletir sobre o modo como estamos inseridos nestas condições de produção que nos determinam como sujeitos.

Queremos pensar o funcionamento discursivo que encontramos inserido neste mundo do *fast food*, do *fast fashion*, do *speed dating*. Nos colocamos diante desta necessária pausa, para refletir sobre o modo de funcionamento de um discurso que se erige em torno do rápido, do efêmero, do fugaz: o discurso publicitário.

Não por acaso selecionamos como **objeto de análise o discurso publicitário sobre automóveis**, um discurso que se constrói em torno de um objeto que pode representar, de modo bastante contundente, a ideia de velocidade – nos

referimos ao valor que se atribui a potência da máquina – mas também, consideramos o automóvel como produto de uma obsolescência planejada por uma indústria que frequentemente precisa (re)criar o “novo”, executando um movimento praticamente ininterrupto de produção. Pensamos o automóvel como tecnologia. Uma tecnologia do urbano.

Numa sociedade que precisa andar rápido, cada vez mais rápido, a permanência e a durabilidade parecem não ser os atributos mais desejáveis. Pois, para que novos produtos sejam colocados em circulação é preciso que os objetos que aí já se encontram sejam considerados inadequados, ultrapassados, *démodés*.

É em meio a essa velocidade impositiva que vemos ressoar a afirmação de Auroux (2008, p. 141) “Não há conhecimento instantâneo [...] é necessário tempo para saber”. Concordamos com Auroux, é necessário tempo para saber. É necessário tempo para refletir e problematizar o mundo em que vivemos. Assim, nos colocamos a pensar a partir de um lugar de fala que é o de alguém que se situa em uma área que também assume como pressuposto de seu funcionamento os imperativos mercadológicos da **velocidade** e da **tecnologia**. Noções sobre as quais queremos refletir de modo mais detido ao longo deste trabalho.

Entregamo-nos aqui a esta pausa, a que nos convida a Análise de Discurso, à reflexão, à realização de outros modos de leitura que problematizem as noções que estão impetradas como verdadeiras, naturalizadas, colocadas como transparentes, inequívocas. Nosso lugar de fala é o de alguém que transita pela área da Comunicação Social, nomeadamente a Publicidade e Propaganda. Lugar este que ocupamos pelo trajeto acadêmico que percorremos desde a graduação iniciada em 1997, o mestrado em 2003 e a partir deste mesmo ano, a atividade docente até os dias atuais.

É, entretanto, um lugar de fala em que se atravessam outros discursos que nos solicitam outros olhares que estão para além da técnica e da aceitação plácida dos dizeres cristalizados numa formação discursiva instituída em torno do mercado. Vemo-nos atravessados por discursos outros que nos constituem como sujeitos, pois assim como afirma Pêcheux a respeito da heterogeneidade das formações discursivas, “O laço que liga as significações de um texto às suas condições sócio-

históricas, não é secundário, mas constitutivo das próprias significações" (PÊCHEUX, 1990 apud SARGENTINI, 2005)[1].

Dentre as muitas perspectivas que aprendemos a partir dos estudos linguísticos, está a necessidade, posta a partir de Benveniste (1970), de se observar o lugar da enunciação em que a língua é posta em funcionamento por um locutor. Não queremos com essa perspectiva, adotar a ideia de centralidade do sujeito locutor, mas assim como Guimarães (2005, p. 11), pensar a enunciação enquanto "acontecimento de linguagem", isto é, pensar "a língua e o sujeito que se constitui pelo funcionamento da língua na qual enuncia-se algo". Posto isso, é de um lugar de enunciação cheio de equívocos, esburacado em que o sujeito se mostra contraditório que nos colocamos para a escritura desta tese.

Talvez estejamos em um lugar de entremeio. Não naquele mesmo lugar de entremeio em que se constitui a Análise de Discurso francesa, mas no entremeio de dois campos distintos, dicotômicos, contraditórios. Talvez estejamos num entre-lugar, em um interstício entre as formações discursivas na qual estamos inscritos, como sujeito que discursiva entre o positivismo-funcionalista de sua formação acadêmica na área da Comunicação e o sujeito analista que se coloca a partir de um gesto de leitura materialista, numa posição que toma a linguagem como não transparente em sua relação histórica com o real. Dito de outro modo, "enunciamos enquanto seres afetados pelo simbólico em um mundo vivido através do simbólico" (GUIMARÃES, 2005, p. 11).

Pêcheux também nos ensina que o sujeito é dividido, fragmentado e que frequentemente é tomado pelo efeito imaginário de que possui controle sobre o dizer e é justamente essa ilusão que nos "certifica" como "proprietários" de um dizer que aprioristicamente já estava lá; quando na realidade o que fazemos é mobilizar palavras e sentidos já dados, já existentes, pois "estamos já sempre presos nas redes de filiações de sentidos e nos efeitos da relação da linguagem com o mundo" (ORLANDI, 1998, p. 12).

Nesta perspectiva, situamos este trabalho de tese como a realização de uma operação parafrástica na qual mobilizamos palavras e sentidos já dados para estabelecer a relação entre dizeres já existentes, realizando uma escrita que aponte para a historicização de alguns sentidos que nos permitam **compreender as**

---

[1] Trata-se de uma tradução de Pêcheux realizada pela autora.

relações de poder materializadas no/pelo discurso, ou seja, **buscamos compreender o modo como o político está textualizado no discurso publicitário, um discurso** que para nós está **atravessado pelas noções de poder e tecnologia.**

Partimos da necessidade de refletir sobre aquilo que nos afeta, instados como sujeitos de uma sociedade que parece orbitar em torno do capital. Tomamos assim a discursividade publicitária a qual, para nós, se apresenta a partir da pretensa ideia de controle sobre o dizer e sobre os efeitos de sentidos deles advindos; a tomamos como atividade que performatiza o 'real' esgueirando-se por lacunas da vida, crédula de poder preencher-lhes o sentido. Diante das afirmações que realizamos propomos as seguintes questões:

Quais são os efeitos de sentidos que se constroem em torno do automóvel no discurso publicitário e que interpelam o sujeito?

Que sentidos são esses que irrompem no eixo da formulação de um discurso, mas que na verdade, já estavam lá, em outro lugar, em discursos anteriores?

Ao propormos a leitura da materialidade publicitária o fazemos corroborando com a afirmação de Courtine (2006, p. 27) de que "é preciso interrogar outros enunciados além dos enunciados políticos", ou seja, "é preciso encontrar textos que incomodem". E é esse desconforto que move as interrogações que temos realizado a propósito do *corpus* desta tese.

Descrevemos de modo mais explícito, no interior desta tese, o processo de constituição do *corpus*, isto é, a passagem de um *corpus* empírico para um *corpus* discursivo. Todavia, para situar o leitor em relação ao que nos propusemos a realizar, destacamos que inicialmente realizamos a construção de um arquivo sobre anúncios publicitários de automóveis, o qual nos possibilitou observar que, embora haja nas diferentes materialidades[2] um **recobrimento de sentidos que sustentem historicamente o objeto automóvel como um "instrumento de poder"** na sociedade, é na materialidade publicitária audiovisual que pudemos observar uma noção de tecnologia amalgamada aos argumentos mercadológicos do produto,

[2] Fazemos referência aos anúncios impressos – publicados em revistas – e audiovisuais que reunimos para constituição de nosso arquivo de pesquisa.

razão pela qual **delimitamos como objeto de análise três peças publicitárias audiovisuais que discursivizam o automóvel da categoria sedan médio**[3].

O gesto de leitura que realizamos considera que a publicidade é manifestação discursiva identificatória da sociedade capitalista e sobre ela discorreremos mais posteriormente. Passamos a utilizar a designação **discurso publicitário** por entendermos que existem regularidades que se afiguram na materialidade publicitária – frequentemente referida como campanha, anúncio, filme, comercial, mensagem, material ou peça publicitária –, **regularidades que trazem como expediente a antropomorfização ou o protagonismo do objeto em detrimento da subordinação do sujeito.**

Entendemos que ao identificarmos nosso *corpus* em sua forma quanto ao gênero como **discurso publicitário**, não recorremos a uma definição redutora e homogeneizante, mas a uma noção que opera a partir de uma tentativa de naturalização da ideologia capitalista e da lógica neoliberalista conforme **evidências discursivas que se afirmam em torno de uma relação forjada na premissa poder-ter-ser.**

Quando selecionamos o discurso publicitário sobre o automóvel como objeto da reflexão que realizamos, o fazemos por entender que há um **entrelaçamento entre as indústrias automobilística e publicitária no Brasil**, e sobre elas faremos outras ponderações ao longo deste trabalho. Pensamos ainda que **o carro, discursivizado pela publicidade, pode ser tomado como objeto metafórico de um modelo de urbanidade que evoca sentidos de progresso e de tecnologia**.

Baseamo-nos em Pêcheux (1969, p. 79), também no que concerne ao entendimento que temos sobre discurso, considerando que este não pode ser considerado apenas como uma "sequência linguística fechada sobre si mesma", todavia "é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido de condições de produção" (Ibid.). Julgamos assim indispensável rememorar alguns acontecimentos que possam dar visibilidade a esse entrelaçamento das indústrias que se constituem como interdependentes, no nosso modo de ver.

É na/pela escrita da tese como operação parafrástica que remete a outros dizeres que, como analistas, buscamos a compreensão dos sentidos que não estão

---

[3] Na delimitação do *corpus* consideramos alguns critérios que aparecem descritos no decorrer deste trabalho, especificamente no capítulo 3.

reclusos ao texto – a materialidade em análise –, pois “para significar, a língua se inscreve na história” (ORLANDI, 2008, p. 27), isto é, os sentidos são determinados pelas condições de produção a partir das quais podemos apreender a textualização do político.

Sendo assim, realizamos nesta tese **três movimentos de análise**: no **primeiro** buscamos historicizar a publicidade, pensada como atividade mercadológica e também como disciplinarização de uma área – a este movimento fazemos uma correspondência à dimensão vertical da **constituição** do discurso, o interdiscurso. No **segundo** movimento, nosso empreendimento está na dimensão horizontal do discurso, o intradiscurso, ou seja, na **formulação**, na “colocação do discurso em texto, pela textualização” (Ibid., 2008, p. 11) ao qual correlacionamos a publicidade como embalagem do sistema. E, no **terceiro** movimento, nos dedicamos ao gesto de leitura dos efeitos de sentido que convergem para o momento da **circulação** do discurso, momento este em que **ao interpelar o sujeito, o discurso se faz de retomadas e repetições de um já-dito**, possibilitando deslizamentos e derivas de sentido que dão ao analista a oportunidade de interrogar os sentidos pela historicidade que lhes é constitutiva. Esses três movimentos que aqui apontamos brevemente, funcionarão como a estruturação que queremos dar as reflexões que traremos no decorrer deste trabalho, as quais nos encaminham para afirmar que o trabalho científico também é tributário às determinações sócio históricas de nosso tempo, determinado também pelo “que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2005, p. 437).

1º MOVIMENTO:

A CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO, O INTERDISCURSO

1º MOVIMENTO:
A CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO, O INTERDISCURSO

"Tudo está dito
Tudo está visto
Nada é perdido
Nada é perfeito
Eis o imprevisto
Tudo é infinito"

Augusto de Campos

Tendo em conta a imbricação inalienável entre discurso-sujeito-ideologia para a Análise de Discurso, devemos considerar que para compreendermos os efeitos de sentido que se colocam à leitura no discurso, devemos procurar compreender também o sujeito, a ideologia e a exterioridade que os determinam, isto é, precisamos realizar um movimento que nos dê a possibilidade de historicização dos processos de produção do discurso que, segundo Orlandi (2008, p. 9), implicam três momentos igualmente relevantes:

1. Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo;
2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e
3. Sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições.

Trazemos para este primeiro movimento o conceito de interdiscurso – sobre o qual intervém as noções de pré-construído e de memória discursiva – para pensarmos o modo de constituição do discurso publicitário e as concepções que a ele comparecem.

Ao (re)produzir um discurso o sujeito encontra-se imerso em um “complexo de formações ideológicas” que indicam a ele a “sua ‘realidade’, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas” (PÊCHEUX, 2009, p. 149). É esse complexo que dá ao sujeito a ilusão de autonomia quando na verdade ele é desde sempre assujeitado, uma vez que a ideologia intervém sobre a construção imaginária que o sujeito tem de si próprio e, é neste jogo intrincado que o sujeito se vê como origem do próprio dizer, subjetivando-se.

Embora se coloque como origem do próprio dizer, na verdade, o sujeito mobiliza o já dito, ressignificando-o. Nesta perspectiva, o já significado se apresenta a ele como pré-construído porque já formulado, em outro lugar.

Esse horizonte interpretativo nos permite pensar que é pela existência de uma memória discursiva – entendida como decurso em que os dizeres são passíveis de movência para (re)combinarem-se na produção de sentidos outros – que o sentido se dá, pois "As palavras não significam em si. Elas significam porque têm textualidade, ou seja, porque sua interpretação deriva de um discurso que as sustenta, que as provê de realidade significativa" (ORLANDI, 2008, p. 86). É a esta relação com a exterioridade, linguística-histórica-ideológica, que entendemos por interdiscurso.

Nesse viés, o interdiscurso, para Orlandi (Ibid., p. 10) – a partir dos trabalhos de Courtine – se configura como a dimensão vertical[4], da constituição, a dimensão da memória e do saber discursivo, dimensão composta por uma "rede de formulações" que possibilitam outras (re)formulações realizadas do apagamento, do esquecimento, da repetição, da transformação dos "elementos do saber". Pensado deste modo, não há o original, mas aquilo que é (re)tomado de outro modo, em outra circunstância.

A respeito do interdiscurso no processo de criação publicitária[5], podemos mencionar a pesquisa desenvolvida por Fábio Hansen (2013)[6], a qual se dá a partir dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso, visando compreender "o modo como o discurso publicitário é construído e como as posições ideológicas dos sujeitos se estabelecem, mostrando o porquê da 'ausência' de criatividade" (Ibid., p. 14).

Nesta perspectiva téorica que partilhamos, a criatividade não pode ser entendida como a formulação de algo original, conforme já dissemos, uma vez que não há o "inteiramente novo", se considerarmos pois que mobilizamos sentidos já inscritos numa rede de formulações, o interdiscurso. Sendo assim, a tessitura do discurso publicitário vai se compondo a partir de determinações exteriores e de "outros discursos que se atravessam em sua constituição" (Ibid., p. 16); portanto, na

---

[4] A formulação do discurso, o intradiscurso, é apresentada pela autora em um eixo horizontal.
[5] Um processo miticamente considerado como de vanguarda, inovador, original.
[6] O texto que mencionamos ao longo do nosso trabalho é decorrente da pesquisa de doutoramento desenvolvida pelo pesquisador junto ao PPGL da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da professora Freda Indursky.

leitura que realizamos, o sujeito publicitário – representado pela agência de propaganda[7] – ocupa uma posição de autoria que procura organizar a heterogeneidade de dizeres que ressoam no discurso[8].

Logo, considerando o interdiscurso como pré-construído, como aquele que se atravessa como discurso transverso (PÊCHEUX, 2009, p. 154), entendemos que a discursividade publicitária está assentada sobre as bases ideológicas de uma sociedade de mercado estruturalmente entranhada nas premissas industriais as quais ainda se esforçam na sustentação de um imaginário de progresso infinito.

Segundo Scheneiders (2014, p. 24), a noção de discurso transverso

> permite observar como uma determinada memória, advinda de outras condições sócio-históricas e ideológicas, encadeia-se no fio do discurso, linearizando saberes outros que se inscrevem no discurso pelo retorno do já dito.

Ou seja, a noção de discurso transverso enquanto noção vinculada ao interdiscurso se coloca para pensarmos o atravessamento de outros dizeres que se presentificam no interior do discurso publicitário fazendo ressoar os já-ditos ligados ao 'progresso do desenvolvimento industrial'.

Sendo assim, para compreender o funcionamento dos **efeitos de sentido que se constroem em torno do automóvel no discurso publicitário e que interpelam o sujeito** é necessário considerarmos os pressupostos assentes a essa infraestrutura, entendida assim nos termos propostos por Althusser (1985).

Considerando a base econômica como determinante das forças produtivas, das relações de produção e das demais instâncias que funcionam como reprodutoras dessa determinação. Refletiremos, a seguir, a respeito da indústria enquanto sistema.

---

[7] Lembramos que uma agência de propaganda é constituída por profissionais que desempenham diferentes atividades, dentre as quais destacamos as áreas de atendimento, planejamento, criação e mídia.

[8] Discursivamente, a autoria é pensada como a representação do sujeito pela linguagem, função pela qual ele assume, diante das instâncias institucionais, a responsabilidade pelo que diz e como diz, colocando-se como origem de seu dizer (ORLANDI, 2005, p.76).

1.1 A indústria como sistema

A expressão sistema é algo que aparece de modo bastante corriqueiro em nosso dia-a-dia. Sistema político. Sistema bancário. Sistema comercial. Ou ainda se nos redirecionarmos para a área médica veremos com grande ênfase o uso das expressões sistema circulatório, sistema digestivo, sistema cardiovascular.

Vemos uma enormidade de ocorrências em que a expressão é combinada a um predicativo, fato que nos chama a atenção principalmente pela exagerada retumbância com que aparece na literatura ligada à área da Comunicação. Invariavelmente, quando não há o uso desta designação, outras palavras aparecem configuradas a um campo semântico que se aproxima dessa concepção[9].

Numa consulta ao dicionário[10] podemos localizar diversos sentidos atribuídos ao verbete sistema, dentre os quais destacamos as sete primeiras ocorrências:

> 1. Conjunto de princípios verdadeiros ou falsos reunidos de modo que formem um corpo de **doutrina**.
> 2. Combinação de partes reunidas para concorrerem para um resultado, ou de modo a formarem um conjunto: Sistema nervoso; sistema planetário.
> 3. **Modo** de organização: O sistema capitalista.
> 4. **Modo** de governo, de administração, de rotação: Os sistemas eleitorais.
> 5. Conjunto de meios e processos empregados para alcançar determinado fim.
> 6. Conjunto de **métodos** ou processos didáticos.
> 7. **Método**, **modo**, forma.

A respeito de todas elas poderíamos destacar significações que se dirigem a uma ideia de conjunto, grupo, combinação. Entretanto, o que nos chama atenção não é o fato destas apontarem aparentemente para um sentido convergente, mas sim de expressarem na vida cotidiana o caráter de imutabilidade, determinação.

Chamamos imutabilidade algo que se coloca como **doutrina** que parece cingido de uma fixidez que não lhe permite alteração ou questionamento de qualquer tipo. Algo que existe para ser cumprido e que nos remete a um imaginário simbólico

---

[9] Com frequência encontramos as palavras: sinergia, holística, interação, organização, controle, feedback, elementos, eficiência que em nosso entender constituem um campo semântico relacionado a uma concepção sistêmica.

[10] "sistema", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], Priberam Informática, S.A. 2008-2013, http://www.priberam.pt/dlpo/sistema [consultado em 02-07-2013]. Grifos nossos.

que concerne a um **modo**, costume, algo que se cristalizou em função do uso, portanto objeto de pouco ou quase nenhuma reflexão.

Tais significações, para nós, apontam ainda para um sentido de **método** que se configura à moda cartesiana como processo racional capaz de conduzir ao conhecimento ou a demonstração da verdade. E é o imbricamento dessas possibilidades de significação que nos impelem a manifestar um gesto de leitura a partir das derivas de sentido da palavra **sistema** por entendermos que o sentido não está logicamente estabilizado, uma vez que a fixidez e a transparência são efeitos da ideologia e não há discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia. Em outras palavras, procuramos aqui expor a não opacidade da palavra ao questionar a evidência dos sentidos.

Podemos acrescer ao caráter de imutabilidade do sistema a visão de Saussure acerca da língua, apresentada por seus alunos Bally e Sechehaye no *Curso de Linguística Geral*. Para Saussure a língua é passível de ser estudada de uma perspectiva interna ou externa, entretanto, a preocupação de seus estudos estava direcionada àquilo que ele designou Linguística interna, isto é, a preocupação de se tomar a língua como "organismo linguístico interno" ou "organismo gramatical", pensá-la funcionando como um sistema sujeito às regras.

Entendendo que a língua "não admite uma disposição qualquer", pois "é um sistema que conhece somente sua ordem própria" ([1970], 2008, p. 31), Saussure apresenta uma comparação do sistema linguístico ao jogo de xadrez: "Se eu substituir as peças de madeira por peças de marfim, a troca será indiferente para o sistema; mas se eu reduzir ou aumentar o número de peças, essa mudança atingirá profundamente a "gramática" do jogo" (Ibid., p. 32).

Quando pensamos a indústria como sistema a partir dessa metáfora, o fazemos partindo do entendimento de que esta também tem um funcionamento próprio condicionado por uma gramática que a normatiza e a rege[11]. Uma gramática que está dispersa nas diferentes materialidades produzidas no interior de uma formação discursiva industrial-empresarial, determinada pela ideologia, a qual também nos interpela enquanto sujeitos, pois não há nada que ocorra fora dela.

> [...] o que aparentemente ocorre fora da ideologia (mais exatamente na rua) ocorre na realidade na ideologia. Portanto o que na realidade ocorre na

[11] Nos referimos aqui a um sistema pensado enquanto estrutura.

> ideologia parece ocorrer fora dela. Por isso aqueles que estão dentro da ideologia se pensam, por definição, como fora dela: é um dos efeitos da ideologia a negação prática do caráter ideológico da ideologia, pela ideologia: a ideologia nunca diz: "eu sou ideológica" (ALTHUSSER, 1985, p. 97).

Entendemos que Althusser, ao tomar repetidamente a palavra ideologia, nos convida a refletir sobre a indissociabilidade do sujeito em relação à ideologia. Se recorrermos ainda ao autor, veremos que este descreve o indivíduo desde sempre como já sujeito; antes mesmo de nascer, o sujeito tem antecipadamente atribuída uma série de características determinadas pela estrutura familiar, conjugal, fraternal. De tal modo que considerar sistema apenas como um conjunto é para nós um efeito da ideologia.

Pensar outras significações para aquém e para além do que se convencionou denominar sistema é a nosso ver relevante porque nosso gesto de leitura se constitui em uma tentativa de interrogar aquilo que se mostra sob a ordem da evidência. Assim, buscamos, como nos ensina a Análise de Discurso, “construir escutas” que permitam considerar “o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária” (ORLANDI, 2005, p. 34).

Mas, o que de fato podemos pensar como indústria? Por que a ela podemos considerar um sistema? Se partirmos tão somente de uma significação corrente de que a indústria é aquela em que são realizadas operações de transformação de matérias-primas em bens de consumo, poderíamos encontrar as ideias estruturadoras que procuram fornecer uma referência objetiva sobre a sua constituição. Entretanto, desconfiamos dos sentidos que se colocam como evidentes e objetivos, pois como já afirmado por Althusser[12], a evidência é um “efeito característico da ideologia” a qual impõe algo, sem parecer fazê-lo.

Deste modo, quando recorremos seguidamente à noção de sistema queremos, contudo, enfatizar o entendimento de que a expressão, entre tantos sentidos possíveis, sugere uma dimensão biológica e que para nós, remete a uma concepção de organicidade, algo inerente ao organismo, e que deve, portanto, ser considerada como natural, como evidente, como o único sentido possível.

---

[12] Op. cit.

Entendemos a **indústria** não como espaço que se subsumi a uma estrutura física, mas como **uma das materialidades do capital**, como o local em que este se apresenta, ou, como a sua configuração material que sobredetermina o funcionamento das formações sociais que passam a se configurar discursivamente em função dele. Assim, pensamos a **publicidade**, como **tributária da indústria e do capital**.

> O fluxo publicitário da **produção** corresponde às **práticas** dos publicitários, tem sua forma marcada por uma **lógica estratégica**, mediada pela institucionalidade e pela **tecnicidade**. Ele é **produzido** institucionalmente – nas agências e **produtoras** – e veiculado por diferentes **suportes** e **meios** – dentre esses alguns institucionalizados em **veículos** – e, nesse contexto, atende a interesses **privados**. Tendo um **objetivo claro** de divulgar **produtos** e serviços promovendo sua venda, a **lógica produtiva** especializada **opera** de modo que este fluxo publicitário da **produção** possa "fluir" **estrategicamente** em direção ao seu **público-alvo** (PIEDRAS, 2009, p. 105) [grifos nossos].

A autora ao descrever a **atividade publicitária**, apresenta por meio de suas 'escolhas' lexicais a inscrição da publicidade num **campo pragmático-utilitarista** que nos remete ao **funcionamento industrial**, o qual invoca aspectos de objetividade e clareza – divergente da leitura materialista que realizamos – que nos permitem situá-la como braço da atividade econômica-empresarial, ligada ao que chamaremos área negocial[13], o que na atualidade é constantemente designado como indústria da propaganda[14], a qual se estrutura a partir das práticas comerciais desenvolvidas entre agências, anunciantes e veículos de comunicação.

Pensando nestas práticas comerciais, retomamos Pêcheux quando este afirma que a ideologia não é ideia, mas prática, representada na/pela linguagem. Assim o autor nos dá elementos para recorrermos à noção de formação discursiva, a qual representa "na linguagem" a formação ideológica que lhe corresponde; segundo Pêcheux (2009, p. 147), "*formação discursiva* [é] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito".* Deste modo, entendemos que a publicidade se inscreve numa **formação discursiva**

---

[13] Referente a negócio; que indica uma relação de transação comercial.

[14] A indústria da propaganda se expressa por números milionários nos *rankings* divulgados pelo próprio setor. Em publicação da revista AdNews, o Brasil está em "5° lugar entre os 10 países que mais investem em publicidade numa estimativa em torno de US$ 21,3 bilhões". Consulta realizada em http://www.adnews.com.br/publicidade/10-paises-que-mais-investiram-em-propaganda-no-ano-passado, 29 de julho de 2013.

que denominaremos **mercadológica**, uma vez que tal acepção para nós estabelece uma correlação com a infraestrutura econômica como instância ideológica que existe sob a forma de formação ideológica[15].

Retomando Althusser, Pêcheux (Ibid., p. 138) afirma que "a história é um imenso sistema *natural-humano* em movimento, cujo motor é a luta de classes". Para nós, pensar a indústria como sistema é tentar compreender o modo como o político é significado no interior das relações que se estabelecem neste enfrentamento.

Isso se reforça quando pensamos a indústria como sistema que estabelece uma naturalização das relações de subordinação ao capital e aos seus produtos, implicando na reificação dos sujeitos frente à supremacia dos objetos. Dessa forma, propomos um deslocamento acerca da noção de imperialismo que para nós pode referir a determinação hierárquica de controle sobre os sujeitos interpelados como indivíduos, assujeitados a ideologia. Tal deslocamento, a nosso ver, pode representar a determinação sumária da ideologia que inverte a posição sujeito-objeto para objeto-sujeito[16].

Trazemos o conceito de imperialismo porque fazemos dele uma leitura de que seus sentidos apontam para uma vontade de hegemonia política, econômica e cultural. Uma hegemonia que se expressa sobre outras nações, estados e grupos, como afirma Mattelart (2005, p. 32) a propósito das investidas do império vitoriano sobre o continente africano nos anos 1880 e posteriormente, a respeito da tentativa de "americanização do mundo"[17] lançada por Theodore Roosevelt durante a presidência dos Estados Unidos (1901-1909)[18].

Pensado na sua generalidade, o imperialismo convoca sentidos de submissão e supremacia, sentidos que se estabelecem no confronto de relações travadas entre "desiguais", as quais reforçam a dicotomia entre dominantes e dominados.

---

[15] Fundamentamos nossas colocações em Pêcheux (2009, p.132).

[16] Referido aqui não como elementos de uma composição frásica, mas como a relação que se estabelece entre sujeitos (pessoas) e objetos (mercadorias) o que tratamos como reificação.

[17] Theodore Roosevelt (1858-1919) "adotou uma política externa agressiva que ficou conhecida como *Big Stick,* expressão originada da frase: *Speak softly and carry a big stick* (Fale com suavidade e tenha na mão um grande porrete)". Consultado em: http://www.marxists.org/portugues/dicionario/verbetes/r/roosevelt_teodore.htm. Acesso em: nov. de 2013.

[18] Mattelart (2005, p.32) menciona esses dois acontecimentos específicos, em referência ao imperialismo, destacando posteriormente que esta noção "mobiliza a crítica da ordem mundial" e, é, sobretudo, essa perspectiva que nos interessa.

A essa “mecânica de forças de um sistema de poder, de uma engrenagem de relações desiguais, das quais resulta a hegemonia de uma visão de mundo”, Mattelart (2005, p. 77) chama “imperialismo cultural”. Trazendo a ideia de cultura como “*medium* simbólico estruturante” das

> Representações da ordem do mundo, dos sistemas de referência, das matrizes organizacionais [que] se generalizam, [e] surgem como as únicas possíveis, as únicas racionais e razoáveis. [...] [em um] **modelo único de modernidade que abrange todas as esferas da sociedade: tecnológica, linguística, econômica, política, jurídica, educativa, religiosa etc.** (MATTELART, 2005, p. 77) [grifo nosso]).

Um modelo único. Uma mesma língua. Um mesmo paradigma[19]. São essas tentativas de unificar o divergente, o diferente que nos levam a pensar na **fabricação de um consenso**, de um assentimento, na tentativa de instaurar um sentido unívoco que (re)força o exercício do controle. Uma política do consenso que consiste em “obrigar todas as nações a adotarem o modo burguês de produção”, a “abraçarem” o mesmo modelo de civilização, enfim, criando um mundo “à sua imagem e semelhança” (MARX e ENGELS, [1848], 1999, p. 14).

O que propomos aqui se dá na direção de interrogar estas práticas arraigadas ao cotidiano que fazem parecer naturais, estabilizadas. Instituídas e cristalizadas, sempre já-aí. A Análise de Discurso nos convida a problematizarmos para compreendermos o funcionamento da ideologia que interpela a todos e a cada um. Deste modo, partimos em busca de vestígios que nos ofereçam a possibilidade de formularmos questões, pois como afirma Henry (1993, p. 36) “Os instrumentos científicos não são feitos para dar respostas, mas para colocar questões”.

Assim, podemos pensar a noção de imperialismo se considerarmos os vestígios de nossos colonizadores nos diferentes estados brasileiros ou, ainda se tomarmos a América Latina como referência; todavia, interessa-nos tratar, especificamente, dos traços hegemônicos que condiciona(ra)m o *modus operandi* econômico e industrial brasileiro, o qual por sua vez se apresenta indissociado do tecido social. Para nós, pensar essa constituição nos conduz a uma reflexão sobre

---

[19] Nossas colocações nos fazem lembrar da palestra proferida pela escritora nigeriana Chimamanda Adichie chamada de “o perigo de uma história única”: da visão limitadora que invoca a ideia de completude a partir de uma única versão em que se toma algo necessariamente parcial sob efeito de uma verdade universal.

os conceitos de infraestrutura e superestrutura, para que posteriormente possamos refletir também sobre o que entendemos tratar-se do(s) efeito(s) de americanização.

Retornamos a Althusser (1985, p. 60) que para representar o que ele mesmo afirma tratar-se de uma “célebre proposição do materialismo histórico”, recorre à metáfora do edifício para destacar o conceito de infraestrutura e superestrutura. Segundo ele,

> Qualquer um pode facilmente perceber que a representação da estrutura de toda a sociedade como um edifício composto por uma base (infra-estrutura) sobre a qual erguem-se os dois "andares” da superestrutura constitui uma metáfora, mais precisamente, uma metáfora espacial: um tópico. Como toda metáfora, esta sugere, faz ver alguma coisa. O que? Justamente isto: que os andares superiores não poderiam “sustentar-se" (no ar) por si sós se não se apoiassem sobre sua base.

Ao apresentar metaforicamente tais conceitos, Althusser faz referência a uma proposição de Marx que consiste em considerar a base econômica como a “determinação em última instância” do que ocorre nos “andares superiores”. Ainda nas palavras de Althusser (1985, p. 60), encontramos,

> [...] que Marx concebe a estrutura de toda a sociedade como constituída por "níveis" ou "instâncias" articuladas por uma determinação específica: a infra-estrutura ou base econômica ("unidade" de forças produtivas e relações de produção), e a superestrutura que compreende dois "níveis" ou "instâncias": a jurídico-política (o direito e o Estado) e a ideológica (as distintas ideologias, religiosa, moral, jurídica, política, etc...).

Há, pois, um recobrimento dessas instâncias, as quais apontam para uma condição localizada nas relações capitalistas: a produção e a reprodução. Deste modo, a base econômica é vista como determinante das forças produtivas e das relações de produção e as demais instâncias, como reprodutoras dessa determinação.

Com efeito, a revolução industrial pode ser considerada como o marco que instaura a busca incessante pela mais valia e pela expropriação da força de trabalho, muito embora a luta de classes já estivesse presente em toda a história da sociedade, como afirmam Marx e Engels em o Manifesto Comunista:

> A história de todas as sociedades que existiram até nossos dias tem sido a história das lutas de classes. Homem livre e escravo, patrício e plebeu, barão e servo, mestre de corporação e companheiro, numa palavra, opressores e oprimidos, em constante oposição, têm vivido numa guerra

> ininterrupta, ora franca, ora disfarçada. [...]. A sociedade burguesa moderna, que brotou das ruínas da sociedade feudal, não suplantou os velhos antagonismos de classe. Ela colocou no lugar novas classes, novas condições de opressão, novas formas de luta (MARX e ENGELS, [1848], 1999, p. 7-8).

Tal antagonismo se mostra exacerbado nas relações que referimos como imperialistas, as quais, como já dissemos, são perpassadas por uma condição hegemônica, condição esta que "pressupõe a existência de forças contrárias, que de algum modo a ela resistem, apresentando ou podendo propor projetos alternativos" (ALMEIDA, 2002, p. 26)[20]. É deste ponto que partimos para refletir sobre o que pensamos ser o(s) efeito(s) de americanização – que para nós repercutem também no discurso publicitário, conforme trataremos *a posteriori*.

Mattelart (2005, p. 33) cita a expressão "americanizar" como inaugurada por Baudelaire[21] em 1851, em decorrência de sua insurgência contra o ostracismo francês sofrido pelo escritor americano Edgar Allan Poe. Segundo o autor, nesse contexto, a expressão aparece "menos diretamente ligada à geopolítica" e muito mais relacionada à "gestação da representação negativa da 'cultura americana'". Ao mobilizarmos a noção de americanização, o fazemos em ambas as perspectivas, uma vez que entendemos que esta não aparece circunscrita apenas ao âmbito espacial, territorial, mas inscreve-se numa esfera cultural e ideológica em que se instala uma possibilidade de análise de seu(s) efeito(s).

Buscando compreender o modo como se dá a construção de um imaginário que entrelaça as **noções de poder e tecnologia** a partir de uma *praesentia* americana, nos vemos instados a questionar alguns sentidos que resvalam apontando para os equívocos dessa constituição.

Ademais, apontamos para essas **noções** porque entendemos que são elas que **prefiguram como sentidos que buscam estabilizar-se** na materialidade que tratamos como discurso publicitário, **sustentando** o que acreditamos ser **um imaginário a respeito do que é ter um carro e o que é ter poder**, sobre o qual refletiremos posteriormente.

Quando pensamos o(s) efeito(s) de americanização, não o fazemos para evidenciar um posicionamento preservacionista de uma pretensa cultura brasileira, já que entendemos pelo viés discursivo-materialista que não se trata de uma

---

[20] Almeida (2002) aborda o conceito de hegemonia sob uma perspectiva gramsciana.

[21] Ainda segundo Matterlart, o escritor francês Charles Baudelaire era admirador e tradutor das obras de Poe.

questão de propriedade, pois não há algo que seja legitimamente nosso, uma vez que não possuímos as palavras ou a cultura, mas, apenas mobilizamos o já-dito, o já falado, para ressignificá-lo de outro modo. Ou, como afirma Orlandi (2005, p. 32), "o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua". Ademais, como nos lembra Althusser (1985, p. 69), a própria distinção do 'privado' é já uma "distinção intrínseca ao direito burguês".

Sendo assim, não nos colocamos numa posição de proprietários de uma cultura que se americanizou, mas tratamos como efeito(s) justamente por entendermos que os sentidos estão à deriva, independentemente de territorialidades e espacialidades e, que em dadas condições de produção, estes sentidos são postos em contato sofrendo deslizamentos, deslocamentos, atravessamentos.

O(s) efeito(s) de americanização é(são) para nós uma interpenetração de sentidos, ou, o que nos termos de Pêcheux, pode ser tratado como "interdiscurso enquanto discurso transverso" como aquele que

> [...] atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como "sujeito falante", com a formação discursiva que o assujeita (2009, p. 154).

Como afirma Pêcheux (2009, p. 151), "o pré-construído[22] corresponde ao sempre-já-aí da interpelação ideológica que fornece-impõe a 'realidade' e seu 'sentido' sob a forma de universalidade (o 'mundo das coisas')". Desse modo, podemos dizer do(s) efeito(s) de americanização que estes se configuram como **pré-construídos**, uma vez que evocam, na leitura que realizamos, as **noções de poder e tecnologia** como construtos identificadores do *american way of life.*

Não queremos contudo nos distanciarmos da questão que trazemos sobre **o capital como sistema, a indústria como sistema**... **um sistema de (re)produção**. Conforme Henry (1993, p. 26),

> O que precisa ser compreendido é como os agentes deste sistema reconhecem eles próprios seu lugar sem terem recebido formalmente uma ordem, ou mesmo sem "saber" que têm um lugar definido no sistema de produção. Quando alguém se vê obrigado a ocupar um lugar dentro de um sistema de trabalho, este processo já se deu anteriormente. [...] O processo

[22] Segundo Pêcheux (2009, p.89) a proposição do termo "pré-construído" parte de Paul Henry com a finalidade de designação de algo que embora referido em um dado enunciado, remete a uma construção anterior, exterior.

> pelo qual os agentes são colocados em seu lugar é apagado; não vemos senão as aparências externas e as consequências. [...] É justamente para romper com a concepção instrumental tradicional da linguagem que Pêcheux fez intervir o discurso e tentou elaborar teoricamente, conceitualmente e empiricamente uma concepção original sobre este.

Quando buscamos aqui realizar um trajeto de leitura que perpassa as diferentes noções e conceitos que estão imbricados numa concepção de **sistema tecnicista-pragmático**, o fazemos na tentativa de renunciar a estabilização imaginária das significações que vão se cristalizando, buscando assim, problematizar as maneiras de ler, tal qual nos ensina Orlandi (2005, p. 9).

Entendemos, portanto, que a infraestrutura, como alicerce de todas as relações que são travadas no interior de uma formação social capitalista, sobredetermina as demais instâncias da vida, (re)produzindo nas discursividades o efeito ideológico elementar, uma vez que "a linguagem está materializada na ideologia" e "a ideologia se manifesta na língua" (ORLANDI, 2005, p. 16).

1.2 Publicidade e a disciplinarização de uma área

Para trabalhar sobre a materialidade discursiva Pêcheux (2008, p. 50), em referência a Milner, coloca como uma exigência a necessidade dos gestos de descrição entendidos como o "reconhecimento de um real específico sobre o qual ela se instala: o real da língua", a condição de existência do simbólico. Inspirados por essa afirmação, queremos destacar alguns aspectos que possam contar um pouco da história da publicidade no Brasil porque entendemos que a historicidade constitutiva dessa formação nos possibilita a compreensão do discurso publicitário em circulação na contemporaneidade.

Tomamos ainda de empréstimo as afirmações de Auroux (2008, p. 144) sobre a necessidade de historicização da ciência a qual nos permite entender o político em funcionamento em dada época e comunidade. Segundo ele, para historicizar se faz necessário "estudar a constituição e a estrutura dos horizontes de

retrospecção[23], bem como a forma como os domínios de objetos são afetados pela temporalidade" (Ibid., p. 147).

Em outras palavras, para que o conhecimento se constitua e seja dado a saber "o homem de ciência trabalha com ficções racionais que tornam o seu discurso possível" (Ibid., p. 156). Deste modo, como pesquisadores, não significa que restituiremos a "história real na sua 'realidade'", visto que esta não é "mais atingível que a opacidade do mundo natural", todavia nossas reflexões consistirão, portanto, na construção de "representações teóricas susceptíveis de serem corroboradas/invalidadas por dados empíricos". Ou ainda, podemos dizer que nosso trabalho consiste em realizar um gesto de leitura e que este é investido de interpretação, pois "todo fato já é uma interpretação" (PÊCHEUX, 2008, p. 44) uma vez que o pesquisador ao selecionar, recortar, ler e descrever empreende um gesto interpretativo.

Colocamo-nos a partir de uma perspectiva teórica que nos convida a olhar o sentido político das materialidades discursivas: a Análise de Discurso francesa, iniciada por Michel Pêcheux na década de 1960 e ressignificada no Brasil pelos trabalhos de Eni Orlandi entre outros pesquisadores. Do mesmo modo que Pêcheux e seus colaboradores questionaram as evidências do discurso político francês, nos colocamos na contemporaneidade, incomodados aos sentidos que configuram nossa sociedade sem que suscitem em muitos, os questionamentos que poderiam levar a "desuperficialização" dos sentidos tantas vezes pensados como evidentes.

É porque não cremos na evidência dos sentidos que buscamos historicizar e entender o funcionamento de um discurso que pauta diversas vezes as discussões cotidianas e as práticas sociais que nos enveredamos pela análise discursiva da publicidade. Pois o confronto do simbólico com o político não está presente apenas no discurso político, mas **em todo o discurso é possível observar o modo como as relações de poder são simbolizadas em uma sociedade dividida** (ORLANDI, 2012, p. 55) **e é isso que entendemos como o político em funcionamento: o jogo das relações de poder que se significam no/pelo discurso.**

Interessamo-nos a pensar a publicidade[24] como discursividade eloquentemente presente na contemporaneidade e talvez, poderíamos dela alegar

---

[23] A existência dos horizontes de retrospecção [conjunto de conhecimentos antecedentes] atesta que o conhecimento tem necessariamente relação com o tempo: não há conhecimento instantâneo [...] Isso significa que é necessário tempo para saber (AUROUX, 2008, p. 141).

uma pretensa (oni)presença que faz com que nos interessemos por tomá-la como objeto empírico a fim de pensá-la, interrogá-la como materialidade discursiva que produz efeitos de sentido entre locutores[25].

Comecemos a partir de uma das acepções bastante recorrentes que se dá a palavra publicidade a qual aparece como tendo se originado do latim *publicus* – que dará procedência, na língua francesa, ao termo *publicité*[26] –, associada ao ato de divulgar, de tornar algo público e vai adquirindo no século XIX um sentido comercial passando a ser entendida como "qualquer forma de divulgação" realizada através de anúncios pagos e identificados (PINHO, 1990, p. 16). Apresenta-se ainda hoje, com frequência, associada a esse sítio de significação que institui sentidos atrelados ao mercado e ao consumo de produtos.

Segundo Marcondes (2002, p. 15),

> [...] Do ponto de vista estrutural, ela [a publicidade] surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria [o capitalismo], num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado.

Apesar de refletirmos posteriormente sobre a relação entre publicidade e capitalismo, pensamos ser importante para o momento situá-la como um 'produto' resultante de uma prática discursiva que consiste na divulgação de uma marca, empresa ou serviço/produto nos meios de comunicação de forma paga em que há a identificação de um anunciante, considerado não como "um indivíduo, mas [como] um lugar representado no discurso publicitário, presente ativamente como circunstância de constituição dos sentidos" (HANSEN, 2013, p. 81).

Apresentaremos, portanto, alguns excertos ao longo de nosso trabalho com o objetivo de dar a ver o modo como a publicidade é recorrentemente descrita de

---

[24] A escolha da publicidade como materialidade discursiva se dá pelo fato de nossa formação e trânsito acadêmico se dar na Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, conforme já mencionado e ainda pela constatação de importante referencial de estudos sobre os produtos midiáticos inserido no Programa de Pós-graduação em Letras da UFSM sob orientação da Professora Dr. Amanda Eloina Scherer.

[25] Concepção pecheutiana sobre o discurso.

[26] Diversos autores ao tentar buscar um ponto de origem para a atividade publicitária apontam a utilização da palavra reclame (do francês *réclame*) para designar aqueles que são considerados os "primeiros" anúncios; bastante simplificados se comparados aos atuais estes divulgavam aulas particulares, propriedades rurais e urbanas, leilões e escravos (PINHO, 1990) o que para nós indica que o teor da publicidade desde sempre parece reforçar a concentração do poder político e econômico nas mãos de uma minoria.

modo pragmático-funcionalista na maior parte da bibliografia de referência da área. Além disso, compreendemos que tais excertos compõem um discurso que se estabelece em torno da publicidade e que este é, portanto, determinado pelas posições ideológicas de seus autores, os quais se encontram inscritos no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas, pois "as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam" (ORLANDI, 2005, p. 42).

Pensada frequentemente a partir de um efeito de exequibilidade da relação estímulo-resposta, a publicidade se constituiu no Brasil tendo como referenciais a base cientificista-psicologista, a escola funcionalista e o modelo produtivista americanos. Assim, a publicidade se estabelece como campo profissional, e, posteriormente como campo teórico a partir da institucionalização dos cursos superiores no Brasil na década de 60, afetada pelas condições históricas de sua constituição, investida de um efeito de certeza e de controle sobre o seu dizer e sobre os efeitos que este produz no interlocutor desejado.

Esses acontecimentos nos auxiliam na compreensão da (pre)dominância do paradigma pragmático-funcionalista no que se refere aos estudos da publicidade, pois conforme salienta Carrozza (2011, p. 129),

> Tais perspectivas contribuíram para que se firmassem, em relação à mídia, tanto uma abordagem centrada na linguagem como instrumento, quanto uma concepção de um sujeito racional, no domínio desse instrumento.

A pragmatização apresenta-se como uma identificação constitutiva da área da Comunicação, de modo geral. Quando tomamos como referência de análise a institucionalização dos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil, que ocorre a partir do parecer nº 631/69[27] entendemos que estes se colocam para atender questões de ordem 'funcional', ou seja, são criados para que pudessem capacitar, instruir e preparar aqueles que atuariam diretamente no mercado da comunicação composto por setores ligados a indústria, empresas de radiodifusão e tv, imprensa e agências de publicidade (PINHO, 1999). Ou, como afirma o professor Marques de Melo (2001, p. 55), os "quadros de referência" das denominadas Ciências Sociais Aplicadas[28], "encontravam-se no âmago do sistema produtivo".

---

[27] Com base no Parecer n.º 631/69, o Conselho Federal de Educação, CFE, instituiu o Curso de Comunicação Social no Brasil pela Resolução n.º 11/69 do CFE.

[28] Designação que já aponta para um discurso pragmático-funcional associado ao sentido de aproveitamento econômico da **aplicação** das ciências.

> Não é sem razão que os cursos pioneiros instalados nas universidades atuam como instâncias de formação profissional, de certo modo reproduzindo os paradigmas vigentes na indústria. São modelos que haviam sido codificados ou normatizados pelas corporações midiáticas. O corpo docente que os difundia fora recrutado segundo critérios de competência ocupacional. Só mais tarde a pesquisa dos fenômenos comunicacionais ocuparia espaço nas atividades universitárias, ensejando equilíbrio entre prática e teoria (MARQUES DE MELO, 2001, p. 56).

É fato que no caso da Publicidade e Propaganda, podemos observar o efeito que se constrói de indissociabilidade entre mercado e ensino em um movimento de entrelaçamento cuja existência do segundo está, até certo ponto, dependente do primeiro[29]. Por outro lado, pensando a relação ensino e mercado, somos levados a resgatar o "sentido republicano" de que trata Pfeiffer (2011) a respeito da escola ao afirmar que esta pode ser pensada desse modo, pois se "estabelece como um lugar de preparação e da evidência de qualidades dos homens que disputam, e já não mais herdam, lugares sociais". Atentando a essa premissa, estar inserido no ensino é se colocar adiante, projetando-se funcionalmente para o mercado que novamente impulsionará a criação de novas práticas sociais, que por sua vez reafirmarão a necessidade de manutenção deste mercado.

Esse trajeto de leitura nos remete as afirmações realizadas por Althusser (1985) acerca dos Aparelhos Ideológicos do Estado os quais atuam pela ideologia. Embora os AIEs sejam "múltiplos, distintos e relativamente autônomos" é através da ideologia que o seu funcionamento se apresenta como 'unificado'. Nessa configuração entendemos que, mesmo se colocados teoricamente inúmeras vezes como diametralmente opostos, mercado e ensino apresentam-se unidos pelo mesmo cimento ideológico. O que nos coloca mais uma questão em análise: a propaganda.

Fazemos referência direta à propaganda ao tratarmos de ideologia pelo fato desta repetidas vezes estar associada à ideologia – diz-se correntemente que a publicidade está para o apelo comercial assim como a propaganda está para o apelo ideológico (PINHO, 1990). Contudo, é importante que façamos a distinção a que a noção de ideológico aqui corresponde muito mais a um conjunto de ideias acerca de algo, diferentemente de como o entendemos a partir de Althusser (1985, p. 94): efeito de uma imposição sem que pareça sê-lo, já que se tratam de 'evidências'.

---

[29] Dizemos até certo ponto porque nos referimos às disciplinas que posteriormente foram sendo inseridas no currículo dos cursos de Publicidade e Propaganda com o objetivo de refletir sobre os efeitos das ações comunicativas.

Vale dizer, que nesta perspectiva a propaganda recebe uma distinção em relação à publicidade, ligando-se muito mais ao sentido de "propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas" (PINHO, 1990).

Tal acepção parece estar articulada as associações entre o termo e as atividades de difusão da igreja católica realizadas no século XVII por meio de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*[30]) a qual tinha por objetivos a fundação de seminários que formariam novos missionários que se ocupariam da divulgação da religião e da impressão de livros litúrgicos. Conforme Pinho (1990, p. 20),

> Antigamente, as organizações religiosas se constituíam nas principais disseminadoras de ideias. Sendo o clero o centro do conhecimento, entre os seus membros se encontravam frequentemente os únicos habilitados a ler e escrever. E a propaganda assumiu um caráter de divulgação da informação de natureza religiosa para a conversão dos povos gentios.

Ainda em referência ao termo propaganda podemos observar sua aparição frequente em estudos que se detiveram as questões advindas da implantação e manutenção dos regimes políticos da antiga URSS e aos ideais nazi-fascistas da Alemanha de Hitler. Embora diametralmente opostos, ambos os regimes ao invocarem o uso da propaganda para difusão de seus ideais às massas, se valiam dos estudos behavioristas que naquele período a situavam como um instrumento capaz de afetar o comportamento das multidões[31].

Entre as correntes teóricas que difundiram tais perspectivas, podemos mencionar a teoria de Harold Lasswell segundo a qual as pessoas apresentavam-se como passivas diante das ações de propaganda e dos meios de comunicação derivando desse entendimento a noção de 'massa', homogênea, composta por 'indivíduos' isolados e diretamente manipuláveis. Incapazes de questionar, estes receberiam a mensagem exatamente como ela foi enviada. Essa concepção passou a ser conhecida entre os estudos da comunicação como o "modelo da agulha

---

[30] Segundo Pinho (1990, p.20) o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae* que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé – *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda* – instituição que se tornou, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos, composta por 13 cardeais e dois prelados.

[31] É também a esta propaganda que Pêcheux faz referência em dois de seus textos (2009; 2012).

hipodérmica[32]", no qual "a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta" (MATTELART, 2002).

Hitler[33] chega a afirmar, a propósito do uso da propaganda, que uma mentira, repetida muitas vezes, tornava-se real devido ao impacto comportamental resultante. Novamente, vemos aqui, a relação estímulo-resposta como característica que aparece como determinante nos processos em que se dá a aplicação da propaganda, neste caso, considerada como propaganda política porque atrelada a interesses partidários.

Courtine (2006) e Pêcheux (2009; 2012) produziram importantes reflexões a respeito da propaganda com teor político uma vez que as condições de produção instigavam-lhes a interrogar o modo como os partidos políticos aplicavam a seus propósitos "a neutralidade operatória das técnicas de propaganda".

Dentre os inúmeros questionamentos formulados por Pêcheux (2012, p. 77) destacamos um em que critica Serguei Tchakhotin[34] por sua "obstinação ao mesmo tempo política e científica" em formular uma "bio-psicologia da propaganda" numa tentativa de unir Taylor, Pavlov e Freud para cooptar as pulsões alimentares, econômicas, afetivas, agressivas, próprias da natureza humana (Ibid., p. 78) em favor de interesses político-partidários.

Pêcheux busca expor à opacidade o funcionamento da propaganda, esboçando preocupação em relação ao modo como essas concepções poderiam ser apropriadas pelo capitalismo, assunto este que queremos retomar, posteriormente, juntamente com algumas colocações também formuladas por Pêcheux em *Foi "propaganda" mesmo que você disse?*

Compreendemos que, a propaganda, conforme trazíamos, se coloca como um dizer transparente e que o locutor, se afirma a partir da ilusão do controle sobre o dizer e sobre o resultado que ele opera no interlocutor. Essas são evidências a que Pêcheux (2009, p. 164) nomeia como esquecimento número dois, em que o

---

[32] Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da "agulha hipodérmica", termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados (MATTELART, 2002, p.37).

[33] Alguns atribuem essa afirmação a Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Reich, na Alemanha nazista.

[34] Pêcheux faz referência ao livro "Violação das multidões pela propaganda política", cuja primeira edição aparece em Paris, em 1939, e se torna um dos best-sellers da psicologia social no contexto da guerra fria. Conforme Pêcheux, a noção "violação das multidões" é elaborada por Tchakhotin como uma manobra empreendida por ele a fim de convencer o partido social-democrata alemão a aplicar "seus métodos" para lutar contra o nazismo em ascensão (Op. cit., p.76).

sujeito acredita controlar os sentidos como únicos possíveis: ao falar o sujeito o faz de uma maneira e não de outra pensando ser este o "único modo" de fazê-lo (esquecimento da ordem da enunciação).

Embora as condições de produção iniciais em que se dão os usos dos dois termos – publicidade e propaganda – sejam diferentes, na atualidade observamos que ambos são empregados com muita frequência para significar o mesmo. Há inclusive o entendimento por profissionais da área da Comunicação de que "esse problema pode ser visto como uma questão de nomenclatura" e que "o aluno ou a pessoa interessada poderá até adotar a diferença ou ficar com a equivalência, sem prejuízo de sua visão profissional" (PREDEBON, 2004, p. 19).

Apesar da aparente saturação e repetibilidade no que se refere às discussões realizadas a propósito dos termos publicidade e propaganda, ora encontrados como sinônimos, ora utilizados para marcar oposição entre uma ação mercadológica e uma ação política, trazemos esse questionamento não apenas por mera caracterização nominativa, mas por uma necessidade de pensar os sentidos que parecem se apresentar colados a essas designações.

Como afirma Carrozza (2011, p. 131),

> Ao que parece, o termo propaganda guarda consigo uma relação com um sentido de ideologia pensada como conteúdo, ocultação, manipulação, enquanto que a publicidade se situa em outra rede de significação que tem sua relação com o mercado.

Embora empreguemos as duas terminologias neste trabalho, e elas compareçam frequentemente em campos semânticos aparentemente diferentes, queremos trazê-las mediante a movência de sentidos que delas advém, pois acreditamos que há um imbricamento entre elas e assim, as entendemos não somente como designativas de um modo de discurso ligado ao campo do consumo, mas, sobretudo, correspondendo a um "certo lugar no interior de uma formação social dada" (PÊCHEUX, 1993, p. 77), uma formação social burguesa-capitalista em que o anunciado se coloca presentificado discursivamente como porta-voz de interesses outros que derivam da estrutura do político[35].

[35] Novamente queremos retomar que quando trazemos o sentido de político o fazemos a partir das colocações realizadas por Orlandi (2012, p.55), conforme mencionamos.

Não nos interessa, portanto, persistir na defesa e adoção de um termo único, mas faremos uso de ambos os termos[36], assim como eventualmente recorreremos também ao uso de variações possíveis em torno deles. Pois entendemos que com o apagamento de um e/ou outro, incorreríamos na simulação de um efeito imaginário de totalidade, de completude e de algo "que toca o real", implicando na ilusão de que há uma transparência no/do dizer e que este se manifesta sob uma "estabilidade lógica do sentido" (COSTA, 2012, p. 50).

Entretanto, queremos problematizar esse funcionamento semântico a partir do proposto por Guimarães (2005, p. 9) como *nomeação* e *designação*. Segundo o autor, "a nomeação é o funcionamento semântico pelo qual algo recebe um nome"; nesta acepção nossa discussão se daria apenas a fim de entender etimologicamente o nome das coisas e, neste caso mais específico, conforme já assinalamos, nosso empenho estaria na nomeação das atividades concernentes a divulgação mercadológica como publicidade e a difusão de ideias e ideais como propaganda.

Todavia, interessa-nos pensar a respeito do funcionamento da designação, a qual conforme Guimarães (2005, p. 9),

> [...] é o que se poderia chamar de significação de um nome, mas não enquanto algo abstrato. Seria a significação enquanto algo próprio das relações de linguagem, mas enquanto uma relação linguística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada na história.

É partindo desse pressuposto que problematizamos os sentidos que se movem em várias direções e que para nós constituem os sentidos de publicidade e propaganda não como meras questões de ordem taxionômica, mas como efeito do trabalho da ideologia. O que Žižek (2011, p. 42) denomina de "operação ideológica exemplar" de apropriação liberal/capitalista que atribui sentidos outros ao que em outras condições de produção significariam diferentemente. Assim, a palavra propaganda tem percorrido um deslocamento para significar também o que é de ordem comercial, descolando-se parcialmente do aspecto religioso para atribuir sentidos àquilo que é (teoricamente) da ordem do 'profano': o comércio.

Mesmo na Europa em que há uma maior delimitação quanto ao emprego semântico da palavra propaganda em referência às campanhas de ordem político-

[36] Assim como Carrozza (2011, p.133) entendemos que os termos são complementares.

partidária[37], é possível encontrar autores que consideram em suas análises o entrelaçamento de ambas. Citamos como exemplo o estudo realizado por Quintero (1990), intitulado *História da propaganda*; nele, o autor menciona o modo como os Estados Unidos utilizaram – também na Europa –, sobretudo após a Guerra Fria, operações em que os interesses políticos estão amalgamados aos interesses comerciais.

Segundo o autor,

> o maior êxito económico dos países ocidentais desenvolvidos, sobretudo no referente a produtos de consumo, é o principal argumento da propaganda ocidental, que fazem chegar por todos os meios às populações do Leste como mensagem desta superioridade económica e do seu bem-estar (QUINTERO, 1990, p. 409).

Podemos, diante dessas colocações, propor o esquema que se segue, pois entendemos que, mesmo ao deslocar-se, a palavra propaganda continua historicamente inscrita nestes domínios, o que nos permite mobilizar sentidos que se configuraram na ordem do religioso, do político e do comercial.

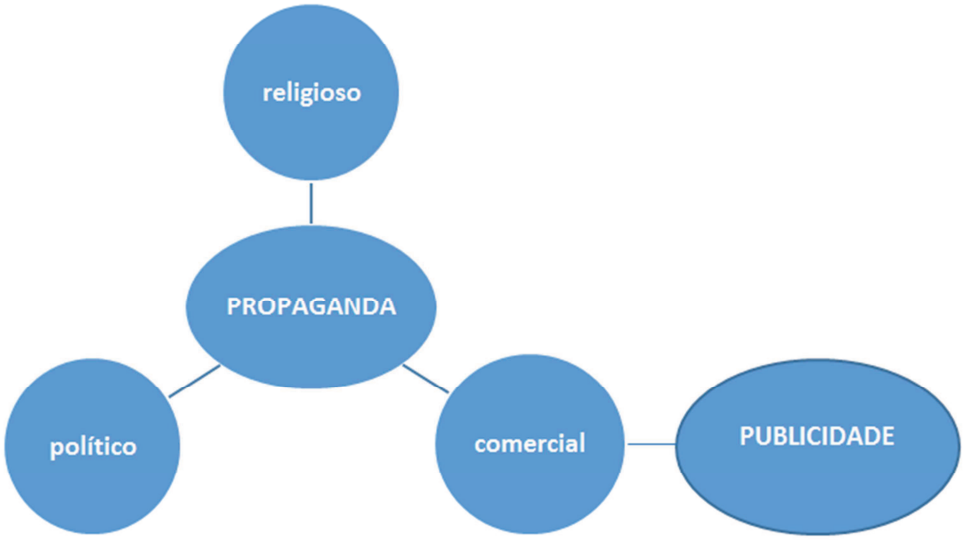


Figura 1 – palavra propaganda e sua inscrição em diferentes domínios

[37] No Brasil, a palavra pode ser encontrada com frequência em publicações periódicas e bibliográficas do campo publicitário, sinonimicamente.

Para além do caráter transverso da dupla formulação publicidade-propaganda que trazemos à análise, queremos retomar as bases sobre as quais o curso de Publicidade e Propaganda está constituído.

Já dizia Pêcheux (1990, p. 21) que a língua serve para comunicar e para não-comunicar, contudo para que se estabelecesse as atividades ligadas a **publicidade** – vista como uma das habilitações da **Comunicação**, uma de suas subsidiárias – constituiu-se uma **ilusão** de que **a língua serve apenas para comunicar** e que portanto, seria possível valer-se da sua transparência e inequivocidade.

Partindo da necessidade de expor ao equívoco e à contradição esse axioma praticamente dominante no interior das ciências humanas e sociais é que Pêcheux formula a Análise de Discurso ambicionando "abrir uma fissura teórica e científica no campo das ciências sociais", as quais, segundo ele, "não são nada mais que ideologias ou pseudociências" (HENRY, 1993, p. 14-18).

Encontramos ainda em Pêcheux uma recusa completa a respeito da concepção da linguagem como instrumento de comunicação, justamente a concepção que norteia a maior parte dos estudos ligados a comunicação.

> Esta teoria ou concepção da linguagem é, para ele [Pêcheux], uma ideologia cuja função nas "ciências humanas e sociais" (onde ela é dominante) é justamente mascarar sua ligação com a prática política, obscurecer esta ligação e, ao mesmo tempo, colocar estas ciências no prolongamento das ciências naturais (HENRY, 1993, p. 25).

Problematizar esta concepção que situa a linguagem como mero instrumento de comunicação e que nesta perspectiva se daria como manifestação do pensamento, é possibilidade de questionar o modo como as relações são construídas, posto que ao colocar a linguagem como prolongamento das ciências naturais há predominantemente uma tendência a aceitar as coisas 'como elas são' como se não interviesse sobre elas a historicidade, a ideologia que reproduzem e as relações de poder.

É pela historicidade da linguagem que podemos reconstruir parte do trajeto das condições de produção em que Publicidade e Propaganda, alocadas no interior

do que se conhece como área da Comunicação[38], se instituem como curso em 1951 por iniciativa de Rodolfo Lima Martensen ao criar a Escola de Propaganda de São Paulo, a qual posteriormente se transformaria na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Muito mais do que discutir a matriz curricular do período em que foi criada e as adaptações que até então têm sido realizadas pelas inúmeras faculdades que oferecem o curso, temos interesse de destacar que em uma rápida consulta aos livros da área da Comunicação encontramos com alguma facilidade o **esquema comunicacional**, proposto pelo linguista Roman Jakobson[39] e diante de tal fato nos perguntamos: por que são estas as pesquisas que vem repercutir diretamente na constituição da área da Comunicação no Brasil? Quais sentidos podemos apreender a partir da entrada desta teoria via Universidade de São Paulo na década de 1960, período este em que ocorre a regulamentação dos cursos de Publicidade e Propaganda no país[40]?

Ainda a propósito do período, Pinho (1999) destaca que foi

> Com base no Parecer n.º 631/69, [que] o Conselho Federal de Educação, CFE, instituiu o Curso de Comunicação Social no Brasil pela Resolução n.º 11/69 do CFE. Atendendo às demandas nascidas do crescente processo de industrialização e aos reclamos dos próprios setores acadêmicos, o currículo aprovado em 1969 criou a especialização, expressa nas habilitações em Editoração, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

É interessante pensar que a década de 60, período este em que se instituem os cursos de Publicidade e Propaganda, guarda uma relação histórica com outros movimentos sociais ocorridos no país e fora dele: a ditadura militar no Brasil, por exemplo, e o maio de 68 na França[41]. Sob a sombra da repressão brasileira e dos

---

[38] Tomamos como parâmetro a divisão por áreas do conhecimento adotada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que insere a Comunicação no interior da "grande área" denominada Ciências Sociais Aplicadas.

[39] A reprodução do esquema comunicacional proposto pelo linguista, frequentemente vem desacompanhada de uma reflexão sobre a filiação histórica em que foi concebida, aparecendo desvinculada de outros trabalhos desenvolvidos. Poderíamos dizer que, salvo algumas exceções, o que se 'conhece' de Jakobson na comunicação é o esquema.

[40] A Lei 4.680, que reconhece a profissão de publicitário, foi aprovada apenas em 18 de junho de 1965. E os cursos de Publicidade e Propaganda passam a ser instituídos através do parecer nº 631/69.

[41] Cidades dos Estados Unidos e de outros países da Europa também foram palco dos muitos protestos ocorridos no período hoje designado como "protestos de 1968". Entre as contestações estavam à falta de liberdades civis, a desigualdade racial e por gênero, os direitos trabalhistas e a oposição a Guerra do Vietnã.

movimentos contestatórios dos trabalhadores e estudantes que ganharam maior expressividade na Europa, mas que de algum modo também ocorreram no país.

Entretanto, as diretrizes que vão determinar a legitimação dos cursos de Comunicação sequer apontam para essas condições. Se, entendemos, pois, que há um silenciamento dessas questões, notamos por outro lado a ênfase que é dada ao desenvolvimento industrial e a necessidade de formação de profissionais que atendessem às demandas das muitas empresas multinacionais que aqui se instalavam resultantes, sobretudo da abertura ao capital estrangeiro no período do presidente Juscelino Kubitscheck (1956-1961). É no bojo dessas condições que se situa a institucionalização dos cursos de Comunicação, bem como a constituição de "um sistema de comunicações mais complexo" e de "uma nova mentalidade urbano-industrial" (PINHO, 1999).

O mesmo autor ainda destaca que a partir da leitura do Parecer n.º 1203/77[42], do Conselho Federal de Educação, é possível distinguir três fases do ensino de Comunicação Social, do qual destacamos a fase científico-técnica[43], legitimada pelo Parecer nº 631/69, fase esta em os cursos recebem uma forte **orientação ao modelo norte-americano**. Embora muitas outras perspectivas teóricas tenham sido trabalhadas em período posterior[44], tratamos aqui daquilo que se estabeleceu como base para o desenvolvimento da Comunicação no Brasil. Tomando de empréstimo a expressão de Orlandi (2003), entendemos tratar-se de um **discurso fundador sobre a Comunicação e as habilitações atreladas a ela**, no que destacamos a habilitação em Publicidade e Propaganda. Tratamos por discurso fundador aquele que "funciona como referência básica no imaginário".

Novamente, essas considerações nos fornecem elementos para que situemos a participação decisiva dos Aparelhos Ideológicos de Estado, postulados por Althusser (1985, p. 64), na condução, circulação e configuração da ideologia que

---

[42] O Parecer nº 1.203/77 descrevia os antecedentes, mediante considerações a respeito da regulamentação, do crescimento e da evolução do ensino de Comunicação Social no Brasil.

[43] O autor referencia o documento produzido pelo MEC/CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO (1977, pp.44-46) como aglutinador de informações sobre a 1ª fase, denominada Clássico-humanística a qual coincide com o início dos cursos até a segunda metade da década de 60, restringindo-se ao ensino de jornalismo gráfico sob os aspectos literário, ético-jurídico e histórico e, a 3ª fase denominada de Crítico-reflexiva, da qual haveria uma predominância nos anos decorrentes.

[44] Por exemplo, a chamada Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, desenvolvida a partir do materialismo histórico, constituída pelos trabalhos de Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin entre outros pesquisadores, em torno do conceito de indústria cultural e dos mecanismos de dominação por ela produzidos.

permeia todas as relações. Vemos mais uma vez “a sutil dominação cotidiana” evidenciada naquilo que “Lênin chamou depois de Marx, de ditadura da burguesia”. E diante de tais ponderações, remetemos a Pêcheux, mais uma vez, que nos incita a questionarmos o modo como as atividades ligadas às ciências sociais parecem se situar numa perspectiva de naturalização, ou como Pêcheux descreveu, “como um prolongamento das ciências naturais”.

Observamos que, enquanto a comunicação, deslumbrada frente aos aparatos tecnológicos (rádio e televisão, sobretudo) se institui a partir de um paradigma técnico-científico, estritamente ligado à industrialização e a promessa de progresso advinda do desenvolvimento industrial, pragmaticista, dotado de uma escassez de reflexão[45], amplamente dirigida aos interesses utilitaristas, tomamos em contraponto, o maio de 68 como o acontecimento de maior visibilidade que instaura histórica e ideologicamente os efeitos da contradição e, muito embora, tenha se dado na França, nos faz pensar nas manifestações brasileiras sufocadas pelo regime ditatorial e nos inúmeros movimentos de contestação silenciados pelas ‘versões oficiais da história’[46]. Diante de posições tão antagônicas é que, como analistas, **realizamos nosso gesto de interpretação buscando apreender pistas de um discurso que se constrói a partir do silenciamento das contradições e conflitos.**

Entendemos que os sentidos aí produzidos decorrem não apenas de mensagens a serem decodificadas, como afirma o esquema proposto por Jakobson tão difundido nos cursos de Publicidade, mas ao contrário, os sentidos estão as “margens do dizer” naquilo que é dito ali ou em outro lugar, mas também naquilo que não é/foi dito (ORLANDI, 2005). Por em relação o dizer e a sua exterioridade é interrogar as condições de produção em que o discurso se inscreve ou nas palavras de Guimarães (2005, p. 66), entendemos que a significação é determinada pelas condições sociais de sua existência, pela sua historicidade.

À vista disso, compreender a constituição dos sentidos, daquilo que se inscreve na historicidade da área da Comunicação, perpassa as questões ideológicas dos modelos que instauraram o modo de fazer/ensinar publicidade e

---

[45] Fazemos referência ao ‘fazer publicitário’ vocacionado à prática em função das próprias demandas do mercado, o que entendido a partir da perspectiva pecheutiana é trabalho característico da ideologia.

[46] Podemos ainda aqui mencionar a “passeata dos cem mil”, manifestação contra a ditadura militar organizada pelo movimento estudantil com a participação de outros setores da sociedade, ocorrida no Rio de Janeiro em junho de 1968.

propaganda. Levados por essas premissas, entendemos que o perfil técnico-científico que ainda configura a área na atualidade está ancorado sobre esses dizeres e que por essa razão, o discurso predominante na prática publicitária, mercadológica e acadêmica, carrega sinais discursivos dos paradigmas teóricos pragmático-funcionalistas fundadores.

1.3 Um sistema publicitário?

Já que este nosso empreendimento parte da disponibilidade de pensar a **publicidade** recorrendo também a um campo semântico que se constitui em torno da industrialidade de seu funcionamento, tomá-la sob os auspícios de um sistema publicitário é para nós **situá-la enquanto peça de uma engrenagem – de um supra-sistema** – cuja disposição dos componentes 'cooperam' para a execução de operações que partem de um tal ideal de cientificidade e de universalidade que derivam de "uma visão holista do mundo", tal qual o pressuposto sistêmico descrito por Lafontaine (2007, p. 109).

Sendo assim, pensamos um sistema publicitário como aquele que tem seu funcionamento estruturado a partir de operações determinadas pelo ambiente externo, suas condições de produção, alicerçadas em um supra-sistema industrial, a infraestrutura conforme Althusser (1985).

Se a nomeação 'sistema publicitário' pode sugerir um encadeamento de atividades, um modo de organização de processos que resultam por sua vez em uma análise funcionalista como ocorre no interior de algumas das pesquisas conduzidas no campo de conhecimento das Ciências da Comunicação[47], todavia é para nossa pesquisa em Análise de Discurso, uma possibilidade de propor questionamentos que avancem não para uma conformação biológica como inscrito na designação, mas sim para a partir desse reconhecimento de naturalização que comporta a noção de sistema, problematizarmos aquilo que se cristalizou.

---

[47] Em Portugal a aglutinação das pesquisas em comunicação desenvolvidas pelos programas de pós-graduação frequentemente encontram-se agrupadas sob esta designação, enquanto no Brasil, as pesquisas são comumente designadas como pertencentes à área da Comunicação. Recorremos a esta designação porque queremos futuramente, em outros trabalhos, refletir sobre ela.

Considerando o funcionamento do sistema publicitário, Rocha (2006, p. 27) o apresenta como uma operação totêmica do pensamento burguês uma vez que se coloca no espaço intermediário entre a produção e o consumo, desempenhando uma função de nominar e atribuir conteúdos e significados aos produtos. O totemismo é apresentado pelo autor como um "sistema classificatório" de ordem simbólica – desenvolvido pelo antropólogo estruturalista Lévi-Strauss – praticado em sociedade tribal como uma espécie de "ritualização de alocação de sentidos", o que, segundo ele, na publicidade ocorre durante o "processo de humanização da produção" a fim de torná-la consumível, "é através do nome que o produto se humaniza, passando a integrar uma rede de relações composta de outros produtos; é quando adquire personalidade" (Ibid.).

Embora posto desse modo, entendemos que a significação não se dá nessa relação termo a termo, que sugere um imediatismo; entretanto, concordamos que ao atribuir características e "identidade" que buscam particularizar um objeto – todo produto recebe um nome e sobrenome –, há uma tentativa de silenciamento das relações típicas do domínio da produção que ocorre em meio a materiais e máquinas, resultado de um trabalho muitas vezes fragmentado, indistinto e serial, ou seja, se o trabalho é multifacetado, o produto ao final é apresentado como algo uno. Se, conforme aponta Rocha (2006), "o processo de produção capitalista retira a dimensão humana daquilo que é produzido", podemos então concordar que o sistema publicitário coloca produtos e serviços "em meio a relações humanas, sociais e simbólicas" numa tentativa de atribuir-lhes vida? Será que vivemos o tempo dos objetos, como afirmou Baudrillard (2010, p. 14)? Será que

> [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente [?]. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2010, p. 14).

Nas leituras que temos realizado sobre a publicidade na perspectiva discursiva, nos deparamos frequentemente com apelos que posicionam **o produto e a marca anunciados como organismos vivos.** Trata-se na atividade publicitária de uma estratégia recorrente – entendida como um recurso de composição e elaboração das mensagens –, descrita em diversas publicações da área. Conforme

destacam Pringle e Thompson (2000, p. 53), a antropomorfia é utilizada para a construção das marcas, pois

> [...] uma das características mais interessantes dos seres humanos é seu forte desejo de atribuir características humanas a objetos inanimados, animais e outras coisas que o cercam. [...] [por esse motivo] Não é surpreendente que a linguagem sobre marcas seja repleta de referências humanas. Também é cheia de referências a marcas como "ícones", quase como se fossem deuses a serem reverenciados e adorados. [...] As pessoas muitas vezes veem as marcas literalmente "como pessoas", com características de personalidade com as quais interagem, como se fossem uma pessoa.

Queremos com isso reiterar **a atribuição de predicados humanos pela publicidade**, os quais parecem ser empregados como forma de silenciar as relações industriais e todos os sentidos não-desejáveis que dela possam advir. Quando trazemos a noção de silenciamento, estamos remetendo ao silêncio constitutivo, o qual indica que para dizer é preciso não-dizer, já que uma palavra apaga outras palavras (ORLANDI, 2005, p. 83), o que para nós também parece ocorrer na publicidade já que nela são priorizadas as características que remetem ao humano em detrimento daquelas que possam trazer associações mais imediatas ao capital e ao modo de produção capitalista. Entretanto, silenciar não significa apagar, uma vez que "os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos" (Idid., p. 30).

Se consideramos essa atribuição de sentimentos e características humanas como prática corriqueira na publicidade, devemos então, como analistas de discurso, apreender pistas, vestígios para compreender esses efeitos de sentidos produzidos nestas condições; devemos nos perguntar a partir do que Baudrillard (2010) propôs sobre o modo como parece se instaurar, nas condições de produção dadas, uma ditadura dos objetos[48] os quais se antropomorfizam a custa da nossa reificação.

> Como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais [?]. Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente [?] (BAUDRILLARD, 2010, p. 14).

---

[48] Quando propomos aqui uma ligação quase indissociável entre publicidade e objetos, o fazemos em função da estreita associação manifesta no meio publicitário de que a construção de uma marca se dá pela publicidade.

Por vezes as pessoas parecem 'magicamente' cooptadas pelo 'encanto' material dos objetos, sobretudo daqueles que efemeramente são instituídos como representantes de uma vanguarda tecnológica, esquecendo-se das relações que estabelecem com seus pares, o que nos remete também a descrição formulada por Debord (1997, p. 30)[49] de que "o espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo".

Partilhamos dessa visão em que observamos **os objetos como fator estruturante das relações sociais** porque integram uma rede de significados atrelados ao modo de vida capitalista, o qual está edificado sobre a "evidência da necessidade" do consumo. Tratamos aqui por evidência aquilo que não podemos deixar de reconhecer como 'natural' e inevitável o que, segundo Althusser (1985, p. 94), é justamente o "efeito característico da ideologia, o efeito ideológico elementar" que reside na imposição de algo sem que se pareça fazê-lo.

Essa configuração nos permite ainda resgatar aquilo que Marx ([1867], 2005) denominou em *O Capital* como o fetichismo da mercadoria; pensando o fetiche como a ilusão fundamental que promove a naturalização e a manutenção do modo de produção capitalista, Marx (Ibid.) afirma que essa operação de fetichização se dá na atribuição de uma **aparência de igualdade a partir da ocultação da essência da desigualdade**, ou conforme comentamos anteriormente, aquilo que entendemos como o silenciamento, ou seja, para dizer algo é preciso não-dizer.

Em verdade, quando falamos da ditadura dos objetos, da sua fetichização ou ainda da espetacularização da vida social, o fazemos porque entendemos que **o culto ao objeto, a mercadoria, parecem determinar as relações em sociedade**. Embora este não seja um assunto novo, pensamos que a reflexão sobre os modos como isso se dá é assunto pertinente para a Análise de Discurso, sobretudo se buscarmos compreender como, cada vez mais, estamos assujeitados a esta ideologia. Ou como afirma Althusser (1985, p. 96)

> [...] a ideologia "age" ou "funciona" de tal forma que ela "recruta" sujeitos dentre os indivíduos (ela os recruta a todos), ou "transforma" os indivíduos em sujeitos (ela os transforma a todos) através desta operação muito precisa que chamamos *interpelação*.

[49] Grifos do autor.

Ao propormos a reflexão sobre a mercadoria enquanto produto de compra e venda, queremos também estabelecer relações desta com a publicidade a qual nos interpela (ela interpela a todos?). Em nosso entendimento esta se configura diretamente como produto das relações capitalistas, tal qual os inúmeros outros objetos desenvolvidos num sistema de produção industrial. Queremos com essa comparação destacar que muito embora a publicidade possa ser caracterizada como um produto imaterial, concebida a partir de ideias e conceitos acerca de produtos e marcas que possuem uma existência física, material, a publicidade guarda em sua designação identificações que se produzem em conformidade às práticas de consumo ditadas pelo modelo de sociedade em que vivemos.

Consideramos um importante trabalho, na perspectiva discursiva, a tese de doutoramento desenvolvida por Carrozza (2010, p. 140), a qual nos permite observar a publicidade como discurso do consumo. Para o pesquisador,

> A publicidade se configura como a forma material pela qual o consumo se diz. Os efeitos do consumo e da publicidade se imbricam na produção de sentidos de pertencimento em sociedade, trabalhando tanto no processo de individuação e identificação, quanto na produção de laços sociais.

Nessa relação que se estabelece entre **publicidade, consumo e capitalismo**, vemos ainda como importante reflexão para o que aqui delineamos o trabalho desenvolvido por Arruda (2004) o qual equipara a publicidade à embalagem do capitalismo. Se, conforme afirma Pinho (2001) acerca das funções mercadológicas da embalagem, a considerarmos como invólucro protetor de um dado produto que para além da proteção tem também a função de “anunciar”, destacando o objeto em questão como um “vendedor silencioso”, nos perguntamos: seria, desta forma, a publicidade o invólucro protetor do capitalismo e subsidiária da propagação daquelas que são tidas como suas benesses?

Certamente responder afirmativamente a esse questionamento talvez seja um modo de limitar a discussão que pretendemos realizar, entretanto, não podemos nos furtar da relação de indissociabilidade que se estabelece entre ambas. Por outro lado, se nos guiarmos pela afirmação de que “não há sujeito sem ideologia”, conduzimos a discussão por um trajeto que não busca encontrar origens e sequer culpados, todavia, somos convidados a pensar sobre o modo como se dá esse funcionamento. Ou ainda, dito de outra forma, **de que modo o capitalismo é**

discursivizado na/pela publicidade? Quais sentidos estão/são aí postos para significar o capitalismo?

Nossa reflexão nos conduz a pensar a **publicidade** como uma forma de **sustentação de um ideário alicerçado no consumo** que faz de nós homens-anúncios itinerantes, escravos das matérias anunciadas[50]. Vemos na própria condição de cidadania, que outrora se configurava a partir da noção de participação política do sujeito[51], uma quase total obrigatoriedade da adição de uma posição sujeito-consumidor. Partindo dessa concepção é que Néstor Canclini (2006), antropólogo argentino, afirma que "o consumo serve para pensar", uma vez que, para ele, consumir pode se transformar em um "exercício refletido da cidadania".

> [...] ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. [...] devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos (CANCLINI, 2006, p. 42).

Vista nessa perspectiva, a participação política do sujeito se subtrai diante do consumo, o qual passa a assumir a primazia sobre toda e qualquer atividade. "Agora o cidadão é desde sempre já consumidor: não haveria mais nada fora dessas relações [...]" (SILVA, T., 2012, p. 12). Ou, como destaca Žižek (2011, p. 42), a situação relatada coloca o sujeito frente a uma "operação ideológica exemplar" em que os sentidos outros se subordinam ao ato e aos efeitos do consumo; logo, consumir é pensar, participar, assumir uma posição social e política, enfim, ser cidadão.

O conceito de **fetichismo da mercadoria**, abordado por Marx ([1867], 2005), dá conta de nos fazer pensar em **um mundo cujas relações sociais são determinadas pelas coisas**, ou seja, são elas que regem as relações em sociedade, ou, como já destacamos a partir de nossa leitura de Baudrillard (op. cit.), as relações passam a ser condicionadas pelos objetos. Em outras palavras, podemos dizer que a mercantilização das relações sociais coloca todas as demais relações em dependência estrita das questões econômicas; como disse Debord

---

[50] Citamos aqui, com adaptações, o poema "Eu, etiqueta" de Carlos Drummond de Andrade.

[51] Embora o conceito de cidadania se estenda, teoricamente, ao exercício dos direitos e deveres civis, políticos e sociais estabelecidos na constituição brasileira, na apropriação capitalista da expressão, os direitos e deveres civis frequentemente aparecem atrelados ao consumo.

(1997, p. 30), “a economia transforma o mundo, mas o transforma apenas em mundo da economia”.

Ao se apropriar do conceito de fetiche, Marx desloca para a condição mercantil – materializada na mercadoria –, o sentido que as sociedades tradicionais fortemente caracterizadas pela religiosidade, atribuíam a certos objetos[52] por elas considerados como possuidores de poderes sobrenaturais, aos quais, prestavam adoração; possivelmente, decorre desta acepção, o sentido português da palavra fetiche: feitiço.

Tal deslocamento proposto por Marx nos oferece a possibilidade de buscarmos a compreensão quanto ao encantamento dos homens diante dos objetos na contemporaneidade. Vemos a mercadoria convertida em espetáculo de exibição incessante do poder econômico[53], materializada de modo extensivo em diferentes categorias de produto: cosméticos, vestuário, equipamentos eletrônicos, mobiliário, imóveis entre tantos outros. Todavia, o que nos desperta maior atenção é o automóvel, talvez pela auto-declaração do segmento petrolífero em reafirmar repetidamente que o brasileiro é apaixonado por carro[54], por entendermos que há uma relação estreita entre as indústrias **automobilística e publicitária** no país[55] e ainda pelo fato de pensarmos o carro, **discursivizado pela publicidade, como objeto metafórico de um modelo de urbanidade**. Em virtude dessas questões, selecionamos como *corpus* para realização de análise discursiva, três anúncios publicitários audiovisuais que trazem apelos comerciais neste segmento a partir do qual desenvolvemos o capítulo três deste trabalho.

---

[52] Segundo F. Silva (2011, p.11), o conceito de fetichismo está ligado às primeiras sociedades e representa um fenômeno religioso em que se considera que certos objetos ou animais possuem um deus encarnado, sendo, portanto, fetiches.

[53] Cf. Debord, op. cit.

[54] Fazemos referência ao slogan “Ipiranga, apaixonados por carro como todo brasileiro” difundido pela Ipiranga Produtos de Petróleo S.A. É interessante ainda observar que algumas marcas de automóveis utilizam slogans que recuperam essa relação de afetividade e desejo, por exemplo: “*Motion and emotion”* (Peugeot) e “Movidos pela paixão” (FIAT).

[55] Destacaremos posteriormente o imbricamento entre as indústrias da publicidade e de automóveis no Brasil.

1.4 O sistema publicitário e sua articulação com o sistema industrial

A mercadoria é um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia (MARX, [1867], 2005). A partir desta definição proposta por Marx, deslocamos o conceito de mercadoria para pensar a publicidade como embalagem dessa mercadoria[56], a qual se identifica teoricamente por meio da fantasia, uma vez que discursivamente está muito mais ancorada a um imaginário de sociedade, uma sociedade asséptica, sem mácula, sem contradição, sem medo. Uma sociedade que se discursiviza através dos "poderes mágicos" de seus objetos fetichizados e que em grande medida se utiliza da publicidade para fazê-lo.

Embora não estabeleça uma reflexão sobre as relações de poder travadas no interior da sociedade capitalista, centrando muito mais suas análises em torno de alguns dos efeitos que nela se manifestam como se o fizessem em homogeneidade, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman traz a seguinte afirmação que nos ajuda a pensar a problemática que aqui apresentamos. Segundo ele,

> Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações – táteis, visuais ou olfativas – agradáveis, ou atrás de delícias do paladar prometidas pelos objetos coloridos e brilhantes expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança. Querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo do erro, da negligência ou da incompetência. Querem estar, pelo menos uma vez, seguros, confiantes; e a **admirável virtude dos objetos que encontram quando vão às compras é que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa de segurança** (BAUMAN, 2001, p. 96, grifo nosso).

Se nos opomos de certa forma quanto ao modo como Bauman descreve o sujeito, colocado nesta perspectiva como consumidor, como sujeito que se comporta semelhantemente a um animal doméstico diante de um graveto que lhe é atirado diante do qual ele se põe a correr e salivar, por outro lado entendemos essa colocação sob o ponto de vista da reificação.

---

[56] E por extensão, funcionando também como embalagem do sistema.

Nesta acepção, se instaura, a coisificação do homem frente a sacralização dos objetos, uma hierarquização às avessas entre ‘criatura e criador’, já que aqui nos valemos discursivamente de uma relação demiúrgica.

Apesar da vitimização do sujeito posta por Bauman, posição de que discordamos visto que todos nós somos sempre-já sujeitos à ideologia não havendo assim aqueles que se colocam como mais ou menos sujeitos que os outros, corroboramos com a ideia de que, simbolicamente, cada objeto apresenta-se como “promessa”, ou, como “fantasia”, conforme já apontado por Marx ([1867], 2005).

Promessas ou fantasias que encobrem as distorções ocasionadas pelo capital e que trabalham como mantenedoras do modo de produção capitalista, sustentando e naturalizando a aparência e o utilitarismo das relações sociais estabelecidas no bojo do sistema, de tal modo que, as relações sociais entre as pessoas aparecem como relações sociais entre as coisas.

Pensamos ainda ser possível, estabelecer um paralelo entre a concepção que se coloca como descritiva da sociedade caracterizada como tradicional, a qual se sustenta prioritariamente sobre uma base religiosa em que predomina a centralização do poder na figura da igreja como instituição representativa do divino, cuja mediação promete a ascensão a um paraíso celeste. E, por outro lado, a concepção de sociedade moderna que se institui a partir de uma noção de ruptura com o passado, com a igreja e com o divino para instaurar a centralização do poder em torno do homem e das instituições que teoricamente o representam: o estado e o mercado. Entendemos que há nessas duas concepções um deslocamento do objeto realizador de ‘mediação’ e que, em ambos os casos, podemos identificar o desejo de ascender a uma outra condição.

Se, na sociedade tradicional, a ascensão pretendida assumia os contornos do divino com a concepção de paraíso celeste, entendemos que há na sociedade moderna um desejo de ascensão, ao que aqui prefiguramos pela noção de um paraíso terrestre, construído no aqui e agora, mediante a aquisição dos objetos fetichizados que ‘tecnicamente’ permitiriam ‘ascender’ a outra condição, material e social, já que no capitalismo, ambas apresentam-se como indissociáveis.

De fato, partimos da reflexão de que a **mercadoria** ocupa, nesse aspecto, um **caráter mediador** entre o mercado e os homens, do mesmo modo, que a igreja posiciona-se como mediadora entre deus e os homens. Quando trazemos a noção de mediação, o fazemos pensando-a enquanto procedimento que estabelece vínculo

entre categorias separadas; ao aceder ao consumo, **a mercadoria se estabelece como intercessora** entre o sujeito e a condição por ele almejada – e determinada pelo mercado –, a qual para nós sempre remeterá a uma **condição de poder**: **poder ter, poder fazer, poder ser**.

Embora não façamos uma análise da perspectiva da psicanálise, encontramos em Lacan (2008, p. 153)[57], a afirmação de que "o que se ama no objeto é o que lhe falta", o que nos ajuda a pensar o estatuto intercessor da mercadoria e o modo como isso é apropriado pelo capitalismo a fim de gerar um movimento constante de oferta/aceitação de 'novas' mercadorias, objetos que se colocam em posição de intermediação, de "intercâmbio simbólico" entre o real e o imaginário.

Se, conforme aponta Medeiros (2009, p. 38), "o imaginário coletivo da felicidade tem na mídia uma das suas instâncias mais significativas de constituição de sentido", temos no discurso publicitário uma de suas manifestações que enuncia que "não há limite entre o ser, o estar e o ter felicidade", pois,

> O consumo tornou-se o centro da vida e atualmente, constitui uma das principais finalidades da existência, a existência do sujeito social, do sujeito heterogêneo que está imerso nos valores da sociedade ocidental e que está cercado pelo encargo do consumo de tal forma, que já naturalizou no seu modo de vida a mistura indistinguível entre o ser e o ter (MEDEIROS, 2009, p. 41).

Ainda a propósito da felicidade, Baudrillard (2010, p. 49)[58] afirma que "[esta] constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*". Ao tratar desse aspecto, o autor destaca ainda que **"é preciso que a Felicidade seja *mensurável*" por objetos e "signos do conforto**". Imbricada a esses atributos, parece-nos fazer sentido pensar a **noção de poder**, tendo a felicidade como sua tributária. Ou seja, nas relações desenvolvidas no capitalismo, **ter felicidade implica em poder ter algo**, em contrapartida, a ausência é frequentemente interpretada como infelicidade. O cotejo que propomos nos faz pensar na relação intercessora, mediadora que na sociedade de consumo se dá a partir da mercadoria, relação esta que se subsumi ao utilitarismo, o qual

---

[57] A Análise de Discurso que praticamos "se constitui no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise" (ORLANDI, 2005, p.19).

[58] Grifo do autor.

ultrapassa a lógica industrial para adentrar o cotidiano das pessoas, trata-se da "ideologia materializada" ou do "triunfo da ditadura efetiva da ilusão" para usarmos expressões de Debord (1997, p. 137).

Uma ilusão que nos termos de Baudrillard (2010, p. 37) resulta na "sacralização do objeto", para nós entendida como uma espécie de operação que situa o produto, resultante de uma relação industrial, como objeto-amuleto esvaziado das condições histórico-políticas que o determinaram. Isto é, a sacralização tanto quanto a naturalização[59], são postas de uma perspectiva a-histórica e, portanto, consideradas 'inquestionáveis' o que remetemos a uma tentativa de silenciamento do político.

Essas formulações, bastante recorrentes na discursividade publicitária, destacam o objeto – marca/produto anunciado – forjando a partir dele similitudes em relação ao humano ou ao desejado por ele: o objeto é trabalhado na publicidade, frequentemente, como um elemento potencializador das características humanas – como veremos posteriormente em relação ao carro.

Quando dizemos potencialização, achamos conveniente também trazer aqui para essa reflexão a noção de tecnologia porque entendemos que esta está inscrita no discurso publicitário desde a sua constituição, o interdiscurso. Entendemos, pois, a noção de tecnologia como constitutiva de um discurso transverso que perpassa o interdiscurso para se inscrever no intradiscurso.

Pensamos a **noção de tecnologia** como constitutiva do interdiscurso porque nela **vemos inscrito um ideal de sociedade industrializada que almeja sua realização máxima, em um utópico projeto de completude, por meio dos aparatos tecnológicos que seriam capazes de conduzi-la ao progresso industrial, econômico, educacional e social**.

Tal horizonte apresenta a tecnologia como àquela que 'ciente' das limitações humanas se propõe a entregar ao homem aquilo que ele, em sua falibilidade, não pode fazer – como se ela mesma também não pudesse falhar. Assim vemos uma estreita relação entre a noção de tecnologia e objeto-fetiche que metaforicamente

[59] Fazemos referência à naturalização entendendo-a não apenas como cristalização de sentidos, mas também como certa concepção 'classificatória' que considera os fenômenos da realidade empírica como manifestações da natureza, expediente recorrente na bibliografia que trata das questões empresariais e industriais, conforme já abordamos.

podem ser traduzidas, por exemplo, no automóvel: artefato técnico potencializador das limitações humanas, tecnologia do urbano, instrumento de poder[60].

A tecnologia, tanto quanto o sistema no interior do qual é concebida, estrutura-se a partir da premissa do progresso. É preciso crescer, melhorar, evoluir[61]. Não basta apresentar resultados de ordem qualitativa. O êxito pressupõe quantidade. É razão s*ine qua non* apresentar dados, índices, quantificação do progresso. Como tudo que participa do sistema, não funcionar significa falhar e falhar implica na necessidade de substituição. Portanto, para pensar a atividade publicitária é preciso recorrer a essa lógica funcional e, o fazemos, principalmente, pela necessidade de percebermos a ancoragem que esta possui em relação ao sistema que a hospeda: há transversalidade de um discurso industrial que irrompe no eixo da formulação do discurso publicitário.

Quando nos reportamos à existência de uma lógica industrial, o fazemos com o propósito de pensar o modo como esses sentidos se estabilizam naturalizando-se nas mais diversas situações. Essa "pretensão ideológica adquire uma espécie de chã exatidão positivista: já não é uma escolha histórica, mas uma evidência" (DEBORD, 1997, p. 137). Uma evidência que buscamos desconstruir a partir do trajeto de leitura que empreendemos.

Devido ao paralelo que encontramos entre a implantação brasileira daquela que se configuraria como a indústria de automóveis e a centelha daquela que posteriormente seria denominada como a indústria da propaganda, buscamos realizar algumas considerações que tomam a perspectiva desse entrecruzamento. Pensamos que restituir esse percurso nos possibilita um encontro com o político em funcionamento, isto é, o jogo das relações de poder que se significam no/pelo discurso (Cf. ORLANDI, 2012, p. 55).

---

[60] Esses são para nós alguns sentidos que encontramos discursivizados na publicidade, conforme analisamos no capítulo três deste trabalho.

[61] A noção biologizante de sistema trabalha a perspectiva da evolução das espécies, sentido a que nos reportamos também para pensar a questão do progresso.

1.5 Publicidade *made in Brazil* e as engrenagens do 'progresso'

Se buscarmos nas referências consultadas uma periodização para o que se convencionou acreditar ser o "nascimento" da propaganda[62] encontramos a chegada de D. João VI e da Coroa Portuguesa como o momento que instaura a imprensa nacional e com ela a impressão de jornais e dos anúncios publicitários neles veiculados. Para além deste momento, encontramos relatos que descrevem o surgimento da publicidade no Brasil associada ao momento de 'pujança' comercial ocasionado em função da cultura cafeeira, dos investimentos nas ferrovias, da entrada de imigrantes e da expansão das indústrias de alimento, bebida, têxtil e farmacêutica.

Temos uma história da propaganda frequentemente contada da perspectiva do progresso, do crescimento, da industrialização, do desenvolvimento. Aliás, essas são as perspectivas recorrentes em toda a bibliografia que se ocupa de contar a história da propaganda, um ponto de vista que privilegia aqueles que são, mormente, considerados aspectos civilizatórios desejados pela moderna sociedade burguesa, a constituição dos espaços urbanos, dos sistemas de transporte, os quais, culminam, invariavelmente, no famigerado 'acesso' aos mais diversificados bens de consumo. Em contrapartida, tudo que é colocado como oposto passa a ser identificado como retrógrado, obsoleto e indesejável.

Assim, atentamo-nos para um entrecruzamento entre as indústrias da propaganda e de automóveis. Segundo Cadena (2001, p. 56),

> A indústria automobilística instala as suas unidades pioneiras de montagem no país e o seu produto torna-se um desejo de consumo. A propaganda se profissionaliza, a reboque dessa expansão. A General Motors planta a semente, federalizando as suas ações de comunicação e formando mão-de-obra, profissionais que na década de 30 estariam na linha de frente das principais agências do mercado.

Como temos observado, o discurso que se constrói em torno da publicidade, tomando-a como objeto, incorre descritivamente em apontar uma ação seguida de uma reação; carregada de uma performatividade em que os fatos narrados são

---

[62] Considerando-a como "Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial" (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p.378).

apresentados frequentemente como resultados ou consequências de uma ação imediata, o que nos faz pensar que, o mesmo automatismo que se faz presente nas linhas de montagem de uma fábrica comparece também no 'fazer publicitário' e no discurso que se constrói em torno dele.

Embora discordemos dessa posição que atesta um imediatismo entre ação e reação, queremos destacar, mais uma vez que, esse traço discursivo aponta para o que entendemos tratar-se da ideologia em funcionamento. O efeito de certeza e a ilusão de causa-e-efeito se materializam no discurso que se constitui a partir de 'escolhas' lexicais que marcam o tecnicismo das relações industriais convertidas em relações sociais que se movem ao ritmo das engrenagens, cujo escopo é a noção de progresso a qual vem convocar diuturnamente a necessidade do consumo para que este se estabeleça.

Necessidade que não tem fim. Um movimento que não se encerra e que não conhece o fim do expediente, tal como o funcionamento das indústrias. Há sempre uma renovação de pessoas, máquinas, peças, todas colocadas num mesmo patamar. Em nome do progresso não se pode parar. A noção de progresso não convive com a ideia de interrupção, mas de avanço, de marcha, de movimento para diante. Tratamos aqui de uma "ideia positivista de um progresso geral, necessário, contínuo e infinito" que aparece atrelada ao começo da Revolução Industrial (GUILHAUMOU, 2009, p. 156) e que entendemos ser predominante não somente nas indústrias, mas perpassa todo o pensamento contemporâneo.

Assentada nessa concepção progressista-positivista, a sociedade capitalista fabrica rearranjos produtivos que trabalham a partir da promessa do bem-estar e da felicidade, rezando a "liturgia do crescimento e da abundância"[63] que apontam como referência máxima para o *american way of life,* o qual constantemente é referendado pela propaganda como o referencial para constituição da área no Brasil. Segundo Cadena (2001, p. 56), é a partir da década de 20 que a propaganda brasileira passa a ser "pautada pelos americanos"[64].

Nos mais diferentes textos que abordam o início das atividades publicitárias no Brasil é recorrente que a história da constituição da área seja contada do ponto de vista que enaltece as contribuições americanas para o aprendizado técnico por

---

[63] Uma expressão usada por Baudrillard (2010, p.58).

[64] Ainda segundo Cadena (2001), entre 1900 e 1920 predominavam na publicidade a "influência gaulesa e saxônica".

meio do intercâmbio de profissionais entre um hemisfério e outro, assim como a partir da instalação de empresas internacionais que com elas trouxeram um modo de se fazer propaganda. Nestes relatos, é frequente a menção da General Motors como responsável pela implantação de um escritório de propaganda no Brasil para atender aos objetivos de divulgação da marca. Em 1926,

> Instala-se [o escritório de propaganda da General Motors] sem muito alarde, apenas para fornecer folhetos, cartazes, brindes e clichês aos revendedores. Com o crescimento das vendas para 3 mil unidades por mês, é preciso admitir um desenhista e contratar um agente para distribuir os anúncios aos jornais. Em pouco tempo, a Divisão de Propaganda da GM já conta com 34 funcionários [...]. Trabalhadores dedicados aprendem os princípios da publicidade moderna [...]. Pela primeira vez, um anunciante faz comunicação a nível nacional (CADENA, 2001, p. 59-60).

Antes da implantação do escritório de propaganda da GM, já existiam outras empresas que se configuravam para a venda de espaços publicitários e elaboração de materiais de divulgação, entre elas A Eclética,

> A primeira agência de anúncios brasileira já nasceu orientada pelos padrões americanos [...] Seguiu-se o modelo americano porque nos Estados Unidos dessa época a publicidade era um setor importante, resultado do acirramento do processo de monopolização. Das economias industriais, eram os Estados Unidos, juntamente com a Alemanha, aqueles que mais haviam avançado no sentido da concentração (ARRUDA, 2004, 112).

A atividade publicitária se configura a partir das referências externas, predominantemente a partir do modelo americano que passa a ser maciçamente difundido, posteriormente a grande recessão econômica ocorrida entre as décadas de 20 e 30.

Complementarmente a essa perspectiva, Carrascoza (2011, p. 5) fala em um *“american way of work”*, ou seja, a implantação de um modo de trabalho americano que estabelece as bases da atividade publicitária no Brasil a partir da atuação do departamento de propaganda da General Motors, o qual desempenhou, segundo o autor, “um papel proeminente, como usina criativa, no processo de profissionalização da publicidade brasileira” (Ibid.), uma vez que dali partiram muitos funcionários que posteriormente foram contratados por outras agências, inclusive por aquela que trabalharia para a Ford Motors.

Isso que entendemos como uma correspondência histórico-constitutiva entre a indústria de automóveis e o modo de se fazer publicidade é assinalado por

Carrascoza (2011, p. 7) como o "tempo de sedimentação do modelo taylor-fordista" das agências de propaganda que passam a estabelecer uma "sequente divisão de trabalho" que remete ao funcionamento de uma linha de montagem, um modelo de produção que se materializou na racionalização do trabalho e na organização de uma "economia monopolista" baseada na "montagem de uma vasta rede de aparelhos hegemônicos privados, semipúblicos e públicos" (BRAGA, 2008, p. 24), uma rede que se vê 'traduzida' na atualidade pelos grandes grupos publicitários: as agências *holdings*[65].

Entre as condições de produção que propiciaram a instalação de indústrias americanas no Brasil – entre elas a da propaganda – estão a superprodução e a falta de mercado comprador para muitas das mercadorias americanas na década de 20. Em decorrência disso passou a ser difundido o *american way of life* ou modo americano de vida, inicialmente dentro do território estadunidense[66] e *a posteriori*, por meio de tratados políticos, se expandiu para além-mar.

A ideia de uma "política de boa vizinhança" entre os Estados Unidos e os demais países americanos postulava acordos comerciais e culturais, que na prática, devido a diferença de recursos para difusão cultural, resultaram muito mais na recepção de práticas e produtos *made in USA* do que na exportação das culturas latinoamericanas (MOURA, 1984, p. 8).

Um estudo sobre a radiodifusão brasileira entre as décadas de 30 e 40, realizado pelo pesquisador Marquilandes Borges de Souza (2004), sinaliza a criação do *Office for Cordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics* sob a coordenação de Nelson Rockefeller[67], agência responsável por conduzir diferentes projetos norte-americanos que buscavam garantir o apoio dos países latino-americanos. Como parte desses projetos, a Divisão de Rádio empenhava-se na difusão da propaganda política americana durante o período da guerra, apresentando os Estados Unidos como representantes

---

[65] De acordo com Cappo (2004), "o negócio de empresas de propaganda" configurava-se em 2004 em "um oligopólio de Quatro Grandes corporações [Interpublic, Omnicom, WPP e Publicis]" que respondiam por "55 por cento de todos os gastos mundiais com propaganda e marketing".

[66] O governo dos Estados Unidos promoveu "uma das maiores campanhas publicitárias da história, que durou anos e, em essência, propunha que o povo americano mudasse seu 'modo de vida'" (SAMPAIO, 2003, p.20).

[67] Membro da família proprietária da Standard Oil Company – império petrolífero conhecido no Brasil pela marca ESSO – símbolo de um dos maiores trustes dos Estados Unidos.

da verdade – a democracia –, “o fogo amigo”, em oposição aos países do Eixo[68], caracterizados pela mentira e “perversão da informação”.

Segundo M. B. Souza,

> Os programas tinham como função maior ressaltar as qualidades da democracia norte-americana e seu modo de vida, buscando criar uma relação íntima entre os norte-americanos e os latino-americanos e reforçar a solidariedade hemisférica [construída pelo governo de Franklin Delano Roosevelt] (Ibid., p. 67).

Ao colocarmos esses acontecimentos em perspectiva, buscamos refletir não somente a respeito do modo como se constituiu a publicidade brasileira, mas também sobre o modelo americano que sobejamente se articulou por meio do modo de produção capitalista, instaurando aqui, um processo de expansão da sua cultura como vetor econômico, denominado por Mattelart (2005, pp. 76-77) como imperialismo cultural, isto é, aquele que,

> [...] refere-se, antes de tudo, à mecânica de forças de um sistema de poder, de uma engrenagem de relações desiguais, das quais resulta a hegemonia de uma visão de mundo. [...] O imperialismo cultural não se reduz, portanto, a meras manifestações das relações de força no domínio das mídias e da cultura de massa [...]. São os modelos de institucionalização das tecnologias de comunicação, os modos de organização espacial, os paradigmas científicos, os esquemas de consumo e de aspirações, os modos de administração da empresa, os sistemas de alianças militares.

O processo descrito por Mattelart (2005) como imperialismo cultural, nos ajuda a compreender o modo como ideologicamente vai se constituindo uma ideia de centralização do poder que perpassa todas as esferas, na busca de uma ‘unificação do controle’ dos sentidos que converge para uma direção – a do capital – em torno do qual se estabelecem as diferentes indústrias que operam sob a regência de uma mesma batuta.

Quer tratemos da **indústria de automóveis ou de propaganda**, ao assumirmos essa posição de análise, entendemos que ambas estão concatenadas pela ideologia. O que propomos é uma leitura a partir desse imbricamento, uma vez que identificamos uma ascensão paulatina entre elas. Há, em nosso entendimento, um fortalecimento mútuo de ambas as indústrias, pois, enquanto **uma oferece o**

---

[68] A expressão países do Eixo é utilizada como referência àqueles que foram considerados os países que deram início ao conflito armado: Alemanha, Itália e Japão, identificados como autoritários por seus sistemas políticos de extrema-direita.

objeto, a outra contribui para que a fantasia se construa em torno do objeto; não vemos, portanto, uma separação entre elas, mas uma sobreposição de dizeres que se materializam no que designamos discurso publicitário.

Para Arruda (2004, p. 76),

> [...] o discurso publicitário ajuda duplamente a tecer o véu: primeiro, por induzir ao consumo, concorrendo à realização do valor e da mais-valia; segundo, porque a associação dos produtos a um princípio de utilidade confirma a total aquiescência à fetichização das mercadorias, e introduz a falsa ideia de que o capitalismo é o reino do valor-de-uso. Daí o caráter reiteradamente reprodutor da publicidade.

Embora apresentemos essa perspectiva, queremos destacar que dela, particularmente, discordamos da concepção de que haja uma indução ao consumo, pois esta parte da afirmação de que a única determinante da ação de consumo é a publicidade quando na realidade **o sujeito está imerso em uma formação ideológica que o determina**. Neste sentido, **não é a publicidade a determinante, mas, a formação histórico-social em que o sujeito se identifica.**

Quando trazemos a noção de formação ideológica, nos reportamos ao que Pêcheux (2009) descreve como as regionalizações da Ideologia, ou seja, as "condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção" são "constituídas, em um momento histórico dado, e para uma formação social dada" (Ibid., p. 131). Ainda nas palavras de Pêcheux, encontramos que "as ideologias não são feitas de 'ideias' mas de práticas" (Ibid., p. 130), práticas estas que comportam posições de classes, isto é, práticas que se orientam para os interesses de classe as quais elas servem. Desta forma, entendemos que, a publicidade se coloca como uma prática orientada aos interesses de uma classe industrial, considerada como o lugar e meio de realização da ideologia da classe dominante, tal qual os aparelhos ideológicos de Estado.

Nossas reflexões nos conduziram a observar a forte aproximação entre a publicidade e a industrialização. Se hoje ela se institui a partir da ideia de indústria da propaganda deve-se isso também a essa relação estreita que a aproxima da rotina empresarial, a qual tem cada vez mais se constituído através de uma legitimação teórica fundada em pressupostos administrativos formulados para oferecer a possibilidade de maior rentabilidade negocial. Isto é, a área da Administração, tal qual a publicidade, também se constitui a partir desse efeito de

certeza de que algumas ações empreendidas podem convergir em resultados financeiros satisfatórios: a máxima do efeito de ação-reação.

Entendemos, portanto, que há uma sobreposição de sentidos entre publicidade e administração e que estas, ao colocarem em perspectiva a relação empresa-indústria, normatizam inclusive os termos e jargões técnicos que fundam a atuação de ambas. Para entendermos essa constituição, buscamos nas teorias da administração alguns indícios que possam nos auxiliar na compreensão dessas práticas.

A teoria geral da administração (TGA) coloca-se como "o campo do conhecimento humano que trata do estudo da administração das organizações" (CHIAVENATO, 2004, p. 2) ou ainda denomina-se como a

> [...] disciplina orientadora do comportamento profissional para todos que lidam com administração. Em vez de se preocupar em ensinar a executar ou fazer coisas – o como –, ela busca ensinar acima de tudo o que deve ser feito – o porquê (Ibid., p. VII).

Dentre as muitas abordagens teóricas do campo da Administração e da Publicidade, vemos em alguns autores um reiterado interesse na aplicabilidade das teorias. Desse modo, elas só parecem justificar-se desde que tenham uma realização prática de seus pressupostos, uma utilidade. Entendemos, assim como Courtine (2006, p. 33) coloca a respeito das ciências humanas, que esta emergência em racionalizar e pragmatizar compete por estabelecer um "valor operacional e prático-instrumental da razão que apaga o valor crítico" dos fatos. Valor crítico que buscamos estabelecer por meio da leitura que realizamos na AD. Portanto, nossos questionamentos se fazem a partir desses apagamentos que contribuem para a constituição da ordem da evidência, de que há um 'real', previsível, controlável assegurado pela ilusão do domínio sobre "as coisas" e o comportamento [das pessoas].

A própria designação de organização atribuída a empresas e instituições a nós sugere essa ilusão de controle, de ordenamento para um fim específico, de ausência de caos, a sustentação de um imaginário de eliminação de toda e qualquer desordem no que se refere a pessoas e coisas, tipificadas como parte de um mesmo sistema. Um sistema empresarial que requer investimentos financeiros também na publicização de seus aspectos positivos para vislumbrar um aumento de capital.

É interessante pensar que tanto a Administração como a Comunicação estão 'instaladas' nas chamadas Ciências Sociais Aplicadas[69], mas que reproduzem em seu discurso semelhante terminologia àquela empregada nas ditas ciências puras, fundando-se sobre o mesmo a fim de galgar um território junto ao paradigma de cientificidade posto, tradicionalmente assimilado a "um conjunto ou sistema de proposições verdadeiras". Uma concepção que Auroux (2008, p. 129) desestabiliza ao indicar que "uma ciência não é essencialmente um sistema de propostas verdadeiras, mas um fenômeno social (e coletivo)" ancorado em componentes teóricos, práticos e sociológicos.

Trazemos essas aproximações à baila porque pensamos na relação que se estabelece entre as áreas num âmbito que poderíamos denominar acadêmico, se nos reportarmos ao ensino e à constituição de uma literatura específica aglutinada em torno das já citadas Ciências Sociais Aplicadas[70], mas também numa esfera mercadológica que perpassa a produção vinculada ao meio educacional para se materializar nas práticas empresariais.

Essa concepção mecanicista que parece permear a constituição das áreas sobre as quais refletimos nos faz lembrar a metáfora visual[71], proposta por Charles Chaplin no filme Tempos Modernos em 1936, em que o homem, uma vez sugado pela máquina, a ela se amolda como se dela fizesse parte, sendo considerado apenas mais um elemento da engrenagem[72]. O homem na engrenagem, embora individualizado e representado por Chaplin, somos nós que aqui buscamos constituir um "espaço polêmico da maneira de ler", conforme proposto por Pêcheux (2010a, p. 51). Empenhados em desnaturalizar os sentidos já estabilizados acerca do que aqui apresentamos que nos propusemos à realização deste gesto de leitura.

---

[69] Usamos como referência a divisão por áreas do conhecimento adotada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que distingue 08 grandes áreas quais sejam: Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas, Engenharias, Ciências da Saúde, Ciências Agrárias, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e Linguística, Letras e Artes.

[70] Para Vaz (2003, p.230), nas Ciências Aplicadas "se enquadram os experimentos ligados à produção industrial" enquanto as chamadas Ciências Puras funcionam como um "campo de especulações científicas sem o sentido de imediato aproveitamento econômico".

[71] Conforme figura a seguir.

[72] Podemos ainda aqui propor um deslocamento entre as noções de engrenagem e ideologia.

Figura 2 – engrenagens do 'progresso'[73]

A concepção mecanicista a que nos referimos parte do pressuposto que as empresas afluentes do início do século XX buscavam respostas pragmáticas de como melhor administrar seus negócios. Assim, interessa-nos refletir sobre essas condições de produção que estão associadas ao período em que se intensificam as transformações industriais a partir da incorporação de novas tecnologias no que se refere aos meios de transporte, de energia e de comunicação, visto que é no bojo destas descobertas que a publicidade vai se constituindo intrinsecamente ao modelo americano empresarial o qual balizará a instituição das chamadas teorias da administração que surgirão como uma possibilidade de entendimento do funcionamento da indústria em sucessivos momentos. É dentro deste escopo que se desenvolve, por exemplo, a teoria da administração científica formulada a partir dos experimentos do engenheiro Taylor que ainda são referenciais da indústria na atualidade.

A teoria de sistemas, por exemplo, está associada aos trabalhos do biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy. As formulações conceituais daquela que é considerada sua obra fundamental – *General System Theory* publicada em 1968[74] –,

[73] Imagem retirada de http://cinelupinha.blogspot.com.br/2011/02/tempos-modernos-1936.html. Acesso em: nov. de 2013.

[74] Há silenciamento acerca das manifestações de trabalhadores e estudantes também ocorridos em 1968. A história contada do ponto de vista empresarial destaca o utilitarismo da ciência em favor do que frequentemente aparece rotulado como 'desenvolvimento econômico'.

apontam para uma ideia de “integração das ciências naturais e sociais” a partir de “princípios unificadores que atravessam verticalmente os universos particulares das diversas ciências envolvidas, visando ao objetivo da unidade da ciência” (CHIAVENATO, 2004, p. 370). Vemos aqui mais uma tentativa de constituição de uma ilusória unidade para a ciência e a construção de um sentido na direção de estabelecer uma paridade entre as ciências naturais e sociais e é este o ponto que queremos destacar.

Entendemos que ao forjar essa noção de integração e unificação entre as ciências, há um apagamento entre as especificidades de ambas e a sujeição dos aspectos sociais aos naturais, o que em outras palavras podemos referir como a naturalização do social e é justamente visando à abertura de uma “fissura teórica e científica” que Pêcheux começa a desenvolver suas reflexões tendo em vista “provocar uma ruptura no campo ideológico das ciências sociais” (HENRY, 1993, p. 25).

O que nos desperta a atenção é o fato da difusão desta que é “originalmente” concebida como uma teoria biológica perpassar outras instâncias da ciência repercutindo em designações como sistema solar em astrologia, sistema social em sociologia e sistema monetário em economia ou junto às teorias gerais da administração (TGA), naturalizando o que advir das práticas e ações correlatas a eles. Em nossa leitura, a noção que se constrói a partir do que quer que seja um sistema publicitário encontra nestas manifestações as prerrogativas para que se institua e se institucionalize como ‘natural’.

Ao retomarmos essa teoria, não buscamos identificá-la como ponto inaugural dessa abordagem, mas entendemos que sua ampla difusão junto às teorias gerais da administração[75] repercutiu de modo significativo para que na atualidade se estabelecesse esse **sentido de sistema** ao qual **subjaz a possibilidade de que as coisas que a ele pertencem sejam tratadas como de origem biológica**, o que em uma acepção possível implica o sentido de **natural** e, portanto, de inquestionabilidade dado que, natural se opõe ao artificial, ao falso, é, portanto, algo genuíno e **verdadeiro**.

Partindo disso, podemos questionar o fato de que se há um entendimento possível da existência de um sistema-mundo, há também um sentido que dirige à

[75] Lafontaine (2007) discute a teoria de sistemas como um prolongamento da teoria cibernética de Wiener.

naturalização das práticas atreladas a ele, práticas que deixam de ser problematizadas porque se cristalizam, ratificando as relações de domínio e subordinação sociais. Há, em tal caso, um esvaziamento das condições histórico-políticas que agiram como determinantes em sua realização, tornando-os acontecimentos 'a-históricos'.

Tais cristalizações parecem constituir um efeito de saturação de todas as atividades sociais manifestas, dentre as quais destacamos a publicidade, a qual se apresenta ao lado da comunicação[76] como mais uma simples experiência do cotidiano, como "resultado do desenvolvimento econômico-tecnológico da sociedade capitalista, configurante da sociedade contemporânea" (ALMEIDA, 2002, p. 31). Em nosso entender, configurante e constituinte, neste caso, indissociáveis da noção de realidade construída, uma vez que,

> o fato de a publicidade ter como principal função a divulgação de bens e serviços com o objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista não exclui sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas (PIEDRAS, 2009, p. 54).

Muito embora o sentido que a autora apresenta sobre a publicidade esteja calcado na compreensão de que as coisas se dão como unívocas em uma direção certa e possível, sustentada pela ilusão do controle do dizer como já afirmou Pêcheux (2009), queremos destacar a partir dessa afirmação a concepção de construção de representações sociais, retomando o conceito de representações postulado por Auroux (2008, p. 125), segundo o qual,

> Os seres vivos do tipo "animal" são caracterizados pela possibilidade de serem "afetados", ou seja, de terem estados internos em função de suas relações com o ambiente. Dentre aquilo que os afeta, existem algumas impressões que possuem a propriedade de ser automaticamente *relacionadas/relacionáveis* aos objetos e aos sujeitos do mundo exterior, não simplesmente como causas, mas como algo que pode eventualmente valer em seu lugar. São as **representações** [grifos do autor].

Em nosso entender, **são essas representações**, ou seja, **aquilo que eventualmente pode valer no lugar do objeto e do sujeito, que constituem o cerne da atividade publicitária**. Ou, como apresentam Bally e Sechehaye acerca

[76] Consideramos como comunicação também os outros modos de discursivizar no/do aparato midiático como o jornalismo e as editorias dos meios impresso e eletrônico.

da teoria do valor, discutida nos cursos de Saussure ([1970], 2008, p. 137), “todos os valores convencionais apresentam esse caráter de não se confundir com o elemento tangível que lhes serve de suporte”. Visto desta forma, compreendemos que a publicidade se apresenta como tessitura de múltiplos valores, pois se constitui a partir da linguagem, a qual “não remete às coisas do mundo mas a uma construção que faz destas coisas”, daí a noção de simbólico (GUIMARÃES, 2005, p. 54).

Buscando compreender o modo como **as relações de poder estão simbolizadas no/pelo discurso publicitário** é que empreendemos o próximo capítulo, ou seja, queremos refletir sobre a **formulação de um discurso que carrega sentidos que na verdade, já estavam em outro lugar, instados a significar.**

2º MOVIMENTO:
A FORMULAÇÃO DO DISCURSO, O INTRADISCURSO – OU O POLÍTICO TEXTUALIZADO

2º MOVIMENTO:
A FORMULAÇÃO DO DISCURSO, O INTRADISCURSO – OU O POLÍTICO TEXTUALIZADO

Na mão, o ferro e a ferragem
O elo, a montagem do motor
E a gente dessa engrenagente
Dessa engrenagente
Dessa engrenagente
Dessa engrenagente sai maior [?]

Chico Buarque

Trazemos para este segundo movimento o conceito de **intradiscurso** para pensarmos o modo de **formulação do discurso publicitário**, momento em que "a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (e se esconde)". É também na/pela formulação "que há um confronto do simbólico com o político" (ORLANDI, 2008, p. 9), o simbólico da linguagem e o político do ideologicamente estabilizado.

É no intradiscurso que se materializam os dizeres que ocupam um lugar determinado no interior de uma **Formação Discursiva** (FD). Como tratamos aqui da materialidade publicitária[77], entendemos que ela está inscrita em uma FD que designamos por **mercadológica**, conforme mencionamos anteriormente. Tal designação, para nós, estabelece uma correlação com a infraestrutura econômica como instância ideológica que existe sob a forma de formação ideológica[78], uma formação ideológica capitalista.

Logo, para pensarmos o discurso publicitário, consideramos que este se inscreve em determinadas formações discursivas definidas como parte de uma formação ideológica dada, ou seja, "a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica que determina o que pode e deve ser dito" (PÊCHEUX, 2009, p. 147). Desse modo, o sentido que se produz não existe em si, visto que está determinado pelas "posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas".

---

[77] Frequentemente referida como campanha, anúncio, filme, comercial, mensagem, material ou peça publicitária.
[78] Fundamentamos nossas colocações em Pêcheux (2009, p.132).

2.1 Afinal, por que dizemos discurso publicitário?

Antes de ponderarmos sobre a possibilidade e a tentativa de estabelecer qualquer conjectura a respeito do que entendemos ser o discurso publicitário, devemos dizer que etimologicamente, a palavra discurso tem em si "a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem". Analisar o discurso, nessa acepção é, portanto, observar o homem falando, a língua fazendo sentido em seu trabalho simbólico de significação (ORLANDI, 2005, p. 15).

O discurso nesta perspectiva que adotamos é o "lugar de contato entre língua e ideologia". Assim, a significação é determinada pelas condições sociais de sua existência, pela sua historicidade (GUIMARÃES, 2005, p. 66).

Embora existam inúmeras outras áreas dos estudos da linguagem que buscam estudar os diversos discursos circulantes na sociedade, é a partir da perspectiva pecheutiana que o discurso passa a ser tratado como "efeito de sentidos entre locutores" e nessa premissa se assentam os estudos que buscam compreender e explicitar o processo de produção de sentidos das e nas diferentes materialidades discursivas.

Ainda que toda tentativa de definição seja redutora porque busca categorizar, agrupar, nivelar um dado acontecimento, recorremos à noção do que entendemos se configurar em discurso publicitário não pelo fato de buscarmos uma homogeneidade, mas por nele encontrarmos regularidades que operam – através de **expedientes como a antropomorfização ou o protagonismo do objeto em detrimento da subordinação do sujeito –** como um mecanismo de naturalização da ideologia capitalista **e da lógica neoliberalista** que se afirma **em evidências discursivas em torno de uma relação forjada na premissa poder-ter-ser** mediante o consumo sugerido**.**

Assim, vemos a publicidade como um dos modos de discursivização da sociedade que permite ao analista do discurso pensar os efeitos de sentidos ao atravessar o efeito de literalidade desses dizeres para investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito, no equívoco, na falha e na materialidade, trabalho da ideologia (ORLANDI, 2005). Pois como afirma Petri (2006, p. 9),

> É pelo discurso que se luta para que a sintaxe – enquanto superfície – não seja tomada como "plana", perfeita e bem delimitada, pois a cada aparição o discurso se revela como uma forma de sedução, na qual os efeitos de sentidos entre os interlocutores podem sempre ser outros.

Como analistas de discurso, nossa perspectiva é a de explorar novas maneiras de ler, de analisar a textualização do político e de compreender a relação entre o simbólico e as relações de poder (ORLANDI, 2003, p. 10).

Para iniciarmos esse empreendimento podemos observar o discurso publicitário a partir do que Debray, retomado por Pêcheux (2012, p. 89) afirma ser a *língua de vento* – reverberante, ruidosa, instável e efêmera – a qual sustenta uma política imaginária do performativo afirmando que querer é poder, remetendo ao mesmo tempo "à cada um e à ninguém" numa "ordem do parecer em que os gestos e as declarações substituem as práticas".

Estamos assim, diante de um discurso que se constitui por enunciados construídos a partir das formações imaginárias que o sujeito-locutor tem a respeito do sujeito-interlocutor, numa relação estabelecida através de um "contrato imaginário" (MARIANI, 1998, p. 84) em funcionamento a partir de lugares ocupados pelos sujeitos envolvidos.

À vista disso, podemos pensar as posições ideológicas dicotomicamente postas entre aqueles que realizam o dizer (sujeito-locutor: empresa anunciante que contrata uma agência para a elaboração do anúncio) e aqueles para quem a mensagem é projetada (sujeito-interlocutor: audiência imaginada). Tal prática discursiva só se manifesta porque há uma antecipação das relações de força e de sentido que se constituem imaginariamente numa representação do outro.

Há ainda, conforme Hansen (2013, p. 77), uma formação imaginária, que se constitui duplamente, intervindo nessa prática discursiva específica, pois o sujeito-publicitário constrói antecipadamente uma imagem do anunciante, mas também constrói pra si uma imagem do consumidor já que precisa "contentar primeiro o seu cliente (o anunciante), para depois agradar o cliente do seu cliente (o público consumidor)".

De acordo com Orlandi (2005, p. 40), há aqui um "jogo imaginário que preside a troca de palavras" em que estão imbricadas as imagens da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?), da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim?) e do objeto do discurso (do que ele me fala?). Essas

posições discursivas – produzidas pelas formações imaginárias – são as responsáveis pelo ajustamento dos dizeres segundo os objetivos pretendidos. São também essas posições, os lugares de fala, que atestam o que entendemos tratar-se das relações de poder.

Deste modo, embora a figura do sujeito-publicitário seja 'glamourizada' diante de seus pares[79], há, no entanto uma 'invisibilidade' de sua presença, sobreposta pela presença das instituições a quem ele se subordina[80] (agência<empresa anunciante/indústria<mercado), pois a voz que enuncia, enuncia em nome de uma empresa/marca/produto.

Essa relação de subordinação não se encerra nesta tríade, mas que se perpetua também na circulação, momento em que o discurso publicitário é 'emanado', atualizado sob um efeito de homogeneidade (HANSEN, 2013, p. 68), como uma voz performática que retine na direção do consumidor imaginado (mercado>empresa anunciante/indústria>agência>sujeito-publicitário>sujeito-consumidor).

Outra ponderação que fazemos a respeito do discurso publicitário no sentido de restituir sua historicidade está ancorada em considerá-lo como discurso de uma classe profissional sobre produtos, marcas e/ou empresas. Conforme já ilustramos anteriormente, segundo Pereira (2006), a institucionalização da publicidade no Brasil ocorre concomitantemente à instauração da Imprensa Régia portuguesa, por uma ordem de Dom João VI (1767-1826), rei de Portugal, Brasil e Algarves.

Conforme a pesquisadora, outras manifestações orais e escritas que remetem ao funcionamento da publicidade brasileira já existiam anteriormente a esse período, mas é a partir do século XIX que é instaurado o "discurso fundador da publicidade" no Brasil, relacionado historicamente à escrita e à imprensa européias e por vezes, subordinado a ela (Ibid., p. 11).

---

[79] Não iremos problematizar nesta reflexão essa 'glamourização' do sujeito publicitário, nos restringimos apenas a indicar acontecimentos que pensamos apontar para reforçar essa identificação, assim citamos o Festival de Cannes, Profissionais do Ano e o Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Reconhecemos também a existência de inúmeras produções televisivas/cinematográficas que contribuem para a construção de um imaginário de sucesso em torno da profissão, além da recorrente celebração dos nomes de alguns publicitários, 'verdadeiros gurus', como é o caso dos brasileiros Nizan Guanaes e Washington Olivetto e do inglês David Ogilvy, por exemplo.

[80] Hansen (2013, p.70) destaca ainda as relações de poder existentes no interior da agência de publicidade decorrentes de suas divisões hierárquicas.

Logo, é com o estabelecimento da família portuguesa no Brasil que se dará um movimento em busca da afirmação das ideias de nacionalidade por meio da fundação de instituições que legitimassem a criação do Estado, dentre as quais destacamos aqui a Imprensa Régia como parte da estrutura burocrática do Império, dedicada à impressão de documentos, decretos, livros, panfletos e jornais.

Os primeiros anúncios publicitários institucionalizados – porque legitimados pela imprensa, ou seja, publicados/veiculados em jornais – datam de 1808 com o lançamento do primeiro jornal – editado e impresso no Brasil, mas feito para os portugueses aqui residentes – Gazeta do Rio de Janeiro. Inicialmente em formatos que se assemelham ao que entendemos hoje por classificados[81], esses reclames[82] divulgavam "serviços" diversos como aulas de línguas, casas à venda ou para alugar, e produtos que remetem a uma memória/história escravagista: oferta de escravos e recompensas para quem encontrasse algum negro fugitivo.

Pelo teor dos "produtos" anunciados podemos compreender que a publicidade nasce para atender aos interesses de uma "classe economicamente privilegiada", naturalizando/legitimando a desigualdade econômica da população e reforçando a reprodução das forças produtivas e das relações de produção existentes na mesma concepção que Althusser (1996, p. 105), postula a respeito dos aparelhos ideológicos de estado (AIE[83]), isto é, vemos aqui uma aproximação entre a propaganda e os AIE, ambos "para existirem e poderem produzir precisam reproduzir as condições de sua produção".

Ainda sobre as condições sociais que asseguram a "necessidade" de existência da propaganda, Vestergaard e Schrøder (2000, p. 3) afirmam que:

> Na medida em que o aparelho de produção de uma sociedade não esteja suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais de sua população, é claro que não há lugar para a propaganda. Para que esta tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente

[81] Tipo de anúncio, geralmente de pequenas dimensões, publicados pelos jornais (e algumas revistas) agrupados por área de interesse (aluguel e venda de imóveis, empregos, venda de automóveis etc.) (SAMPAIO, 2003, p. 330).

[82] Anúncios de extrema simplicidade (PINHO, 1990, p.17) ainda utilizados para divulgação de promoções.

[83] Louis Althusser denomina de Aparelhos Ideológicos de Estado um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas (1996, p.114) dentre as quais destaca: o religioso, o escolar, o familiar, o jurídico, o político, o sindical, de informação e o cultural.

> "desnecessários" **devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los** (grifo nosso).

Esse "fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los [os bens anunciados]" nos remete à constituição de um discurso publicitário autoritário que comumente se apresenta como modelo de referencialidade, ou seja, um discurso que advém "de um sujeito imaginário que ao dizer antecipa-se, colocando-se imaginariamente no lugar de seu interlocutor, materializando no discurso o que gostaria de ouvir" (VENTURINI, 2008, p. 67).

Para nós, parece importante retomar uma discussão que Pêcheux (2009, p. 257) apresenta sobre a propaganda política no *Anexo I* de *Semântica e Discurso*, ao propor uma reflexão a partir da posição do filósofo e lógico marxista Georg Klaus sobre a "língua da política como elemento da luta de classes" e a insistência deste em considerar "as palavras como armas, venenos ou tranquilizantes" a propósito do exemplo do fascismo alemão.

Nesta reflexão, Pêcheux (Ibid., p. 258) destaca algo que nos desperta a atenção, visto que, temos observado a propaganda, sob uma perspectiva discursiva e, não sem razão, nela encontramos a "linguagem política burguesa" que "joga espontaneamente com as aparências". Para Pêcheux, embora Klaus não reconheça explicitamente, suas reflexões indicam que,

> [...] são em parte as próprias "ilusões" que mantêm o povo "encantado", o que implica que a Ideologia não é um puro não-ser, mas uma força material, e também que é no próprio elemento dessa força material que o povo "se liberta de suas correntes", utilizando contra ela mesma essa força material que, como tal, não tem história nem fim (Ibid., p. 258).

O imaginário que se constrói em torno da inequivocidade da língua e do controle dos efeitos de sentido na/da publicidade sustenta a realização de um dizer que nunca se apresenta como um palco de conflitos, pelo contrário, **o discurso publicitário trabalha a partir de um efeito de certeza que (con)forma um imaginário sobre a sociedade, sobre a urbanidade e sobre o homem contemporâneo**.

Vestergaard & Schrøder (Ibid., p. 129), autores ligados à atividade publicitária, reconhecem que "muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio".

Destacamos a seguir, um anúncio do Banco do Brasil com a imagem do ator Reinaldo Gianecchini durante seu tratamento de câncer. O título “Bom pra todos”, em nosso entendimento, expõe **a contradição entre o ‘real’ e o imaginário, o jogo das aparências**; uma contradição que o discurso publicitário frequentemente tenta silenciar, mas que em algum momento falha, se expõe ao equívoco. Sabemos que o anúncio faz referência ao banco, ainda assim, diante disso – banco e ator em tratamento de câncer – nos questionamos: Bom? O quê? Pra quem?

Figura 3 – jogo das aparências: gente 'incrivelmente' feliz[84]

O conflito ‘real’ entre as Formações Discursivas parece não existir. Há, na verdade, um silenciamento, já que os dizeres parecem muito mais inscreverem-se numa rede semântica que busca uma assepsia de conflitos e contradições que se estabelecem na prática cotidiana – neste caso, a instituição bancária e a doença podem convocar a memória de situações de expropriação e sofrimento. Contudo, o sujeito figura apenas projetado como representação imaginária de um ‘indivíduo’... feliz, apesar dos pesares.

Onice Payer (2005) ao refletir sobre os diferentes modos de subjetivação – “modos como os indivíduos se tornam sujeitos” –, recorre a Pêcheux (1984) e a Haroche (1988) para fazer importantes colocações que retomam a perspectiva de

[84] Reprodução feita a partir do site http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/diversos/depois-de-doenca-participacao-de-gianecchini-em-comerciais-dobra/. Acesso em: ago. 2013.

que os sujeitos estão ligados “às formas da sociedade na história”, considerando portanto, a determinação das condições de produção. As reflexões da pesquisadora recuperam as análises de Haroche (op. cit.) a respeito das determinações históricas produzidas sobre os sujeitos pela passagem da Idade Média para a Modernidade. Período este em que ocorre um deslocamento, “uma transformação histórica do predomínio do Poder, que se transferiu da Religião para o Estado” (PAYER, 2005, p. 13). Se antes o indivíduo se sujeitava a obedecer às leis divinas, tal deslocamento incorre a ele a obediência às leis jurídicas. Ao assumirmos como pressuposto esse deslocamento de poder promovido pelas condições históricas, políticas, sociais, assumimos também que estes indivíduos estão/são sujeitos a outros Sujeitos[85], instalados no seio da sociedade, ancorados e legitimados pelo Estado.

Dadas às condições de produção em que nos escontramos, em que há uma sobrepujança das questões mercadológicas às diferentes esferas da vida, concordamos com Payer (Ibid.) quando esta afirma a insurgência de outro poder representado pelo mercado, poder este que encontra sob a regência do Estado de Direito, as condições de seu desenvolvimento.

Segundo a pesquisadora,

> [...] a transformação no poder das instituições sociais se faz acompanhar de uma transferência de poder entre enunciados. Ou seja, em cada tempo histórico há enunciados que funcionam como fundamentais, enquanto máximas capazes de condensar o conteúdo que exerce a “interpelação ideológica dos indivíduos em sujeito”, para retomar a conhecida expressão de Althusser. Consequentemente, com a alteração das instâncias do Poder, de um tempo histórico para outro, alteram-se também os enunciados fundamentais das práticas discursivas (PAYER, 2005, pp. 14-15).

Para nós, esses enunciados passam pelo que trazemos aqui como discurso publicitário, o qual faz circular os ‘enunciados-máxima’ do mercado, Sujeito que se institui no cerne da formação social capitalista encontrando nela as condições de produção necessárias para o fortalecimento da interpelação que exerce sobre o sujeito moderno, ao mesmo tempo livre e submisso, determinado pela exterioridade – é sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres – e determinador do que diz – sua coerência lhe garante uma impressão de unidade e de controle de sua vontade (ORLANDI, 1999, p. 14).

---

[85] Utilizamos ‘Sujeitos’ – em maiúsculo – para demarcar a questão do poder que estes possuem em relação aos sujeitos – em minúsculo. Entretanto, ambos se configuram a partir da sujeição à ideologia e são por essa razão, sujeitos.

As leituras que temos realizado das diferentes textualidades que contêm o que aqui referimos como discurso publicitário, têm nos mostrado que a constituição material, política e simbólica dos anúncios apresenta um efeito de verdade que se vale de um tom altamente pedagógico-doutrinário (VENTURINI, 2008, p. 63).

Nos anúncios que temos observado vemos a posição sujeito-locutor[86] instituída como autoridade, "toma[ndo] posição com total conhecimento de causa, total responsabilidade, total liberdade" – "lhe é atribuído o encargo pelos conteúdos colocados" (PÊCHEUX, 2009, p. 198), sua voz exerce o poder de sugerir práticas sociais que enlevam o sujeito livremente submetido à condição utópica de sujeito livre numa relação de interpelação[87].

Entretanto, ocupar a posição sujeito-interlocutor[88] não afasta a responsabilidade que lhe é imputada, pois, "todo sujeito é constitutivamente *colocado como* autor de e responsável por seus atos (por suas "condutas" e por suas "palavras") em cada prática em que se inscreve" (PÊCHEUX, 2009, p. 198). Assim, não entendemos a audiência imaginada de um anúncio do mesmo modo como sugeria a teoria da agulha hipodérmica, pois para Análise de Discurso os sujeitos não são meros receptores, mas se constituem na/pela linguagem, subjetivando-se, singularizando-se.

2.2 Relações entre a tecnologia e o discurso publicitário

Para além das relações de poder que destacamos e que são, para nós, constitutivas do discurso publicitário vemos ainda em sua constituição e, portanto, também em sua formulação, um atravessamento da noção de tecnologia ou de algo que poderíamos designar como a **ideologização da tecnologia**[89].

Quando falamos desse atravessamento estamos nos referindo àquilo que discutimos anteriormente, a partir do postulado por Pêcheux (2009, p. 154) sobre o discurso transverso, ou seja, entendemos que a noção de tecnologia, tal qual as

---

[86] Quem sou eu para lhe falar assim?
[87] As análises que compõem o capítulo três deste trabalho se empenham na compreensão dos modos de funcionamento dessa interpelação ao sujeito.
[88] Quem é ele para me falar assim?
[89] Fazemos outras reflexões sobre a noção de tecnologia posteriormente.

relações de poder, estão ideologicamente inscritas no interdiscurso – no pré-construído – e, que são portanto, transversalizadas para o fio do discurso, irrompendo no intradiscurso, na formulação do discurso publicitário.

Ao incorrermos à noção de tecnologia o fazemos para dizer do modo como o ser humano parece recorrer aos artefatos como "ilimitado poder técnico" que lhe potencializa a realização de suas limitações, numa certa aproximação a visão de Gehlen[90] a respeito da técnica[91] (SOUZA, A., 1998).

Para Dias (2012, p. 21), há um "discurso da tecnologia", uma "visão informacional de um mundo novo" que individua o sujeito que, ao se identificar com essa formação discursiva, "realimenta o sentido da tecnologia como mola propulsora do mundo, da cultura, do conhecimento, das relações sociais e afetivas".

A isso que a pesquisadora apresenta como discurso da tecnologia que tratamos por **ideologização da tecnologia**, pelo fato de esta ser considerada em sua 'naturalidade' e 'neutralidade' sugerindo-nos a não existência de outro modo de vida; a tecnologia se impõe, em todas as esferas, como a alternativa mais inclusiva. E diante disso nos perguntamos: não seria esse o efeito da ideologia? **Não estamos, pois interpelados pela tecnologia? Enredados de tal modo que não se pode mais separar o sujeito da tecno(ideo)logia? Não seria também a tecnologia uma forma de poder?**[92]

Logo, tratamos de uma noção que é transversal, que perpassa as diferentes atividades cotidianas e que por essa razão, deixa marcas discursivas nos dizeres que se colocam à leitura.

Se há como dissemos essa ideologização da tecnologia, podemos encontrar marcas desse atravessamento na formulação do discurso publicitário, um discurso matizado pela noção de técnica e da tecnologia; aliás, essas são duas concepções que se encontram atreladas.

Pelos sentidos comumente postos em evidência acerca da técnica, há um entendimento que se refere a ela enquanto prática especializada, enquanto à

---

[90] Trazemos essa concepção da técnica defendida pelo sociólogo alemão Arnold Gehlen porque entendemos que os objetos – quando 'apartados' de suas condições de produção – funcionam como fetiches [feitiços] que 'medeiam' a relação que os sujeitos estabelecem com o mundo das ideias.

[91] Para Stivers (1999, p.34), a técnica "(em francês *technique* refere-se ao método real de fazer, enquanto a tecnologia se refere ao discurso acerca da técnica; em inglês a *tecnologia* tende a ser usada para referir tanto a prática como a teoria)".

[92] Conforme destacou Dias, durante a arguição desta tese, podemos responder afirmativamente a essas questões quando entendemos a tecnologia como condição de produção dos discursos.

tecnologia frequentemente é mais evidenciada a uma prática, também especializada, mas que possui fins industriais e comerciais e que implica em nosso modo de ver, no uso de instrumentos. Embora essas acepções em algum momento possam parecer redutoras, trabalharemos com elas a partir da perspectiva de que ambas as designações nos reportam a um entendimento instrumental das relações. Em nossa leitura, técnica e tecnologia colocam-se indissociadamente relacionadas ao 'modelo' de sociedade no qual estamos inseridos[93], muito embora essas noções sejam bem anteriores ao 'desenvolvimento' pós-industrial[94].

Jacques Perrin[95], em entrevista a Scheps (1996), fala do deslocamento do sentido dado a 'técnica', vejamos:

> [...] para os gregos, a *teckné* designava 'o método, a maneira de fazer eficaz' para atingir um objetivo, e a técnica da palavra, do discurso, foi durante um período da civilização grega, a técnica suprema. Hoje, porém, em nossas civilizações técnicas, as técnicas de produção é que ocupam o primeiro lugar na hierarquia das técnicas (SCHEPS, 1996, p. 104).

Entendemos que o autor se refere a uma tal 'industrialização' da técnica em que parece importar mais o instrumento do que aquilo que este permite realizar; reconhecemos aqui também, aquilo que entendemos ser a ideologização da tecnologia, isto é, a supremacia da tecnologia em detrimento da técnica, o que, em outras palavras, entendemos como a submissão dos modos de fazer aos intrumentos que permitem o fazer. Ou seja, não parece subsistir na tecnologia o caráter mediador que teoricamente a ela compete, mas sim um caráter autoritário, condicionante e determinante do fazer e, portanto, do sujeito que o realiza. Podemos dizer que, pelo processo de significação, o sujeito frequentemente aparece no discurso publicitário como extensão da tecnologia e não o inverso.

Não negamos a indissociabilidade entre técnica e tecnologia, entre o fazer e os meios que o possibilitam, pelo contrário; todavia, queremos problematizar a submissão que verificamos entre elas, pois **se a tecnologia é colocada como condicionante do modo de fazer a consideramos, portanto, uma forma de**

---

[93] Uma sociedade que se pensa a partir das premissas de controle e unidade, conforme vemos na descrição de tecnologia citada por Stivers (1999, p.35), "Para Ellul, a tecnologia ou, estritamente falando a técnica é a totalidade dos métodos racionalmente atingidos e tendo uma eficiência absoluta (para um dado estádio de desenvolvimento), em qualquer campo de actividade humana".

[94] SCHEPS (1996) realiza inúmeras entrevistas que mostram o entendimento para as várias áreas do conhecimento acerca das designações 'técnica e tecnologia'. Entretanto para as reflexões que nos propusemos a realizar não nos aprofundaremos nas diferentes concepções existentes.

[95] Diretor de pesquisa do CNRS (*Centre National de la Recherche Scientifique*).

poder que assume nas civilizações técnicas como afirma Perrin (*in* SCHEPS), uma centralidade do poder, uma vez que determina o *modus operandi* e o(s) sujeito(s) implicado(s) nesta relação.

Essa condicionante entre tecnologia e sujeito no que se refere ao discurso publicitário nos sugere, mais uma vez, a retomada da designação indústria da propaganda[96], pensada como área negocial que se estrutura em torno dos meios de comunicação[97] que podem dar visibilidade as peças e campanhas[98] publicitárias desenvolvidas pelas agências. Aliás, a própria concepção de peça[99] nos parece interessante para pensar essa dinâmica industrial da criação de anúncios publicitários que se constroem a partir de junções e injunções de outros discursos que se atravessam para constituir o discurso publicitário.

Quando entendida como indústria da propaganda a questão tecnológica se torna patente para pensar os processos nela envolvidos, já que a noção de indústria imaginariamente evoca a presença de aparatos tecnológicos que propiciam a (re)produção em larga escala. Sendo assim, na atividade publicitária temos para além das especificidades que caracterizam os meios de comunicação[100] – rádio, televisão, cinema, internet, revista e jornal, por exemplo – outras componentes que para nós, remetem a um imperativo tecnológico, dentre as quais incluímos os *softwares* de uso variado[101] necessários para edição de som, imagem, assim como aqueles que trabalham numa perspectiva de categorização de dados a respeito daqueles que são considerados os públicos a quem as mensagens publicitárias serão endereçadas[102].

---

[96] Poderia ainda se apresentar como indústria publicitária ou indústria da comunicação.

[97] Que neste caso apresentam-se de forma recorrente sob a designação 'veículos publicitários', pois estão estabelecidos a partir de um paradigma pragmático-funcionalista.

[98] Destacamos aqui um assunto que poderia ser estudado em outro momento: a composição bélico-lexical utilizada frequentemente para nomeação das atividades publicitárias; a título de exemplo destacamos as palavras: campanha, estratégia, tática, defesa e briefing (conjunto de informações do anunciante necessárias para a criação de uma campanha ou anúncio publicitário).

[99] Uma peça que se soma a outras para a composição de um sistema-engrenagem.

[100] Cada anúncio publicitário possui uma especificidade em função também dos meios em que serão veiculados, ou seja, a elaboração de uma peça publicitária para o rádio implica a utilização de trilha e efeitos sonoros que vão requerer tecnologia específica para essa concepção. Diferentemente de material publicitário impresso que poderá necessitar do uso de fotografia ou ilustração, por exemplo, que por sua vez implicará em outros recursos tecnológicos. Essas especificidades quando pensadas discursivamente, assumem uma dimensão constitutiva da linguagem e são, por conseguinte, implicadas no processo de significação (e circulação) do discurso.

[101] Entre os *softwares* podemos considerar aqueles que são utilizados para o gerenciamento de processos e atividades rotineiras de uma agência de publicidade.

[102] Podemos citar como exemplo a criação de bancos de dados de públicos-consumidores – *database* – que são realizados com o objetivo de identificar uma espécie de 'padrão de consumo' a partir de

Outro aspecto que reforça o entedimento que temos de que há uma relação constitutiva da tecnologia no discurso publicitário nos levou a observar também as marcas discursivas bastante convergentes para o assunto 'novas tecnologias da comunicação e informação' a partir da profusão de títulos editoriais publicados, sobretudo no campo da Comunicação Social[103].

Ademais, se nos aprofundássemos nas muitas histórias relatadas a respeito da criação e do desenvolvimento da publicidade, poderíamos traçar outras relações de aproximação entre os meios de comunicação e as 'mensagens' comerciais neles veiculadas. Há, em determinados momentos de 'transição' entre uma tecnologia e outra, relatos que demonstram apreensão em função das incertezas sobre a 'perenidade' do meio, isto é, histórias que narram a temeridade dos sujeitos envolvidos na produção de conteúdo para os meios antecessores àqueles que, num dado momento, passam a ser considerados como de vanguarda e, portanto, capazes de suplantar a tecnologia anterior, como foi o caso da televisão em relação ao rádio ou da internet em relação à televisão, por exemplo. Essa temeridade poderia nos sugerir que estamos diante de algo que nos ameaça?

Podemos ainda encontrar vestígios da relação entre a tecnologia e a publicidade se adentrarmos numa análise das práticas de marketing, as quais são subsidiadas no aspecto comunicacional pelas atividades publicitárias. Ou seja, embora o marketing esteja relacionado às práticas diretamente ligadas ao produto[104] – e, por conseguinte à indústria, já que frequentemente está alocado como departamento incumbido ao desenvolvimento de ações que visem encontrar caminhos que 'levem' o consumidor ao produto e vice-versa[105] –, é através do discurso publicitário que ecoarão os dizeres que presumidamente deverão

---

perfis, para os quais poderão ser endereçados outros materiais publicitários que fomentem novas possibilidades de venda.

[103] Não apresentamos aqui um levantamento dos títulos que trazem essa abordagem, contudo, nossa análise considera a presença de produtos editoriais desse cariz encontrados em acervos de bibliotecas que frequentamos no Brasil e na Europa.

[104] Não que a publicidade também não esteja, entretanto, fazemos essa colocação porque o próprio funcionamento de uma agência de propaganda ocorre a partir de uma ideia de 'autonomia' em relação às demais indústrias, ou seja, as agências de propaganda são empresas externas contratadas por anunciantes. Enquanto que, o marketing está institucionalizado como departamento das próprias empresas caracterizando-se como a própria indústria. Todavia, não podemos sustentar essa 'autonomia' quando pensamos essas relações que aqui descrevemos, no âmbito de uma perspectiva discursiva materialista. Podemos assim falar de um efeito de autonomia, já que estamos todos nós, sujeitos a ideologia que nos domina.

[105] Conforme já refletimos, é esta relação pragmática-funcionalista de causa-efeito frequentemente a sustentada.

evidenciar as características do produto. Ou, como sustentamos anteriormente, o discurso publicitário constitui-se de atravessamentos de outros discursos anteriores.

Mas, quando trazemos aqui o marketing para pensar também a tecnologia, o fazemos porque o seu funcionamento se coloca a partir de uma 'previsibilidade' imaginária de resultados assente em levantamentos estatísticos, sondagens de opinião, métricas que ambicionam a avaliação de desempenho, práticas que não apenas respingam nas atividades realizadas no campo publicitário, mas condicionam e determinam cada vez mais o que se faz em propaganda.

Tecnologias que funcionam a partir de uma promessa de controle, medição e previsibilidade. Aspectos cada vez mais em voga nas sociedades que não industrializam somente as coisas, mas que perpetuam para todos os segmentos os efeitos de uma vida tecnologicamente regulada e teleassistida. Uma sociedade que ao valorizar excessivamente a tecnologia, reforça a posição de subalternidade dos sujeitos que passam a (co)existir segundo o ritmo imposto, tal qual o tempo dos objetos preconizado por Baudrillard (2010, p. 14).

Seguindo esta linha de raciocínio, entendemos que a tecnologia constitui o discurso publicitário porque está atravessada aos outros discursos que o alimentam. **A tecnologia se inscreve na memória como valor do progresso e da indústria, de um imaginário de sociedade que está concebida como um grande sistema, cujas engrenagens funcionam a partir de premissas como a velocidade e a ininterruptabilidade**.

2.3 A textualização do político

Os estudos que se erigem em torno do discurso publicitário frequentemente acabam por apresentar nuanças daquilo que Umberto Eco nominou de apocalípticos e integrados. Para o filósofo italiano, aqueles discursos que se erigem no sentido de criticar e apontar a publicidade como um instrumento vil a serviço do capital são denominados como uma tendência apocalíptica, enquanto os integrados possuem a respeito da publicidade uma visão 'condescendente' às práticas a que ela se filia. Nós tomamos a publicidade como materialidade significante e a pensamos como discurso, como efeito de sentidos entre locutores, conforme desenvolvem os estudos

pecheutianos; não trazemos, portanto, uma preocupação de situarmos nossa pesquisa diante dessa classificação formulada por Eco. Aliás, as classificações não nos interessam. Interessa-nos pensar o discurso publicitário como uma materialidade que textualiza o político.

Ademais, por nos situarmos na Análise de Discurso, nos preocupamos em "problematizar as maneiras de ler" colocando questões sobre o que é produzido nas diferentes manifestações de linguagem, pois sabemos que "não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade" já que "não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos" (ORLANDI, 2005, p. 9). Desse modo, a AD nos coloca em estado de reflexão como sujeitos instados a interpretar, a atribuir sentidos a qualquer objeto simbólico a fim de compreendermos como os sentidos são produzidos. Sentidos estes que não estão aprisionados às palavras em si, mas decorrem da relação com a exterioridade, ou seja, com as condições em que se dá a produção do discurso.

Sobre as condições de produção, Orlandi (2005, p. 30) destaca que são gregárias das circunstâncias de enunciação, o contexto imediato em que tais dizeres são formulados, bem como o contexto sócio-histórico, ideológico, determinantes do modo como as coisas são ditas ou não-ditas, uma vez que o silêncio também significa. Ao trazermos essa importante concepção da AD, queremos destacar que todo discurso se funda sobre uma dada condição de produção que determina o modo e a forma como ele se constitui, entrando em jogo, as posições-sujeito de quem enuncia, assim como as posições-sujeito para quem o discurso está dirigido. Isto implica tomar o discurso como materialidade em que é possível observar o modo como as relações de poder são simbolizadas e, portanto, entendermos como o político está em funcionamento, uma vez que o jogo das relações de poder estão significadas no/pelo discurso (ORLANDI, 2012, p. 55).

O discurso não pode ser pensado fora das condições históricas de produção, uma vez que estas sobredeterminam o modo como os sujeitos estão inscritos na língua, "um discurso é sempre pronunciado a partir de *condições de produção* dadas" (PÊCHEUX, [1969], 1993, p. 77).

Assim, quando falamos em posição-sujeito, trazemos para a discussão o modo fragmentado, disperso, descontínuo com que o sujeito se apresenta discursivamente, sobredeterminado pela formação discursiva (FD) com a qual se

identifica. Aliás, é pelo processo de identificação que o sujeito manifesta determinadas posições, embora imaginariamente pense-se como uno, indiviso.

Ao retomar a expressão 'forma-sujeito' introduzida por Althusser, Pêcheux (2009, p. 150) abre uma reflexão acerca do "Ego-imaginário" que faz com que o sujeito se constitua imaginariamente como "sujeito do discurso"; essa concepção é ainda sustentada por Pêcheux quando este trabalha a noção de esquecimento número dois[106],

> [...] 'esquecimento' pelo qual todo sujeito-falante 'seleciona' no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – *um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva imaginária* (PÊCHEUX, 2009, p. 161 [grifos do autor]).

Essa interpelação "em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina", "identificação fundadora da unidade (imaginária) do sujeito" (PÊCHEUX, 2009, p. 150).

Quando pensamos este processo de identificação do sujeito no discurso publicitário observamos que este (re)produz algo que é constitutivo da formação discursiva que o domina, uma formação discursiva mercadológica, capitalista-pragmática, enredada pelo utilitarismo característico das relações de poder. Relações que se estabelecem, sobretudo a partir de uma ótica industrial, fundamentada no funcionamento das máquinas, dos aparatos tecnológicos que possibilitam ao 'grande industrial' aumentar a velocidade de sua produção a um ritmo que lhe permita obter mais lucro a expensas do trabalho seriado e realizado 'maquinalmente' pelo homem, numa 'lógica' que nos faz pensar que, de fato, o homem é lobo do próprio homem[107].

Mas essa identificação de que nos fala Pêcheux (2009) não ocorre apenas por aquele que mobiliza as palavras num ato de fala, mas identifica-se também,

---

[106] Segundo Orlandi (2005, p.35), o esquecimento número dois é "da ordem da enunciação", ou seja, "ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro". Há ainda para Pêcheux o esquecimento número um em que o sujeito se coloca como origem de seu dizer.

[107] Embora apresentemos a expressão atribuída a Thomas Hobbes, o defensor do Leviatã: o estado autoritário, não buscamos identificação teórica com esse pressuposto. Pelo contrário. Apenas trazemos a expressão ressignificada dentro das condições de produção do nosso discurso.

aquele a quem se dirige o dizer, já que a identificação implica o ‘efeito espelho’, uma vez que, em uma dada formação discursiva,

> [...] os sujeitos por ela dominados se reconhecem entre si como espelhos uns dos outros: o que significa dizer que a coincidência (que é também conivência – e mesmo cumplicidade) do sujeito consigo mesmo se estabelece pelo mesmo movimento entre os sujeitos, segundo a modalidade do “como se” (como se eu que falo estivesse no lugar onde alguém me escuta) [...] (PÊCHEUX, 2009, p. 155).

É, pois, o “poder de *mise em scène*, o efeito ‘poético’ que faz assistir à cena, [...] [em um] deslocamento do presente ao passado, acoplado ao deslocamento de um sujeito a outros sujeitos, que [se] constitui a identificação” (PÊCHEUX, 2009, p. 156).

Ainda pelo uso de uma metáfora teatral trazida por Pêcheux, procuramos compreender o funcionamento discursivo de identificação entre os sujeitos na leitura que empreendemos acerca do discurso publicitário.

No *Anexo I* de *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, intitulado *Uma teoria científica da propaganda?*, encontramos uma formulação que Pêcheux retoma a partir de G. Klaus e que, aponta para a teatralidade do “espaço ideológico” que se encontra tripartido entre “o auditório, a cena, os bastidores”. Diante dessa afirmação, temos refletido seguidamente a respeito do discurso publicitário e do modo como a sociedade capitalista está instituída. E assim, trazemos o já-dito por Pêcheux:

> [...] há os bastidores do mundo capitalista, com os *responsáveis*, que manejam os fios das marionetes, há o quadro das aparências, a tela do *Schein* [da aparência] e das ilusões, e há o povo encantado... [...] são *em parte* as próprias “ilusões” que mantêm o povo “encantado”, o que implica que a Ideologia não é um puro não-ser, mas uma força material [...] (PÊCHEUX, 2009, p. 258, [grifos do autor]).

Tais colocações formuladas por Pêcheux são também por ele referenciadas como partícipes da “estrutura de representação” dos Aparelhos Ideológicos de Estado burgueses; em outras palavras, esses “três ‘lugares’ elementares” por ele referidos como o *auditório*, a *cena* e os *bastidores* são o modo pelo qual a ideologia burguesa exerce um “trabalho político e ideológico” (PÊCHEUX, 2009, p. 215).

Embora achemos especialmente significativa a noção de ‘cena’ empregada como aquela que dá a aparência das coisas, aquela que, ao menos, torna ‘verossímil’ o que se passa nos bastidores, nos deslocamos mais uma vez em direção às designações sobre as quais Althusser alicerça suas reflexões – a partir da leitura de Marx –, a de infraestrutura (os bastidores) e a de superestrutura (a cena) e, assim afirmamos que, independentemente das designações ou metáforas em funcionamento, entendemos que “Este concerto é regido por uma única partitura, por vezes perturbada por contradições... (ALTHUSSER, 1985, p. 78)”.

Ou como Žižek (2011) afirma,

> [...] [o] Capital continua a ser, mais do que nunca, o Real supremo da vida, uma fera que, por definição, não pode ser controlada, já que ela mesma controla nossa atividade, cegando-nos até para os perigos mais óbvios que cortejamos. [...] Como o amor, a ideologia é cega, mesmo que os indivíduos enredados nela não o sejam (ŽIŽEK, 2011, p. 41-42).

Considerando esta sobredeterminação da ideologia pelo capital, condicionante da nossa formação social, nos colocamos a refletir sobre os efeitos de um político que se textualiza na discursividade publicitária, a qual se apresenta sob as mais diferentes formas de linguagem em funcionamento, podendo constituir-se de enunciados, cores, sonorizações, volumes, espessuras, movimentos, formas densas que fazem parte dos modos de significação do texto (ORLANDI, 2003, p. 8).

Para o analista de discurso, o texto se apresenta como um “observatório do funcionamento do simbólico”, pois está constituído como “uma unidade imaginária, enquanto manifestação material concreta do discurso” (ORLANDI, 2008, p. 12), a ser tomada como o “lugar de observação dos efeitos da inscrição da língua sujeita a equívoco na história”. Portanto, o texto é, para nós, a “unidade de análise (científica) do discurso” (Ibid., p. 78).

A noção de texto dá ao analista a possibilidade de, por meio dele, chegar à materialidade discursiva, uma materialidade linguístico-histórica, constituída pela relação da língua com a exterioridade (Ibid., p. 74). É mediante a análise da materialidade discursiva, ou seja, da textualidade e da relação que esta possui com a exteriodidade que chegamos ao político.

O sentido do político que nos interessa pensar está em conformidade com o sentido que Barthes (1997, p. 210), ao citar Marx, apresenta ao discutir aquilo que ele designava como as mitologias da vida cotidiana na década de 50 na França. De

um contexto a outro, de um país a outro, vemos nas descrições mitológicas barthesianas muito do que temos refletido acerca de nossa temática de pesquisa.

Barthes (1997, p. 221) traz mitologia como um certo “acordo com o mundo, não tal qual ele é, mas tal qual ele quer fazer-se”, o que nos faz pensar muito a respeito das relações travadas no interior da sociedade capitalista. Nas palavras do autor, “o homem da sociedade burguesa está a cada momento mergulhado numa falsa Natureza”, em um mundo da supremacia do **fazer-se parecer** marcado pela profusão e abundância de recursos a uns poucos e pelo cinismo que nos convoca todos os dias a acreditar que o mundo é um campo vasto de oportunidades e que todas [?] as pessoas **são** felizes... quando **podem ter** os cosméticos que as farão mais jovens, a casa e o carro que trarão a elas um conforto e destaque ‘social’.

A atualidade da descrição barthesiana nos faz pensar nas questões do político, de como o homem despolitiza a realidade e estabelece com ela uma relação utilitária-mitológica (Ibid., p. 211) ao esvaziar a carga política dos objetos organizando um mundo sem contradições.

Recorrendo a Marx, o autor afirma que, [...] o objecto mais natural contém, por fraco, por disperso que seja, um rasto político, a presença mais ou menos memóravel do acto humano que a produziu, arranjou, utilizou, submeteu ou rejeitou (BARTHES, 1997, p. 210). São esses ‘rastros’ do político que buscamos encontrar textualizados no discurso publicitário.

Cabe ainda destacar que a compreensão da textualização do político interessa a Análise de Discurso não porque a partir dela pretendemos sustentar uma proposta que vise “corrigir ‘deficits’, ‘resgatar’ identidades, ‘formar’ consciências”, conforme lembra Orlandi (2008, p. 36), todavia como teoria política, a AD é uma “prática de conhecimento que se faz politicamente referida e sócio-historicamente sustentada” e não nos coloca “na perspectiva do ‘politicamente correto’, em ciência, mas do politicamente explícito” (Ibid.).

Refletir sobre a textualização do político é pensar a instância de formulação do discurso, momento em que uma superposição de discursos se linearizam para constituir um ‘novo’ discurso. É neste espaço de (re)atualização que outros dizeres se transversalizam, se atravessam fazendo com que o dizer seja este e não aquele.

No discurso publicitário, conforme vimos refletindo, encontramos uma superposição de um discurso industrial que reafirma os imperativos da tecnologia e do progresso como determinantes para o sucesso e a felicidade dos sujeitos.

Matizado pela performatividade que sugere que querer é poder e poder-ter é *conditio sine qua non* de ser, o discurso publicitário se reveste de um efeito de autoridade para indicar, sugerir e propor atitudes atreladas ao consumo que se configura como premissa 'inquestionável' de poder.

Aliás, é a noção de poder que comparece assiduamente: o poder da indústria, o poder dizer, o poder econômico, o poder simbólico, o poder tornar-se 'alguém'; uma complexa valorização do poder como expoente máximo da vida cotidiana, como desejo intrínseco e fundamental dos sujeitos. Mesmo aos que já 'têm poder' é sempre possível desejar mais, poder mais, ter mais, ser mais. Numa lógica da busca infinita pela supressão 'absoluta' da falibilidade humana.

E é justamente neste quesito que vemos a noção da tecnologia se fundir a essa insensata e insaciável busca pelo poder. É do discurso industrial que provém essa 'vocação' a exaltação da tecnologia como mantra capaz de expurgar os males de nossa defectibilidade. Somos demasiado humanos... e vemos a tecnologia como um poder que permite ao homem o 'domínio' sobre a natureza e a consequente libertação de seus determinismos (STIVERS[108], 1999, p. 31). No mundo globalizado a tecnologia é (o) poder.

Rezando o mantra 'a tecnologia nos liberta', a sociedade capitalista faz dela a intermediária em todas as suas relações, instaurando o que designamos anteriormente como tecno(ideo)logia, isto é, a permeabilidade ideológica da tecnologia em todos os setores da vida. Logo, o discurso publicitário, regrado com as condições sócio-históricas em que se produz a trará materializada em suas diversas textualidades.

Retomando a discussão que iniciamos sobre as superposições discursivas que temos encontrado no discurso publicitário, ou como afirma Orlandi (2008, p. 85), "em um texto tem-se a presença-ausente de um conjunto de discursos possíveis", podemos dizer que para além de um discurso industrial e performático, temos observado também outros campos semânticos que ecoam e configuram o discurso publicitário.

---

[108] O autor faz essa afirmação baseando-se na teoria dos três meios de Ellul (*in: The technology society*), segundo a qual a noção de poder está relacionada a três visões de mundo distintas: ao "meio da natureza" (período pré-histórico), ao "meio da sociedade" (período histórico) e ao "meio da tecnologia" (período pós-histórico). Mesmo não propondo uma discussão discursiva sobre isso, o autor nos ajuda a pensar no que poderíamos também tratar como uma fetichização da tecnologia e/ou na centralidade dada a tecnologia na sociedade contemporânea.

Poderíamos falar em um discurso pedagógico-doutrinante na medida em que a discursividade publicitária volta-se para a apresentação de 'provas concretas[109] a respeito da marca anunciada? Ou então em um discurso autoritário que 'apresenta' o produto como a 'única' [e melhor] opção disponível?

Se, conforme dissemos precedentemente, podemos tomar os deslocamentos históricos de significação da palavra propaganda na designação da divulgação de atividades de ordem religiosa, política e comercial, poderíamos de semelhante modo entender que esses são atravessamentos que também permeiam o discurso publicitário[110]?

Além do mais, existem regularidades discursivas que nos permitem pensar naquilo que tem se constituído materialmente – em suas características linguageiras –, simbólica e politicamente como discurso publicitário, o qual apresenta em seu funcionamento o protagonismo do objeto em detrimento da subordinação do sujeito ou a antropomorfização dos objetos de/para consumo, o que para nós parece atuar principalmente como expediente de fortalecimento de sua dimensão simbólica.

Para ŽIŽEK (2011, p. 46), o processo de "humanização" aplicado aos filmes de super-heróis é visto como "um embuste ideológico" e a partir disso, propomos aqui um deslocamento à publicidade que também se vale dessa estratégia para ganhar simpatia de sua possível audiência. Entretanto, damos a essa antropomorfização não o caráter de embuste ou ocultação já que para a AD "a ideologia não é dissimulação mas interpretação do sentido (em uma direção) (ORLANDI, 1990, p. 36). No caso do discurso publicitário essa direção aponta para a relação **poder-ter-ser** através do consumo, em que o ser – alguém bem sucedido – é consequência de poder-ter.

Tais marcadores que procuramos destacar são parte do investimento que fazemos para compreender o processo discursivo de textualização do político. O político compreendido sob um ponto de vista discursivo para o qual o sentido é sempre dividido, assim como também são as relações de poder na sociedade (ORLANDI, 2008, p. 90).

---

[109] A atividade publicitária busca no discurso matemático referências que possam sustentar 'objetivamente' suas proposições e ofertas.

[110] Poderíamos ainda olhar para as referências bélicas que constituem o 'publicitês' (jargão técnico utilizado na atividade publicitária).

Para pensar as relações de poder no discurso publicitário precisamos entender que estas se configuram a partir das condições de produção que determinam a sua constituição (interdiscurso) e a sua formulação (intradiscurso).

A construção do texto publicitário, sua formulação, leva em consideração as determinações impostas pelo anunciante no que diz respeito ao produto/marca a ser anunciada, a audiência imaginada – fala-se aqui em público-alvo –, assim como outras especificações condicionantes de ordem econômica que se referem ao valor disponível para compra de espaços publicitários nos veículos de comunicação e demais custos necessários para a produção dos materiais publicitários[111].

Conforme estudo realizado por Hansen (2013, p. 61)[112], o publicitário, "confessa-se decepcionado e refém das condições de produção" diante das imposições que lhe são colocadas em sua rotina de trabalho. Determinado ideologicamente pela posição que ocupa como sujeito subordinado ao anunciante, à agência e à profissão, o sujeito-publicitário é apenas mais um sujeito, um sujeito urbano, "o corpo em que o capital está investido" (ORLANDI, 2008, p. 193).

2.4 Apenas um publicitário latino-americano (sem dinheiro no banco... vindo do interior)

A paráfrase com a música cantada por Belchior nos serviu de provocação para pensar a posição-sujeito de muitos publicitários que partem das mais diferentes regiões do interior do Brasil, com um diploma na mão e várias cópias de um currículo/portfólio que custosamente conseguiram realizar durante os anos da graduação ou do estágio. Partem rumo as grandes metrópoles em busca de oportunidades de trabalho nas muitas agências filiadas às *holdings* da comunicação.

Para eles a condição de desempregados recém-formados não parece tão glamourosa como contavam as biografias sobre a trajetória dos profissionais bem sucedidos da propaganda, tampouco são dias tão alegres e festivos, regados a

---

[111] Produção que varia conforme as especificidades técnicas do material a ser desenvolvido pela agência, podendo elas implicar a contratação de pessoas ligadas as áreas gráfica, fotográfica e audiovisual, por exemplo.

[112] Em seu trabalho de tese o pesquisador realiza uma análise do processo de construção do discurso publicitário a partir do acompanhamento da rotina de profissionais de criação publicitária.

champagne, como faziam parecer os retratos estereotipados da profissão nas telenovelas e seriados.

Esses garotos e garotas vão se juntar aos muitos operários das indústrias quando conseguirem a tão almejada 'colocação' profissional. Operários não do chão de fábrica de automóveis, mas dos aparatos tecnológicos que necessitam dominar com tamanha velocidade e competência a fim de conquistarem a manutenção de seus lugares. Operários que abdicam de horas de descanso para realizarem o trabalho de construir peças publicitárias. Peças de uma dinâmica industrial que não pode falhar... não pode parar.

Lembrar este aspecto 'industrial' da atividade publicitária é para nós a possibilidade de refletir sobre as relações de poder que frequentemente são silenciadas. Relações de desigualdade e submissão que estão materializadas nas "contradições estruturantes da vida social no espaço urbano" (ORLANDI, 2008, p. 189).

A propósito dessas considerações é que recorremos, enquanto analistas de discurso, aos entremeios dos vários campos disciplinares das ciências das formações sociais, buscando interrogar os implícitos entre a linguagem e a exterioridade a fim de compreender o modo pelo qual se dá o processo de produção de sentidos, ou, o modo como o político se textualiza no discurso publicitário.

É a historicidade que nos incita a percorrer os caminhos que condicionam o modo de fazer propaganda 'à brasileira', um modo que corre alinhado à referência americana, como viés predominante nos paradigmas formativos nas escolas de comunicação e nas práticas desenvolvidas no mercado publicitário brasileiro. Assim, olhar para o 'estilo americano de negócios' é também um modo de buscar compreender o *brazilian way of to do advertising* e por extensão, a formulação do discurso publicitário sobre automóveis.

Remontamos, por conseguinte, às condições de produção que conduzem [alguns] publicitários latino-americanos a situarem os Estados Unidos como imaginário de sociedade rica e industrializada e referência de uma propaganda bem sucedida.

2.5 A que 'estilo americano' nos referimos?

Comparativamente à Inglaterra, sua ex-metrópole, os Estados Unidos iniciaram tardiamente o seu processo de industrialização atrelado ao acontecimento que passou a ser nomeado de revolução industrial. Entretanto, ainda hoje, o país é considerado como tendo ocupado

> [...] um papel de vanguarda neste processo, seja pela criação de máquinas inovadoras como o automóvel, seja pela inauguração de grandes conglomerados industriais como a companhia petrolífera Standard Oil Company – de propriedade de John Davison Rockefeller –, bem como pela empregabilidade de novos processos produtivos, como o taylorismo e o fordismo (SILVEIRA, 2011, p. 94).

Esses são alguns dos sentidos que vêm sendo construídos como naturais, e, portanto, tidos como incontestáveis, já que 'refletem a realidade'. Contudo, como afirma Orlandi (2005, p. 26), ao reconstruirmos o percurso histórico-ideológico por meio dos dispositivos teórico-analíticos da Análise de Discurso, temos a possibilidade de "escutar outros sentidos", ou seja, compreendermos a partir da "explicitação dos processos de significação", o modo pelo qual o discurso, como construção histórica, está determinado pela produção econômica.

Deste modo, entendemos que se constrói um discurso utilitarista, celebrativo dos 'avanços', sobretudo tecnológicos, propiciados pela indústria e pelo capital, apontando para uma supervalorização das técnicas e do pretenso desenvolvimento advindo do *establishment.* Compreendemos que se instaura, assim, um discurso legitimador de naturalização das práticas relativas ao mercado e à produtividade, edificado sobre um imaginário de poder que situa os Estados Unidos como referência de uma 'ordem econômica mundial'. Sendo que a própria noção de ordem implica a sustentação de uma ilusão de controle assentado sobre a questão econômica[113], enquanto a noção de mundial aponta, na leitura que realizamos, para o sentido de homogeneidade.

É claro que em cotejo a esses sítios de significância que estabelecem uma imagem de magnitude e autossuficiência americanas, concorrem outros discursos que expõe a contradição das relações vividas e defendidas por esse sistema. A título

[113] A questão econômica refere-se à infraestrutura, conforme já comentamos (ALTHUSSER, op.cit.).

de exemplo, podemos citar a eclosão de inúmeros movimentos de resistência, dentre os quais destacamos os *black blocs*[114], cujas ações, declaradamente anticapitalistas, manifestam-se por meio de confrontos com grupos que venham representar algum tipo de força coercitiva as suas ações, como é o caso da polícia, por meio de ataques àqueles que são considerados símbolos do capitalismo[115].

Falar do(s) efeito(s) de americanização é, portanto, fazer referência também às ações que parecem silenciadas no interior do sistema, dando vistas a historicidade que as constituem, interrogando as práticas contraditórias que se instituíram no coração do desenvolvimento capitalista, como diz Pêcheux (2012, p. 80).

Compreendemos também que no bojo dessa concepção ilusória de unidade e estabilidade essas manifestações funcionam como o equívoco, aquilo que falha, aquilo que expõe à contradição um sistema que tenta mostrar-se coerente, controlável. Manifestações deste aspecto rompem com os sentidos de ordem que tentam instituir-se forçosamente travestidos de pacificidade. Não há pacificidade. Há contradição. Desordem. Desorganização. A tentativa de controlar esses sentidos é inútil, porque,

> [...] alguma coisa mais forte – que vem pela história, que não pede licença, que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas vozes, no jogo da língua que vai-se historicizando aqui e ali, indiferentemente, mas marcada pela ideologia e pelas posições relativas ao poder – traz em sua materialidade os efeitos que atingem esses sujeitos apesar de suas vontades (ORLANDI, 2005, p. 32).

Se há, portanto, uma 'vontade' de propriedade sobre os acontecimentos, de modo que estes pareçam estar sob controle, ou, sob a tutela de algo ou alguém que administre esses 'percalços', podemos então dizer que há, prefigurando esta concepção, o trabalho da ideologia e, que,

> Se é verdade que a ideologia 'recruta' sujeitos entre os indivíduos (no sentido em que os militares são recrutados entre os civis) e que ela os recruta a *todos*, é preciso, então, compreender de que modo os 'voluntários' são designados nesse recrutamento, isto é, no que nos diz respeito, de que modo todos os indivíduos *recebem como evidente* o sentido do que ouvem

---

[114] Em uma tradução livre, bloco negro. Expressão utilizada em referência aos grupos que, vestindo roupas negras e com os rostos cobertos, saem às ruas realizando protestos e manifestações contra o *establishment*.

[115] Interessante observar como até mesmo um movimento antiglobalização é compelido a designar-se por meio da língua inglesa, considerada a 'língua global'.

> e dizem, lêem ou escrevem (do que eles *querem* e do que se *quer* lhes dizer), enquanto 'sujeitos-falantes' (PÊCHEUX, 2009, p. 144) [grifos do autor].

Compreender esse funcionamento da ideologia é segundo Pêcheux (Ibid.), o único meio de evitar a repetição do "efeito Münchhausen"[116], isto é, aquele que nos leva a colocar "o sujeito como origem do sujeito", "o sujeito do discurso como origem do sujeito do discurso"; trata-se pois, da interpelação do indivíduo em sujeito. Conforme Pêcheux e Fuchs ([1975] 1993, p. 164-165), a "*interpelação*, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico" ocorre "de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a *ocupar o seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção"[117].

É a essa interpelação, que afeta a todos e a cada um, que reportamos como a determinação que nos leva a atribuir sentidos de controle, de estabilidade, de homogeneidade, de 'vontade' de propriedade, como referimos. Determinados pela ideologia, aquiescemos à naturalização dos sentidos textualizados na vida cotidiana, nas cidades, nos espaços por onde transitamos.

Aquiescemos ao modo pelo qual as relações se estabelecem, sobredeterminadas pelo aspecto econômico, pela mercadoria-objeto, pela rapidez imprimida pelo processo industrial ao nosso 'ritmo' de vida, configurado cada vez mais, pela *fast food*, pela *fast fashion*, pelo *speed dating*[118]. Tudo é rápido, efêmero, fugaz.

Diante desses acontecimentos, nos perguntamos: estaremos nós, de fato, imersos na fluidez descrita por Bauman[119] nas suas invariantes publicações que se referem a uma modernidade líquida? Nestes termos, podemos, pois, pensar a liquidez como a qualidade ou estado do que é liquefeito ou deveríamos pensá-la como a qualidade do que se pode converter facilmente em moeda?

---

[116] Reproduzimos as palavras de Pêcheux (2009) acerca de Münchhausen: "[...] *de um impulso prodigioso, se salta pro alto antes de se ter tocado o solo* [...] *se elevava nos ares puxando-se pelos próprios cabelos".* A personagem em questão é utilizada como referência à ilusão liberal-positivista que considera o homem como autônomo capaz de "puxar a si próprio pelos cabelos" (LÖWY, 2000).

[117] [grifos do autor].

[118] Expressões correntes que traduzimos como: comida rápida, moda rápida, namoro rápido.

[119] O sociólogo polonês Zygmunt Bauman tem uma portentosa produção intelectual em torno de questões atinentes a modernidade e a pós-modernidade, entre elas: Modernidade líquida (2001), Amor líquido (2004), Vida líquida (2007), Tempos líquidos (2007), Medo líquido (2008), entre outras; editadas no Brasil pela Zahar Editores.

Para além destes questionamentos, apresentamos muitos outros em nosso trajeto de leitura, um dos quais nos leva a interrogar os sentidos de civilização e de mundialização, principalmente pelo fato destes intervirem diretamente sobre o 'modelo' de sociedade no qual estamos inseridos e de que vimos tratando.

Civilização parece-nos um conceito-chave quando pensamos a sociedade contemporânea, pois, entendemos que este aponta para as noções de progresso e desenvolvimento, as quais são amplamente difundidas pelos ideais positivistas e sustentam uma concepção de 'realidade' dirigida para o futuro em busca da superação de seus 'atrasos'. Nestes termos, civilizar-se é efeito de tornar-se civil, habitante da cidade, ou seja, integrante de um espaço urbano, posto como espaço de competição, de avanço, de progresso, tal qual propõe o capitalismo. Espaço em que se constitui o sujeito, individualizado, que busca a ascensão social, profissional, cultural.

Para nós, tal pressuposto, sustentado pelo capital, implica pensar a configuração da sociedade em classes. Isto é, entendemos que há uma memória discursiva que remete a uma sujeição do campo em relação à cidade[120], a qual se constitui sobre uma ilusão de centralidade, de domínio que estabelece o urbano como condição primordial de civilização, de desenvolvimento, impondo sobre o rural, o jugo instransponível da tecnologia e do progresso.

Quando nos referimos à memória discursiva, o fazemos a partir do que Pêcheux (2010b, p. 52) considera como

> [...] aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição legível em relação ao próprio legível.

Logo, para nós, os conceitos e noções sobre os quais temos refletido apresentam-se inscritos numa memória discursiva, entendida como espaço de retomadas e deslocamentos, em que os dizeres estão suscetíveis a se recombinarem e produzirem sentidos outros. Assim, consideramos que a noção de civilização apresenta-se corriqueiramente impregnada de uma significação que remete a uma concepção ascensional, de superioridade, de dominância. Quando

[120] Questão já tratada por Marx e Engels, ([1848], 1999, p. 14).

entendida numa relação com a cidade, aproxima-se das significações 'positivas'[121] que peculiarmente são atribuídas ao espaço urbano como *locus* da industrialização e da tecnologia, que por sua vez nos remetem a instância econômica.

Em outras palavras, é o desenvolvimento econômico que parece suster e frequentemente, justificar, inclusive, os 'distúrbios' que se manifestam na urbe, imaginariamente concebida como espaço das 'oportunidades' e como possibilidade utópica da suplantação do ultrapassado. A urbe celebra o moderno como se dele fosse o seu prolongamento. O que nos faz pensar o moderno como característica simbolicamente constitutiva de uma vanguarda, daquilo que está à frente de seu tempo, um dos aspectos valorizados pela concepção capitalista de sociedade.

> [...] Sob pena de morte, ela [a burguesia] obriga todas as nações a adotarem o modo burguês de produção, contrange-as a abraçar o que ela chama de civilização, isto é, a ser tornarem burguesas. Em uma palavra, cria um mundo à sua imagem e semelhança (MARX e ENGELS, [1848], 1999, p. 14).

Na esteira dessas reflexões, outra designação que nos parece bastante interligada ao viés da problematização que realizamos é a noção de mundialização, conforme mencionamos anteriormente. Mundializar-se é, por conseguinte, adotar uma fisionomia de uma sociedade-mundo a partir de uma concepção integracionista e homogeneizante que teria como premissa o estabelecimento daquilo que Marshall McLuhan[122] designou por aldeia global. O que é, a nosso ver, um paradigma, o que por si já implica pensar uma concepção positivista de mundo que se estabelece a partir de um falso apaziguamento das diferenças, quando não na sua supressão, algo que se coloca como impraticável na concepção materialista-discursiva que adotamos, uma vez que como já aludimos, o pensamento marxista, que fundamenta a leitura que realizamos, postula que "a história de todas as sociedades que existiram até nossos dias tem sido a história das lutas de classes" (MARX e ENGELS, [1848], 1999).

Ao introduzirmos o questionamento sobre a noção de mundialização, abrimos uma fenda para interrogar o modo como, ideologicamente, ocorre a tessitura do mito de unificação e de controle do mundo. Mundializar é globalizar,

---

[121] Numa concepção capitalista.

[122] Marshall McLuhan é considerado um importante teórico da comunicação, reconhecido como um dos primeiros estudiosos das mídias a propor a ideia de uma comunicação global (PEREIRA, s/d).

universalizar. Mundializar é, então, assumir uma posição de "fabricar o assentimento", de colocar em funcionamento uma "engenharia do consenso", como afirma Mattelart (2005, p. 42).

Ao formular uma crítica à mundialização, Mattelart (2005, p. 12) aponta que o "risco de uniformização do mundo começa com a normatização da língua que nos serve para designá-lo". Embora discordemos da ideia de uniformização, tendo em consideração que tanto as palavras quanto os sentidos não podem ser aprisionados e que, portanto, não podem ser únicos, consideramos, que a mundialização estabelece uma ilusão de unidade a partir de um efeito de estandardização. Um efeito, que ao estilo tecnológico do fordismo[123], vai condicionando toda a (re)produção que ocorre no bojo do sistema capitalista, a se dar de modo naturalizado, cristalizado.

Tomando como ponto de partida essa premissa, nos colocamos a analisar uma das questões que nos incomodam e que reforçam o caráter de mundialização: a constante alusão à língua inglesa no discurso publicitário e empresarial-industrial. Contudo, de início, cabe ressaltar que não nos colocamos aqui em defesa de um falso purismo entre as línguas, não é a esse aspecto que queremos nos referir, todavia apontamos para uma recorrência que nos parece bastante significativa, uma vez que tratamos da língua afetada pela ideologia e, para nós, esta é uma presença que se destaca discursivamente.

Destacamos mais especificamente a relação língua-discurso-ideologia, a partir da qual acrescemos a afirmação de Pêcheux (2009) de que, "não há discurso sem sujeito e sujeito sem ideologia". Assim, o imbricamento entre essas formulações nos possibilita pensar na indissociabilidade que há entre **língua-discurso-ideologia-sujeito.**

Como já descrevemos inicialmente[124], a publicidade enquanto área negocial, se constitui expressivamente a partir de uma referência a outros países, sobretudo, aos Estados Unidos. Consultando uma vasta bibliografia relativa à disciplinarização da área da Comunicação Social, que agrega em seu interior o campo da Publicidade

---

[123] O fordismo está relacionado ao modo de produção capitalista baseado na racionalização do trabalho que pressupõe a 'economia de tempos e movimentos' empregada nas linhas de montagem e na semi-automatização das fábricas de automóveis de Henry Ford (1863-1947), fundador da *Ford Motor Company* em Detroit. Segundo Braga (2008, p.24), para Gramsci o fordismo traduzia-se numa tentativa de "construção da hegemonia do bloco histórico no poder" (Estados Unidos e Itália) para alargamento de alianças entre a base operária e a direção econômico-cultural.

[124] Ver "A indústria como sistema", capítulo 1 desta tese.

e Propaganda, podemos notar as marcas linguísticas ostensivas da língua inglesa na constituição da área. Inclusive a partir da injunção de 'termos-chaves' que perpassam toda a prática e que num discurso didático-profissional apresentam-se reunidos, frequentemente, em glossários.

De fato, isso nos desperta a atenção, principalmente, porque "o espaço de enunciação é um espaço político", entendido desse modo porquanto se apresenta como "um espaço regulado e de disputas pela palavra e pelas línguas, enquanto espaço político, portanto" (GUIMARÃES, 2005, p. 18-19).

Ao pensar o político, Guimarães afirma que,

> Ele se constitui pela contradição entre a normatividade das instituições sociais que organizam desigualmente o real e a afirmação de pertencimento dos não incluídos. O político é a afirmação da igualdade, do pertencimento do povo ao povo, em conflito com a divisão desigual do real, para redividi-lo, para refazê-lo incessantemente em nome do pertencimento de todos no todos (GUIMARÃES, 2005, p. 17).

Premidos nessas colocações, compreendemos que a língua inglesa ao constituir-se como referencial ostensivo para o discurso publicitário apresenta-se como textualização do político, como afirmação de pertencimento. Um pertencimento que, neste caso, interpretamos a partir das outras pistas que reunimos e que para nós apontam ao entendimento de constituição de uma sociedade-mundo, sustentada pelos argumentos pró-mundialização.

Não sem razão é que Mattelart (2005, p. 33), entre as inúmeras críticas que faz ao "magistério imperial" praticado pelos Estados Unidos, destaca o que ele denomina de "semântica da americanização", como um projeto hegemônico, instituído "invariavelmente em nome da 'liberdade' e da 'democracia'".

Ora, quando entendemos que há uma determinação ideológica que perpassa a língua, o discurso e os sujeitos, conforme já destacamos, corroboramos com Guimarães (2005, p. 20), mais uma vez, quando ele afirma que existe um avanço do "inglês, notadamente o americano, como língua de todos":

> [...] podemos dizer que o espaço de enunciação latino-americano caracteriza-se por uma disputa pela palavra regulada por uma distribuição de papéis que coloca brasileiros e latino-americanos dos demais países como falantes que excluem a língua do outro e incluem o Inglês como 'língua franca', mesmo que uma pessoa em particular não a fale.

Outra característica, assinalada por Guimarães, que tomamos de empréstimo é o fato de este considerar "o falante não como figura empírica, mas como figura política constituída pelos espaços de enunciação" (2005, p. 18). O que nos leva a refletir que, ao assumir, de fato, a língua inglesa como língua profissional, implicando nesta acepção o ideal que se sustenta em torno do efeito de globalização, a publicidade como área negocial, legitima-se diante de uma sociedade-mundo [imaginária], uma vez que o uso da língua do 'colonizador' chama pra si uma identificação com esses ideais, isto é, impregnada pela ideologia, só pode a ela se identificar.

Essa unidade forjada através desse efeito de globalização abarca as técnicas, a língua... instituindo uma noção de sociedade-mundo que nos 'insere' forçosamente numa perspectiva de universalidade. Tratamos, pois, de um campo ideológico, portanto, que perpassa todas as 'manifestações' de uma sociedade (re)produzindo os efeitos desta submissão.

Na língua, conforme dissemos anteriormente, institui-se esse imaginário de unidade de modo que não falar a língua 'global' é excluir-se, colocar-se a margem das relações, sobretudo, as profissionais – e aqui podemos ver o político em funcionamento. De semelhante modo, desconhecer as técnicas é estar fadado ao ostracismo, independentemente do campo profissional em que se atue.

O que queremos destacar é que há um direcionamento específico dos sentidos aos atributos do capital, o qual aparece como condicionamento máximo da nossa vida em sociedade.

Diante dessa problematização poderíamos então falar em supremacia? De que modo podemos ver a técnica inserida nesse processo? "Poderia haver uma política da técnica?" Ao lançar esse questionamento, Debray (2003, p. 194) nos convida a pensar sobre a relação supremacia *versus* subordinação que se instala entre os impérios que se instituem sobre o domínio da técnica.

Segundo ele,

> Os impérios foram grandes quando controlaram as técnicas de irrigação – nos rios Tigre, Eufrates e Nilo. A cidade grega, as técnicas de memorização – da escrita à biblioteca. O Império Romano, as técnicas de navegação ultramar. As grandes nações da Idade Moderna, as técnicas de extração e de transformação da energia. Não é por acaso que a superpotência única deste final de século concentra seus esforços intelectuais, industriais, políticos e publicitários nos 'NTIC' (Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação) (DEBRAY, 2003, p. 194).

Tais conjecturas postas por Debray (2003) nos convidam a olhar de modo mais vagaroso a relação tecnologia e poder, de onde nos questionamos desde o início das reflexões que realizamos: de que modo estas noções, tão frequentemente presentes no discurso publicitário, estão textualizadas? E quais efeitos de sentido estão simbolizados neste discurso? De que modo as relações de poder ou o político estão em funcionamento?

Abrimos um parêntese para dizer que ao trazer a expressão "política da técnica" (DEBRAY, 2003), pensamos a política aqui como uma decisão que se pretende instituir, hierarquicamente, ideologicamente. O que implica também em entender o político em funcionamento, ou seja, o modo como as relações de poder estão significadas discursivamente.

A técnica, em seu caráter pragmatista, coloca-se como atividade que visa uma 'ação eficaz' (SCHEPS, 1996, p. 95), trabalhando a partir de uma previsibilidade do controle, o que nos leva a entendê-la também a partir de uma ilusão de centralidade e de domínio. Não em oposição, mas em complementariedade a ela, pensamos a tecnologia como aquela que

> foi assumindo um lugar primordial ao ponto de ser um conceito gestor da economia, da política, da administração, do lazer, das cidades, da própria constituição dos sujeitos em sociedade, das relações sociais, mas também também da linguagem (DIAS, 2011, p. 262).

Segundo a mesma pesquisadora, o conceito de tecnologia vai derivando ao se filiar a diferentes discursividades, resultando em diferentes acepções que, na verdade, procedem das condições de produção e dos gestos de interpretação que dele decorrem. Em referência ao trabalho de Álvaro Pinto (2005), Dias (2011) destaca que entre as várias derivas de sentido do termo tecnologia estão aquelas que se ligam às noções de: arte/ciência, técnica, sociedade e ideologia.

Entretanto, para nós, é a dimensão da tecnologia como "ideologização da técnica" (DIAS, 2011) que nos interessa, visto que é nesta interpretação que entendemos a noção de tecnologia materializada no discurso publicitário.

Nessa perspectiva, devemos considerar o que Antoine Picon[125], em entrevista a Scheps (1996, p. 25), define como técnica: "aquilo que transforma incansavelmente o mundo e o homem, a fim de adaptá-los um ao outro".

[125] Historiador e professor na *École des ponts et chaussées*.

Entendemos ainda como complementar a esta perspectiva, a afirmação de Stivers (1999) acerca do 'amalgamento' da tecnologia ao nosso cotidiano, corroborando com a reflexão que realizamos sobre uma tecno(ideo)logização da vida. Segundo ele,

> A tecnologia é muito mais imediata para nós do que a natureza, pois nas sociedades modernas o nosso ambiente físico é de plástico, vidro, aço e betão, tomando a forma de uma imensa diversidade de objectos tecnológicos e bens de consumo. (Ibid., p. 35)

Essa concepção implica que façamos uma reflexão sobre o devir da sociedade capitalista, instigada a movimentar-se sucessivamente, repetidamente, freneticamente, incansavelmente. Quem a isto se opor é suscetível a recusa e a expulsão das **engrenagens de um sistema que nunca pode parar**. Nunca pode cessar sob pena de ser 'classificado' como obsoleto.

Em um sistema que substitui homens como se substituísse a peças, a adaptação de que fala Picon não significa somente mudança, mas implica a ideia de troca. Troca de uma peça por outra, troca de um homem por outro. O que nos reconduz a pensarmos o caráter reificador com que os sujeitos são tratados.

Como ilustração dessas colocações, trazemos uma imagem do curta-metragem *El empleo* (2008)[126], o qual nos convida a uma reflexão sobre a 'naturalização' das coisas e a coisificação do homem.

[126] O curta-metragem de animação realizado pelo argentino Santiago Grasso do estúdio Opusbou, mostra a rotina de trabalho em uma sociedade em que os homens estão no lugar das coisas. Disponível em <http://vimeo.com/32966847>. Acesso em: nov. de 2013.

Figura 4 – cena do filme El empleo: o homem pela coisa

Estamos (a) postos na engrenagem de um sistema que reifica o homem, torna-o 'coisa', objeto de troca, mercadoria descartável, em detrimento da humanização do objeto, entronizado, fetichizado, desejado. Se o homem, constitutivamente, pode ser pensado como falível, finito, seu sonho de onipotência e de unicidade parece ter se realizado no culto aos objetos, seres supremos que exercem um "poder medusado"[127] sobre nós, prometendo-nos a ascensão e a superação da nossa condição de falibilidade. Quando descumprem a 'promessa' que nos fazem, podem facilmente ser substituídos pela profusão de novidades reluzentes da vitrine. A efemeridade que lhes é constitutiva, a nós, também é atribuída nessa relação de troca em que muitas vezes não se sabe mais quem é o sujeito e quem é o objeto, dada a permutabilidade com que ambos estão construídos socialmente.

Žižek (2011) apresenta o olhar da psicanálise a propósito dessa relação sujeito-objeto; segundo ele,

> Quando Lacan define o objeto de desejo como originalmente perdido, a questão não é simplesmente que nunca sabemos o que desejamos e estamos condenados à busca eterna do objeto 'verdadeiro', que é o vácuo do desejo como tal, enquanto todos os objetos concretos são seus meros substitutos metonímicos. A questão aqui é muito mais radical: o objeto perdido, em última análise, é o próprio sujeito, o sujeito como objeto, o que significa que a questão do desejo, seu enigma original, não é 'o que eu

[127] BAUDRILLARD, 2010, p.13.

> quero?', mas 'o que os outros querem de mim? Que objeto – objeto *a* – veem em mim?' (ŽIŽEK, 2011, p. 61).

Ao apresentar essas considerações, Žižek (2011, p. 62) o faz para posteriormente introduzir o questionamento sobre o modo como a ideologia hegemônica se apropria dessa singularidade do sujeito para "sustentar o processo interminável de 'autorrecriação' consumista". Processo em que incide diretamente a noção de tecnologia, uma vez que, sua principal característica está fundada na sua 'própria' efemeridade e na sua constante suplantação pelo novo.

Em consonância a isso, a tecnologia trabalhada como elemento fulcral da vida urbana e moderna pela indústria – e por extensão tudo o que ela 'representa' – estabelece um imperativo a respeito de algo a que não se pode rechaçar sob pena de ser colocado à margem e, o discurso publicitário, de modo geral, se incumbe da realização da "celebração do objeto [e da tecnologia por extensão] em um espetáculo permanente" (BAUDRILLARD, 2010, p. 13).

Contudo, não tratamos de desqualificar a tecnologia, longe disso, mas de pensar os efeitos de dominância e de indispensabilidade que se constroem em torno dela. Os efeitos de dependência e de subordinação a ela em praticamente todas as instâncias da vida. Nossa reflexão se constrói a partir dessa perspectiva e não de sua negação, o que seria um contrasenso.

Outra questão que formulamos no interior das discussões que vimos realizando até agora se refere àquilo que Orlandi (2005) e Haroche (1992) tratam como a individua(liza)ção do sujeito via interpelação.

Pêcheux e Fuchs ([1975] 1993, p. 165) afirmam que é pelo funcionamento ideológico que se dá a reprodução das relações de produção, o que se convencionou chamar de interpelação ou assujeitamento do sujeito, de forma que o sujeito se pensa livre quando na verdade está submetido a ocupar o lugar que lhe foi determinado.

Complementarmente a isso, Orlandi (2005, p. 50) acrescenta, que

> A forma-sujeito histórica que corresponde à da sociedade atual representa bem a contradição: é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta a língua.

Segundo Haroche (1992, p. 21), “o poder, o Estado e o direito coagem o sujeito”, insinuam-se nele de forma discreta individualizando, isolando e responsabilizando o sujeito. Ao pensar-se como ‘autônomo’, o sujeito está na verdade respondendo à necessidade “de uma forma nova de assujeitamento do indivíduo”, indispensável para a manutenção de uma economia que requer uma livre circulação do capital. Essa concepção é resultante do enfraquecimento da ordem religiosa – em que a sujeição se dava a igreja e a Deus –, e a consequente ascensão da ordem jurídica que ‘suprime essa lacuna’ preenchendo-a com a ideia de que o sujeito é livre e proprietário. “Tenta-se assim substituir a subordinação do homem ao discurso religioso” por uma subordinação ao estado que ‘garante’ ao homem a ‘liberdade’ desde que ele se coloque como responsável pelas consequências de seus atos.

Esse modo de interpelação do sujeito capitalista o coloca “mais cegamente preso a sua ilusão de autonomia”, ilusão de que “ele é origem de seu dizer (logo, ele diz o que quer) e [ilusão] da literalidade (aquilo que ele diz só pode ser aquilo) como se houvesse uma relação termo-a-termo entre linguagem, pensamento e mundo” (ORLANDI, 1999, p. 14).

Nesse contexto, vemos a voz do Sujeito mercado reproduzindo os efeitos de uma interpelação já realizada pelo Estado, interpelação esta que coloca o consumo como condição de cidadania. Ou seja, entendemos que o mercado, enquanto Sujeito, se apropria de um discurso jurídico que imputa ao sujeito, direitos e deveres deslocando-os para a esfera do consumo de modo a ‘sugerir’ que todos podem ser bem sucedidos, desde que, se assumam como responsáveis pela sua própria trajetória numa personificação tecno-utópica neoliberal do Barão de Münchhausen.

É nesse espaço de reflexão que pensamos a concepção da ideologização da tecnologia, a tecno(ideo)logização, não para negá-la, mas para expor a contradição e a opacidade que lhe são constitutivas, pois, entendemos que os efeitos da tecnologia perpassam as diferentes instâncias da vida, de tal forma que podemos pensá-la como intercessora de questões diversas ligadas à ciência, à informação, à educação, ao mercado, à política, à língua?

Como requer a Análise de Discurso, realizamos este gesto de leitura e interpretação para problematizarmos o sentido já-dado, cristalizado e assim compreendermos que não há neutralidade da tecnologia, tampouco da ideologia.

2.6 A tecnologia como poder: um efeito da ideologia.

Para avançarmos na discussão a que nos propusemos, tomamos como fator importante retomar algumas características que acreditamos compor o 'cenário' que tratamos como condições de produção.

No ponto de vista que tomamos, as condições de produção "compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação" (ORLANDI, 2005, p. 30). Para considerá-las colocamos em perspectiva as "circunstâncias da enunciação" como o contexto imediato, incluindo também o "contexto sócio-histórico" ou "contexto amplo" como aquele que

> [...] traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade, com suas Instituições, [...] no modo como elege representantes, como organiza o poder, distribuindo posições de mando e obediência. E, finalmente, entra a história, a produção de acontecimentos que significam [...], segundo um imaginário que afeta os sujeitos em suas posições políticas (ORLANDI, 2005, p. 31).

Para prosseguirmos rumo à tentativa de compreender os efeitos de sentido (re)produzidos na/pela discursivização do automóvel na/pela publicidade, queremos retomar algumas características que, no nosso modo de ver, apresentam-se como estruturantes do 'modelo' de formação social em que estamos inseridos e, para isso, pensamos como importante, mais uma vez, nos reportarmos aos Estados Unidos.

Diante dessas idas e vindas que referencialmente apontam para os Estados Unidos temos nos questionado: por que elas são tão recorrentes? Há, de fato, necessidade de se insistir em abordar as noções a que nos referimos, a partir dessa perspectiva? Quais seriam os outros trajetos de leitura que poderíamos trilhar?

Todavia, perante esses e outros questionamentos que se atravessam ao longo destas reflexões, vamos recortando excertos, (re)lendo textos, ajuntando materialidades, repetidas vezes que parecem apontar para essa direção. E assim, nos reportamos a uma 'figura', que desde o início do estudo de doutoramento tem nos acompanhado na realização das análises que vimos realizando.

A 'figura' do pêndulo, explicitada por Petri (2010; 2013), tem nos acompanhado nas incursões que temos realizado da teoria para a análise e da análise para a teoria. Assim, entendemos que nosso trabalho tem se dado em um

“movimento pendular”, como afirma Petri (2010, p.123), em um movimento de idas e vindas da teoria para o *corpus*, do *corpus* para o arquivo, do arquivo para a teoria, e assim sucessivamente, para a construção de um dispositivo teórico e analítico satisfatório. Embora a pesquisadora não tenha apresentado um esquema do funcionamento desse processo, tomamos a liberdade de esboçá-lo a seguir.

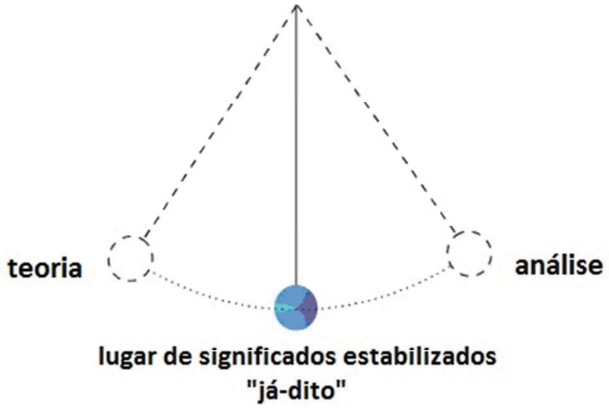


Figura 5 – movimento pendular

Em diversos momentos, durante a escrita da tese, nos vimos realizando esquemas semelhantes, os quais nos auxiliaram nas recomposições sucessivas pelas quais o nosso *corpus* de análise passou. Pudemos assim compreender que o objeto empírico que elencamos como constituinte do nosso arquivo – entendido como um conjunto textual inicial –, encontra(va)-se em um lugar de estabilização de significados e, que, para interrogá-lo movimentaríamos noções e conceitos que constituiriam, então, um aparato teórico-metodológico para a realização da análise.

Ao trazermos o “movimento pendular, enquanto metáfora que traduz o trabalho do analista de discurso” (PETRI, 2013, p. 43), o fazemos para justificar que,

> A análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha a todo o momento para ‘reger’ a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação (ORLANDI, 2005, p. 64).

Eis que, quando retornamos, seguidamente, aos questionamentos que apontam para os Estados Unidos como referência industrial e ‘consequente’ referência ao estabelecimento de uma ‘indústria da propaganda’, retomamos a

discussão que para nós indica as noções de poder e tecnologia como fundantes de um 'modelo de sociedade urbana e desenvolvida'.

Embora os Estados Unidos se posicionem a partir de um efeito de supremacia industrial, como se se tratasse de um todo homogêneo, entendemos que este efeito se construiu pela tentativa de sufocamento de vozes que o identificavam como um país agrário.

Conforme Silveira (2011, p. 94), desde a

> [...] sua independência da Inglaterra, oficialmente decretada em 04 de julho de 1776, até o final da Guerra da Secessão (1861-1865), os Estados Unidos – primeiro estado nacional formado fora do território europeu – caracterizou-se por ser uma nação agroexportadora, cujos principais produtos primários eram o tabaco e o algodão.

Sua 'ascensão à nação mais desenvolvida' passa a se dar em virtude da aplicação dos princípios da indústria de transformação, ou seja, é a transformação da matéria-prima em bens de consumo que permite a ela 'elevar-se' às categorias de uma economia 'unificada' e 'desenvolvida'. Não excluímos, porém, a concepção de democracia que se constitui paralelamente à estruturação desse mercado americano, entretanto, entendemos que a **concepção entre mercado e estado se sobrepuja uma a outra**, de modo a levar-nos a pensar no país a partir de um discurso hegemônico neoliberal que apresenta traços mercadológicos para se constituir também como democracia.

A constituição de um "mercado nacional americano" como espaço de transações econômicas unificadas, numa tentativa de concentração de uma administração centralizada, entre os estados do sul e do norte ocorre, segundo Silveira (2011), a partir de 1870. Tal construção ideológica, em nosso entendimento, ocorre no sentido de forjar um qualificativo às benesses do capital.

Ao destacar uma utópica unificação sob o ponto de vista econômico e uma pretensa centralização, o autor nos possibilita observar a ideologia em funcionamento, uma vez que a ilusória estabilização e controle dos sentidos silenciam, sobretudo, as contradições decorrentes das condições de produção em que esta 'unidade', entre os estados do norte e do sul[128], teoricamente foi estabelecida.

---

[128] Fato que historicamente passou a ser designado como Guerra da Secessão ou Guerra Civil Americana.

Conforme Altman (2013),

> O Norte era comandado pela burguesia industrial que defendia o protecionismo alfandegário por não conseguir competir com os preços dos produtos ingleses. Já o Sul, que tinha como base a economia agrária, era comandado por uma aristocracia que defendia a liberdade de comércio, exportava quase toda sua produção, em especial a do algodão, e comprava da Inglaterra os produtos manufaturados.

Nestes termos, se a condição de civilização está como pensamos, muitas vezes atrelada ao sobrepujar do urbano sobre o campo, tais efeitos podem aqui ser notados por meio da ilusória unidade territorial e industrial forjada a partir de um aspecto pacificador, que silencia os confrontos travados no interior do próprio sistema, o enfrentamento de classes, o aniquilamento de vozes dissidentes que também se manifestavam pela manutenção das suas relações de poder, as quais se sustentavam por meio da exploração de uma condição agrária.

Essa 'superação' de sua condição agrária parece ter contribuído para a "irrupção dos Estados Unidos como 'novo farol da civilização', de onde se irradia uma cultura associada ao dinheiro, à técnica e à indústria" (MATTELART, 2005, p. 38).

Nossas leituras têm nos conduzido a pensar que a ilusão do controle absoluto que sustenta todo o arcabouço ideológico capitalista, sustenta igualmente uma 'auto-concepção' americana de que o país coloca-se como o "farol da civilização" apto a exercer o seu "magistério imperial" (MATTELART, 2005, p. 38).

Ao movimentar essas expressões em referência ao 'modelo americano', Mattelart (2005) destaca a postura autoritária e impositiva frente aos demais países, numa expressão da relação de uma dominação imperialista. Pêcheux, contudo, ao retomar Althusser, nos descreve essa relação como uma forma de "submissão à ideologia dominante". Isto é, se a nós o sistema norte-americano parece se apresentar autoritariamente conforme afirma Matterlart (Ibid.), tal fato decorre de uma inculcação ideológica que coloca os sujeitos

> [...] 'imbuídos' ('penetrados') desta ideologia para desempenhar 'conscienciosamente' suas tarefas, seja a de explorados (os operários), seja a de exploradores (capitalistas), seja a de auxiliares na exploração (os quadros), seja a de grandes sacerdotes da ideologia dominante (seus 'funcionários'), etc... (PÊCHEUX, 2009, p. 209).

Ora, a nosso ver, esse complexo contraditório-desigual-sobredeterminado – em que se inscreve toda prática discursiva, segundo Pêcheux (2009, p. 197) – se coloca como fato a ler quando observamos, o modo como a sobredeterminação ideológica interpela os sujeitos a se identificarem com a formação ideológica que os domina, a qual por sua vez constitui-se de contraditoriedades e desigualdades. A auto-declaração sinonímica de ordem, liberdade e poder impetrada pelo *establishment* é, pois, efeito da ideologia.

Assim como tais concepções são efeitos da ideologia, a sua refutação também o é. Žižek (2011, p. 42) nos leva a observar que a chamada "era contemporânea volta e meia se proclama pós-ideológica" e que "essa negação da ideologia" por si só "representa a prova suprema de que, mais do que nunca, estamos imbuídos na ideologia".

A propósito do funcionamento da ideologia, queremos ainda trazer a seguinte afirmação de Pêcheux para refletirmos:

> [...] [a] interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece 'a cada sujeito' sua 'realidade', enquanto sistema de evidências e de signicações percebidas – aceitas – experimentadas. [...] o EGO, isto é, **o imaginário no sujeito** (lá onde se constitui para o sujeito a relação imaginária com a realidade), **não pode reconhecer sua subordinação**, seu assujeitamento ao *Outro*, ou ao *Sujeito*, **já que essa subordinação-assujeitamento se realiza precisamente no sujeito *sob a forma da autonomia*** (PÊCHEUX, 2009, p. 149 [**grifos nossos**]).

A forma da autonomia, a qual Pêcheux se refere é, pois considerada também um efeito da ideologia, condicionante máximo em torno do qual se erige o edifício capitalista. Segundo Žižek (2011, p. 40), o "dispositivo ideológico básico do capitalismo" aponta para sua "razão instrumental, exploração tecnológica, ganância individualista", ou seja, para aquelas condições econômicas 'concretas' que remetem às relações de produção capitalistas. Nos termos de Althusser, falaríamos em superestrutura.

Entretanto, para que este edifício se sustenha, a ideologia intervém para que a construção imaginária, realizada em torno dele, ofereça-o "como vida autônoma ou atitude 'existencial' que deve (e pode) ser superada por uma nova postura mais 'espiritual', *conservando intactas essas mesmas relações capitalistas"* (ŽIŽEK, 2011, p. 40).

As críticas formuladas por ŽIŽEK nos mostram **a contradição que está em operação na relação entre o 'real' e o imaginário**. Se o primeiro caracteriza-se pela expropriação do trabalho, o segundo põe em funcionamento um imaginário de que "os capitalistas não deveriam ser apenas máquinas de gerar lucro, suas vidas podem ter um significado mais profundo", um significado que se liga ao sonho de um "ecocapitalismo espiritualizado e socialmente responsável" (ŽIŽEK, 2011, p. 40).

Esse questionamento formulado pelo autor nos leva a observar mais uma vez o discurso publicitário como embalagem do sistema, de tal modo que, estabelecemos relações de sentido entre o trabalho da ideologia e o modo de funcionamento desta discursividade que, conforme abordamos inicialmente, coloca-se como uma autoafirmação das benesses do capital, dos atributos instrumentais que a ele estão relacionados para a 'sustentação' do 'bem comum'.

Pensar esse funcionamento ideológico, no discurso publicitário, faz com que nos reportemos também aos aparelhos ideológicos do estado (AIE), descritos por Althusser. Vejamos:

> Designamos pelo nome de aparelhos ideológicos do Estado um certo número de realidades que apresentam-se ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas. [...] podemos observar que se existe um Aparelho (repressivo) do Estado, existe uma pluralidade de Aparelhos Ideológicos do Estado. [...] podemos constatar que enquanto o Aparelho (repressivo) do Estado, unificado, pertence inteiramente ao domínio público, a maior parte dos Aparelhos Ideológicos do Estado (em sua aparente dispersão) remete ao domínio privado (ALTHUSSER,1985, p. 68-69).

Althusser ainda apresenta uma "lista empírica" que, segundo ele, deve ser "posta à prova retificada e remanejada". Nela, aponta para algumas instituições 'representativas' do funcionamento ideológico, quais sejam:

> AIE religiosos (o sistema das diferentes igrejas); AIE escolar (o sistema das diferentes "escolas" públicas e privadas); AIE familiar; AIE jurídico; AIE político (o sistema político, os diferentes partidos); AIE sindical; AIE de informação (a imprensa, o rádio, a televisão, etc.); AIE cultural (Letras, Belas Artes, esportes, etc...) (ALTHUSSER, 1985, p. 68).

Destacamos, mais uma vez, os AIEs porque entendemos que o discurso publicitário aloja-se no interior daquele que Althusser se refere como AIE de informação, principalmente, se levarmos em conta que a 'circulação' de um discurso publicitário está intimamente dependente dos 'meios' que o materializam; trazemos a

noção de ‘meio’ “enquanto materialidade do *locus* em que acontece e se estrutura o significante (verbal, não verbal, muro, camiseta, livro, faixa, internet etc)” (ORLANDI, 2003, p. 8). O que para nós significa pensar o ‘meio’ como uma tecnologia da linguagem ou uma tecnologia da escrita, o que significa dizer, o ‘meio’ como constitutivo da linguagem e não como mero apêndice repetidor.

Outro aspecto que cabe ressaltar a essa designação, consiste na formulação da noção de ‘informação’. Pensá-la discursivamente, é deslocá-la, colocando-a “no lugar de outros efeitos de linguagem”, conforme Orlandi (2003, p. 9). Nesta perpectiva, a noção de ‘informação’ se desloca para a noção de texto,

> [...] a mais apropriada pois ela é uma unidade a nível imaginário, aquele em que funcionam as injunções pragmáticas. A noção de texto – seja oral, seja escrito, seja na linguagem verbal, seja não verbal – traz junto a de formulação, a de versão (não reduzida a comentário), a da variança do/no dizer (ORLANDI, 2003, p. 9).

Feitas essas considerações queremos destacar que ao apresentarmos **o discurso publicitário como embalagem do sistema**, convocamos sentidos que se unem a um possível entendimento das ‘funcionalidades’ atribuídas às embalagens. Segundo Pinho (2001, p. 102), são três os aspectos principais de uma embalagem: proteção, qualificação e quantificação de um produto.

Ora, se deslocarmos esses significados ao capital como ‘produto’, logo, uma leitura possível é de que o aspecto protecional ocorra pelo endosso às práticas sociais referenciadas a partir do ‘modelo’ capitalista. O discurso publicitário se apresenta, nessa acepção, como porta-voz dos interesses do capital e deste modo, o protege, o resguarda, ideologicamente.

Sem, no entanto, apresentar o ‘real’, ou seja, o modo de produção capitalista, a embalagem encarrega-se de destacar os ‘atributos qualificativos’ do sistema; dito de outro modo, retornamos à fetichização do capital, visto assim como mercadoria. Ao fazer referência ao fetiche africano, Marc Augé (1989, p. 60) traz a seguinte afirmação: “o fetiche em suma, seria um pedágio místico para passar de si a si ou de si ao outro”. Tomado não pelo misticismo, mas em seu caráter imaginário, o fetiche pode ser visto aqui como mediador, isto é, o capital medeia a relação sujeito-objeto, na condição de pedágio, permite a passagem de um local a outro, obviamente, mediante pagamento de tributo.

No aspecto da quantificação, uma embalagem ‘funcionalmente’ deve apresentar o volume do produto, o preço pelo qual é vendido; em se tratando de um alimento deve ainda trazer índices calóricos e quantidades recomendadas de consumo, seguindo as especificações técnicas de um dado fabricante. E quando deslocamos essa quantificação para o discurso publicitário? Deveríamos pensar nos modos como esta discursiviza o valor-de-uso e valor-de-troca do produto? **Que efeitos são (re)produzidos a partir dos valores-de-uso sociais discursivizados nesta materialidade?** São alguns destes questionamentos que continuaremos a suscitar em nossas reflexões.

3º MOVIMENTO:
A CIRCULAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
UM SISTEMA DE VALORES OU OS VALORES DO SISTEMA?

3º MOVIMENTO:
A CIRCULAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UM SISTEMA DE VALORES OU OS VALORES DO SISTEMA?

"[...] Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)
E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação. [...]"

Carlos Drummond de Andrade

Neste **terceiro** movimento, nos dedicamos ao gesto de leitura dos efeitos de sentido que encaminham para o momento da **circulação** do discurso publicitário, momento este em que **o discurso, ao interpelar o sujeito, apresenta deslizamentos e derivas de sentido – o efeito metafórico.**

Refletir sobre a circulação do discurso publicitário implica considerarmos que este está intimamente dependente dos 'meios' que o materializam. Neste caso, a noção de 'meio' configura-se como uma tecnologia da linguagem ou uma tecnologia da escrita, isto é, o 'meio' é, no caso do discurso publicitário, constitutivo da linguagem. Sendo assim, a televisão – 'meio' pelo qual se deu a circulação das textualidades em análise – é elemento relevante a ser considerado.

Embora consideremos como inseparáveis os momentos de constituição, formulação e circulação do discurso, tomamos tal qual nos propõe Orlandi (2010) acerca do discurso eletrônico, a circulação dos sentidos como ângulo de entrada para pensar também o momento de constituição e formulação do discurso publicitário, fato que, para nós, suscita a necessidade de reflexão sobre a televisão.

Ainda a propósito dessa ‘interdependência’ constitutiva entre o discurso e o ‘meio’ de sua circulação nos vem a memória a célebre afirmação do sociólogo canadense Marshall McLuhan – praticamente adotado como referência obrigatória nos cursos de Comunicação Social – de que “o meio é a mensagem”. Muitas vezes criticado pela demasiada importância que conferiu ao estudo das tecnologias comunicativas – o meio – em detrimento daquele que pode ser considerado o componente conteudisco das ‘mensagens’, trazemos a máxima mcluhaniana deslocada para uma análise discursiva, a qual não está preocupada com uma hipotética hierarquização entre ‘meio e mensagem’, todavia se coloca para pensar a imbricação entre eles partindo da exterioridade que lhes são constitutivas. Isto é, não pensamos aqui em questões de ordem tecnológica do meio televisão, mas sim no modo como o funcionamento (de um discurso) televisivo ideológicamente e historicamente determinado, ancora e está ancorado na materialidade discursiva que aqui referimos.

A televisão, trazida como objeto de reflexão de vários pesquisadores em Análise de Discurso, é apresentada como aquela “que produz acontecimento *sem* história”, “produz repetição sem memória” (ORLANDI, 2008, p. 180); constitui-se como “um lugar de fala universalizado” a partir da irradiação de vozes urbanas e escolarizadas que se instituem como identificações, reforçando um imaginário que se volta para o consumo (SILVA, T., 2012, p. 26). Ou ainda pensada como parte de um discurso desenvolvimentista, a televisão passa a ser vista como bem de consumo que poderia conferir aos brasileiros – cidadãos do “terceiro mundo” – a possibilidade imaginária de que estes se igualassem aos norteamericanos – cidadãos do “primeiro mundo” (DELA SILVA, 2008, p. 23).

Esses três fragmentos que apresentamos são para nós um modo de acesso às questões que configuram a noção de imaginário e do modo como este se (con)forma também a partir da televisão: seja pela repetição des-historicizada, seja pela identificação dos sujeitos, **as práticas televisivas – funcionando numa rede horizontal e não vertical – imbricadas no/pelo discurso publicitário invariavelmente produzem a variedade e não a mudança** (ORLANDI, 2008, p. 181).

Nessa direção é que T. Silva (2012, p. 32) aponta para a televisão brasileira vista como um “lugar comum” em que se dá a produção de um “imaginário de unidade” que institui o reconhecimento e o silenciamento de acontecimentos que são

significados como de relevância nacional e/ou internacional. É por meio da televisão que “os telespectadores enquanto cidadãos” têm acesso a “um conjunto diversificado de elementos como a produção de uma pauta comum de discussão política, entretenimento e até [conteúdo] publicitário” (Ibid., p. 33).

Complementarmente ao que temos refletido, T. Silva ainda destaca que

> A televisão no Brasil vai significar a expansão dos discursos que sustentam a sociedade urbana moderna – “industrializada” e “democratizada” –, nos discursos que podemos chamar de “discursos de mercado”. No âmbito desta análise, destaca-se o funcionamento de um *discurso industrial* e de um *discurso publicitário*, que se complementariam. Enquanto o discurso industrial funciona identificando a programação da televisão como “produção em série”, o discurso publicitário age singularizando o “produto” a ser vendido ao sujeito, também singularizado nesse mesmo efeito (Ibid., p. 33).

A essa produção televisiva na qual consideramos também o discurso publicitário sobre automóveis – nossa materialidade de análise –, encontramos um efeito de repetição do mesmo a que a Análise de Discurso designa como um processo parafrástico, cujo funcionamento da linguagem se apresenta a partir do retorno aos mesmos espaços do dizer, da (tentativa de) estabilização dos sentidos. “Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém” (ORLANDI, 2005, p. 36).

É nesse espaço ‘circunscrito’ de repetições e retomadas que o discurso publicitário ao reiterar os processos já cristalizados “produz a variedade do mesmo” (Ibid., p. 37). Contudo, às suas margens há sempre outros textos, vestígios que se colocam à leitura e aos gestos de interpretação. São nesses trajetos simbólicos, sob os quais intervém a ideologia e a historicidade, que podem se apresentar os deslizamentos de sentido pelo efeito metafórico.

Se os processos parafrásticos atestam a (tentativa de) ‘estabilização’ dos sentidos são os processos polissêmicos que instauram os deslocamentos e deslizamentos dando-nos a certeza da incompletude da linguagem e de que os sentidos sempre podem ser outros, pois como nos lembra Orlandi (2005, p. 37) “nem os sujeitos, nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados. Eles estão sempre se fazendo, havendo um trabalho contínuo, um movimento constante do simbólico e da história”.

Quando ‘solicitamos’ à Análise de Discurso uma compreensão dos efeitos de sentido, ‘solicitamos’ a ela a realização de um gesto de leitura e interpretação –

praticados pelo analista – fundados na desconstrução das ‘evidências’ do ‘real’. Um gesto de leitura comprometido com as adjacências do texto e a superação de uma “leitura literal” para uma “leitura interpretativa – que já é uma escritura”, pois requer a constituição de “um espaço polêmico das maneiras de ler” (PÊCHEUX, 2010a, p. 51) ao colocar em confronto o texto com ele mesmo e com as conjunturas de sua escritura.

Assim, a leitura que o analista realiza está implicada em sua própria singularidade enquanto sujeito-leitor, uma vez que este também se encontra sujeito à historicidade (ao equívoco, à ideologia) na sua relação com o simbólico (ORLANDI, 2005, p. 81).

3.1 Os procedimentos da Análise de Discurso

Antes de passarmos a operação de descrição e análise propriamente do *corpus* deste trabalho, queremos destacar alguns procedimentos empregados para constituição de um *corpus* em Análise de Discurso. Uma das primeiras questões que apresentamos refere-se à sua delimitação.

De acordo com Löwy (2013, p. 35), a “*semente* do positivismo comtiano”, cujo “axioma é uma ciência natural, neutra e rigorosamente objetiva, dos fatos sociais” é “um dos pilares da ciência universitária (ou institucional) moderna, até hoje”. Contrariamente a essa perspectiva, a Análise de Discurso coloca-se numa posição materialista que se apoia sobre o político “como portadora de uma crítica ideológica apoiada em uma arma científica, que permitiria um modo de leitura cuja objetividade seria insuspeitável” (GADET e HAK, 1993, p. 8).

Essa premissa dará condições para que Pêcheux abra uma “fissura teórica e científica no campo das ciências sociais” (HENRY, 1993, p. 14) ao acrescentar que,

> *Toda ciência* é produzida por uma mutação conceitual num campo ideológico em relação ao qual esta ciência produz uma ruptura através de um movimento que tanto lhe permite o conhecimento dos trâmites anteriores quanto lhe dá garantia de sua própria cientificidade. [...] num certo sentido, toda ciência é, antes de tudo, a ciência da ideologia com a qual rompe. Logo, o objeto de uma ciência não é um objeto empírico, mas uma construção (PÊCHEUX *apud* HENRY, 1993, p. 16)[129].

[129] A autoria desse excerto é de Pêcheux, identificado pelo pseudônimo de Thomas Herbert.

É partindo desses fundamentos teóricos que Orlandi (2005, p. 62) afirma que “a delimitação do corpus não segue critérios empíricos (positivistas) mas teóricos”. Acrescenta ainda a essa formulação que, em virtude da natureza da linguagem, a AD interessa-se por “práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc.”. Em um texto anterior, Orlandi (1995) ocupa-se em descrever a existência de diferentes manifestações linguageiras para a AD, já que em suas preocupações está a restituição do fato de linguagem à sua complexidade e multiplicidade. Deste modo, a AD não trabalha apenas com formas abstratas, mas também com "formas materiais da linguagem" (ORLANDI, 1995, p. 35), visando “compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 70).

A noção de texto mobilizada na Análise de Discurso consiste em entendê-lo como unidade complexa resultante de uma articulação linguístico-histórica que apresenta “um conjunto de relações significativas”. Isto é, o texto só significa porque a língua está historicamente inscrita em uma relação com a exterioridade. O texto é, então, considerado “não apenas como um ‘dado’ linguístico, mas como ‘fato’ discursivo” que permite chegar à “memória da língua” para compreender o seu funcionamento enquanto objeto simbólico. Todavia, a AD não se interessa pelo texto como objeto final, mas o considera apenas como unidade de análise provisória, que nos permitirá acessar o discurso, que, “por princípio, não se fecha” visto que, “é um processo em curso e não um conjunto de textos mas uma prática” (ORLANDI, 2005, p. 71).

Heterogêneo, o texto “pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante”. Sua heterogeneidade pode estar também em sua constituição, a qual pode se dar por diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc.), por diferentes linguagens (oral, escrita, literária etc.), diferentes posições do sujeito (ORLANDI, 2005, p. 70). Nele podemos ainda nos deparar “com diferentes formas de linguagem – enunciados, cores, sonorizações, volumes, espessuras, movimentos [...]”. E essa densidade fará parte dos modos de significação do texto, uma vez que “ligadas, linkadas, elas produzem sentidos” (ORLANDI 2003, p. 8-9).

Pensar este estatuto multiforme do texto, dado a ler pela Análise de Discurso, nos possibilita ainda trazermos uma reflexão bastante importante que toca diretamente o *corpus* deste trabalho, a relação verbal e não-verbal. Muito embora alguns estudos ainda apresentem essa separação como uma questão dicotômica,

quando não como uma relação hegemônica, alicerçamos nossas análises nas considerações feitas por Orlandi acerca deste assunto em *Efeitos do verbal sobre o não-verbal* (1995).

Orlandi (1995, p. 36) afirma que a sobredeterminação do não-verbal pelo verbal aparece como um efeito ideológico produzido entre os diferentes sistemas significantes, efeito ideológico que alinha o não-verbal como heteróclito, não-escrito em detrimento do verbal, visto como científico, sistemático. Ainda a esse respeito, a autora afirma tratar-se de “um apagamento das diferenças”, tal qual ocorre em relação a nossa formação social acerca da sobredeterminação do rural pelo urbano, colocados não por suas diferenças, mas classificados a partir de uma escala de valores que sobrepuja um ao outro.

Contudo, afirmamos nossa posição teórica em consonância ao entendimento de que "A significação é um movimento, um trabalho na história e as diferentes linguagens com suas diferentes matérias significantes são partes constitutivas dessa história (ORLANDI, 1995, p. 40). Essa premissa inconteste, nos leva a entendermos a necessidade de refletirmos sobre o discurso publicitário como um dos modos de discursivizar da sociedade contemporânea, o qual permite ao analista de discurso a visualização de elementos que possuem como referente a memória social constituída de repetições, de retomadas, de esquecimentos, de silenciamentos (RODRIGUES, 2011, p. 230).

Constituído por diferentes formas de linguagem, o recorte que apresentamos pode ser caracterizado como um arranjo híbrido, multiforme que agrega em sua composição a articulação de diferentes materiais simbólicos como som e imagem para que haja a constituição de sentido, isto é, são esses elementos audiovisuais que dão materialidade ao nosso objeto de análise.

Há, porém, que se considerar que nossa análise parte de um desafio em transpor a materialidade audiovisual para o papel, para que aqui possamos explicitar, através do gesto de leitura que empreendemos, alguns dos sentidos possíveis que se constroem na articulação imagem-som.

Para pensarmos a imagem, retomamos parte das reflexões de Davallon (2010) que a situam como um “operador de memória” que se reconstrói a partir de “dados e noções comuns aos diferentes membros da comunidade social”. Ao pensar essa problemática, o autor afirma que “a imagem representa a realidade, certamente; mas [que] ela pode também conservar a força das relações sociais”. A

esse pressuposto fazemos a correspondência à noção de interdiscurso, visto como "a relação do discurso com uma multiplicidade de discursos [...] que sustentam a possibilidade mesma do dizer, sua memória" (ORLANDI, 2005, p. 80).

Davallon (2010), em análise ao funcionamento da imagem como operador de memória, declara seu interesse em pensá-la como uma produção cultural, ou seja, considerada a partir de sua eficácia simbólica que consiste na atividade de produção de significação desenvolvida por aquele que observa uma imagem (DAVALLON, 2010, p. 28). Deste modo,

> Esse estado de coisas abre, como aliás insistem em nos fazer observar, a uma liberdade de interpretação (o que quer dizer que o conteúdo 'legível', ou antes 'dizível', pode variar conforme as leituras; mas o que faz também – e não se poderia esquecer este ponto – com que a imagem comporte um programa de leitura [...] (DAVALLON, 2010, p. 28-29).

Diante dessas reflexões propostas por Davallon que consideram o funcionamento da imagem, antes de tudo, sob o modo semântico, Orlandi (2012, p. 61) afirma que "a imagem é discurso".

Em acréscimo, encontramos em T. Souza (2001) um desdobramento dessa perspectiva que aponta para o entendimento discursivo da imagem. Partindo do conceito de polifonia de Ducrot (1980), a pesquisadora propõe o conceito de policromia para pensar a leitura da imagem. Tal conceito,

> [...] recobre o jogo de imagens e cores, no caso, elementos constitutivos da linguagem não-verbal, permitindo, assim, caminhar na análise do discurso do não-verbal. O jogo de formas, cores, imagens, luz, sombra, etc nos remete, à semelhança das vozes no texto, a diferentes perspectivas instauradas pelo **eu** na e pela imagem, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano do sinestésico, bem como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo-ideológico, quando se tem a possibilidade de se interpretar uma imagem através de outra (SOUZA, T., 2001, p. 17).

Partilhando dessa posição teórica acerca do estatuto da imagem como discurso, prosseguimos a uma descrição do processo de composição do *corpus* de análise para sequencialmente empreendermos o gesto de leitura acerca da materialidade discursiva sobre a qual nos propusemos refletir: o **discurso publicitário sobre automóveis da categoria sedan médio, particularmente de**

três comerciais audiovisuais realizados para as marcas Fiat Linea, Peugeot 408 e Chevrolet Cruze.

3.2 Trajetos de leitura e o processo de composição do *corpus*

Se partirmos da concepção pecheutiana de discurso, considerando-o como "efeito de sentidos entre locutores", devemos, portanto, destacar que "não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia" (ORLANDI, 1990, p. 36). É através da relação que o sujeito estabelece com a língua que eles se constituem mutuamente (FERREIRA, 2003, p. 192).

O sujeito para a AD – que se situa dentro de uma concepção materialista histórica –, é sujeito fragmentado, descentrado e não-dono do seu dizer (embora se coloque no mundo a partir dessa ilusão). Contraditório em sua forma histórica, o sujeito é livre e submisso ao mesmo tempo, o que significa dizer que o sujeito "é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la" (ORLANDI, 2005, p. 50).

Essa submissão do sujeito traduz-se na condição de assujeitamento de modo que o discurso apareça como "instrumento (límpido) do pensamento" e "reflexo (justo) da realidade" (ORLANDI, 2005, p. 51) numa falsa ilusão de transparência da linguagem. Como o sujeito não tem unicidade e a linguagem também não a tem, ao se articularem, sujeito e linguagem estabelecem uma relação mútua que confere a ambos o efeito de unicidade (ORLANDI, 1990, p. 36), criando-se, assim, um **ideal de completude**.

Diante do discurso publicitário, essa relação ocorre na medida em que o sujeito constitui sentidos a partir dele, numa relação entre imaginário e simbólico. Dessa maneira, "o simbólico funciona sob o modo do *como-se-fosse* e o imaginário sob o modo do *faz-de-conta*" constituindo um efeito de sentido em que o sujeito se projeta do "seu lugar" para um "outro" como se fosse o próprio (ORLANDI, 1990, p. 37).

Ao considerar esses e outros aspectos, visualizamos o discurso como objeto inesgotável, uma vez que permanece aberto, em curso, suscetível a novas leituras. O processo de análise do discurso já está implicado ao próprio estabelecimento do

corpus, ou seja, "decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca das propriedades discursivas", assim, "o corpus resulta de uma construção do próprio analista" (ORLANDI, 2005, p. 63.

Encontramos nos procedimentos teórico-analíticos da AD "uma abordagem crítica da ideologia", entendida não como dissimulação, mas como "*interpretação* do sentido (em uma direção)", como o "preenchimento, a saturação, a completude que produz efeito da evidência, porque se assenta sobre o mesmo, o já-lá" sustentando o imaginário e as relações discursivas, ou seja, o político (ORLANDI, 2012, p. 72).

Consonantes a isso, adotamos como princípio básico que todo o dizer é ideológico visto que não há discurso sem sujeito e que este está submetido à ideologia. Embora os sentidos do dizer pareçam evidentes, estes se constituem como resultantes de um processo em que o sujeito, inscrito em diferentes formações discursivas, se pensa origem de seu dizer tomando para si palavras que só fazem sentido porque se encontram inscritas na história, num já dito, pois "os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas", conforme afirma Orlandi (2005, p. 42).

Inseridos nesse quadro teórico, nossa escolha se deu em face de inquietações que desenvolvemos frente às discursividades midiáticas, sobretudo, o discurso publicitário estruturalmente concebido de modo a salientar a dicotomia sucesso *versus* fracasso como correspondência ao consumo[130].

Durante o nosso percurso acadêmico[131] são essas 'abordagens publicitárias' que nos incomodam, provocando reflexões acerca da sociedade em que vivemos e sobre o modo como as relações sociais parecem cada vez mais condicionadas a uma lógica mercantil que institui a velocidade e a fugacidade como sustentáculos do consumo e, por conseguinte das práticas cotidianas que não se restringem apenas a esfera do comércio, antes perpassam as demais esferas da conviviabilidade.

Entre os principais motivos que nos conduziram a escolha deste objeto, podemos situar a regularidade com que observamos **o protagonismo do objeto em detrimento da subordinação do sujeito**. Ademais, temos observado também a recorrência com que o apelo ao poder se manifesta no discurso publicitário, poder que frequentemente está amparado na oferta de produtos que variam do segmento

---

[130] No discurso publicitário de automóveis, por exemplo, podemos depreender a relação "tenho carro, logo, tenho sucesso (não sou um fracassado)".

[131] Iniciamos a graduação em 1998, o mestrado em 2003 e desde lá prosseguimos na docência até a atualidade na área da Comunicação Social.

cosmético ao segmento imobiliário, passando inevitavelmente pelo segmento automobilístico, historicamente pré-construído como sinônimo de poder.

Esse recobrimento de sentidos de que o objeto automóvel sustenta uma posição de poder na sociedade nos conduziu a pesquisar diferentes anúncios publicitários[132] – entendidos aqui como objeto empírico – que tematizassem a 'oferta' do produto em questão.

Nossos levantamentos[133] apontaram uma vasta produção publicitária neste segmento, sendo que os primeiros anúncios parecem ter se iniciado nos fins do século XIX[134], período este em que o automóvel começou a ser fabricado. Dos anúncios a que tivemos acesso, a maioria, são, portanto, impressos, tendo sido veiculados, sobretudo, em jornais ou revistas.

Para constituição do nosso arquivo de pesquisa, reunimos anúncios veiculados em revistas e em televisão e, entre eles, observamos que não havia uma regularidade temporal, ou seja, queremos dizer que, alguns anos, mostravam-se extremamente 'férteis' em termos de produção de anúncios – no quesito frequência e quantidade –, e em outros, havia um maior espaçamento temporal.

Enquanto realizávamos esse trabalho de construção de arquivo sobre a publicidade de automóveis, notamos que as materialidades audiovisuais, sobretudo as mais recentes – da década de 90 até os nossos dias –, mostravam-se mais profícuas na questão de um 'apelo' tecnológico, talvez, em função da possibilidade de explorar o movimento dos carros por meio das imagens e dos recursos '*high tech*' produzidos para a televisão. Em outras palavras, pudemos observar que o discurso publicitário exibia, mais frequentemente no audiovisual, uma noção de tecnologia amalgamada aos 'apelos' mercadológicos do produto, fato que nos despertou a atenção.

Há, porém, outro aspecto que queremos destacar, agora, em referência às 'marcas anunciadas'. Notamos que, de um modo geral, estas apresentaram uma alternância ao longo dos anos, ou seja, não foram sempre as mesmas marcas de

---

[132] Anúncios publicitários correntemente também designados de peças publicitárias.

[133] Realizamos buscas em sites especializados em propaganda, bem como recorremos a motores de pesquisa on line a partir da inserção de termos como "propagandas antigas de automóveis", "publicidade de automóveis", "comerciais de automóveis" e outras combinações similares que pudessem nos permitir acessar anúncios publicitários deste segmento. Consultamos também livros e revistas que apresentassem semelhantemente esta tematização.

[134] Referimo-nos a anúncios impressos, escritos em língua inglesa.

automóveis que figuraram nos anúncios[135]. Curiosamente, algumas delas como Ford, Chevrolet, Fiat, Volkswagen e Renault, mantiveram/mantém uma presença discursiva bastante intensa. Contudo, não sendo a 'longevidade' publicitária um dos critérios empregados na definição do *corpus*, prosseguimos a análise do arquivo reunido em busca de uma regularidade discursiva.

Para além destas considerações, observamos ainda que, a partir da instalação de fábricas automotivas no Brasil, alguns anúncios passam a apresentar a 'produção nacional' como 'diferencial' frente aos anúncios/produtos concorrentes. Todavia, após a chamada 'abertura econômica' ocorrida nos anos 90, há uma incidência de outras marcas de automóveis, até então inexpressivas ou inexistentes no Brasil, fato que faz com que outros dizeres entrem em circulação disputando o mesmo espaço enunciativo.

Tais 'anotações de gaveta'[136] que apresentamos serviram para que pudéssemos compreender alguns dos 'movimentos' realizados pela indústria de automóveis através da publicidade, bem como o processo mercadológico de articulação entre essas duas indústrias. Realizar essas anotações nos possibilitou refletir com mais vagar a respeito das regularidades do discurso, **um discurso que se revelou matizado pela injunção ao novo e ao poder.**

Nesse trajeto de leitura das materialidades significantes que percorremos para constituição de nosso *corpus* de pesquisa, **entendemos que a regularidade discursiva que buscávamos apontava para a noção de poder, pensada em uma instância prag(paradig)mática e ideológica**, significada de diferentes modos, com certa tendenciosidade à questão tecnológica, identificada especialmente em anúncios publicitários concebidos para o 'meio' televisivo.

A **noção de poder** tomada como **pragmática e paradigmática** é, para nós, a instituição de um 'modelo' de ação que se 'revela' através de externalidades, isto é, 'manifesta-se' sob um estigma utilitarista em que o sujeito se dá a conhecer por intermédio da objetificação do mundo ou a sua reificação. É o poder instado na/pela

---

[135] No levantamento que realizamos, encontramos muitos vestígios de marcas de automóveis que tempos depois deixaram de figurar com tanta frequência nos anúncios ou desapareceram. Entre estas citamos: Studebaker, Mercedes, Chrysler. Entendemos que essas marcas tinham maior presença nos anúncios nos tempos em que a indústria de automóveis 'dirigia-se' a uma classe mais elitizada da população. Porém, não aprofundamos nossa reflexão acerca deste assunto.

[136] Entendemos como 'anotações de gaveta' os 'dados' que fomos reunindo, complementarmente às leituras e levantamentos que fomos realizando durante o percurso de construção do arquivo, o que nos daria, *a posteriori*, a possibilidade de recortarmos, discursivamente, nosso objeto de estudo.

dimensão do visível, materializável que suscita a relação “tenho carro, logo, tenho poder” (poder econômico/social/simbólico).

Outro modo de pensar a **noção de poder** nos remete a uma instância **ideológico-discursiva**, ou seja, o político textualiza-se no discurso publicitário imprimindo a ele a lógica da legitimação das relações de dominação que (re)força a naturalização do poder nas relações instituídas no seio da sociedade capitalista.

Em consequência das reflexões que foram sendo suscitadas no decorrer do processo de composição do *corpus*, nossas pesquisas então se intensificaram junto às **produções publicitárias realizadas para o ‘meio’ televisivo**; e, por uma questão de disponibilidade de materiais[137], concentramos nossas buscas em ‘**publicidades de automóveis veiculadas no ano de 2012**’, mesmo ano em que ingressamos no Programa de Pós- Graduação em Letras. Reunimos assim, materialidades audiovisuais que estavam sendo veiculadas na televisão no referido ano e a partir delas fomos observando uma certa ‘sedução tecnológica’ do homem pela máquina, um ‘deslumbramento homem-máquina’ contido no discurso publicitário erigido em torno dos automóveis.

A Análise de Discurso não objetiva uma “exaustividade horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou exaustividade em relação ao objeto empírico” (ORLANDI, 2005, p. 62), pois “analisar o maior número de marcas e de dados não significa compreender melhor o processo discursivo em questão” (ORLANDI, 1989, p. 32), mas importa para a AD, uma

> [...] exaustividade vertical, em profundidade, [que] leva a consequências teóricas relevantes e não trata os ‘dados’ como meras ilustrações. [mas] Trata de ‘fatos’ da linguagem com sua memória, sua espessura semântica, sua materialidade linguístico-discursiva (ORLANDI, 2005, p. 63).

Pautados por essas identificações realizadas a partir do dispositivo teórico-metodológico da AD, consideramos três critérios que os anúncios deveriam apresentar: 1) os automóveis anunciados deveriam ter um mesmo ‘nicho de mercado’[138] – a partir de uma ‘estratificação de público’ a indústria projeta o perfil de

---

[137] Referimo-nos a disponibilidade de localizar os materiais via web, considerando os sites de compartilhamento de vídeo, entre os quais o YouTube.

[138] Segundo Stringhini (2007, p.330), “nicho de mercado é entendido como um grupo definido de pessoas, menor que o segmento de mercado, cujos participantes podem estar à procura de uma especial combinação de benefícios”. Embora a definição apresentada pelo autor coloque em

possíveis consumidores de uma dada mercadoria que reúnem condições financeiras para adquiri-lo – o que em 'termos mercadológicos' denomina-se demanda; 2) a mercadoria anunciada deveria apresentar valores equivalentes[139] de comercialização; e, 3) deveria existir uma similaridade entre modelo/categoria do produto – critério que nos levou a eleger a categoria 'sedan médio'.

Em seguida, realizamos um levantamento[140] para identificar algumas marcas de 'sedan médio' para que posteriormente localizássemos, no arquivo que já havíamos constituído os comerciais que se enquadrariam nos critérios estabelecidos. Assim, definimos como objeto de análise três filmes publicitários comerciais: 1) 'Respeitável': Fiat Linea; 2) 'Bom dia': Peugeot 408 e, 3) 'Tudo igual': Chevrolet Cruze.

Cabe ainda salientar que entendemos todas as considerações descritivas apresentadas neste ínterim como metodologicamente relevantes, pois enquanto dissertávamos sobre elas realizávamos também uma revisão sobre o processo de construção do arquivo de pesquisa, a delimitação do *corpus* de análise bem como sobre as condições de produção implicadas na constituição do discurso publicitário.

3.3 Condições de produção da indústria automobilística brasileira

Assim como Scherer (2003), pensamos que

> As condições de produção (quadro institucional, aparelho ideológico, representações que subjazem, conjunturas políticas, relação de força, efeitos estratégicos procurados) não formam um simples contexto de circunstâncias que se alojam de maneira simples no discurso do sujeito, mas que o constituem" (SCHERER, 2003, p. 122).

---

perspectiva a ilusória convicção de controle, trazemos para ilustrar o modo como a publicidade e a indústria sustentam essa afirmação como premissa verossímil.

[139] Quando realizamos o levantamento dos valores praticados para a venda dos produtos (2012), eles oscilavam entre R$ 60.000,00 e R$ 70.000,00 aproximadamente.

[140] Embora o site pesquisado apresente o produto sob a chancela de 'carros mais vendidos no Brasil', a consulta que realizamos não nos serviu como critério quantitativo, mas apenas nos auxiliou na identificação das nomeações que procurávamos. Disponível em: http://www.carrosnaweb.com.br/carrosmaisvendidos.asp?categoria=Sedan%20m%E9dio&ano=2012. Acesso em mar. de 2013.

Ao constitui-lo, nos permitem recuperar a “identidade linguístico-discursiva” de uma comunidade. O que para nós implica em recuperar alguns dos possíveis efeitos de sentido em torno da noção de poder, em circulação no discurso publicitário, na contemporaneidade.

A indústria automobilística brasileira inicia suas atividades na década de 50, inicialmente com a instalação de montadoras de veículos a partir das peças importadas de outros países. As iniciativas de produção nacional de veículos recebiam “estímulos cambial, fiscal e creditício do Estado brasileiro”, podendo inclusive pleitear empréstimos junto ao BNDE – atual BNDES – pelo fato de ter sido considerada uma indústria de base, quando na verdade sempre foi uma indústria de bem de consumo (OKUBARO, 2001, p. 106).

Esse protecionismo em relação à indústria automobilística, iniciado no período do governo Juscelino Kubitschek como parte do seu programa de metas desenvolvimentista conhecido pelo lema “cinquenta anos em cinco”, fez o automóvel ser colocado como prioridade “do ponto de vista da ação estatal” juntamente com as questões ligadas a energia e a infraestrutura (OKUBARO, 2001, p. 106).

A indústria automobilística ‘brasileira’ tem início a partir de investimentos estrangeiros, ou seja, das onze empresas atuantes no período, apenas três eram ‘controladas’ por capital nacional, as outras oito empresas eram propriedade exclusiva estrangeira ou tinham metade de suas operações controladas por capital estrangeiro e nacional, conforme podemos observar no quadro[141] a seguir:

Empresas de automóveis	Controle de capital
Willys-Overland	Nacional
Vemag	Nacional
Fábrica Nacional de Motores	Estatal
Mercedes-Benz	Nacional/estrangeiro
Simca	Nacional/estrangeiro
Ford	Estrangeiro
General Motors	Estrangeiro
Internacional Harvester	Estrangeiro
Scania Vabis	Estrangeiro
Toyota	Estrangeiro
Volkswagen	Estrangeiro

Figura 6 – indústria automobilística período JK

[141] Elaborado a partir de Okubaro, 2001, p. 107.

Os muitos ‘benefícios’ destinados ao setor automobilístico ‘brasileiro’ “tem sido justificados por seu peso na economia e por sua capacidade de gerar empregos” (OKUBARO, 2001, p. 107), entretanto, o próprio autor traz um questionamento, do ponto de vista econômico, o qual se resume na falta de ‘estímulo’ a outras indústrias, como por exemplo, a da construção civil, que representa uma ‘arrecadação’ cinco vezes maior que o “total empregado ao longo de toda a cadeia automotiva”.

Embora não estejamos empenhados numa análise do ponto de vista econômico, mas sim discursivo, não podemos negligenciar esse fato, já que, como afirma Althusser, é a infraestrutura que sobredetermina a superestrutura o que nos leva a pensar os efeitos do poder que se irradiam também no discurso publicitário.

Em acréscimo ao ponto de vista econômico, podemos ainda pensar os inexpressivos investimentos nas questões ligadas a mobilidade urbana – sobretudo aos transportes coletivos – e o ‘permamente’ incentivo a compra de novos automóveis por meio de financiamentos e reduções nos impostos. Se no período do governo JK o automóvel passou a ser colocado como prioridade, talvez se deva a esse fato o modo como ainda na atualidade as políticas governamentais tratem a questão.

Como exemplo, Rolnik (2012) afirma, a partir de um levantamento realizado pela Escola Politécnica da USP, que 25% de toda a área construída da cidade de São Paulo é ocupada por garagens em virtude da legislação local que determina a obrigatoriedade de vagas de estacionamento para todos os imóveis construídos, fato que gera “uma espécie de simbiose entre o processo de produção da cidade e a inevitabilidade do modelo de circulação baseado no uso do automóvel”, ou seja, “nosso modelo urbanístico de cidade estimula o uso do carro”[142]. Assim, se perpetua um imaginário de que ter um automóvel é ‘quase’ uma autodeclaração de ter a ‘liberdade’ de ir e vir, quando na prática o que se constitui é um alto custo pessoal e social.

Contudo, não pretendemos com isso afirmar uma posição contrária ao uso do veículo; queremos, porém, refletir sobre a construção social e discursiva que estabelece a ‘obrigatoriedade’ em se possuir... coisas – dentre as quais destacamos

[142] Enquanto muitas cidades europeias têm implementado ações para desestimular o uso de automóveis particulares em prol do uso de alternativas de transporte coletivo e(ou) menos poluente, como é o caso da bicicleta.

o carro –, invenções tecnológicas que trouxeram esperanças e alimentaram a utopia da transformação social (BRETON, 1992, p. 92).

Empenhamo-nos então, na realização de **uma análise discursiva que nos permita compreender os sentidos que se constroem atrelados ao objeto automóvel e a noção de poder**, os quais poderão apresentar especificidades em função dos diferentes espaços mercadológicos que as marcas desejam ocupar, assim como podem produzir um efeito de generalização a partir do lugar ocupado pelos sujeitos dos comerciais, fazendo funcionar um imaginário de identificação.

3.4 Descrição-interpretação, o nosso gesto de leitura

Tendo em conta o dispositivo teórico da Análise de Discurso, conforme vimos explicitando ao longo do percurso reflexivo deste trabalho, buscaremos dar visibilidade ao processo de produção de sentidos dos/nos objetos simbólicos que tomamos aqui como nosso *corpus* de pesquisa.

Como afirma Pêcheux (2008, p. 50), para trabalharmos sobre as materialidades discursivas, "a primeira exigência consiste em dar o primado aos gestos de descrição". Isto é, na perspectiva da teoria materialista do discurso, "descrever se torna indiscernível de interpretar", quer tratemos da descrição de objetos, acontecimentos ou de arranjos discursivos-textuais, posto que,

> Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso (PÊCHEUX, 2008, p. 53).

É também esse espaço que nos autoriza a pensar o movimento de descrição-interpretação que realizamos acerca da materialidade discursiva, um movimento que não está fundado em duas fases sucessivas, mas em uma alternância ou um batimento entre elas (Ibid., p. 54). É pela intermitência entre descrição-interpretação que nos aproximamos do objeto discursivo, tomado permanentemente a partir da mediação teórica, para o interrogarmos, perscrutando

o processo discursivo a fim de compreender os sentidos produzidos pela/na materialidade em análise.

Como dispositivo de análise focalizamos o confronto das formulações discursivas – o discurso publicitário – com a sua exterioridade constitutiva, gesto pelo qual intervém como pressuposto a noção de sistema, tal qual vimos sustentando, uma noção nuclear em torno da qual orbitam as noções de poder, tecnologia e progresso, construtos ideológicos textualizados no fio do discurso.

Nesse espaço intervalar entre a formulação discursiva e a sua historicidade constitutiva podemos encontrar a contradição, o equívoco que nos permite apreender vestígios que vamos encontrando no trajeto de leitura, os quais exigem de nós como analistas um constante ir-e-vir entre teoria, *corpus* e análise[143] para que possamos compreender o processo de produção de sentidos do objeto simbólico, processo em que certos sentidos se estabilizam enquanto outros são silenciados.

Para tanto, nosso procedimento metodológico apresenta-se configurado por um gesto de leitura pensado em dois mo(vi)mentos de análise a que identificamos por I e II. Iniciamos pela reprodução da materialidade discursiva [texto-imagem] seguida de descrição-interpretação realizada a partir da mobilização de noções do domínio teórico da Análise de Discurso de orientação pecheutiana, tal como tem sido desenvolvida no Brasil. Consideramos no mo(vi)mento de análise I, o funcionamento das posições-sujeitos como observatório privilegiado da textualização do político a partir das evidências discursivas que se afirmam em torno de uma relação forjada na premissa poder-ter-ser.

Posteriormente, no mo(vi)mento de análise II, realizamos recortes discursivos (RDs)[144] a partir de três eixos de análise que colocam em perspectiva os **valores do sistema capitalista**, presentificados como regularidades discursivas observadas no/pelo funcionamento do processo de constituição-formulação-circulação do discurso publicitário. A esses eixos, identificamos por (i) completude, (ii) aparência e (iii) trabalho, e sobre eles refletimos no momento da análise.

Ainda como parte do procedimento metodológico, enumeramos em (1), (2) e (3) as materialidades discursivas buscando corresponder ao modo como estão

---

[143] Conforme já dissemos acerca do movimento pendular.

[144] Trazemos o recorte discursivo (RD) como conceito teórico-metodológico a ser aplicado na materialidade que compõem nosso *corpus* de análise. Explicitaremos, *a posteriori*, o modo de sua constituição.

dispostas neste trabalho. Assim, temos as materialidades discursivas identificadas em: (1) Fiat Linea, (2) Peugeot 408 e (3) Chevrolet Cruze, as quais são tomadas individualmente – pensadas a partir de suas particularidades – no mo(vi)mento de análise I – e, posteriormente, tomadas como RDs concatenados aos eixos de análise apresentados – mo(vi)mento de análise II.

Esses dois mo(vi)mentos de análise se justificam especialmente pelo fato de tomarmos uma materialidade discursiva composta por texto-imagem. Não pensada aqui dicotomicamente pela oposição verbal e não-verbal, mas entendida como discurso, pois assim como o texto, a imagem também comporta possibilidade de leitura; como afirma Souza, T. (2001, p. 6), as

> propriedades como a representatividade, garantida pela referencialidade, sustentam, por um lado, a possibilidade de leitura da imagem e, por outro, reafirmam o seu status de linguagem. Não porque, dadas essas propriedades, se diga que a imagem também informa, comunica, e sim porque - em sua especificidade - ela se constitui em texto, em discurso.

Na análise da materialidade em questão devemos, portanto, considerar o trabalho de interpretação da imagem "procurando entender tanto como ela se constitui em discurso, quanto como ela vem sendo utilizada para sustentar discursos produzidos com textos verbais", como por exemplo, ocorre frequentemente na publicidade. Entretanto, nosso interesse está em tomar a imagem como discurso para pensá-la a partir dos deslizamentos de sentido, pois como afirma Pêcheux (2008, p. 53), "todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro". Isto é, interessa-nos pensar não a sustentação operada pela imagem em relação ao texto, mas sim aquilo que escapa, o não-dito, o silenciado que retorna pela memória e pelas redes de filiação dos sentidos.

Quando pensamos em tomar a imagem como discurso não propomos fazê-lo de modo segmentado, mas fazê-lo por meio dos recortes discursivos (RDs) – no mo(vi)mento de análise II. O recorte, afirma Orlandi (1984, p. 14), é "uma unidade discursiva", "um fragmento da situação discursiva" correlacionado a uma "linguagem-e-situação", diferentemente da operação de segmentação em que o linguista 'pinça' uma unidade ou da frase ou do sintagma.

Nesse viés, justificamos a realização dos mo(vi)mentos de análise I e II, visto que em I trabalhamos a partir das particularidades de cada uma das materialidades

– texto-imagem –, para em II nos determos nas regularidades que se transversalizam no discurso, incidindo sobretudo no estatuto da imagem.

3.4.1 Mo(vi)mento de análise I

Como já referimos, o mo(vi)mento de análise I consiste na realização de um gesto de leitura das particularidades de cada uma das materialidades discursivas, nosso *corpus* de pesquisa constituído por três comerciais audiovisuais (filmes publicitários) com a duração de 30 segundos (os dois primeiros) e 45 segundos (o terceiro), os quais enumeramos em (1), (2) e (3) como parte do procedimento metodológico.

Começamos pela reprodução/transcrição da materialidade discursiva [texto-imagem] seguida de descrição-interpretação realizada a partir da mobilização de noções do domínio teórico da AD, lançando nosso olhar para o funcionamento das posições-sujeitos.

A seguir, trazemos as materialidades discursivas identificadas a partir de suas especificidades 'técnicas' para na sequência refletirmos sobre elas:

(1)

FICHA TÉCNICA	
Nome do filme:	Respeitável
Anunciante:	Fiat Automóveis S/A
Produto:	Linea 2012
Agência:	Leo Burnett Tailor Made e AgênciaClick Isobar
Filme completo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_hYyUueApk4	

Figura 7 – ficha técnica - comercial (1)

(2)

FICHA TÉCNICA	
Nome do filme:	Bom Dia
Anunciante:	Peugeot
Produto:	Peugeot 408
Agência:	Loducca
Filme completo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=k0tz8aYvWjg	

Figura 8 – ficha técnica - comercial (2)

(3)

FICHA TÉCNICA	
Nome do filme:	Tudo Igual
Anunciante:	Chevrolet
Produto:	Chevrolet Cruze
Agência:	WMcCann
Filme completo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=h1xe8aFIVp8	

Figura 9 – ficha técnica - comercial (3)

3.4.1.1 Materialidade discursiva (1) Fiat Linea

A Fabbrica Italiana Automobili Torino, FIAT, "faça-se" em latim, foi fundada por Giovanni Agnelli no ano de 1899 na cidade de Turim no norte da Itália. Instalou-se no Brasil na cidade de Betim (MG) em 1976, onde foi produzido o primeiro veículo da marca no país, o Fiat 147. Na atualidade, o que podemos observar no 'discurso' oficial da marca é que

> O Grupo Fiat é o maior grupo industrial da Itália e um dos maiores do mundo, com operações industriais em mais de 60 países espalhados pelos cinco continentes do planeta. Maior mercado para o Grupo Fiat depois da Itália, o Brasil ocupa hoje um lugar de destaque na estratégia global da empresa e é um dos principais grupos industriais do país, com atuação diversificada nos segmentos metal-mecânico e de serviços[145].

Essas condições descritas no site da empresa mostram, em parte, a representatividade econômica do Brasil para a indústria automobilística, que aparece aqui referida como grupo. Condições essas que são 'vantajosas' não apenas para a marca em questão, mas que podem ser observadas também em relação às inúmeras outras marcas comercializadas no país[146].

No que se refere ao comercial sobre o qual incide a primeira leitura discursiva que nos propomos realizar, verificamos que se trata de uma reatualização do livro "Circuito fechado", de autoria de Ricardo Ramos[147]; podemos dizer que há

---

[145] GRUPO FIAT. Site Fiat. [S.l.], [20--]. Disponível em: <http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional/grupo-fiat.jsp>. Acesso em: nov. de 2013.

[146] Não adentraremos na contextualização atual no que se refere as outras marcas de automóveis fabricadas no país. Contudo, atentaremos para um breve apontamento acerca das marcas em questão neste trabalho.

[147] Escritor, jornalista e publicitário; um dos filhos de Graciliano Ramos.

nesta reatualização um silenciamento de questões que suscitaram a escrita do autor no ano de 1972, período em que o Brasil vivia sob repressão e censura da ditadura militar.

Segundo Nicolau (2009), esse

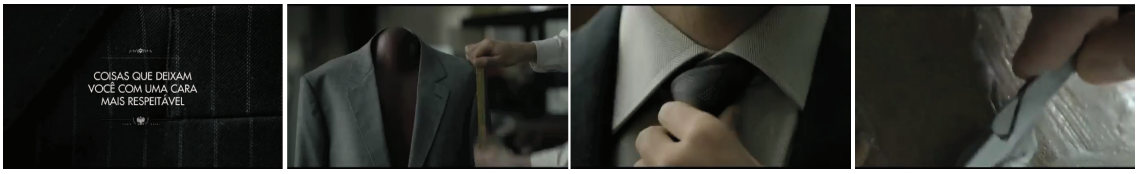
> Foi, também, um período de apogeu do processo que, não só no Brasil, mas em grande parte do mundo, a sociedade foi marcada pela concentração em áreas urbanas, regidas pelo industrialismo, pela mecanização das relações de produção (e, também, das relações humanas), pela progressiva presença da tecnologia no cotidiano, pela afirmação das grandes cidades como centros de poder e dinheiro.

São nessas condições de produção que Ricardo Ramos escreve "Circuito fechado", seu oitavo livro de contos que apresenta narrativas que se aproximam de "flagrantes quase jornalísticos do cotidiano urbano", um cotidiano "alienado de personagens que têm uma vida monótona, rotineira, solitária, mecânica, circunscrita a trajetos que se cruzam mas não se comunicam, e que se fecham em estruturas repetitivas" (NICOLAU, 2009). Sentidos que são ressignificados a partir de uma premissa mercadológica, dentro de outras condições de produção, e por isso mesmo, apresentam deslizamentos que apontam para uma versão que subverte a ideia de crítica às consequências do sistema sobre a vida do sujeito trabalhador – na 'versão' publicitária, o automatismo criticado por Ramos se converte em um 'procedimento praticamente recomendável' para o sujeito moderno, como podemos observar a seguir.

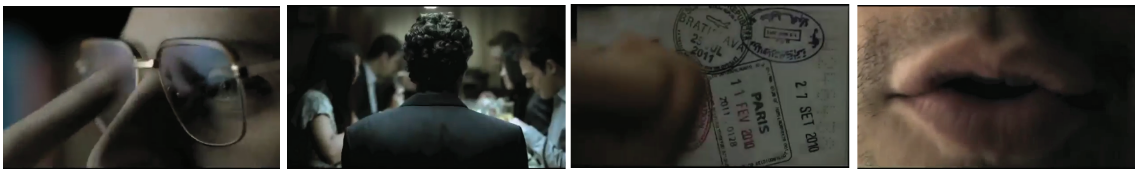
O filme publicitário designado "Respeitável" é parte constituinte de nosso *corpus* de análise; desenvolvido pelas agências de propaganda Leo Burnett Tailor Made e AgênciaClick Isobar para divulgação do produto Fiat Linea 2012, o comercial está configurado por uma narração em *off*[148] que apresenta, concomitantemente a troca de imagens de fragmentos de um homem, os atributos visuais que o sujeito deve preencher para que tenha uma aparência [mais] respeitável. Reproduzimos abaixo, a transcrição do áudio acompanhada das cenas.

[148] Narração realizada por um locutor que não aparece em cena.

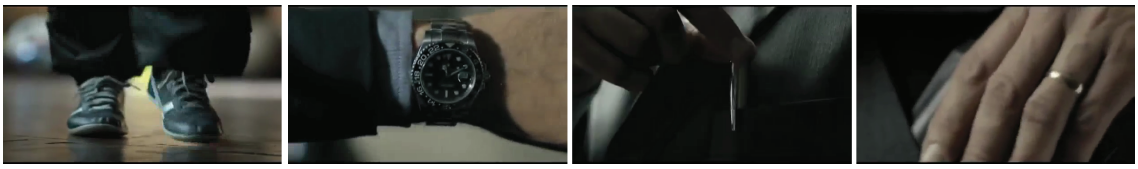
Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável: terno, gravata, barba feita,



óculos, sentar na cabeceira, viajar, falar outra língua,



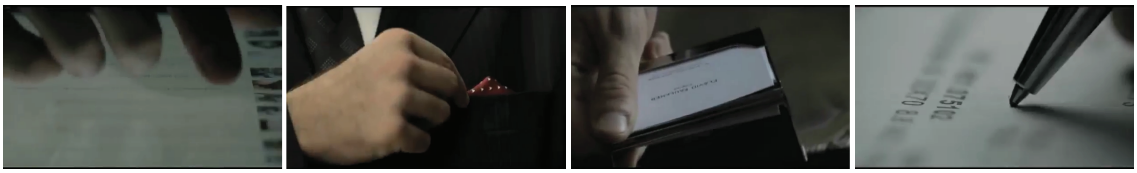
estar em forma, ser pontual, caneta, um anel,



ler, gola engomada, um gesto, perfume,

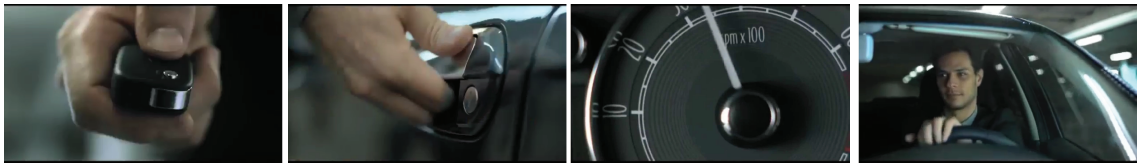
um hobby, abotoadura, cinto, cabelo branco,

um toque, um lenço, cartão de visita, uma rubrica,



cultura, um prato francês, sapato... Linea na garagem.

(Trilha sonora)



Linea 2013, um sedan de respeito.

Como afirma Orlandi (2008, p. 104), o modo de interpelação do sujeito moderno capitalista pela ideologia faz intervir o direito, a lógica, a identificação. Ele é ao mesmo tempo livre e submisso. Sustentado duplamente pela ilusão de que diz o quiser – é origem de seu dizer – e de que aquilo que diz só pode ser aquilo – ilusão da literalidade –, o sujeito capitalista é, em verdade, determinado pela exterioridade. É sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres que lhe são imputados como condição de sua responsabilidade por ser 'livre'.

Em acréscimo a essas determinações que se colocam aprioristicamente como constitutivas da subjetividade do sujeito moderno – submetido ao Estado de

Direito – podemos ainda considerar o mercado, enquanto Sujeito, que solicita do sujeito o sucesso a expensas de sua submissão às 'benesses' do capital.

Semelhante à afirmação feita por Haroche (1992, p. 158) acerca da forma sujeito de direito, podemos aqui tomá-la de empréstimo para a análise discursiva do filme publicitário designado "respeitável" realizado para a marca Fiat Linea. O sujeito que vemos aqui "não é livre, 'ele é falado', isto é, dependente, dominado". Um sujeito sem voz, fragmentado, mostrado aos pedaços: mãos, olhos, boca, pés, cabelo. Um sujeito que revela seu rosto somente ao final do filme quando já está dentro do carro... o sinal de completude. Até que ele esteja dentro do carro, ele é somente parte de um emaranhado de imagens de fragmentos de seu corpo e de objetos: terno, gravata, relógio, perfume, livros, sapato. Objetos que o significam como homem de negócios, talvez um executivo de uma multinacional ou ainda um funcionário de um banco qualquer. Em nossa memória discursiva ressoa que o sujeito do comercial talvez seja um daqueles tantos que transitam pelas calçadas dos centros financeiros das grandes metrópoles, caóticas, abarrotadas de gente e de carros.

Entretanto, no filme publicitário nada disso se vê. A poluição visual e sonora das grandes cidades é silenciada, assim como outras marcas que possam associá-lo as contradições do mundo 'real'. Ouve-se apenas os efeitos de sonoplastia[149] e a narração em *off* de uma voz masculina que retine veloz e eloquentemente: "Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável...".

No discurso publicitário o sujeito está sob uma instância ideológica mercadológica em que há um domínio de memória relativo ao sucesso que aparece como causa-efeito de trabalho, agilidade, adaptabilidade. Pensada a condição histórica atual como integrante de uma formação discursiva mercadológica capitalista, a palavra respeito aparece significada dentro dessa ótica aludindo a forte oposição existente entre respeitados e desrespeitados, autônomos e submissos, admirados e desprezados, adorados e odiados, enfim, dominantes e dominados, em um sentido de competição que está cristalizado em nossas atividades cotidianas e "sugere que a dimensão ideológica está intrinsecamente inserida na realidade, sendo destilada por ela como um traço necessário de sua própria estrutura" (JAMESON, 1996, p. 281).

---

[149] Efeitos que recriam o som dos objetos mostrados no vídeo.

A posição sujeito locutor[150] se institui como autoridade que "toma posição com total conhecimento de causa, total responsabilidade, total liberdade" – "lhe é atribuído o encargo pelos conteúdos colocados" (PÊCHEUX, 2009, p. 198), sua voz exerce o poder de sugerir práticas sociais que enlevam o sujeito livremente submetido à condição utópica de sujeito livre numa relação de interpelação: "Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável...".

O lugar ocupado pelo sujeito interlocutor[151], entretanto, não lhe subtrai a responsabilidade que lhe é imputada, pois,

> [...] todo sujeito é constitutivamente *colocado como* autor de e responsável por seus atos (por suas "condutas" e por suas "palavras") em cada prática em que se inscreve; e isso pela determinação do complexo das formações ideológicas (e, em particular, das formações discursivas) no qual ele é interpelado em "sujeito-responsável" (PÊCHEUX, 2009, p. 198).

Nessa posição de desvantagem e de desconforto, o sujeito interlocutor diante da interpelação, pode identificar-se ou contraidentificar-se. Há efeito de identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina quando há conformação, aceitação em relação à "realidade e seu sentido sob a forma da universalidade – o mundo das coisas", ou seja, "o sujeito realiza seus efeitos em plena [ilusão de] liberdade" (Ibid., p. 199).

Ao passo que a contraidentificação do sujeito, vista nessa ótica, o afasta do 'socialmente desejável': "ser mais respeitável", podendo significar a contestação ao posto, aos sentidos estabilizados[152].

Já determinado pelas condições de produção, este discurso se fundamenta como sendo este o 'protótipo padrão' almejado pelos 'homens de negócios' que para nós consiste numa variança da ideia de trabalhador da chamada 'classe média',

---

[150] Quem sou eu para lhe falar assim? FIAT, a marca italiana de automóveis, nascida no berço da arte renascentista, lugar ref(v)erenciado no mundo da moda e das artes plásticas.

[151] Quem é ele para me falar assim? Possivelmente alguém a quem devo ouvir? Nossa memória discursiva pode trabalhar na reatualização dos sentidos inscritos na história que nos colocam no lugar de 'colonizados' pela Europa fazendo ainda intervir a memória que remete à indústria detentora da marca Ferrari, símbolo de prestígio social, indústria que desde 1899 desenvolve carros para o mercado europeu.

[152] Em um exercício de autocrítica, Pêcheux (2009, p. 276) retifica em *Só há causa daquilo que falha...* as modalidades de interpelação da forma sujeito, acrescendo a elas a observação de que não se pode "levar demasiadamente a sério a ilusão de um ego-sujeito-pleno em que nada falha" considerando que "o *non sens* do inconsciente não é jamais apagado ou esquecido". Isto é, para considerar as modalidades de interpelação do sujeito, se faz preciso reconhecer que "apreender até seu limite máximo a interpelação ideológica como *ritual* supõe reconhecer que não há ritual sem falhas".

aquele que não opera o maquinário no chão de fábrica, mas que assim como cada um de nós está constituído como um sujeito pragmático, de que nos fala Pêcheux (2008, p. 33), os “simples particulares” que face às diversas urgências da vida, têm por si mesmo uma necessidade de homogeneidade lógica que se manifesta nos “pequenos sistemas lógicos portáteis” que vão desde a “gestão cotidiana da existência” até as “grandes decisões da vida social e afetiva”.

Para nós, o enunciado reforça a estabilização das posições-sujeito em confronto nessa formação discursiva não abrindo possibilidade de mudança/alternância entre as posições ocupadas. O sujeito locutor, exercendo uma posição discursiva dominante, impinge ao sujeito interlocutor – a audiência projetada como representação imaginária, personificada em “você” –, uma adjetivação ancorada na posse de objetos que hipoteticamente podem lhe conferir prestígio: “Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável...”. Como atualização de uma memória, o enunciado reforça a dicotômica separação social ao referendar os inúmeros qualificativos utilitários daquele que pretende ser importante.

Importa destacar que são eles qualificativos utilitários. São coisas e não ações. Coisas que podem ser compradas e que podem ajudar a ‘compor’ uma pessoa ‘mais respeitável’. Em nosso entendimento, o vocábulo “coisas” aparece aqui significando não só aquilo que pode ser caracterizado como tangível, mas há uma personificação de elementos que podem tornar o homem ‘completo’. O homem só é respeitável se puder possuir esses atributos qualificadores utilitários: “terno, gravata, cartão de visitas, um prato francês...”. A adjetivação do sujeito ocorre pela somatória de “coisas” que ele deve possuir. É a relação da quantificação que emerge nessa proposição: mais coisas = mais respeitável. Entretanto, não podem ser quaisquer coisas, elas devem seguir um ‘grau de refinamento’ que faça ‘parecer’ o lugar social ocupado por este sujeito.

Quando faz referência a ações que o sujeito ‘deve’ ter para ser mais respeitável, estas são de caráter utilitário e aparecem com o verbo no infinitivo apontando sempre para uma ação não terminada – há projeção para um ‘futuro’, o *locus* do progresso. Esta relação que se apresenta travestida como um simples efeito de ‘causa e consequência’, podemos compreender por meio de um movimento parafrástico que suscita uma rede de memórias associadas às práticas empresariais, à formação discursiva mercadológica que irrompe no fio do discurso publicitário.

Para nós, as ações discursivizadas no comercial podem ser remetidas a um espaço de memória que reatualiza expressões que afirmam as 'necessidades imperativas' do homem de negócios, expressões que podem ser frequentemente localizadas em revistas[153] que trazem, enfaticamente, conteúdos relativos à economia, aos negócios, a carreira e as finanças pessoais.

Assim, observamos no discurso publicitário uma rede de formulações inscritas no interior de uma formação discursiva mercadológica, industrial-empresarial a partir das seguintes relações:

"Sentar na cabeceira"	=	Ter liderança
"Viajar"	=	Distinguir-se socialmente
"Falar outra língua"	=	Ter capacidade de adaptabilidade
"Estar em forma"	=	Ter boa aparência
"Ser pontual"	=	Ter controle sobre o próprio tempo[154]
"Ler"	=	Estar atualizado[155]

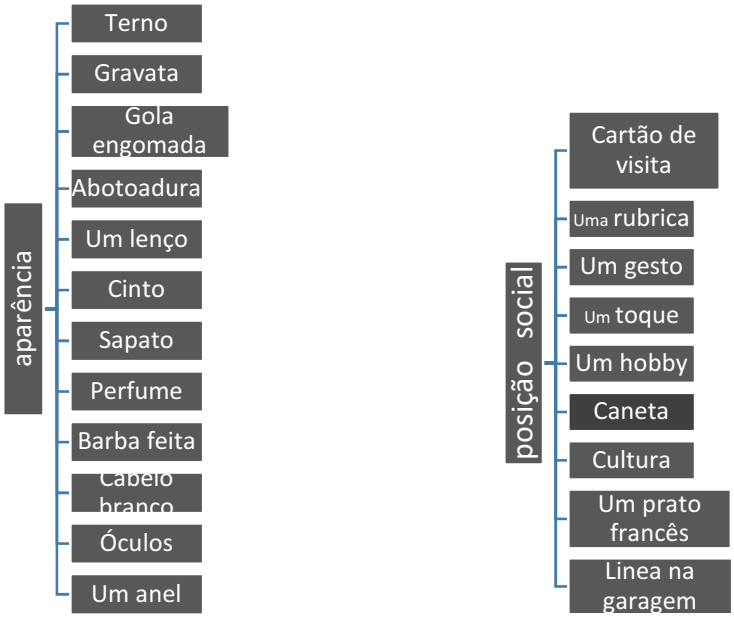
Nesta rede de memórias mobilizada para que o enunciado faça sentido estão inscritas proposições que funcionam como preceitos fundamentais para o 'sujeito que habita o competitivo mundo dos negócios', uma trama de significações que se funde às imagens do vídeo, as quais discursivizam um modo de **parecer** mais respeitável. Trata-se, neste filme publicitário especificamente, de imagens lidas que funcionam como sustentação de discursos outros (SOUZA, T., 2001, p. 8). Imagens que podem ser interpretadas a partir do conceito de policromia, já que permitem a projeção de outras imagens, "cuja materialidade, não é da ordem da visibilidade, mas da ordem do simbólico e do ideológico. Da ordem do discurso" (Ibid.).

Outra questão que suscitamos em decorrência da leitura discursiva que realizamos refere-se à designação dada ao carro: "fiat linea". ***Linea*** (em italiano) ou 'na linha'/'em linha' nos remete a tentativa de forjar uma 'plena' identificação, tal qual aquela que vemos no sujeito do comercial – o sujeito está em alinhamento à perspectiva do mercado. Nele, parece não existir espaço para a resistência, há só

[153] Tais como: Você S/A, Exame e Época Negócios.
[154] Manter-se competitivo, em destaque no mercado de trabalho.
[155] "Quanto mais você aprende, mais você ganha". Frase atribuída a Warren Buffet, investidor americano constantemente citado na lista das pessoas mais ricas do mundo.

‘obediência’. É a padronização do sujeito numa espécie de **linha de montagem** em que o homem-objeto vai recebendo os componentes que farão dele um homem com uma aparência mais respeitável, leia-se: “Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável...”.

Em outro movimento parafrástico propomos a seguinte leitura a partir dos “múltiplos jogos que surgem entre a referência [discurso imagem-texto], de um lado, a uma memória social já existente”, conforme propõe Davallon (2010, p. 24) acerca da imagem contemporânea como operadora de memória:



Funcionando como operadores discursivos da ordem da aparência e da posição social, os objetos apresentados no comercial adjetivam, qualificam o sujeito, naturalizando sentidos que apontam para o ‘homem de negócios bem sucedido’. **Silenciando outros sentidos que apontam para as condições de trabalho a que este sujeito está submetido, o discurso publicitário re(força) um imaginário simétrico de um espaço urbano romantizado**, sem poluição e sem caos. Isto é, entendemos que o discurso publicitário está funcionando pela contradição ao replicar a lógica invertida do sistema em que o social aparece homogeneizado, livre de equívocos em um espaço urbano asséptico.

É desse lugar que pensamos a reificação do sujeito e a antropomorfização das coisas. Quando falamos aqui na antropomorfização não fazemos referência a uma apresentação estereotipada do automóvel ou de qualquer outro objeto como um ser animado – como também ocorre na publicidade, no cinema, na literatura –, não é a esse expediente que nos referimos, mas a 'sutileza' com que os objetos são colocados em cena (não apenas na 'cena publicitária') como agregadores de qualidades, funcionando como qualificadores do humano, numa função adjetivadora do sujeito. Sem o objeto o sujeito não tem muitos adjetivos, atributos. É o objeto que lhe pode conferir respeitabilidade, e essa é a instância pragmática da noção de poder. É também paradigmática porque se institui como um modelo a seguir, um referencial que vai se instituindo em todas as esferas da vida social.

Ideologicamente, o poder está na naturalização das relações de força instituídas no seio da sociedade capitalista – é natural [e até 'desejável'] ser um sujeito 'esforçado' que atende a todos os requisitos que lhe são impostos, afinal, o trabalho é 'sinônimo' de progresso e é com ele que o sujeito está ideologicamente comprometido.

Entendemos que a oposição que encontramos inscrita em "coisas que deixam você com uma cara mais respeitável" e "Linea 2013[156], um sedan de respeito" refere-se ao jogo contraditório-desigual-sobredeterminado das formações discursivas que interpela os sujeitos a se identificarem com a formação ideológica que os domina, assim como afirma Pêcheux (2009, p. 197). Isto é, o carro por si só é 'de respeito' não precisa empreender esforço algum, enquanto o sujeito, sobredeterminado ideologicamente, precisa se submeter aos 'padrões' e ao consumo do produto para produzir um efeito de respeitabilidade.

Para estabelecer uma ancoragem à realidade, o comercial traz textualizado sobre as imagens do carro em movimento, uma frase que se apresenta como um alerta: "Respeite os limites de velocidade", seguida de um discurso informativo a respeito dos atributos técnicos que compõem o automóvel (cf. figura 10). A esse expediente entendemos como a simulação de um efeito de credibilidade, pois 'atesta' algo que se presume comprovável.

---

[156] Queremos destacar que o comercial foi produzido/veiculado no ano de 2012 conforme já descrevemos, entretanto, o áudio anuncia a versão 2013 do automóvel, certamente em função da prática habitual das marcas apresentarem seus produtos como um elemento de vanguarda – a indústria automobilística sustenta com muita frequência o discurso do 'novo'.

Câmbio Dualogic® Automático Plus
Blue & Me
Rodas de liga leve
ABS
Air Bag duplo
Computador de bordo
fiat.vc/linea
Movidos pela paixão

Figura 10 – especificidades técnicas do automóvel (1)

3.4.1.2 Materialidade discursiva (2) Peugeot 408

Designando-se como a "visão francesa do automóvel", em 1889 a Peugeot apresenta o primeiro veículo com a sua marca, seguindo desde então ligada à produção de motorizados – scooter, triciclo, quadriciclo. Embora não tenhamos encontrado uma 'prova documental' a respeito do fato, existem alguns relatos[157] que apontam a relação da marca Peugeot com o Brasil desde meados de 1898, ocasião em que Santos Dumont – conhecido como o "pai da aviação" – teria comprado um dos veículos da fábrica francesa, durante uma viagem a Paris, para trazer ao Brasil.

A chegada oficial da marca só ocorre em 1992 coincidindo com a fase de 'incremento do comércio exterior brasileiro' a partir da abertura econômica dos anos 90, período posterior ao centenário da produção de veículos da Peugeot no mundo. Entretanto, a inauguração da primeira fábrica no país vai acontecer somente em janeiro de 2001[158] quando o Centro de Produção de Porto Real, no Estado do Rio de Janeiro começa a importar/produzir automóveis destinados à comercialização na

[157] Um dos relatos a que nos referimos está no acervo digital disponibilizado pelo Clube do Carro Antigo de Londrina, Paraná em http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_automovel_no_brasil.htm. Acesso em: fev. de 2015.

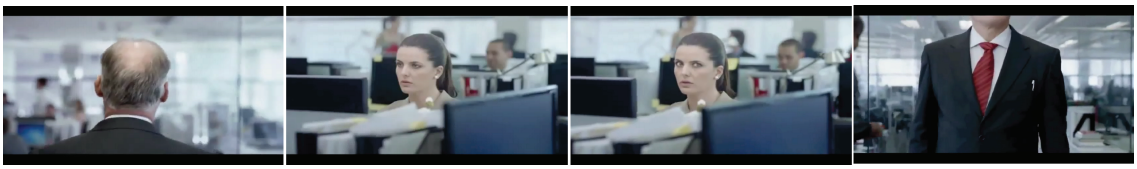
[158] Conforme o site da empresa, a estratégia de internacionalização das atividades industriais da Peugeot possibilitou que em 1998 a marca assinasse um acordo com o Estado do Rio de Janeiro para a construção de uma fábrica em Porto Real.

Argentina, Costa Rica, Venezuela, Chile, Peru, Equador, México, Uruguai, Colômbia, Cuba e também no Brasil[159].

Vinculados ao país em que foram concebidos – diferentemente do que ocorre em relação a muitas marcas originadas em outros países – os produtos Peugeot são definidos como "estandartes da inovação e do luxo francês em todo o mundo"[160]. Luxo que aparece discursivizado no segundo filme publicitário que trazemos à leitura.

Intitulado "Bom Dia", o comercial para a divulgação do sedan 408 da Peugeot foi desenvolvido pela agência de publicidade Loducca. Simulando um dia de rotina em um escritório, o comercial apresenta o chefe que ao cumprimentar seus funcionários com um 'bom dia' recebe como resposta a indignação de um de seus empregados que se manifesta de tal modo pela permissividade com que se aceita que um chefe chegue muito depois do horário em que seus funcionários começaram o expediente diário. Ao mostrar indignação, o funcionário tem a voz e a imagem interrompidas pelo narrador em *off* que passa a apresentar o automóvel como algo realizável, 'o luxo permitido' – em detrimento da contestação das condições de trabalho, 'o luxo inacessível'. Vejamos a reprodução das cenas acompanhadas da transcrição textual das vozes dos protagonistas em cena:

(trilha sonora)

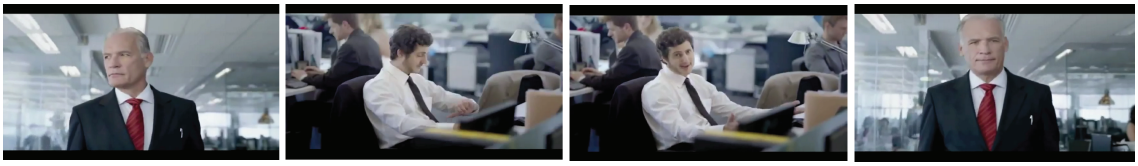


Bom dia.

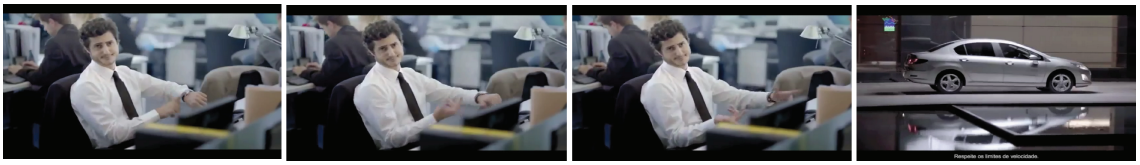
[159] HISTÓRIA. Site Peugeot. [S.l.], [20--]. Disponível em: http://carros.peugeot.com.br/historia/ Acesso em: fev. de 2015.

[160] Não iremos problematizar essas colocações em função do nosso interesse específico residir na análise discursiva da publicidade feita para um dos produtos da marca Peugeot no Brasil, mas acreditamos que uma análise posterior a respeito do que a marca diz dela mesma possa ser profícua.

Bom dia? Bom dia não, né. Boa tarde.



Talvez você ainda não possa se dar esse luxo,



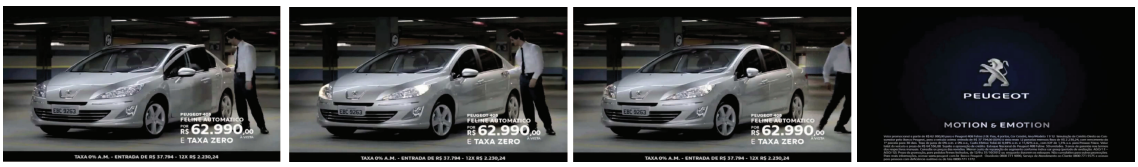
mas já pode se dar ao luxo de dirigir o melhor sedan do Brasil.

A melhor compra e o melhor custo de reparação:

408 automático

agora por apenas 62.990 e taxa zero.

Peugeot 408: sim é pra você.



Inscrita numa memória histórica, há uma rede de significados que associam o chefe – o patrão – a pessoa a quem não se pode/deve constestar sob pena de perder o emprego, ecoando a existência de uma relação de desigualdade em que ser o chefe é ter poder... poder econômico para (des)mandar naquele a quem está a ele subordinado. Antagonismo de classe que pressupõe condições de opressão já destacadas por MARX e ENGELS ([1848], 1999, p.8) a propósito da burguesia e do proletariado a quem ele descreve como "servidores assalariados".

Como observatório do político em funcionamento, "todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro" (PÊCHEUX, 2008, p.53), assim, tomamos o político como constitutivo para observar que a direção dos sentidos se dá em função da posição dos sujeitos na sociedade e na história. Na materialidade em análise, a relação de confronto entre as duas posições sujeitos e os diferentes lugares simbólicos ocupados por eles – chefe e empregado – é reatualizada na memória apresentando-se como acontecimento discursivo.

Para nós, a memória

> [...] é muito mais que uma colagem, uma montagem, uma reciclagem, uma junção. Memória é tudo que pode deixar marcas dos tempos desjuntados que nós vivemos e que nos permite a todo o momento fazer surgir e reunir as temporalidades passadas, presentes e que estão por vir (SCHERER e TASCHETTO, 2005, p.122).

É mobilizando o que está inscrito nesta memória que lembramos os lugares discursivos de cada um e, o que pode e deve ser dito. É com isso que joga o discurso publicitário ao interromper a contestação feita pelo empregado diante do atraso do chefe. O corte[161] de cena para entrada da voz do narrador em *off* funciona como advertência sobre a posição de empregado, uma posição que não está restrita somente ao personagem do comercial, mas que se projeta para a audiência

[161] Técnica de edição cinematográfica/audiovisual.

interpelada em ‘você’: “Talvez **você** ainda não possa se dar esse luxo...” [o luxo de confrontar o patrão].

A negação “ainda não” opera um efeito de sentido que reforça o enunciado posterior “mas já pode se dar ao luxo de dirigir o melhor sedan do Brasil”. Isto é, ao negar a possibilidade de contestação do *status quo* ao funcionário/audiência, o discurso publicitário institui uma única possibilidade no presente, a compra do carro. Compra que aparece aqui significada pelo verbo “dirigir”.

Em nosso olhar, “ainda não” / “mas já” estabelecem um efeito de compensação: não posso criticar o chefe [e tudo o que ele representa por extensão], MAS posso comprar o carro. Em outras palavras, temos a inação neutralizada pelo consumo, “a sobreposição da posição sujeito consumidor na posição de sujeito cidadão” (SILVA, T., 2012, p.31). O consumo se apresenta como a válvula de escape para a dissolução da diferença de posição sujeito.

Žižek (2011, p.42), ao descrever a era contemporânea como aquela que frequentemente se proclama pós-ideológica numa “prova suprema de que, mais do que nunca, estamos imbuídos na ideologia”, aponta, como indicador dessa situação, as apropriações liberais. É o que nos parece ocorrer neste caso, uma “operação ideológica exemplar” de apropriação liberal/capitalista que promove o deslocamento de algo que potencialmente poderia vir a significar uma ameaça ao sistema, transmutando-a em algo que beneficia a continuidade das condições de produção vigentes.

Outro marcador discurviso do enunciado é o ‘talvez’ – “Talvez você ainda não possa se dar esse luxo...” – que sinaliza a remota possibilidade de uma ação [política] no presente, apontando para a expectativa de mudança no futuro, lugar onde todo o ‘progresso’ da sociedade capitalista acontece. O ‘talvez’ pode ainda encaminhar para o sentido da ilusão de reversabilidade do sistema que em sua promessa meritocrática afirma a possibilidade de ascender da posição de dominado para a dominante... no futuro. É sempre no amanhã, no porvir, no depois e nunca no agora, no presente, uma vez que **o agendamento ao futuro se constitui como a promessa capital de que ‘lá’ tudo será sempre melhor e é justamente nessa vocação que se estabelece um projeto do ‘novo’ e da tecnologia que tudo poderá responder**. Ao presente cabem as decisões comezinhas, rápidas, quase banais que nem sempre necessitam de muita reflexão. Discursivamente, podemos entender que se o presente não me permite ‘mudar o mundo’, o presente pode me ‘dar o luxo’ de comprar um carro, “o melhor sedan do Brasil” ou então, de pensar quão afortunados são os sujeitos que podem se dar esse luxo...

Performaticamente, o enunciado afirma um ‘querer é poder’: “Talvez você ainda não possa se dar esse luxo, MAS JÁ PODE se dar ao luxo de dirigir o melhor sedan do Brasil...”. O carro aparece aqui discursivizado como uma espécie de recompensa ‘grandiosa’ e merecida depois do dispendioso esforço do trabalho e da convivência com o chefe. Aliás, é a questão do **trabalho** que fica patente nas materialidades analisadas. O universo do trabalho está presente na ambientação do escritório e nas vestimentas que adotam o padrão camisa, gravata e paletó – signos de uma roupagem masculina, tradicional, relacionada ao espaço urbano –, signos que entendemos como ‘indicativos de pertença’ a uma FD mercadológica na qual (todos) os sujeitos se convertem em “servidores assalariados”[162], fragmento de homens que só se completam diante do carro.

Outro enunciado em funcionamento que faz ecoar um já-dito refere-se às ‘informações’ de ordem técnica a respeito do automóvel (cf. figura 11) que aparecem escritas sobre as imagens do carro em movimento, enquanto dirigido pelo sujeito. Trabalhando a partir de um efeito de credibilidade como discurso informativo, as imagens creditam uma ancoragem à realidade, pois ‘atestam’ dados que se presumem comprováveis.

Respeite os limites de velocidade
Melhor sedã médio do Brasil 2012 Jornal do Carro
Melhor compra 2012 de 50 a 60 mil reais Revista Quatro Rodas
Melhor custo de reparação do segmento Índice Car Group
Consulte concessionárias participantes
Peugeot 408 Feline automático Por R$62.990,00 à vista E taxa zero
Taxa 0% A.M. – entrada de R$37.794 12 x R$2.230,24
PEUGEOT Motion e Emotion

Figura 11 – especificidades técnicas do automóvel (2)

[162] Conforme Marx e Engels (op.cit).

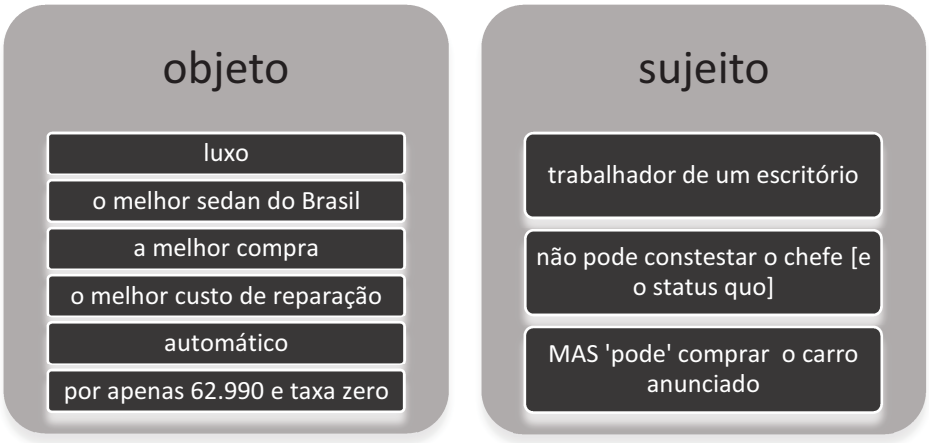
No que concerne ao carro, este funciona discursivamente como a ‘completude’ do homem e de seus desejos, ‘ser respeitável’, ter o melhor [sedan do Brasil]... O sujeito aqui é restringido a uma ideia de que suas realizações pessoais e o seu ‘ser’ podem se concretizar mediante o ‘ter’, o consumo de coisas, mas, sobretudo de um automóvel. Entendemos a partir desse olhar que o carro aparece antropomorfizado, pois é dele que advém a promessa de completude do homem, numa relação que sugere que o sujeito só pode ser bem sucedido quando possuir um carro.

Ao silenciar os problemas que podem ser ocasionados pelo automóvel – excesso de velocidade, acidentes, poluição, congestionamneto das vias urbanas etc. – o discurso publicitário não apaga o político, antes, porém não o coloca em evidência. Contudo, há aquilo que falha, aquilo que irrompe no fio do discurso atestando que os sentidos sempre podem ser outros e que o político está lá, textualizado.

Outro aspecto que destacamos, diz respeito à negação no interior do discurso – quando se refere à impossibilidade de intervenção ao chefe e ao que ele pode significar por extensão – contraposta a afirmação final “Peugeot 408: sim, é pra você”. Conforme lembra T. Silva (2012, p. 33),

> O discurso publicitário singulariza aquilo que é produzido em “massa”, em escala industrial, fazendo-o através da simulação de uma interlocução que se dirige – “a você telespectador”/ “a você consumidor” ... – a um indivíduo único.

Além da singularização que imprime ao dizer ‘você’, simulando o efeito de persona(pessoa)lização do discurso, entendemos que o comercial em análise, ao reafirmar a disponibilidade do carro para a audiência imaginada em “sim, é pra você”, estabele uma hierarquização entre o objeto ofertado e o sujeito-audiência, de modo a significar o objeto como superior ao sujeito. Assim, observamos a desigualdade com que ambos foram significados no interior da formulação discursiva:



Diante dos reiterados qualificativos do objeto, ao sujeito compete o gozo do privilégio do uso do carro mediante a compra, ou seja, mesmo ele sendo apenas e tão somente um mero funcionário tem a possibilidade de encontrar no automóvel a sua potencialização enquanto sujeito, remontando a um axioma mcluhaniano de que a tecnologia é uma extensão do homem.

Estabelece-se aqui uma relação semelhante àquela que observamos no comercial anterior, ou seja, de que o homem é composto pelo carro e não o contrário – vemos o carro funcionando como um predicado do homem. Há, em nosso entender, uma naturalização das relações de força que conformam e confirmam as posições sujeitos patrão/empregado, posições discursivamente demarcadas pelos dizeres e por operadores discursivos da ordem da aparência – camisa, gravata, paletó, escritório – que apontam para o 'homem de negócios'.

A repetição de tomadas[163] internas circunscreve o sujeito à noção de propriedade particular. Alternando entre escritório, garagem, interior do veículo, o sujeito está circunscrito a esses espaços entendidos como privados, espaços que ancoram o dizer identificando-o a formação discursiva instituída em torno dos valores do mercado.

Mesmo quando existem imagens da cena urbana elas se dão a partir do ponto de vista em que há um 'borramento' das contradições, fortalecendo um imaginário de homogeneização e indiferença. Com Orlandi (2010, p.13), vimos que o espaço também significa, tem materialidade. Logo, o homem é também significado dentro carro, local de realização, de reconhecimento, de 'diluição' de contrastes. O

[163] Tomada: fotografia de uma cena.

carro planifica a cidade, as frustrações e as divisões, inscrevendo-se no espaço urbano simbolicamente apresentado como espaço de consenso, de inequívoco.

As evidências do sentido de homem urbano, construídas pela articulação do discurso texto-imagem, nos permitem compreender a naturalização do assujeitamento ao mercado por meio do efeito espelho em que os sujeitos dominados por uma dada formação discursiva "se reconhecem entre si como espelhos uns dos outros" (PÊCHEUX, 2009, p.155).

Nesse processo de identificação – por meio da antecipação das relações de força e de sentido que constituem imaginariamente uma representação do outro – é que o discurso publicitário baseia-se para dirigir-se a uma audiência imaginada. São assim construídos os enunciados a partir das formações imaginárias que o sujeito-locutor tem a respeito do sujeito-interlocutor, considerando os lugares discursivos que ocupam.

3.4.1.3 Materialidade discursiva (3) Chevrolet Cruze

Tendo completado 90 anos de atividades em janeiro de 2015 com a produção de 14,5 milhões de veículos no Brasil – o que representa aproximadamente um quarto do montante total de automóveis feitos localmente –, a General Motors tem entre seus segmentos a marca Chevrolet, a qual iniciou a montagem do primeiro veículo da marca em um galpão no bairro paulistano do Ipiranga, em 1925[164]. Atualmente, o Brasil é considerado o terceiro maior mercado da empresa no mundo, depois de China e Estados Unidos.

Partindo do discurso a respeito de si empreendido pela empresa, inspirados ainda na ideia de que a tecnologia pode ser considerada "a cultura material de uma sociedade, quer dizer, o conjunto dos processos pelos quais ela submete o seu ambiente" (AKOUN, 1983, p.576), lançamo-nos com o objetivo de compreender os sentidos que o discurso publicitário coloca em circulação a partir de sua 'vocação

---

[164] SOBRE A GM. Site Chevrolet. [S.l.], [20--]. Disponível em: <http://www.chevrolet.com.br/universo-chevrolet/sobre-a-gm/a-companhia.html>. Acesso em: fev. de 2015.

original' de exercer uma prática comunicativa orientada aos interesses de uma classe industrial.

Considerando-a como o lugar e meio de realização prioritariamente de uma ideologia da classe dominante, tomamos a materialidade publicitária apresentada sob o formato audiovisual para pensarmos, como já temos feito, a textualização do político.

A partir disso, podemos trazer à baila o terceiro filme publicitário sobre o qual realizamos um gesto de leitura com vistas a compreender o movimento dos sentidos que simbolizam as relações de poder presentificadas no/pelo discurso publicitário. Desenvolvido pela agência WMcCann para o lançamento do automóvel Cruze – veículo global da Chevrolet – o comercial intitulado "Tudo Igual" foi gravado nas ruas de uma grande cidade como ambientação necessária da perspectiva urbana ambicionada pela marca.

Reproduzimos a seguir a transcrição textual do áudio e as cenas do filme publicitário.

(trilha sonora)

A gente queria pedir um favor pra você que compra sempre as mesmas coisas,

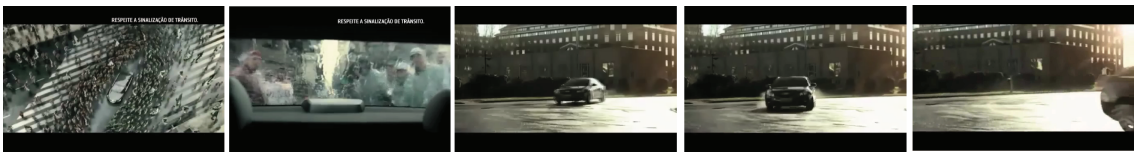
que viaja sempre pros mesmos lugares,

(trilha sonora)

você que tem sempre as mesmas opiniões.

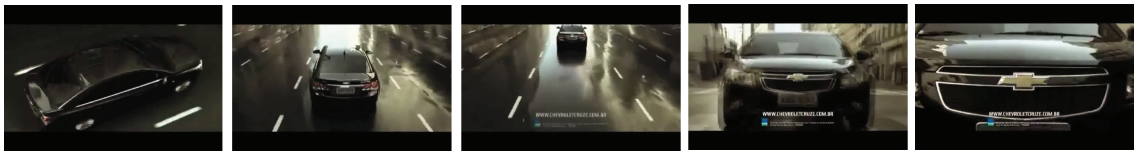
Por favor, dê passagem.

O mundo precisa seguir em frente.



Chevrolet cruze.

A Chevrolet fazendo o novo, de novo.



Ao transitar por espaços distintos de uma metrópole, o automóvel-protagonista impõe-se como o único veículo a ocupar o espaço urbano visualizado na tela, colocando-se em confronto direto com pessoas, as quais estão sempre em aglomerações, reunidas como se fizessem parte de algo que as torna indistinguíveis – são numerosas e comportam-se de modo padronizado, o que nos faz lembrar o conceito de massa trabalhado no interior de um domínio pragmático-funcionalista da comunicação.

É a máquina, o carro como tecnologia do urbano que se impõe, abrindo caminho entre as pessoas que andam ou movem-se na mesma direção. Cabe à máquina buscar um novo caminho e demover a multidão da situação catártica em que se encontram. O carro e somente ele, tem a astúcia de romper o ciclo monótono e narcotizante em que a multidão se encontra adormecida.

Esse elogio à tecnologia é, para nós, bastante contundente da perspectiva que temos observado no discurso publicitário como formulação que carrega sentidos que, na verdade, já estavam em outro lugar, em discursos anteriores.

Em nosso modo de ver, nenhum outro filme publicitário, dentre aqueles que compunham o arquivo que construímos, estabelece tão bem a *mise en scène* do capital. O elogio ao **progresso**, à **evolução**. A noção de poder materializada ideologicamente e pragmaticamente, conforme discorremos anteriormente. É a tecnologia que pode salvar. Instituir o novo, abrindo outros caminhos, novas oportunidades. É, em nossa análise, a glorificação discursivizada das benesses do capital.

Desperta a nossa atenção, a abissal desigualdade com que são colocadas em cena as pessoas e a máquina. Enquanto os filmes que analisamos anteriormente nos apresentam a possibilidade de reflexão sobre o embate entre a posição sujeito patrão/empregados, este é para nós um exemplar que está estabelecido sob um ponto de vista discursivo que leva em consideração, prioritariamente, o endereçamento de uma ‘mensagem’ ao ‘patrão’ – para nós, os dois comerciais anteriores estabelecem o funcionário como audiência pretensamente imaginada. Em nosso entender, decorre desse imperativo mercadológico o modo como o binômio submissão/obediência é impetrado aqui.

O protagonismo do objeto se institui como máxima. Há nas materialidades anteriores um permanente batimento entre sujeito e objeto, colocando sempre o primeiro em posição de inferioridade/dependência em relação ao segundo.

Entretanto, há neste exemplar em análise, outro modo de discursivizar a relação sujeito/objeto; há aqui uma posição discursiva do protagonista homem-máquina – presentificado pelo carro – que oscila entre o desprezo e o escárnio, patentes na entonação utilizada pelo narrador durante todo o comercial.

Neste discurso, comprendemos a conformação de um imaginário que se institui sobre a ideia de eugenia social e a 'indispensável' medida de separação entre 'o Outro' e 'os outros'[165]. Ou seja, ao assumir uma posição discursiva autoritária e classificatória de que 'os outros' "compra[m] sempre as mesmas coisas", "viaja[m] sempre para os mesmos lugares" e "t[ê]m sempre as mesmas opiniões", o enunciado fortalece uma ideia de que "o mundo precisa seguir em frente" e para isso, precisa de um Outro capaz de estatuir o futuro, seu e dos 'outros'.

Na iminência de um sujeito controlador e performático, provido de uma máquina possante capaz de conduzir ao futuro, as pessoas que circulam pelas ruas são significadas como irrelevantes para os propósitos tão 'grandiosos do progresso'. São apenas 'os outros' de uma sociedade de massa que necessitam, portanto, da figura de um líder que funcione como "as antenas da raça", tal qual propôs Ezra Pound acerca dos artistas. Os 'outros' não merecem sequer o deferimento de uso da tecnologia como potencializadora de suas realizações – como propõe os discursos anteriores que trouxemos à leitura.

É desse lugar que pensamos o efeito metafórico no enunciado, o qual aparece eufemisticamente construído, embora possa deslizar para uma formulação 'explicitamente' mais autoritária:

"Por favor, dê passagem"	Saia do caminho.

O deslizamento, para nós, faz sentido na medida em que está consubstanciado em "O mundo precisa seguir em frente", ou seja, é um imperativo à superação do presente e do 'mesmo'. A ideia de caminho aponta para algo a percorrer, para o futuro o qual se expressa na promessa do 'novo'[166]: "A Chevrolet fazendo o novo, de novo". Tal enunciado se inscreve numa rede de memória que convoca sentidos acerca da historicidade da marca na relação com o período de

[165] Recorremos à utilização da inicial em maiúscula para acentuar a relação subordinadora/opressiva adotada no discurso.

[166] O *slogan* da Chevrolet também reitera esses sentidos: "*Find new roads*", em tradução livre: Encontre novos caminhos.

fomento à industrialização do país. Há ainda outra memória que retorna, convocando o sentido progressista, historicamente delimitado pela relação Brasil/Estados Unidos em que a posição americana se constituiu como referência de conduta, resultante de um projeto hegemônico exercido como "magistério imperial" instituído em nome de uma tal 'democracia' (MATTELART, 2005, p. 33).

Em suma, queremos dizer que embora os três filmes trazidos ao gesto de leitura sejam parte de uma formação discursiva mercadológica, entendemos que a posição sujeito locutor se altera em função da proposição específica de cada marca/empresa. Assim, estamos diante de regionalizações do dizer dentro de uma mesma formação discursiva, instituída em torno do mercado. Temos, de acordo com a leitura que realizamos, a seguinte situação discursiva ao considerar as materialidades analisadas:

(1) Fiat Linea
Posição-sujeito: funcionário/homem de negócios.
Sujeito sem voz. É falado pelo narrador em *off*.

(2) Peugeot 408
Posição-sujeito: funcionário
Sujeito que tem o dizer interrompido pelo narrador em *off*.

(3) Chevrolet Cruze
Posição-sujeito: patrão, o Outro.
Sujeito e narrador tem uma só voz, aparecem significados em "A gente queria pedir um favor pra você...", "a gente" em um duplo funcionamento indicativo da empresa (narrador) e da pessoa que dirige o carro (o Outro).

Diante dessas considerações, observamos também a diferença com que o espaço enunciativo é configurado. Enquanto em (1) e (2) ocorre uma alternância na composição cenográfica do comercial entre ambientes internos – escritório, garagem, interior do veículo[167] – e o espaço urbano, retratado somente nas cenas finais em que o sujeito assume a direção do automóvel, em (3) há uma continuidade visual do espaço urbano como cenário onipresente. Isto é, o sujeito – homem-

[167] Em (1) há também outros espaços privados dentre os quais estão: restaurante, academia, museu, livraria...

máquina – permanece presente no mesmo espaço enunciativo, na direção do carro, local privilegiado de distinção entre ele e os 'outros'.

Também desperta nossa atenção as cenas em que há uma multidão dividida em dois grupos de oposição – demarcados visualmente pelas cores verde *versus* vermelho – que se manifestam empunhando placas e cartazes com a palavra "não", concomitantemente, a narração em *off* : "você que tem sempre as mesmas opiniões [por favor, dê passagem]".

A manifestação no espaço público é significada como irrelevante. O "não", embora visualmente representado nos cartazes, é deslegitimado, significado como mera repetição do mesmo, como algo que não conduz a lugar algum. Discursivamente, entendemos o "não" como a anulação/generalização das pautas sociais colocadas pelas manifestações populares.

A indiferença ao "não", para nós, é sintomática da posição-sujeito que autoritariamente se institui a partir de uma condição valorativa que estabelece a posse do bem material como representação de sua condição de poder, fazendo ecoar sentidos que reafirmam a cidadania 'plena' enquanto efeito do consumo, isto é, ser cidadão de placa em punho é estar em condição de inferioridade diante do cidadão-consumidor que cintila pelas ruas no interior de seu automóvel sedan.

Ao significar os atos – de "comprar as mesmas coisas", "viajar para os mesmos lugares" e "ter as mesmas opiniões" – como despersonalizados, robotizados, o discurso publicitário produz sentidos de conformidade e inaptidão para a reflexão e a tomada de decisões por parte dos 'outros' (a multidão). É, portanto, um modo de significá-los como repetidores medíocres, legitimando a posição-sujeito do 'protagonista' do comercial, o Outro.

Ao produzir um efeito de generalização a partir do lugar ocupado pelos sujeitos dos comerciais, o discurso publicitário faz funcionar um imaginário de identificação que justifica a ordem das coisas como elas são promovendo a circulação de sentidos que colocam a elite como parte de um imaginário progressista.

Parece-nos de certa forma, que o discurso que temos em (3) se contrapõe justamente ao perfil dos sujeitos retratados em (1) e (2) numa espécie de anúncio-resposta aos concorrentes, parecendo tratar-se de uma tentativa de 'demarcação' do espaço mercadológico entre as marcas, como se o espaço simbólico discursivo também estivesse em negociação.

Outrossim, podemos ainda referir o discurso publicitário como um discurso sobre o urbano, apoiado num efeito de verossimilhança do real da imagem, contudo configurado pelo imaginário fundado na fantasia. A publicidade, como subárea da indústria, age amplificando a voz daquela(es) que economicamente responde(m) por sua manutenção. Nela não se ouve a voz da audiência, muito embora seja esse o efeito que agências e empresas pretendam construir. Nela se ouve a voz do cliente-anunciante, daquele que paga a conta. Uma conta que ao final não fica registrada apenas no balanço financeiro da empresa como bem sabemos.

3.4.2 Mo(vi)mento de análise II

O mo(vi)mento de análise I, fundado na descrição-interpretação nos possibilitou observar as regularidades discursivas da materialidade em análise, as quais só comparecem na circulação porque já instadas a significar na constituição e formulação do discurso, ou, como vimos sustentando anteriormente, irrompem no fio do discurso porque já estavam lá, em outro lugar.

Diante da materialidade e das regularidades discursivas observadas no/pelo funcionamento do processo de constituição-formulação-circulação do discurso publicitário, propusemos a realização de recortes discursivos (RDs) como conceito teórico-metodológico que nos possilita a realização de um movimento interpretativo em que os eixos de análise funcionam como dispositivos de interpretação que colocam em perspectiva **o jogo simbólico entre o 'real' e o imaginário, entre o sistema e os valores que se constituem como representação desse sistema**.

Para a realização do mo(vi)mento de análise II, procedemos a utilização da noção discursiva de recorte como parte do nosso gesto de leitura que, visando ao funcionamento discursivo, busca, conforme Lagazzi (2007) "compreender o estabelecimento de relações significativas entre elementos significantes" considerados como parte de uma "cadeia significante", pois buscamos a compreensão em "uma relação de movimento".

Também partilhamos com Lagazzi (2007) a ideia de que

> a imbricação material [texto-imagem] se dá pela incompletude constitutiva da linguagem, em suas diferentes formas materiais. Na remissão de uma materialidade a outra, a não-saturação funcionando na interpretação permite que novos sentidos sejam reclamados, num movimento de constante demanda.

Diante dessas questões, nos autorizamos a colocar **a completude, a aparência e o trabalho** – os **eixos de análise (i), (ii) e (iii)** –, como relações significativas que podem ser operadas por meio dos recortes discursivos, elementos significantes que nos possibilitam compreender o funcionamento da ideologia no processo de produção de sentidos.

3.4.2.1 Recortes discursivos: elementos significantes e relações significativas em relação a: (i) completude

Podemos pensar que o discurso publicitário está estruturado em torno da **falta**, não somente porque os sentidos são lacunares, mas também porque ele se estrutura a partir da ilusória tentativa de ofertar o preenchimento do sujeito, sua promessa cabal. Logo, para nós, faz sentido recuperar a afirmação de Lacan (2008, p. 153), de que “o que se ama no objeto é o que lhe falta”, não para promover uma discussão sobre a ordem do inconsciente, já que esse não é o nosso propósito, mas recuperá-la para pensar que é nesse espaço da falta, nesse intervalo que a indústria e a publicidade se colocam ao endereçar ‘mensagens’ a um sujeito duplamente afetado, pelo inconsciente e pelo ideológico.

Reconhecendo esse espaço de falta é que a dinâmica do capitalismo trabalha a partir de uma (re)invenção constante do ‘novo’ atribuindo-lhe valor simbólico, como por exemplo, o respeito (1), o luxo (2) ou o diferente (3). Logo, o carro discursivizado pela publicidade não é apenas um artefato mecânico revestido de lata e tinta brilhante (KEHL, 2011), ele está no lugar (imaginado) do objeto (simbólico) do desejo. Objeto irrecusável que se insinua para uma audiência convocada a identificar-se ao sujeito do comercial.

A audiência, assim como nós, é sujeito desejante. Ambos, marcados por uma falta que nos constititui e que é da ordem do inatingível. Uma falta que não pode ser aniquilada.

> Aniquila-se unicamente o seu desejo, representado pelas suas vontades, que se resolvem, se saciam e sempre tem um efeito de preenchimento. Contudo, estas vontades – de outras demandas – voltam a se manifestar, confirmando a resistência do sujeito desejante, que nunca estará preenchido, sempre estará incompleto e em falta (HANSEN, 2009, p. 179).

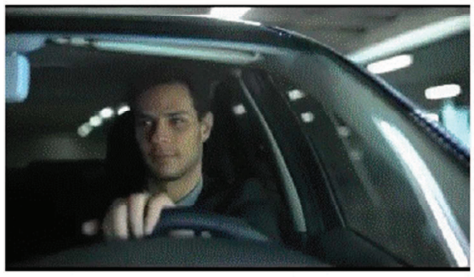
É a partir deste **efeito de preenchimento** que pensamos a oferta incessante de 'novos' produtos e o consumo. Tentativa ilusória de uma **saturação irrealizável**, pois o sujeito é incompleto, assim como o discurso e os sentidos também o são. "A incompletude é o índice da abertura do simbólico, do movimento do sentido e do sujeito, da falha, do possível" (ORLANDI, 2008, p. 93).

Incompletudes, espaços que a indústria se esforça por ocupar e que a publicidade, configurada pelo simbólico, sugere poder preencher. A gama ofertada é vasta: objetos-sucesso, máquinas-felicidade... o automóvel fetichizado é uma das possibilidades que oferece ao sujeito urbano moderno o acesso ao respeito, ao luxo, ao prestígio, é praticamente uma "cédula de identidade" como afirma Baudrillard (1969, p. 75), uma promessa da utópica completude.

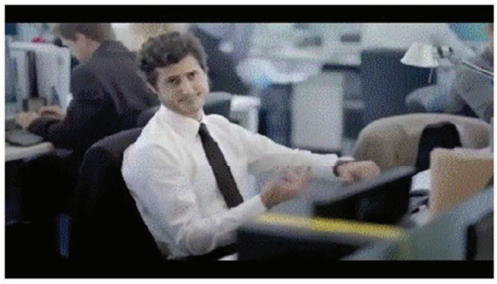
São esses alguns dos sentidos que mobilizamos na leitura que fazemos dos RDs (1) e (2), os quais nos remetem a uma rede de significados em que estão as noções de completude e controle. Completude do sujeito diante do automóvel[168], tentativa de controle nos espaços fechados, 'livres' de contradição.

[168] Pelo efeito metafórico entendemos a díade carro + sujeito como um deslizamento de sentido que nos possibilita pensar a noção de completude.

RD(1)



RD(2)



Os RDs (1) e (2), apresentam-nos os sujeitos, fragmentados, metonimicamente recortados: cabeça, rosto, tronco. O momento da plenitude é aquele em que os sujeitos estão diante do carro, a entrar ou a sair do *locus* em que eles podem atingir a condição narcísica do gozo. Aliás, é a esta condição que Baudrillard (1969, p. 76) faz referência ao descrever o carro simbolicamente construído como um “patrimônio do homem”, ligado ao domínio do espaço exterior e do tempo, como exercício de poder e projeção narcisista.

Queremos retornar à noção de completude para remetermos aos pressupostos de Wiener a respeito da cibernética, explicitados por Lafontaine (2007, p. 54). Segundo a autora, a concepção da cibernética[169], tal qual proposta por

[169] A cibernética tem relações de filiação bastante vastas, entretanto, buscamos as relações dela com a biologia em função do efeito de naturalização que tratamos anteriormente.

Wiener, sustenta uma visão da “imbricação funcional entre o ser humano e a máquina” expressa por meio de uma “interdependência sistêmica” que consistiria no exercício de determinações de um sobre o outro.

Interessa-nos, diante disso, destacar a relação funcional homem-máquina discursivizada nos RDs (1) e (2). Fazendo funcionar também a relação homem-peça x carro-engrenagem, entendemos que discursivamente a relação construída está apoiada na dependência do homem em relação à máquina e não na dependência do sistema-máquina em relação à peça, o que para nós faria sentido, todavia, fragilizaria o ideologicamente constituído e contrariaria a FD que instaura o enunciado. Ou seja, ao estabelecer essa relação de dependência unidirecional do homem em relação à máquina, remontamos às considerações que realizamos ao longo do trabalho acerca da ideologização e da fetichização da tecnologia.

Para finalizar nossa reflexão a respeito do **efeito de completude**, entendemos que ele se afigura como uma condição transitória dentro da lógica do sistema que precisa constantemente trabalhar a partir de repetições e retomadas da incompletude do sujeito para com isso estabelecer a injunção ao novo. Para nós, o RD (3) serve para ilustrar esse funcionamento ideológico-discursivo.

RD (3)
A Chevrolet fazendo **o novo, de novo**.

Nessa direção, entendemos que tal qual uma engrenagem, o sistema vai requerendo para seu funcionamento a (re)invenção, a (re)criação e a (re)produção do ‘novo’.

3.4.2.2 Recortes discursivos: elementos significantes e relações significativas em relação a: (ii) aparência

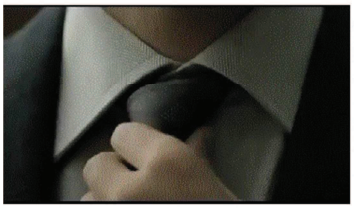
‘A aparência é tudo’ é um enunciado que ressoa como memória nos fazendo lembrar a ‘necessidade’ que temos de ‘causar uma boa impressão’, quer seja em uma entrevista de emprego ou quando adentramos em determinados espaços sociais.

Pensar a noção de aparência é para nós pensar o conceito de fetiche como a **ilusão** fundamental que promove a naturalização e a manutenção do modo de produção capitalista. Marx ([1867], 2005) descreveu a operação de fetichização como aquela que confere uma **aparência de igualdade** a partir da ocultação da essência da desigualdade. Nesses termos, considerar a aparência como um valor do sistema é mobilizar uma rede de memórias que coloca em questão os sentidos de externalidade e embuste.

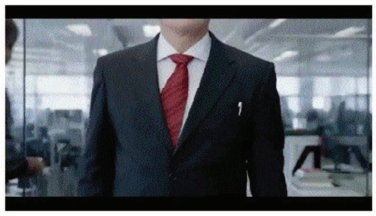
Barthes (1997, p. 221), também questionou a valorização de uma "falsa Natureza" por parte do "homem da sociedade burguesa" ao estabelecer uma espécie de "acordo com o mundo, não tal qual ele é, mas tal qual ele quer fazer-se [parecer]". Recuperamos essas colocações para problematizarmos a questão da aparência a partir dos recortes discursivos que apresentamos a seguir.

Nos RDs (1), (2) e (3) podemos observar a recorrência da díade terno + gravata, a qual deslizamos, pelo efeito metafórico, para pensar a aparência como representação simbólica de um valor do sistema. Vejamos:

RD(1)



RD(2)



RD(3)

Tomados pela questão do fetichismo podemos referir a essa regularidade observada no *corpus* de análise – aqui apresentada por meio dos recortes discursivos – como uma forma de secretar o modo de produção capitalista? Ou podemos dizer que estamos diante de uma aparência de igualdade a partir da ocultação da essência da desigualdade?

A padronização da vestimenta nos remete a sustentação de um imaginário de 'igualdade' que busca pelo efeito de homogeneidade a supressão do divergente, do contraditório. Vemos, pela tentativa de uniformização dos sujeitos, o efeito ideológico de um discurso jurídico que se atravessa como discurso transverso pelo enunciado no artigo 5° da Constituição da República Federativa do Brasil (1988) "Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza...". E diante

disso, nos perguntamos: quem são os sujeitos a que se pode designar por “todos” e iguais?

É pela vestimenta como representação simbólica do valor da aparência que entendemos o atravessamento do discurso jurídico sobre o discurso publicitário, produzindo efeitos que expõe a contradição entre o ‘real’ e o imaginário, em um jogo das aparências que secreta a “mecânica de forças de um sistema de poder, de uma engrenagem de relações desiguais” (MATTELART, 2005, p. 77). Uma contradição que o discurso publicitário frequentemente tenta silenciar, mas que em algum momento falha, se expõe ao equívoco quando confrontada com a historicidade que lhe é constitutiva.

Com efeito, entendemos a vestimenta padronizada funcionando como elemento significante de uma “contemporaneidade [que] vem sendo marcada pelo discurso da mundialização, este que produz, entre outras coisas, um imaginário consensual sobre línguas, sobre sujeitos” (VARGAS, 2011, p. 107).

Pautando-nos nesse princípio, podemos dizer que o discurso da mundialização também se atravessa ao discurso publicitário, produzindo um efeito de consenso, padronização, unidade, homogeneidade, para nós, efeitos de sentido que se materializam discursivamente nos RDs que trazemos a leitura, (re)produzindo o efeito ideológico elementar da sobredeterminação da infraestrutura nas demais instâncias da vida, como afirma Althusser (1985).

Como questiona Rancière (1996, p. 117), “o que é o consenso senão a pressuposição de **inclusão de todas as partes** e de seus problemas, que proíbe a subjetivação política de uma parcela dos sem-parcela, de uma contagem dos incontados?” [grifo nosso].

Pfeiffer (2011) também destaca a produção de um consenso na educação que ao se significar como lugar de preparação e de evidência de qualidades dos homens que disputam lugares sociais, acaba homogeneizando sentidos, apagando a diversidade. Fornecendo valores e normas que passam a funcionar como “representações” que em um efeito de colagem são transportadas também para significar as próprias relações sociais.

Há ainda outro pesquisador, Castor Ruiz[170], que no bojo de uma crítica acerca do que ele descreve como uma “conotação transcendente do poder”,

[170] Segundo o autor (filósofo espanhol radicado no Brasil), o poder antes exercido pelo religioso se vê deslegitimado pela “ingenuidade da racionalidade iluminista” na modernidade, dando lugar a

sustenta a emergência de sujeitos a quem ele designa por neo-sacerdotes: aqueles que se empenham no exercício do poder na modernidade. Para Ruiz (2004, p. 79), os neo-sacerdotes são os novos especialistas que se colocam em posição de estarem "mais capacitados que o comum da cidadania para lidar com o mistério lógico que envolve os novos saberes", uma "nova elite do saber [que] se 're-veste', consciente ou inconscientemente, com a forma simbólica das tradicionais significações (vestes) do sacedorte" (Ibid., p. 80).

À baila dessas considerações, incitados por essa reflexão, deslocamos o sentido de neo-sacerdote para pensar o sujeito representado no/pelo discurso publicitário, cuja devoção está para além das vestes sacerdotais que o identifica (terno + gravata). Aos sacerdotes do mercado, compete o sacrifício de dedicar-se à causa com a qual ele está identificado. Seu compromisso é com o trabalho, o progresso e o futuro, sentidos que para nós estão presentificados no RD (3) que apresentamos a seguir para encerrar este tópico de análise. Sentidos que retomam a noção de sistema, pensada a partir de sua configuração biologizante, uma vez que, entendemos materializada na RD (3), uma concepção articulada a um certo darwinismo social que categoriza os sujeitos a partir de características distintivas classificatórias que elegem uns como mais aptos que os outros.

RD (3)

A gente queria pedir um favor pra você [...] dê passagem. O mundo precisa seguir em frente.

3.4.2.3 Recortes discursivos: elementos significantes e relações significativas em relação ao: (iii) trabalho

Importa desde já ressaltar que a noção de trabalho está prefigurada, para nós, como uma condição da possibilidade de 'acesso ao progresso', uma das máximas do capital que se significa, por exemplo, a partir de construções ideológico-

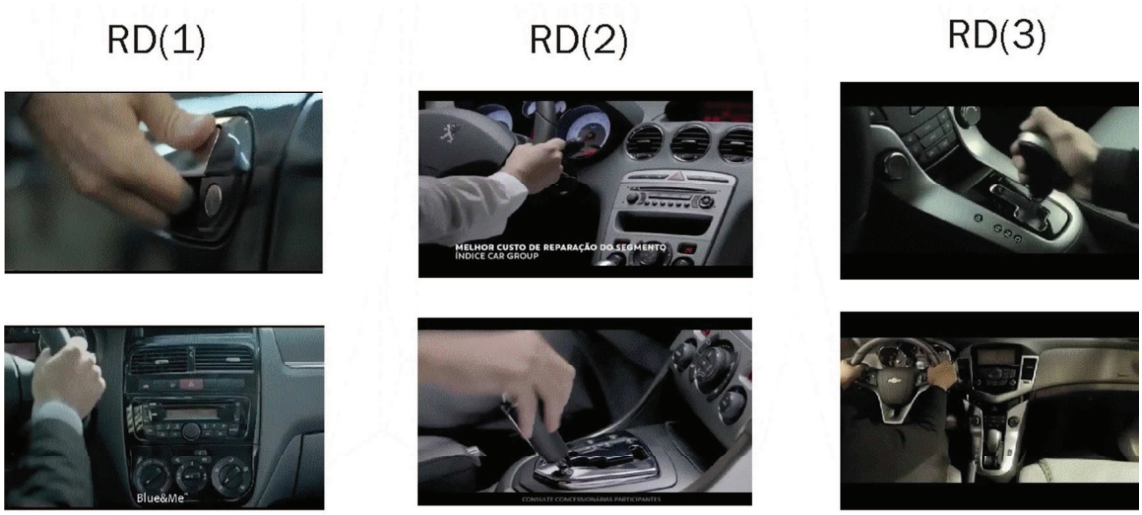
---

instituições que professam a crença na racionalidade e na cientificidade como verdades naturais e absolutas, dentre as quais ele situa o mercado.

discursivas fundadas no pressuposto que afirma que “trabalhar é uma sina” e “o trabalho enobrece o homem”.

Entendemos que nas relações que destacamos a partir de ditos inscritos na memória, ressoa um discurso religioso em que o trabalho aparece significado como obrigação[171] ou recompensa[172], noções que se atravessam por meio de um discurso transverso produzindo sentidos no discurso publicitário.

Trazemos os RD(s) (1), (2) e (3) para observar esse funcionamento especificamente por meio dos elementos significantes mão + máquina. Vejamos:



Em face do que até aqui consideramos, trazemos mão + máquina para pensá-las simbolicamente como representações – valores – de trabalho e tecnologia. Discursivamente, a relação que compreendemos se dá por um deslizamento de sentidos pelo efeito metafórico produzido por uma substituição (ORLANDI, 2008, p. 206) em que as imagens funcionam como “operadores de memória social” (DAVALLON, 2010, p. 26).

Situamos nossa leitura a partir dessa regularidade observada nas materialidades em análise, ao considerarmos a mão como imagem historicamente associada ao trabalho: mãos que aram a terra, mãos que operam as máquinas. Nos RDs, as mãos são recorrentes e cabe a elas, metonimicamente, a condução da máquina-automóvel: mãos no volante que determinam a direção, mãos no câmbio

[171] “com o suor do seu rosto você comerá o seu pão, até que volte à terra” http://www.bibliaon.com/versiculo/genesis_3_19/ Acesso em mar. de 2015.

[172] “não há nada melhor para o homem do que desfrutar do seu trabalho, porque esta é a sua recompensa” http://www.bibliaon.com/versiculo/eclesiastes_3_22/ Acesso em mar. de 2015.

determinando a velocidade. Metaforicamente, a mão que dirige o carro é a mesma que opera as máquinas, a mesma mão invisível que conduz o sistema-engrenagem; a mão que representa o trabalho como um dos valores de sustentação do sistema.

Conforme afirma Davallon (2010, p. 27), a imagem pode representar a realidade, certamente, mas pode também conservar a força das relações sociais. Ora com isso, compreendemos que se estabelece pela imagem o jogo simbólico entre o 'real' e o imaginário, entre o sistema e os valores que se constituem como representação desse sistema.

Além da filiação a uma rede de sentidos que nos autoriza pensar a 'mão', tomada metaforicamente como valor do trabalho, encontramos também uma filiação histórica significativa que nos remete a constituição das ideias liberalistas que adotam como pressupostos básicos, a livre competição e a livre iniciativa, sustentando a não intervenção do estado sobre a economia. Referimo-nos, especificamente, a designação 'mão invisível' difundida por Adam Smith a partir da publicação do livro *A riqueza das nações* em que o autor, conhecido como o 'pai da economia moderna' afirma que o 'indivíduo'

> visa apenas a seu próprio ganho e, neste, como em muitos outros casos, é levado como que por mão invisível a promover um objetivo que não fazia parte de suas intenções. Aliás, nem sempre é pior para a sociedade que esse objetivo não faça parte das intenções do indivíduo. Ao perseguir seus próprios interesses, o indivíduo muitas vezes promove o interesse da sociedade muito mais eficazmente do que quando tenciona realmente promovê-lo (SMITH, [1776] 1996, p. 438).

Essas colocações têm sido retomadas desde então para significar o movimento do mercado, um movimento próprio, determinado por ele mesmo, pela ação da 'invisibilidade da mão' que rege a economia, as relações de oferta e demanda dos produtos e, consequentemente, também das relações de produção que se instituem a partir dessa articulação. Isso conjumina à afirmação de Pêcheux (1990, p. 12) de que "o poder da burguesia tende ao invisível, para se exercer com mais eficácia; ao mesmo tempo, ele se encarrega sistematicamente de *observar* as classes dominadas, para melhor assujeitá-las".

A 'invisibilidade' serve ideologicamente como condição de impedimento de responsabilização de um Sujeito etéreo que atende pelo nome de mercado, todavia, essa responsabilização recai sobre o sujeito que está presentificado em sua corporeidade e que se coloca então sujeito aos mecanismos de individua(liza)ção: "o

sujeito é, sem o saber, o lugar de coerções na gramática e na língua" (HAROCHE, 1992, p. 22).

Retornando a filiação histórica que nos permite estabelecer as relações significativas que propusemos, reconhecemos ainda na metaforização da mão uma relação possível com as questões atinentes ao trabalho, naquilo que concerne aos pressupostos difundidos por Adam Smith que o situam como a alavanca para o desenvolvimento econômico e para a riqueza das nações, a qual pode ser alcançada como um produto advindo do trabalho.

Na perspectiva defendida pelo liberalismo a palavra de ordem é a liberdade, uma

> liberdade liberal [que] legitima, ou ao menos pretende, como verdadeiro e natural nosso modelo social. [Em que] Antigos vícios foram transformados, em nome da liberdade, em novas virtudes. A tradicional e condenável ambição transmutou-se em livre iniciativa; o secular e pernicioso egoísmo metamorfoseou-se em livre concorrência; a exclusão social denomina-se livre contratação; a exploração econômica virou **liberdade do capital**; o desemprego massivo é livre flexibilização; a dominação social equipara-se à desregulamentação livre. **Proclama-se a livre circulação das mercadorias, enquanto se restringe cada vez mais a livre circulação de pessoas** (RUIZ, 2004, p. 124, [grifo nosso])

Pela liberdade do capital os sujeitos se aprisionam, cada vez mais, nas relações que perpassam todas as esferas da vida. Se aprisionam às mercadorias que (re)inventam o 'novo' (de novo), numa lógica do sistema-engrenagem que não (pode) cessa(r) e que está sustentada, ideologicamente, pela/na naturalização de suas práticas.

É a lógica do sistema que institui como valores as relações que apreendemos a partir da leitura discursiva das materialidades. Um sistema que tem seus 'próprios' valores, resultantes das determinações históricas e ideológicas que lhe são constitutivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sentido sempre pode ser outro. Deslocar-se. Deslizar. Chamamos considerações finais o fechamento que por hora buscamos dar as reflexões suscitadas neste empreendimento teórico-analítico que nos possibilitou compreender os efeitos de sentidos que irrompem no eixo da formulação do discurso publicitário, da materialidade que trouxemos à leitura. Uma materialidade que ao versar sobre o autómovel convoca discursos outros que são transversalizados para o fio do discurso.

Realizamos, portanto, um gesto de leitura entendido como uma possibilidade dentre tantas outras que se apresentaram. Um gesto de leitura que nos coloca numa condição de provisoriedade, pois, se trata de uma tentativa de interrogar, por meio de vestígios inscritos na discursividade, aquilo que se mostra sob a ordem da evidência, nas condições de produção em que nos encontramos.

Assim, tomamos o automóvel, discursivizado pela publicidade, para pensarmos a textualização do político, buscando compreender as relações de poder simbolizadas no/pelo discurso: o jogo simbólico entre o imaginário e o 'real', entre o discursivizado pela publicidade e a 'realidade' que lhe serve de suporte de realização. É desse batimento, desse confronto, que entendemos a contradição das relações de poder que se mantém atreladas as posições presentificadas no discurso. Ainda que se queira silenciar, a contradição permanece materialmente inscrita na história.

Partimos dessa perspectiva para observar o funcionamento discursivo da publicidade e ao longo do percurso, seguidas vezes nos deparamos com as contradições que se apresentavam como 'respostas' aos questionamentos que íamos formulando acerca da constituição da área da Comunicação e de sua disciplinarização. Contradições que expunham as determinações ideológicas, o confronto entre as posições-sujeito e o processo de produção de sentidos que se constituiu nesse trajeto.

Foram essas contradições que contribuíram para que realizássemos outras perguntas, muitas. E a partir disso, fomos compreendendo que o escopo de nossa análise era justamente esse, propor perguntas como uma forma de problematizar o

estabilizado para ‘desnaturalizar’ alguns sentidos cristalizados. Isto é, como afirma Henry (1993, p. 36), “Os instrumentos científicos não são feitos para dar respostas, mas para colocar questões”. E assim, os procedimentos teórico-analíticos da AD foram mobilizados.

Quando observávamos os movimentos de sentido no discurso publicitário, frequentemente tínhamos como ‘resposta’ o efeito de repetição do mesmo, o que a AD designa como processo parafrástico. E diante disso nos questionávamos também sobre o porquê então havíamos tomado esta materialidade discursiva se outras tantas possibilidades estavam ‘disponíveis’? E assim, retornávamos a um já-dito: é preciso interrogar os textos que incomodam. E, o sujeito-leitor crítico, como afirma Orlandi (2008, p. 14), “lê refletindo sobre sua posição sujeito, sobre as condições de produção da sua leitura” e que por essa razão, “ele não apenas interpreta, mas compreende, sem, no entanto trabalhar sua determinação através da teoria”.

Fomos compreendendo que a leitura-análise é feita em movimentos, os sentidos se movimentam e, que ‘sugestivamente’, o objeto discursivizado pela publicidade que tomamos como materialidade de análise também está relacionado ao movimento. E foram alguns desses movimentos que nos conduziram a observar a noção de sistema, uma noção que para este trabalho de análise discursiva colocou-se como uma **noção nuclear, pois em torno dela ‘orbitam’ as demais noções que vimos apresentamos ao longo do trajeto: poder, tecnologia, progresso, velocidade**... Entendemos que todas elas estão situadas em *relação a*.

Para nós, a noção de sistema convoca sentidos inscritos em uma rede de memória de dimensão biológica, orgânica, consolidando práticas que deixam de ser problematizadas porque passam a ser ‘investidas’ de inquestionabilidade, de naturalização, resultando em uma aceitação ‘plácida’ das coisas como elas ‘são’ quando esvaziadas das condições histórico-políticas que agiram como determinantes em sua realização.

Vemos, como outro espectro da noção de sistema, a noção de estrutura, resultando desse nosso entendimento a recorrente afirmação a respeito da(s) engrenagem(ns). Há, para nós, na noção de sistema, essa dupla formulação e o recobrimento de sentidos que se significam na indústria ou na publicidade pelo retorno a um espaço de memória que ora é da ordem do biológico, ora é estrutural. Derivando dessas condições a regularidade com que no discurso publicitário

observamos a injunção à evolução e ao progresso – o desejo insaciável pelo 'novo' –, como o fim máximo almejado.

Um sistema tem ainda suas regras, suas determinações próprias de funcionamento. Como disse Saussure ([1970], 2008, p. 31), acerca da língua, "um sistema conhece somente sua ordem própria", ele tem sua própria gramática. Nesta gramática [normativa] do sistema, encontramos prescrições que estabelecem os padrões de inscrição dos sujeitos na sociedade. É na gramática do sistema que encontramos a 'conduta padrão', a norma culta, 'desejável' para quem quer portar-se 'corretamente'. Os desvios, que podemos entender discursivamente como a contraidentificação, ficam assim descritos como erros... o afastamento dos padrões estabelecidos.

São esses 'padrões' a que nos referimos como valores do sistema capitalista, os quais se transversalizam discursivamente inscrevendo-se no intradiscurso, tessitura que vai se compondo a partir de determinações exteriores e de atravessamentos de outros discursos.

Nossas reflexões nos levaram ainda ao entendimento de que a lógica do sistema tenta se afirmar através da planificação, da tentativa de homogeneização dos sentidos pelo silenciamento das contradições constitutivas do real. Para nós, a lógica do sistema nos conclama enquanto sujeitos empíricos, a olhar as práticas cotidianas como naturalizadas, esvaziadas do político. Resultando daí o nosso comprometimento em estabelecer a contraposição do real ao imaginário, do sistema aos valores do sistema, porque entendemos que é desse confronto que se pode chegar à desestabilização dos sentidos, desestabilização do efeito de evidência do 'real'.

À vista disso, a leitura discursiva que realizamos ancorada nos pressupostos da análise materialista do discurso, esteve centrada em apreender vestígios do político no processo de constituição-formulação-circulação do discurso, para compreender em cada um desses movimentos, o modo de funcionamento da ideologia, ora pela repetição, ora pelo deslocamento e ainda pelo silenciamento.

Buscamos romper, por meio da análise discursiva, com a **falsa aparência da homogeneidade sustentada pelos valores do sistema** que ao funcionarem como valores-representação 'romantizados' e despolitizados silenciam o real heterogêneo, marcado por contradições.

O discurso publicitário, configurado pelo simbólico porque constituído de/pela linguagem, “não remete às coisas do mundo mas a uma construção que faz destas coisas” (GUIMARÃES, 2005, p. 54), construção que funciona como representação dos sujeitos ou dos objetos, “algo que pode eventualmente valer em seu lugar” (AUROUX, 2008, p. 125).

Deste modo, quando afirmamos a publicidade como embalagem do sistema, pensamos a noção de embalagem conforme ela se dá no campo mercadológico, em suas configurações ‘funcionais’ de proteção e divulgação. O que no deslocamento que propusemos, significa pensar o discurso publicitário como tributário também dessas finalidades. Logo, a **construção simbólica que o discurso publicitário faz da ‘realidade’** ocorre na direção de tutelar o sistema que lhe serve de estrutura, funcionando como uma **representação romantizada do sistema.**

O discurso publicitário reproduz um sistema de valores que não é ‘seu’, mas que toma emprestado da história e da memória afetadas pela ideologia que as constitui. Podemos dizer que o discurso publicitário coloca em circulação os valores do sistema, de um supra-sistema regido por uma mesma batuta, a ideologia.

Esses valores do sistema se atravessam, se presentificam no intradiscurso como valores-representação, em um jogo simbólico entre o ‘real’ e o imaginário em que as promessas e as fantasias, em seu caráter fetichista, encobrem as distorções ocasionadas pelo capital, naturalizando a aparência do ‘real’ a partir do silenciamento das contradições. Por isso dizemos que o discurso publicitário trabalha na conformação de um imaginário de sociedade.

A sociedade discursivizada pela publicidade é asséptica, livre das contradições do ‘real’, suas ruas e sua gente é dotada de uma alegria irritantemente perene. Seus automóveis são máquinas reluzentes que ‘concedem’ ao homem, sobretudo, poderes quase míticos: não há mortes ou falhas técnicas, congestionamento ou poluição.

O automóvel discursivizado pela publicidade pode ser pensado como metáfora do urbano [imaginado], ao mesmo tempo em que para nós, funciona também como metonímia da tecnologia, por isso o referimos como uma tecnologia do urbano que permite não somente o trânsito pelos espaços urbanos idealizados, mas também pelos espaços imaginários da vida social.

Em nosso entendimento, o carro é, discursivamente, um objeto-mediador que funciona por um efeito de recompensa pelo trabalho, ao mesmo tempo em que

traz metaforicamente a expressão da velocidade, uma das premissas incontestes do sistema.

É ainda a propósito do valor-representação do sistema que podemos situar o automóvel a partir da noção de poder: numa instância prag(paradig)mática por manifestar-se na/pela dimensão do visível, da aparência e, numa instância ideológica, o poder considerado como estruturante da lógica de legitimação das relações de dominação, fundada no pressuposto de que é a base econômica a determinante das forças produtivas, das relações de produção e de todas as demais instâncias, as quais funcionam também como reprodutoras dessa determinação.

Decorrente dessa determinação é que se instaura a legitimação de um *modus operandi* que articula a relação entre o capital e a vida social, operando por meio de um sistema que impõe a todos nós um funcionamento agenciado pelos padrões e ritmos ditados pela supremacia da tecnologia em detrimento da submissão sem limites dos sujeitos aos imperativos mercadológicos que ilusoriamentemente conduzem ao progresso.

Aliás, é sustentada por essa 'vocação' progressista que as práticas desenvolvidas em uma sociedade capitalista encontram sua promessa tácita de realização, fazendo significar o progresso e o futuro como as situações permanentemente almejadas ao estabelecer o presente como algo a ser superado, fazendo ainda significar o acesso ao consumo como prerrogativa da cidadania ao (con)fundir inserção econômica com participação política.

Em suma, podemos dizer que os valores do sistema encontram no discurso publicitário uma via de circulação de sentidos que se constituem interdiscursivamente e que retornam por meio de repetições, retomadas e deslocamentos, em uma 'infinita' rede parafrástica que retorna sempre aos mesmos espaços do dizer (ORLANDI, 2005, p. 36).

Se o discurso publicitário se constitui através de uma aparente dissolução das diferenças que são constitutivas da sociedade, entendemos que o nosso gesto de leitura serviu para colocar questões funcionando tal qual afirma Pêcheux (2010, p. 51), como um "espaço polêmico da maneira de ler".

É pelo confronto do real com o imaginário de sociedade que observamos os efeitos que atestam a contradição, o dissenso. É pela intersecção entre o sistema e os valores-representação do sistema que acessamos o funcionamento do político, o qual se textualiza no discurso publicitário pelo processo de constituição-formulação-

circulação. O político entendido como “afirmação da igualdade, do pertencimento do povo ao povo, em conflito com a divisão desigual do real” (GUIMARÃES, 2005, p. 17). Isto é, quando observamos o político no discurso publicitário encontramos a reprodução de dizeres que afirmam “a igualdade entre iguais”, desde que esses “iguais” estejam classificados e agrupados segundo critérios mercadológicos (classes socioeconômicas, faixa etária, profissão, gênero etc.). No caso da materialidade que analisamos, a afirmação de igualdade se dá entre homens urbanos bem sucedidos que dirigem um automóvel sedan. Essa afirmação de aparente homogeneidade apresentada pelo discurso só pode existir no plano imaginário, que silencia as diferenças, as singularidades e as contradições constitutivas do ‘real’ e dos sujeitos urbanos, trabalhadores, que utilizam o transporte (individual ou coletivo) para realizarem o trajeto casa-trabalho e vice-versa, um trajeto de múltiplas aparências, as quais frequentemente não lembram nem vagamente o espaço utópico-urbano gliterizado da publicidade.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, C. **O perigo da história única**. TED Global 2009. Disponível em: http://www.ted.com/talks/lang/pt/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html. Acesso em: ago. de 2013.

ADNEWS. **Os 10 países que mais investem em propaganda**. Disponível em http://www.adnews.com.br/publicidade/10-paises-que-mais-investiram-em-propaganda-no-ano-passado. Acesso em: jul. de 2013.

AKOUN, André (Org.). **Dicionário de antropologia**. Viseu, Portugal: Editorial Verbo, 1983.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Perseu Abramo; Xamã, 2002.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado (AIE). 2 ed. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (notas para uma investigação). In: ŽIŽEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ALTMAN, Max. Opera Mundi. **Hoje na História**: 1861, Estados do Sul abrem secessão e iniciam guerra civil norte-americana. 08/02/2013. Disponível em http://operamundi.uol.com.br/conteudo/historia.html. Acesso em: nov. de 2013.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

AUGÉ, Marc. O fetiche e seu objeto: abordagem etnológica. In: **O objeto em psicanálise**: o fetiche, o corpo, a criança, a ciência. Campinas, SP: Papirus, 1989.

AUROUX, Sylvain. **A questão da origem das línguas**, seguido de A historicidade das ciências. Campinas: Editora RG, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **El Sistema de los objetos**. Trad. Francisco González Aramburu. México: letra e, 1969.

_____. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. 2 ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOM DIA. **Comercial Peugeot 408**. Loducca. Pródigo Films, Tentáculo. 2012. 30 s. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=k0tz8aYvWjg. Acesso em: set. de 2012.

BRAGA, Ruy. Introdução. In: GRAMSCI, Antonio. **Americanismo e fordismo**. Trad. Gabriel Bogossian. São Paulo: Hedra, 2008.

BRETON, Philippe. **A utopia da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1992.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil** – 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Trad. Maurício Santana Dias. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI; LIMA; RIEGEL (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

CARROSNAWEB. **Carros mais vendidos no Brasil**. 2012. Disponível em: http://www.carrosnaweb.com.br/carrosmaisvendidos.asp?categoria=Sedan%20m%E9dio&ano=2012. Acesso em mar. de 2013.

CARROZZA, Guilherme. **Publicidade**: o consumo e sua língua. Tese. (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP: UNICAMP, 2010.

_____. Publicidade e Propaganda: o jogo de sentidos na configuração da área no Brasil. **Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos**, edição 27/28, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CLUBE do Carro Antigo de Londrina, Paraná. **Santos Dumont mais uma vez pioneiro**. Disponível em: http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_automovel_no_brasil.htm. Acesso em: fev. de 2015.

CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil (1988). **Presidência da República, Casa Civil**. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

COSTA, Maria Iraci. O lugar da definição na gramática: efeito de transparência do dizer. In: ***Fragmentum***. N.33. Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Artes e Letras. Laboratório Corpus, abr./jun. 2012.

COURTINE, J.C. **Metamorfoses do discurso político**: derivas da fala pública. Trad. Nilton Milanez, Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre [et al]. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **Acreditar, ver, fazer**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

DELA SILVA, Silmara Cristina. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil**: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. Tese. (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP: UNICAMP, 2008.

DIAS, Cristiane. Espaço, tecnologia e informação: uma leitura da cidade. In: RODRIGUES, Eduardo (org.). **Análise de discurso no Brasil**: pensando o impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi. Campinas, SP: Editora RG, 2011.

_____. Movimento da cibernética, saberes linguísticos e constituição do sujeito. In: FERREIRA, Ana Cláudia Fernandes; MARTINS, Ronaldo (orgs.). **Linguagem e tecnologia**. Campinas, SP: Editora RG, 2012.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O caráter singular da língua na Análise do Discurso. **Organon UFRGS**. Instituto de Letras. V.17, n.35, 2003.

GADET e HAK. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução a obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

GM. **Site Chevrolet**. [S.l.], [20--]. Disponível em: <http://www.chevrolet.com.br/universo-chevrolet/sobre-a-gm/a-companhia.html>. Acesso em: fev. de 2015.

GRASSO, Santiago Bou. **El empleo**. [Curta metragem/ Animação]. Roteiro de Patricio Gabriel Plaza. Direção de Santiago Bou Grasso. Argentina: Opusbou, 2008. 6 min 24 s. Cor. Disponível em: https://vimeo.com/32966847. Acesso em: nov. de 2013.

GRUPO FIAT. **Site Fiat**. [S.l.], [20--]. Disponível em: <http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional/grupo-fiat.jsp>. Acesso em: nov. de 2013.

GUILHAUMOU, Jacques. A arqueologia da ideia de progresso (séculos XVI a XVIII). In: **Linguística e história**: percursos analíticos de acontecimentos discursivos. Trad. Roberto Baronas. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2009.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas, SP: Pontes, 2005.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 2009.

_____. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer**. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. São Paulo: Hucitec, 1992.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da "Análise Automática do Discurso" de Michel Pêcheux (1969). In: GADET; HAK (orgs.). **Por uma análise automática: uma introdução a obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethania Mariani [et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

HISTÓRIA. **Site Peugeot**. [S.l.], [20--]. Disponível em: http://carros.peugeot.com.br/historia/ Acesso em: fev. de 2015.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e o mercado. In: ŽIŽEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

KEHL, Maria Rita. **Ora, direis, gozar com carros?** Blog Outras palavras. 2 de maio de 2011 Disponível em: http://outraspalavras.net/outrasmidias/uncategorized/ora-direis-gozar-carros/ Acesso em: fev. de 2015.

LACAN, Jacques. **El seminario de Jacques Lacan**: libro 4: la relación con el objeto. Buenos Aires: Paidós, 2008.

LAFONTAINE, Céline. **O império cibernético**: das máquinas de pensar ao pensamento máquina. Trad. Pedro Filipe Henriques. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.

LAGAZZI, S. O recorte significante na memória. Apresentação no III SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso, UFRGS, Porto Alegre, 2007. **Anais do III SEAD** - Seminário de Estudos em Análise do Discurso [recurso eletrônico] – Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em: http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/3SEAD/Simposios/SuzyLagazzi.pdf

LÖWY, Michel. **As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen**: marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento, São Paulo: Cortez, 2000.

LUDWIG von Bertalanffy. In: **Infopédia** [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-07-18]. Disponível em www: <URL: http://www.infopedia.pt/$ludwig-von-bertalanffy>.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARIANI, Bethania Sampaio. **O PCB e a Imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989). Rio de Janeiro: Revan, Campinas, SP: Unicamp, 1998.

MARQUES DE MELO, José. Identidade do campo da comunicação: estratégias para sair do gueto acadêmico. In: **Comunicação**: discursos, práticas e tendências.

(organização) Antonio Teixeira de Barros, Jorge Antonio Menna Duarte, Regina Esteves Martinez. – São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001.

MARX e ENGELS. **Manifesto comunista**. [1848]. Edição eletrônica Ridendo Castigat Mores, 1999. Disponível em: http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manifestocomunista.pdf Acesso em: nov. de 2013.

MARX. [1867]. **O capital**. Vol. I. Centelha - Promoção do Livro, SARL, Coimbra. Trad. J. Teixeira Martins e Vital Moreira. [Html], 2005. Disponível em: https://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/ Acesso em: mar. de 2014.

MATTELART, Armand. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDEIROS, Caciane de Souza de. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço? Sessões do Imaginário – **Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem**. Ano 14, n°21. Porto Alegre: EDIPUCRS, agosto de 2009.

_____. **Sociedade da imagem**: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS: UFSM, 2010.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O currículo de graduação para a área de relações públicas**. INTERCOM, Manaus, setembro 2000. Disponível em: http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2003/salvar%20destino.pdf

MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil**: a penetração cultural americana. São Paulo: Brasiliense, 1984.

NICOLAU, Thiago Ferigati Squiapati. Retratos da cidade contemporânea em contos de circuito fechado, de Ricardo Ramos. **Anais do SILEL - Simpósio Nacional/Internacional de Letras e Linguística**. Volume 1. Uberlândia: EDUFU, 2009.

OKUBARO, Jorge. **O automóvel, um condenado?** São Paulo: Editora Senac, 2001.

ORLANDI, Eni. Segmentar ou recortar? **Linguística**: Questões e Controvérsias. Série Estudos, 10. Uberaba, MG: Faculdades Integradas de Uberaba, 1984.

_____. Vozes e contrastes: discurso na cidade e no campo. São Paulo: Cortez, 1989.

_____. **Terra à vista!**: discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990.

_____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **Revista de Estudos Urbanos da Unicamp**, n.1. Campinas/SP: Editora da Unicamp, março 1995.

_____. O próprio da Análise de Discurso. In: **Escritos**. Discurso e Política, 3. Campinas: Laboratório de Estudos Urbanos, 1998.

_____. Do sujeito na história e no simbólico. In: **Escritos**. Contextos epistemológicos da Análise de Discurso, 4. Campinas: Laboratório de Estudos Urbanos, 1999.

_____. (org.). **Discurso fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas: Pontes, 2001.

_____. Ler a cidade: o arquivo e a memória. In: ORLANDI, Eni P. (org.) **Para uma enciclopédia da cidade**. Campinas, SP: Pontes, Labeurb/Unicamp, 2003.

_____. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 6ª ed., 2005.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação de sentidos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

_____. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia – discurso eletrônico, escola, cidade. **Revista Rua**. Campinas. Número 16, volume 2, novembro 2010.

_____. **Discurso em análise**: sujeito, sentido e ideologia. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PAYER, O. Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado. **Revista Rua**, 11. Campinas, p. 9-25, 2005.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações inversões, deslocamentos. In: **Cadernos de Estudos linguísticos**, 19. Campinas, IEL, Unicamp, 1990.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (orgs). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 5ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.

_____. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2009.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. (org.) [et al.]. **Gestos de leitura da história no discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010a.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010b.

_____. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: 3ª ed. Pontes Editores, 2012.

_____. Foi "propaganda" mesmo que você disse? In: **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX; FUCHS [1975]. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ: UFF, 2006.

PEREIRA, Vinícius. **A Teia Global**: McLuhan e Hipermídias. [s.l.], [s/d]. Disponível em <http://leatrice.files.wordpress.com/2008/05/aldeiaglobal.pdf >. Acesso em: nov. de 2013.

PETRI, Verli. **Michel Pêcheux e a teoria do discurso nos anos 60.** Conferência de abertura da Semana Acadêmica de Letras da UFSM, Santa Maria, RS: UFSM, 2006.

_____. Por um acesso fecundo ao arquivo. **Revista Letras** n° 21, Santa Maria, RS: UFSM, 2010.

_____. Algumas reflexões sobre o sujeito nos estudos da linguagem. **Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos** n° 13/14, Campinas, SP: Unicamp, s.d.

PFEIFFER, Claudia Castellanos. Políticas públicas: educação e sociedade. **Caderno de Estudos Linguísticos**. Campinas, 53(2): 149-155, jul./dez. 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

_____. Trajetória e Demandas do Ensino de Graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil. In: **GT Comunicação Publicitária**. ALAIC,1999. http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/13gt/JoseBeneditotrajetoria.htm

_____. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PREDEBON, José (coord.). **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**: Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. **História da propaganda**: notas para um estudo da propaganda política e de guerra. Lisboa: Planeta Editora, 1990.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento** – política e filosofia. Tradução Ângela Leite Lopes. São Paulo: Editora 34, 1996.

RESPEITÁVEL. **Comercial Fiat Linea**. Leo Burnett Tailor Made e Agência Click Isobar. Paranoid Br, Casablanca, Hilton Raw, 2012. 30 s. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_hYyUueApk4. Acesso em: set. de 2012.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

RODRIGUES, Eduardo Alves. Efeitos de sentido em curtas-metragens: diferenças e intersecções entre interdiscurso e memória. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S. et. al. **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011.

ROLNIK, Raquel. **Uma cidade inteira para os carros?** Disponível em: http://outraspalavras.net/outrasmidias/uncategorized/sao-paulo-uma-cidade-inteira-para-os-carros-e-nao-vai-ser-suficiente/ 31/03/2012. Acesso em: out. de 2014.

ROOSEVELT, Theodore. **Dicionário político**. Disponível em: http://www.marxists.org /portugues/dicionario/verbetes/r/roosevelt_teodore.htm. Acesso em: nov. de 2013.

RUIZ, Castor Bartolomé. **Os labirintos do poder**: o poder (do) simbólico e os modos de subjetivação. Porto Alegre: Escritos Editora, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SARGENTINI, V. M. O. A noção de formação discursiva: uma relação estreita com o corpus na análise do discurso. **Anais do II SEAD** - Seminário de Estudos em Análise do Discurso [recurso eletrônico] – Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/VaniceMariaOliveiraSargentini.pdf> Acesso em ago. de 2014.

SAUSSURE, F. [1970]. **Curso de Linguística Geral**. 27ª edição. Organizado e editado por Charles Bally e Albert Sechehaye. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2008.

SCHENEIDERS, Caroline Mallmann. **Serafim da Silva Neto**: entre a constituição e a circulação do conhecimento linguístico. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS: UFSM, 2014.

SCHEPS, Ruth (org.). Por uma cultura técnica, entrevista com Jacques Perrin. In: ____. **O império das técnicas**. Campinas: Papirus, 1996.

SCHERER, Amanda. A constituição de sentido nas fronteiras do eu: memória da língua e a língua da memória. **Revista Letras** n° 26 - Língua e Literatura: Limites e Fronteiras, Santa Maria, RS: PPGL/UFSM, jan./jun. 2003.

_____. Apêndice ou raízes errantes para se pensar sobre um tema. In: SCHONS; CAZARIN (org.). **Língua, escola e mídia**: en(tre)laçando teorias, conceitos e metodologias. Passo Fundo: Ed. UPF, 2011.

SCHERER, Amanda. TASCHETTO, Tania. O papel da memória ou a memória do papel de Pêcheux para os estudos linguístico-discursivo. **Estudos da Lingua(gem)**. N.1. Vitória da Conquista, junho de 2005.

SILVA, Francisco de Assis. **Sobre o fetichismo do capital em Karl Marx**. Dissertação. (Mestrado em Filosofia). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA: UFBA, 2011.

SILVA, Telma Domingues da. Comunicação e instituição: a esfera pública no Brasil. In: SILVA, T. D.; SOUZA, T. C; AUGUSTINI, C. (orgs.). **Imagens na comunicação e discurso**. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig, 2012.

SILVEIRA, Stefano J. C. Crise da hegemonia americana e da globalização: mudança ou continuidade? **Século XXI**, Porto Alegre, V. 2, Nº1, jan-jul 2011, pp. 89-108

SISTEMA. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [em linha], Priberam Informática, S.A. 2008-2013, http://www.priberam.pt/dlpo/sistema [consultado em 02-07-2013].

SMITH, Adam. [1776]. **A riqueza das nações**. Investigação sobre sua natureza e suas causas. Volume I. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

SOUZA, Américo de. **Ética e técnica na cultura contemporânea**. Covilhã, Portugal: BOCC, 2001. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-americo-etica-tecnica.pdf. Acesso em: nov. de 2014.

SOUZA, Marquilandes Borges de. **Rádio e propaganda política**: Brasil e México sob a mira norte-americana durante a Segunda Guerra. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2004.

SOUZA, Tânia Clemente. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Ciberlegenda**, 6. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, PPGCOM, UFF, 2001. Disponível em:
http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/323/204. Acesso em: jan. de 2014.

STIVERS, Richard. **A tecnologia como magia**. Trad. José Dias Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

STRINGHINI, João. **Dicionário Stringhini** – dicionário de termos e expressões em marketing. Porto Alegre: Sul Editores, 2007.

TRABALHO. **Bíblia on line**. Disponível em: http://www.bibliaon.com/ Acesso em fev. de 2015.

TUDO IGUAL. **Comercial Chevrolet Cruze**. WMcCann. Margarida Filmes/Latam. A Voz do Brasil. 45 s. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=h1xe8aFIVp8. Acesso em: set. de 2012.

VARGAS, Rejane Maria Arce. **Designação e Dessignificação**: a filiação de sentidos na fraseologia contemporânea. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS: UFSM, 2011.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing industrial**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VENTURINI, Maria Cleci. **Rememoração/comemoração**: prática discursiva de constituição de um imaginário urbano. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS: UFSM, 2008.

VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ŽIŽEK, Slavoj. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. Tradução Maria Beatriz de Medina. – São Paulo: Boitempo, 2011.