

**Danielle Cândido**

# Medo

e suas vias de  
**CONSUMO**

*Appris*  
editora

**Danielle Cândido**

# Medo

**e suas vias de  
CONSUMO**

*Appris*  
Editora



## **MEDO E SUAS VIAS DE CONSUMO**

Catálogo na Fonte  
Elaborado por: Josefina A. S. Guedes  
Bibliotecária CRB 9/870

C217 Cândia, Danielle  
2017 Medo e suas vias de consumo / Danielle Cândia. - 1 ed. - Curitiba:  
Appris, 2017.  
185 p. ; 23 cm (Ciências da Comunicação)  
Inclui bibliografias  
ISBN 978-85-473-0746-2  
1. Comunicação de massa. 2. Publicidade. 3. Análise do discurso. 4.  
Consumo (Economia). I. Título. II. Série.

CDD 23. ed. – 302.23

Editora e Livraria Appris Ltda.  
Av. Manoel Ribas, 2265 – Mercês  
Curitiba/PR – CEP: 80810-002  
Tel: (41) 3156-4731 | (41) 3030-4570  
<http://www.editoraappris.com.br/>

The logo for Appris Editora features the word "Appris" in a large, elegant, cursive script. Below it, the word "Editora" is written in a smaller, simpler font, also in a cursive style.

Danielle Cândido

**MEDO E SUAS VIAS DE CONSUMO**

*Appris*  
Editora

Curitiba - PR  
2017

Editora Appris Ltda.  
1ª Edição - Copyright© 2017 dos autores  
Direitos de Edição Reservados à Editora Appris Ltda.

Nenhuma parte desta obra poderá ser utilizada indevidamente, sem estar de acordo com a Lei nº 9.610/98.  
Se incorreções forem encontradas, serão de exclusiva responsabilidade de seus organizadores.  
Foi feito o Depósito Legal na Fundação Biblioteca Nacional, de acordo com as Leis nºs 10.994, de 14/12/2004 e 12.192, de 14/01/2010.

## **FICHA TÉCNICA**

EDITORIAL	Augusto V. de A. Coelho Marli Caetano Sara C. de Andrade Coelho
COMITÊ EDITORIAL	Andréa Barbosa Gouveia - Ad hoc. Edmeire C. Pereira – Ad hoc. Iraneide da Silva – Ad hoc. Jacques de Lima Ferreira – Ad hoc. Marilda Aparecida Behrens - Ad hoc.
EDITORAÇÃO	Lucas Andrade   Giuliano Ferraz
ASSESSORIA EDITORIAL	Alana Cabral
DIAGRAMAÇÃO	Andrezza Libel de Oliveira
CAPA	Danielle Cândido   Matheus Miranda
FOTO	Carla Cleto
REVISÃO	Willian Correa dos Santos
GERÊNCIA COMERCIAL	Eliane de Andrade
GERÊNCIA DE MARKETING	Sandra Silveira
GERÊNCIA DE FINANÇAS	Selma Maria Fernandes do Valle
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA	Diogo Barros
COMUNICAÇÃO	Carlos Eduardo Pereira   Igor do Nascimento Souza
LIVRARIAS E EVENTOS	Milene Salles   Estevão Misael
CONVERSÃO PARA E-PUB	Carlos Eduardo H. Pereira

## **COMITÊ CIENTÍFICO DA COLEÇÃO CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - SEÇÃO GESTÃO**

**DIREÇÃO  
CIENTÍFICA**

**Francisco de Assis (Fiam-Faam,  
SP, Brasil)**

**CONSULTORES**

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG, GO, Brasil) Maria Ataíde Malcher (UFPA, PA, Brasil)

Antonio Hohlfeldt (PUCRS, RS, Brasil) Maria Berenice Machado (UFRGS, RS, Brasil)

Carlos Alberto Messeder Pereira (UFRJ, RJ, Brasil) Maria das Graças Targino (UFPI, PI, Brasil)

Cicilia M. Krohling Peruzzo (Umesp, SP, Brasil) Maria Elisabete Antonioli (ESPM, SP, Brasil)

Janine Marques Passini Lucht (ESPM, RS, Brasil) Marialva Carlos Barbosa (UFRJ, RJ, Brasil)

Jorge A. González (CEIICH-UNAM, México) Osvando J. de Moraes (Unesp, SP, Brasil)

Jorge Kanehide Ijuim (UFSC, SC, Brasil) Pierre Leroux (ISCEA-UCO, França)

José Marques de Melo (Umesp, SP, Brasil) Rosa Maria Dalla Costa (UFPR, PR, Brasil)

Juçara Brittes (UFOP, MG, Brasil) Sandra Reimão (USP, SP, Brasil)

Isabel Ferin Cunha (UC, Portugal) Sérgio Mattos (UFRB, BA, Brasil)

Márcio Fernandes (Unicentro, PR, Brasil) Thomas Tufte (RUC, Dinamarca)

Maria Aparecida Baccega (ESPM, SP, Brasil) Zélia Leal Adghirni (UnB, DF, Brasil)

*Àqueles que souberam respeitar o “silêncio”  
necessário a estes ditos e tantos outros feitos.*

## AGRADECIMENTOS

A Deus e aos meus.

Especialmente,

Às mulheres da minha vida. A minha primeira leitora, revisora e crítica dos meus ditos e feitos, Djanira, minha mãe, que amo incondicionalmente. Minhas avós, Josefa (*in memoriam*) e Mocinha, que dividem o mesmo nome e também uma simplicidade que inspira um orgulho por meus estudos que é a maior fortaleza para eu continuar. A minha irmã, Tizianne, que me deu o maior presente: um afilhado para amar.

Aos homens da minha vida. Meu pai, Toni, o super-herói que ensinou a importância do “ouvir para aprender”. Meu irmão, Toninho, e a alegria que trouxe com a sua chegada. Meu sobrinho, Roginho, que a dinda ama muito. Meus avós (*in memoriam*), Severino e Rosalvo, e a lembrança dos ensinamentos que passaram de geração em geração: o estudo é o caminho para transformar o mundo.

A minha orientadora e amiga, professora doutora Maria Virgínia Borges Amaral, que abriu a gaiola para eu voar alto e mostrar o meu canto. Uma pesquisadora da qual admiro a elegância com que se expressa por meio da palavra e da presença, sempre com leveza e bom humor. Ao professor doutor Sóstenes Ericson, um presente que a universidade me deu, fonte de inspiração e expiração para os caminhos do conhecimento.

Aos meus padrinhos acadêmicos, a professora doutora Lídia Ramires e o professor doutor Heder Rangel, a quem sou eternamente grata pela generosidade. Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Alagoas, especialmente aos meus eternos mestres da Análise do Discurso: Belmira Magalhães, Helson da Silva Sobrinho e Socorro Cavalcante.

“Da universidade para a vida”, aos amigos, com diferentes sotaques e objetos de pesquisa, mas uma certeza que nos une: com vocês tudo se tornou mais leve. Eternamente #DeBoasNaRevolução com Álvaro, Bruno, Cecília, Cristiane (minha *coach*, mulher-maravilha), Fabio, Flávia, Giuliano, João Victor, Paulo, Roseane, Samuel (amigo querido) e Silvana.

Ao Centro Universitário Tiradentes – Unit, instituição que me acolheu no início da tão esperada carreira acadêmica. No momento do convite do Raphael Araújo, em 2013, lembrei a minha colação de grau, quando o diretor da faculdade anunciou “confiro o grau de licenciatura...” em vez de “confiro o grau de bacharel em Jornalismo”, como uma profecia para a relação com a sala que se anunciava adiante. Aos mestres e alunos, agradeço por sempre aprender com cada um de vocês enquanto ensino.

Para escrever este livro, foi necessário ausência, silêncio e solidão. Nas madrugadas insones e produtivas, na ponta dos meus pés, sempre estava Bethoveen. Como um fiel companheiro, ele foi o amigo imaginário com quem dividi o espaço do meu escritório dois por dois, de onde surgiu cada ideia que agora apresento com ousadia, como um caminho para revolucionar a maneira de ler o mundo.

Este é um ano comemorativo. Há 10 anos escrevi o meu primeiro texto científico, marcando o início da minha trajetória como pesquisadora na área de Comunicação e Consumo. Também há 10 anos estou no exercício diário do fazer Jornalismo, ao contar histórias e estórias. Neste 2017, tão representativo em minha vida, apresentei a dissertação de mestrado “Medo e consumo: os efeitos de sentido da ‘publicidade de choque’” e agora compartilho esse conhecimento em formato de livro. Eu agradeço!

*Eu sei o segredo: você sente medo! E você, você, você. Todos sentem medo. Medo é o único sentimento realmente universal. Non abbiate paura! Não tenha medo! Foi o que disse João Paulo II ao se tornar Papa. Depois ele levou um tiro e mandou fazer um papamóvel blindado. Vamos lá! Vocês querem ganhar dinheiro? Hein? Querem, né? Querem, querem, querem! Então bole um jeito*

*de lucrar com o medo das pessoas. Assuste as pessoas com uma doença, depois venda o remédio. É o medo que faz as pessoas, por não estarem na moda, comprar uma roupa nova. É o medo! As pessoas se casam por medo de ficarem sozinhas. Elas trabalham por medo de perder o emprego. Medo, medo. É o medo que move o mundo. Não é o amor, não! All you need is... medo.*

*Abel, personagem da série Vade Retro,  
de autoria de Alexandre Machado e Fernanda Young<sup>1</sup>.*

## APRESENTAÇÃO

O medo aparece como um poderoso motor de decisões na sociedade de consumo. O temor por perder os bens de fortuna (dinheiro, poder ou prazer) é aproveitado pela publicidade e propaganda como uma forma de persuasão para o desejo incessante pelo *ter*. Anuncio essa estratégia discursiva do mercado como *publicidade de choque*. Essa maneira de comunicar faz referência à linguagem violenta, invasiva e perturbadora, que aponta para as novas necessidades humanas (ou seriam desejos?), que ocupam um papel principal na sociedade a qual Bauman<sup>2</sup> define como *líquido-moderna*.

Quando me refiro à linguagem, muitas vezes pode vir à mente do leitor uma noção de texto. No entanto, ao decidir que esta obra se fundamenta na teoria materialista do discurso, passo a considerar o texto não apenas pelo seu dado linguístico, e sim como um fato discursivo. Isso significa que interessa “[...] como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significante do sujeito em sua relação com o mundo”<sup>3</sup>.

Outra questão importante é o caminho feito pelo analista para desvelar os efeitos de sentido do discurso publicitário. Amaral descreve que esse trabalho inicia “[...] nos textos tomados como dado empírico, que aparecem como um todo concreto e acabado, que se põe para o sujeito como o ponto de partida da investigação”<sup>4</sup>.

Então, é a partir do texto publicitário que posso chegar às descrições e interpretações do discurso e, sucessivamente, às demais categorias de análise – interdiscurso, formação discursiva, formação ideológica e formação social.

Se a formação social é a categoria responsável por constituir o “[...] complexo histórico social determinante do funcionamento do

discurso”<sup>5</sup>, começo a entendê-la como um espaço no qual cada indivíduo é levado a ocupar seu lugar, a identificar-se ideologicamente com grupos ou classes de determinado modo de produção e a enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa.

Tomo esse movimento do analista do discurso como critério para os capítulos deste livro, que estão divididos num ir e vir entre a formação social e as formas de materializar a *publicidade de choque*, como descrevo a seguir.

“Temo, logo consumo” é o espaço para apresentar o argumento principal do livro: o medo é um processo ideológico e a publicidade é um campo de dizer utilizado pela ideologia dominante para propagar os interesses da sociedade capitalista. Nesse momento inicial, o leitor também encontra o caminho que percorro para nomear a categoria *publicidade de choque*, estratégia que utiliza o medo para impelir os indivíduos a consumirem.

Em “Máquinas de felicidade ambulantes”, abordo sobre a atual sociedade de consumo, conhecida por “sociedade do espetáculo”<sup>6</sup>. Retorno a Marx e à categoria formação social para ter a base teórica necessária para entender o momento contemporâneo. Nesse passeio histórico, um ponto que destaco é o primeiro *flashmob*<sup>7</sup> da publicidade, com assinatura de Edward Bernays, o sobrinho de Freud. De forma pioneira, ele utilizou a Psicanálise para persuadir as massas a satisfazerem suas necessidades e desejos. A metamorfose das necessidades em desejos é um ponto alto da discussão, na qual estabeleço um diálogo entre Freud e Marx, a partir da linguagem, para desvelar os efeitos de sentido do discurso.

Quando pergunto “Do que (por que) temos medo?”, busco um conceito do medo a partir de uma discussão teórico-filosófica. Identifico em Spinoza uma definição e uma importante relação com a superstição que está além da magia. Também debato acerca da ideologia em Althusser para afirmar, posteriormente, que o Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) atua como um Aparelho Ideológico do Estado, cabendo à publicidade o papel de disciplinar as massas para o consumo, sem elas perceberem que estão sendo controladas. É ainda relevante citar a categoria *formação ideológica*, pois ela elucida a relação medo-consumo por meio do temor da sociedade de perder os bens de fortuna.

A linguagem publicitária e suas estratégias de persuasão são descritas em “O que pode e deve ser dito”. No entanto, a análise se dá sob o ponto de vista não apenas interno (língua), mas também externo da linguagem (discurso). Por isso, esclareço conceitos e categorias (discurso, formação discursiva, formação discursiva de mercado e formação discursiva da autorregulamentação publicitária) essenciais para o processo de análise do lugar discursivo do Conar, especificamente nos casos julgados pelo órgão no qual o medo foi objeto de apreciação a partir do meu gesto de interpretação enquanto analista.

“A mensagem-choque” é o momento de análise da publicidade que se apoia, infunde ou explora o medo. Essa avaliação está dividida em duas etapas: na primeira, considero duas sequências discursivas enunciadas pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi; na segunda, analiso o lugar discursivo do Conar em oito casos julgados pelo órgão, entre 2014 e 2016. Dentre os casos avaliados nesse segundo bloco, ressalto uma campanha publicitária do próprio Conar, que foi objeto de investigação do órgão, e reflito sobre a legitimidade do conselho para a autorregulamentação da publicidade brasileira.

As considerações sobre este estudo, que relaciona o discurso, o medo e o consumo, aparecem em “Do medo à esperança”. Nesse momento, faço uma reflexão sobre a *publicidade de choque* e como os estudos discursivos colaboram para o fortalecimento do saber, ao produzir conhecimento contextualizado, ancorado na história e em diálogo com as lutas e disputas concretas da vida em sociedade. Encerro o diálogo com o leitor, tecendo as palavras como caminhos

que podem levar do medo à esperança, por meio de novas formas de ler o mundo e transformar o pensamento e a prática social.

**A autora**

# PREFÁCIO

## O DESAFIO DE AMAR ANTE A POTÊNCIA DO MEDO

*Então, mais forte que o amor só mesmo o medo  
que nos querem inculcar [...]  
(Coimbra de Matos)<sup>8</sup>*

A possibilidade de a humanidade perder a capacidade de ser e de amar assusta e ocupa muitas horas de reflexão e debate entre os estudiosos das relações sociais, de trabalho ou pessoais, e os especialistas em histórias da subjetividade derivadas da vida relacional. É deveras assustadora a ideia de que o medo está criando regras e imprimindo as coordenadas da convivência na sociedade. A epígrafe deste prefácio é parte de uma conversa entre dois pensadores portugueses, especialistas nessas questões: Raquel Varela é historiadora, atenta à dinâmica da história contemporânea do trabalho e dos conflitos sociais; e Antônio Coimbra de Matos, autor do conteúdo da epígrafe, é psiquiatra e psicanalista, dedicando grande parte da sua atividade ao estudo da depressão, entendendo, sobretudo a existência de uma *depressão coletiva* nos dias atuais, em virtude da diversidade de crises que assolam o mundo hoje. Na continuação do texto da referida epígrafe, tem-se algo interessante para esta nossa reflexão. O medo que nos querem inculcar é elevado ao cubo, diz ele, o medo do Poder, do Mercado e do Desemprego (PMD). “Ou a PMD – psicose maníaco-depressiva: psicose do Estado, mania dos mercados e depressão dos desempregados”<sup>9</sup>.

Quando se diz que hoje o medo está sobreposto ao amor, quer-se pensar na dificuldade de o ser consciente, supostamente dono da sua vontade, criar estratégias de resistência à destruição da alegria e da felicidade de se ter um futuro de vida real, livre das ilusões que lhe incute a sociedade de consumo. Quando se fala de amor hoje, tem-se a sensação de que se trata de algo passado. O amor, que

supostamente enlaçaria a vida em sociedade, está em processo de ressignificação. Aliás, o amor, sabidamente, é uma das mais perfeitas criações do homem para dar razão a sua existência no convívio social. Evidentemente, a sociedade de consumo distorce essa verdade, e os sentimentos de bondade, amor e confiança, que, em princípio, seriam excelências humanas, adquirem formas fantasmagóricas que só têm sentido no âmbito da fantasia. Nessa sociedade, dizer-se em defesa do amor é parecer piegas, retrógrado, ou apregoar-se a uma prática solidária de ajuda filantrópica, que também virou objeto de consumo da própria aparência. O medo de não ser nada, de perder o senso de humano, de não ser merecedor de um “lugar ao sol” já que os espaços estão lotados e a luz é cada vez mais rara, é tema que agrega muita discussão.

O desafio de amar é posto, frequentemente, ante a potência do medo regendo todas as relações, e o amor parece ser mera suposição que, se real, poderia libertar o homem do infortúnio de estabelecer relações veladas entre mercadorias e dinheiro, culminando no ato de consumir. Justifico esta introdução, resgatando uma reflexão sobre o amor para identificar as fronteiras que o capitalismo ergueu entre o ser homem, dotado de sentimentos e outros predicados eminentemente humanos, e o ser sujeito de direito a ter, incentivado pela ideologia do consumo, regente da sociedade capitalista contemporânea.

O consumo é, numa acepção marxiana, a realização do valor de uso da mercadoria, é um momento da produção. A relação entre produção e consumo, segundo Marx, se reveste de três aspectos: O primeiro aponta para a identidade imediata entre produção e consumo – “[...] o consumo é produção. Produção consumidora. Consumo produtivo”<sup>10</sup>. O segundo indica que cada termo, consumo e produção, é mediação do outro, embora preservem particularidades, não são idênticos, um depende do outro – “Sem

produção não há consumo; sem consumo não há produção”<sup>11</sup>. E o terceiro expressa a complexidade dessa relação:

A produção não é apenas imediatamente consumo, nem o consumo é apenas imediatamente produção; mais: a produção não é simplesmente um meio para o consumo, nem o consumo, simplesmente um fim para a produção – o mesmo é dizer, tão pouco é suficiente o fato de cada um proporcionar ao outro o seu objeto: a produção, o objeto exterior, material, do consumo; o consumo, o objeto ideal da produção. Cada um dos termos não se limita a ser imediatamente o outro, nem o mediador do outro: mais do que isso, ao realizar-se, cria o outro, realiza-se sob a forma do outro. O consumo consome o ato de produção, dando ao produto o seu caráter acabado de produto, dissolvendo-o, absorvendo a sua forma autônoma e material, e desenvolvendo – através da necessidade da repetição – a aptidão para produzir surgida no primeiro ato da produção. O consumo não é pois, apenas, o ato final pelo qual o produto se torna realmente produto: é também o ato pelo qual o produtor se torna realmente produtor. A produção, pelo seu lado, gera o consumo, criando um modo determinado de consumo, originando – sob a forma de necessidade – o desejo e a capacidade de consumo.<sup>12</sup>

Ao gerar consumo, a produção cria um modo específico de consumo que se revela como necessidade, desencadeando o desejo e a condição do consumo na forma como é tida hoje na sociedade de produção capitalista. Evidentemente, o consumo, na sua forma positiva, como uma condição humana para reproduzir a vida, cria um objeto ainda sob a forma imaginária, revelando-se, antes do produto físico, uma forma subjetiva que se entende como necessidade. Essa deveria ser a razão primeira da produção de objetos, cuja realização se justificaria pela necessidade de uso do indivíduo ou de muitos indivíduos (da coletividade). Entretanto, na forma de produção capitalista, o consumo revela-se como um fator da atividade produtiva para gerar lucro.

Em se tratando de necessidade real, ainda tem um agravante nessa sociedade que a distorce: o dinheiro. Por princípio, o ato de consumir está associado à necessidade. Na sociedade capitalista, essa relação necessidade versus objeto é mediada pelo dinheiro. É interessante rever a natureza do dinheiro, a partir das reflexões shakespearianas, analisada por Marx: “O dinheiro é o alcoviteiro

entre a necessidade e o objeto, entre a vida do homem e os meios de subsistência”<sup>13</sup>. O dinheiro é o mediador entre homens e povos; é um ser que tem e atribui poder ao seu possuidor; é uma *divindade universal* à qual estão sujeitas todas as relações. Diz Marx:

Se o dinheiro é o vínculo que me liga à vida humana, que liga a sociedade a mim, que me une à natureza e ao homem, não será ele o laço de todos os laços? Não será ele, portanto, o meio universal de separação?<sup>14</sup>.

Nessa linha de reflexão acerca da natureza do dinheiro, vê-se que a sua posse atribui poder aos fracos e coragem aos covardes. A sua falta provoca medo e insegurança. Dinheiro é a mercadoria universal de troca e de mediação de todas as relações. Tudo se pode trocar por dinheiro, acredita-se! E o homem vai, aos poucos, perdendo a sua humanidade, a sua natureza genérica. Mas, com Marx<sup>15</sup>, suponhamos:

[...] que o homem é homem e que a sua relação com o mundo é humana. Então, o amor só poderá permutar-se com o amor, confiança com a confiança, etc. Se se desejar saborear a arte, terá que tornar-se uma pessoa artisticamente educada; se alguém pretende influenciar os outros homens, deve tornar-se um homem que tenha um efeito verdadeiramente estimulante e encorajador sobre os outros homens. Cada uma das suas relações ao homem – e à natureza – tem de ser uma expressão definida, correspondendo ao objeto da vontade, da sua vida individual real<sup>16</sup>.

De certo, nessa sociedade, não há uma correspondência entre o objeto e a vida individual real. O que acontece, percebe-se, é o distanciamento entre a necessidade real e o *objeto do desejo*, uma “metamorfose das necessidades em desejos”, como bem diz Danielle Cândido em um dos itens deste livro. O resultado dessa metamorfose é uma inversão da satisfação humana, uma grande impotência humana, uma grande infelicidade. Como resultado desta impotência humana, tem-se uma *angústia existencial*. Existir passou a ser algo eminentemente simbólico, captado nas marcas dos produtos para darem sentido à vida, apreendido no poder de ter uma grife carimbada no carro, na roupa, na embalagem do alimento.

Daniele Cândido sintetiza bem essa ideia quando diz: “[...] somos levados pela emoção do *ser* e controlados pelo medo de não *ter*”.

O leitor terá a oportunidade de ler, nesta obra, uma abordagem, no mínimo, provocativa sobre o medo produzido no consumidor pela publicidade, a que a autora reconhece como sendo uma “publicidade de choque”. O título do livro já desperta a curiosidade: *Medo e suas vias de consumo*. A autora pensou sobre o medo como razão da existência; investigou e argumentou sobre a sociedade de consumo, demonstrando que nela circula um discurso da publicidade que se “apoia”, “infunde” e “explora” o medo.

O trabalho de pesquisa desenvolvido por Danielle está alicerçado na teoria crítica revolucionária do ato de ler a realidade: a teoria do discurso da linha pechuetiana, que encontra espaço na interlocução com a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise. Com essas três áreas do conhecimento, a autora estabelece a mediação entre a teoria e o objeto em análise. Com a teoria da Análise do Discurso, processa a interpretação do discurso da publicidade, identificando, no entremeio da língua com a história que se realiza no espaço imagético discursivo, os sentidos que produzem efeitos na prática social. Um dos efeitos de sentidos identificado na análise do discurso publicitário, por ela referido no plano hipotético a partir da referência ao artístico, permitindo-se uma *intervenção* estética, é demonstrado no decorrer da investigação. Diz ela, acerca da possibilidade da interferência da arte na realidade social:

O intuito é provocar reações e transformações nos comportamentos, concepções e percepções dos indivíduos, que vivem num século do ego, numa sociedade de consumo. “Somos medos de não ter” emana, com efeito, um questionamento às normas sociais, um engajamento com proposições políticas e econômicas, a interrupção do curso normal das coisas.

Os quatro capítulos que compõem a estrutura do presente livro são cuidadosamente organizados para discorrer sobre cada aspecto do discurso, atentando para as dimensões sociais, políticas, econômicas e culturais que formam a totalidade e a historicidade do objeto em análise. A autora é muito criteriosa e vai buscar os

fundamentos teóricos da Análise do Discurso, interagindo, sobretudo, com contribuições da Psicanálise e do Marxismo, para demonstrar como é possível ler discursos dos espaços da propaganda e da publicidade, especificamente desse último do qual se ocupa, à luz da teoria do discurso. Como a própria autora explicita, “[...] a teoria materialista do discurso, com seu caráter revolucionário, foi o fio condutor desta pesquisa, que dialoga com os estudos da comunicação e consumo, de forma particular, a publicidade”.

Ao pensar na força da publicidade mediante os propósitos da sociedade de consumo em converter a necessidade em desejo e o desejo em medo, tem-se uma noção da distância que separa o homem da sua condição humana; que separa o homem do seu ser genérico/social que deveria ser estimulado ao desenvolvimento de uma prática de realização e emancipação humana, *a verdadeira humanidade do homem*, como diz Marx<sup>17</sup>. Os sentimentos de confiança, segurança e amor que, por princípio, enlaçariam as relações entre os homens são subjugados. O medo é estimulado para controlar as relações, e o consumo é uma estratégia para estimular o medo.

Convoco a própria Danielle Cândido, que enriqueceu minha visão de sociedade com suas reflexões e que apresento ao leitor deste livro com enorme satisfação, para fazer as considerações finais deste prefácio:

[...] a publicidade se utiliza da comunicação como um produto simbólico, um meio de alienação na engrenagem social. [...] comprometida com o capital, a serviço da classe dominante e [...] suas manifestações formam um todo coerente para a hegemonia burguesa<sup>18</sup>.

Portanto, a engrenagem é do capital que utiliza estratégias permitidas pela prática do consumo: simulando evidências de satisfação, de liberdade e de prazer, produz o horror e amedronta os homens, ameaçando-os de *não ser* por não ter.

Maria Virgínia Borges Amaral

*Professora da Universidade Federal de Alagoas*

# SUMÁRIO

## TEMO, LOGO CONSUMO

### 1

#### MÁQUINAS DE FELICIDADE AMBULANTES

- 1.1 O LUGAR DO SUJEITO NUMA DADA FORMAÇÃO SOCIAL
- 1.2 O SOBRINHO DE FREUD E A PERSUAÇÃO DAS MASSAS
- 1.3 A METAMORFOSE DAS NECESSIDADES EM DESEJOS
- 1.4 FREUD E MARX: UM DIÁLOGO ATRAVESSADO PELA LINGUAGEM
- 1.5 SER CONSUMIDOR NA “SOCIEDADE DO ESPETÁCULO”
- 1.6 REVISITANDO O CLÁSSICO PARA ENTENDER A SOCIEDADE DO AGORA

### 2

#### DO QUE (POR QUE) TEMOS MEDO?

- 2.1 SOBRE VALENTIA, CULPA E PAIXÃO
- 2.2 A CAUSA DA SUPERSTIÇÃO É O MEDO
- 2.3 A CAUSA DO MEDO É A IDEOLOGIA
- 2.4 PENSAR A PLURALIDADE DE UMA FORMAÇÃO IDEOLÓGICA
- 2.5 A IDEOLOGIA E A METÁFORA ESPACIAL DO EDIFÍCIO
- 2.6 OS BENS DE FORTUNA E A PUBLICIDADE

### 3

#### O QUE PODE E DEVE SER DITO

- 3.1 “A VERDADE BEM DITA”
- 3.2 O JOGO DE XADREZ NO DISCURSO PUBLICITÁRIO
- 3.3 FORMAÇÃO DISCURSIVA
  - 3.3.1 Formação discursiva do mercado
  - 3.3.2 Formação discursiva da autorregulamentação publicitária
  - 3.3.3 Lugar discursivo, um entremeio
- 3.4 SOBRE APOIAR-SE, INFUNDIR OU EXPLORAR O MEDO

### 4

#### A MENSAGEM-CHOQUE

- 4.1 SÍMBOLOS DA VIDA MODERNA
  - 4.1.1 Caso Oi
- 4.2 UM ESTUDO DISCURSIVO DE CASOS JULGADOS NO/PELO CONAR
  - 4.2.1 Caso 1: Imposto cresce, crime agradece
  - 4.2.2 Caso 2: Ensino à distância em Enfermagem: Não caia nessa e EaD pode fazer mal à saúde
  - 4.2.3 Caso 3: Não dê castigo, dê tratamento
  - 4.2.4 Caso 4: É inimaginável um avião cair na sua casa. Mas se cair?
  - 4.2.5 Caso 5: Dettol acredita que pequenos gestos fazem grande diferença
  - 4.2.6 Caso 6: Dove Men Care – Manual do Homem
- 4.3 A EXCEÇÃO PREVISTA NO CÓDIGO: O ARGUMENTO ÉTICO-SOCIAL NA PROPAGANDA
  - 4.3.1 Caso 7: Trabalho Seguro
- 4.4 A LEGITIMIDADE DO CONAR PARA A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE
  - 4.4.1 Caso 8: Confie no Conar

**DO MEDO À ESPERANÇA**

**REFERÊNCIAS**

**ANEXOS**

## TEMO, LOGO CONSUMO

O ponto que despertou o interesse para este livro foi o silogismo *Temo, logo consumo*. Esse modelo de raciocínio dedutivo é composto por duas premissas (*Todos que temem consomem* e *Eu temo*) que geram uma conclusão (*Logo, eu consumo*). Devido à ausência da premissa maior (implícita), o argumento apresenta-se de forma incompleta e, por essa razão, é considerado um entimema. No entanto, uma premissa subentendida implica que o silogismo não é válido?

Habitualmente, o que faz alguém não mencionar todas as premissas de um argumento é o fato de considerar que se trata de algo tão óbvio que seria desnecessário fazer essa explicitação. Esse não é o caso em questão, visto que levanto uma hipótese que demanda esclarecimentos. O primeiro deles é que um silogismo, ainda que perfeito, pode não ser suficiente para comprovar sua veracidade devido ao uso simplista, ideológico e arbitrário, que pode também levar a qualquer conclusão.

Nesse contexto, tomo o silogismo *Temo, logo consumo* como uma metáfora para argumentar que, na sociedade de consumo, existe um discurso que “se apoia”, “infunde” e “explora” o medo. Os verbos citados foram extraídos da legislação alusiva à publicidade que cita o medo: o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Os documentos descrevem, respectivamente, que os anúncios “não devem apoiar-se no medo”, “devem abster-se de infundir o medo” e considera “abusiva a publicidade que explora o medo”.

Mas como categorizar a mensagem publicitária que explora o medo? Sabemos que o campo da Comunicação é repleto de lacunas, ainda mais quando falamos de Publicidade e Propaganda, uma ciência, arte e técnica muito jovem se comparada a outras áreas. Devido à escassez teórica e metodológica desse campo de estudos, as pesquisas passam a utilizar conceitos de diferentes

ciências para responder ao desafio de nomear uma categoria da publicidade.

Primeiramente, entendo que é importante esclarecer o que já está consolidado no mercado: os objetivos da publicidade e propaganda atendem ao propósito de informar, lembrar, reforçar ou persuadir para o consumo de determinada marca, produto ou serviço – e suas ideologias. Kotler e Keller<sup>19</sup> destacam que a persuasão se faz presente porque o anunciante procura desenvolver simpatia, preferência e convicção de compra para o que é ofertado, objetivando o convencimento da audiência a respeito da conveniência e da adequação do que é anunciado.

Percebo que o discurso do medo está inserido na tipologia *publicidade persuasiva*, que, segundo Roiz<sup>20</sup>, apresenta seis categorias entre as regras e os procedimentos gerais da persuasão, com destaque para a *exploração dos sentimentos*. O autor esclarece ainda que essa categoria possui maior efetividade quando sua argumentação baseia-se em necessidades sociais (ou seriam desejos?), em especial aquelas mais próximas ao consumidor, como o ambiente familiar, o trabalho e a situação econômica – necessidades/desejos presentes com maior ênfase na atual sociedade de consumo.

Além disso, a categoria anunciada por Roiz atende ao procedimento persuasivo psicológico. Esse método trata dos sentimentos ocultos, com destaque para as fantasias, os desejos, as obsessões e o medo de outro tipo de comportamento. Assim, a *exploração dos sentimentos* começa a se identificar com mais afinco ao discurso da publicidade que explora o medo. Além dessa relação, apontamos também outra forma de fazer publicidade, inaugurada pelo fotógrafo e publicitário Oliviero Toscani: a *publicidade radical*.

Por meio de fotografias provenientes de agências de notícias mundiais, Toscani abordou temas vitais em suas peças publicitárias, com a intenção de injetar o mundo real na publicidade. Essas imagens, que tiveram seu poder de choque exacerbado pelo

contexto histórico da época<sup>21</sup>, foram proibidas em alguns países e, muitas vezes, tiveram sua veiculação recusada por jornais e revistas, sob a acusação de que a marca Benetton e o publicitário Toscani se aproveitavam das mazelas do mundo em benefício comercial, conforme pontua Tannus<sup>22</sup>. Nas palavras do próprio Toscani, “[...] uma vez liberado o choque da imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação”<sup>23</sup>.

Fruto de um produto inicial da *estética do horror*<sup>24</sup>, inaugurada com as coberturas fotojornalísticas de guerra, a *foto-choque* é uma expressão introduzida por Andión<sup>25</sup>, que a define como “[...] la imagen que suspende el lenguaje y bloquea la significacion”<sup>26</sup>. As *fotos-choque* situam-se na fronteira entre a repulsão e o fascínio, promovem os efeitos de paralisia e fuga e retratam situações que envolvem dor e sofrimento humano. Teixeira<sup>27</sup> identifica essas características exatamente pela capacidade de a foto impactar quem as vê por meio de um choque emotivo.

Partindo da categoria *foto-choque* dos estudos da imagem, Teixeira chega à expressão *publicidade-choque*. A autora faz uma adaptação de conceito por meio de deslizamento<sup>28</sup>, tal qual a marca Benetton desliza das imagens do fotojornalismo para a publicidade com o deslocamento dos sentidos. Dessa forma, a autora propõe a categoria *publicidade-choque* pelo fato de *fotos-choque* terem sido usadas nas peças publicitárias.

Com esse entendimento, inicio um deslocamento do campo imagético para o textual quando observo que, anteriormente à menção *publicidade-choque*, o jornalista e sociólogo Muniz Sodré publicou o artigo “A publicidade de choque” no Observatório da Propaganda. No texto, Sodré<sup>29</sup> menciona um cartaz-manifesto (fruto de uma campanha do governo da região da Emília-Romagna, na Itália, de autoria de Toscani) onde se lê: “230cv, 237 km/h, de 0 a

100 em 6'1"; no centro, os destroços de um carro; embaixo, "modelo 4 idiotas a menos". Ou seja, quatro jovens amantes da velocidade morreram por um amor "idiota" à velocidade em uma estrada qualquer.

"No caso do cartaz de Olivero Toscani, é possível levantar o argumento da inovação publicitária"<sup>30</sup>. Sodré define essa inovação como *publicidade de choque*, aquela destinada a impactar os sentidos e a consciência de um alvo (*target*, no jargão publicitário) definido como cidadania. A mensagem-choque serviria, por seu ineditismo, para arrancar o cidadão de um suposto torpor coletivo face a problemas tidos como muito sérios e levá-lo a intervir socialmente.

Sodré justifica essa prática publicitária com dois argumentos opostos. Por um lado, as estatísticas de acidentes de automóveis nas estradas italianas são tidas como altamente preocupantes. Por outro lado, o problema foi que o pai de um jovem morto em desastre automobilístico decidiu processar o publicitário e o governo por difamação e injúria de cadáver, além de incitação ao massacre.

No momento em que constato que são cada vez mais frequentes as propagandas de abordagem cidadã e de natureza intencionalmente chocante (neste caso, seriam propagandas de choque), percebo, também, que há uma proliferação do uso da *publicidade de choque* para causas particulares de determinadas marcas, que instalam medo no público que estão tentando alcançar. Essa é uma prática comum para as empresas de seguro, que, muitas vezes, tentam vender a ideia de que não estamos tão seguros como pensamos.

É dessa forma que as marcas exploram medos já existentes ou fomentam novos – que os consumidores nunca tinham considerado antes. O resultado final é a percepção do consumidor de que o produto ou serviço anunciado é uma necessidade para manter a si e a própria família segura, ou evitar alguma situação de risco.

Camilo também buscou delimitar conceitualmente o fenômeno do *choque publicitário*, que ele explica como um acontecimento com

distintas acepções: “[...] é considerado um tipo de reacção negativa das audiências relativamente a certas mensagens de publicidade”<sup>31</sup>, como também “[...] é uma modalidade textual adstrita à própria mensagem de publicidade e às suas estruturas gerativas de sentido”<sup>32</sup>.

O *choque publicitário* é uma reação negativa das audiências – e da sociedade civil em geral – decorrente do fato de certas mensagens terem infringido as regras deontológicas do fazer publicitário. Essa existência de uma reação negativa perante o que é promovido descortina, segundo Camilo, três focos para a ocorrência do choque publicitário, e o primeiro deles decorre do discurso publicitário que choca por reportar práticas consideradas comercialmente ilegítimas.

O segundo foco está voltado à promoção de certos bens ou serviços, visto que há mercadorias potencialmente chocantes quando não cuidadosamente promovidas, a exemplo dos produtos de higiene íntima:

A juntar a esta situação, está o desrespeito pelas normas que determinam que certos produtos (por exemplo, as bebidas alcoólicas) sejam promovidos com certas abordagens criativas, estratégias de meios e horários de transmissão<sup>33</sup>.

O terceiro foco reporta ao desrespeito pelos valores sociais, porque o anúncio foi atentatório da moral e dos costumes, ameaçando o equilíbrio social.

Todavia, Camilo esclarece que o choque pode decorrer por regimes de significação considerados publicitariamente ilegítimos. Em um caso, o choque é resultado de um exagero de denotação: um hiper-realismo publicitário enganador e dissimulador à alegada apregoação da verdade das mercadorias. No outro, de um exagero de conotação: um surrealismo forçado, que comprimiu o significado inicial das mercadorias até um ponto em que deixaram de ser reconhecidas, chocando pela sua gratuidade.

O choque publicitário também pode escandalizar devido ao fato de

[...] os valores funcionais, comerciais e simbólicos das mercadorias terem sido excessivamente fragilizados ou subvertidos a partir do momento em que foram evocadas ideologias constituídas por antivalores<sup>34</sup>,

a exemplo daqueles que exploram o sentimento de medo. A situação inversa também pode ocorrer e, por essa perspectiva, tanto o anúncio choca porque convocou valores ilegítimos, como porque se mobilizaram ilegitimamente os valores.

Em uma época extremamente carente de certezas, proteção e segurança, são muitos os medos indissociáveis da vida humana. Assim, essa ameaça expressa no discurso publicitário torna-se uma artimanha ideológica muito eficiente contra o questionamento da ideologia capitalista. Afinal, conforme descreve Bauman<sup>35</sup>, o medo que assola o mundo *líquido-moderno* está relacionado à globalização, uma vez que a irregularidade e a anormalidade tornam-se a regra nesse cenário.

Não há a possibilidade sequer de se falar em termos de riscos, visto que esses podem, de acordo com a definição de Bauman, ser calculados e, assim, minimizados ou evitados, como exemplifica o autor: “Muitos medos entram em nossa vida juntamente com os remédios sobre os quais muitas vezes você ouviu falar antes de ser atemorizado pelos males que esses prometem remediar”<sup>36</sup>.

A economia de consumo depende da produção de consumidores, e os consumidores que precisam ser produzidos para os produtos destinados a enfrentar o medo são temerosos e amedrontados, esperançosos de que os perigos que temem sejam forçados a recuar graças a eles mesmos (com ajuda remunerada, obviamente).<sup>37</sup>

Como todas as outras formas de coabitação humana, Bauman esclarece que a sociedade *líquido-moderna* é um dispositivo que tenta tornar a vida com medo uma coisa tolerável, desde que esses perigos dos quais se têm medo sejam remediados por meio do consumo. Para isso, os discursos da publicidade vão se utilizar das incertezas, dos perigos e das ameaças do ambiente *líquido-moderno*.

Mas, por que o consumo – um fenômeno tão complexo e central na vida cotidiana – não é objeto de uma pesquisa sistemática das Ciências Sociais? Uma das razões que Rocha<sup>38</sup> identifica para esse silêncio é o fato de que gravitam ao redor dele ideologias que congestionam, obliteram, obscurecem a reflexão.

É como se o consumo, por ser algo que todos, de alguma forma, experimentam, acabasse por ser objeto de opiniões, emoções, julgamentos e críticas em relação às quais se pode dizer, no mínimo, que são apressadas<sup>39</sup>.

Ao propor uma aproximação entre a Análise de Discurso Francesa<sup>40</sup> e os estudos em Comunicação e Consumo, sigo os caminhos que convergem essas áreas, apresentados por Aires e Hoff<sup>41</sup>, embora tenham origens e objetivos específicos. Os pontos de contato são que ambas nasceram em períodos conturbados e na confluência entre várias disciplinas; tiveram seu estudo de algum modo desprezado academicamente, enfrentando interpretações polêmicas (a língua enquanto uso é discurso, e o consumo só se concretiza em suas práticas); e reconhecem a existência de um sujeito social para colocar esses processos em prática.

É nesse campo de batalhas que os estudos de Comunicação e Consumo começam a ganhar espessura e relevância, ao buscar fundamento na Análise do Discurso – que trabalha no entremeio da Linguística, do Materialismo Histórico e da Psicanálise. Notadamente, o campo da Publicidade e Propaganda torna-se fértil a partir desta perspectiva, ao problematizar a questão do sentido e da interpretação do discurso publicitário, buscando compreender os processos discursivos em relação as suas condições históricas de produção.

## MÁQUINAS DE FELICIDADE AMBULANTES

*Somos sonoros  
Somos sonhos e emoções  
Somos desejo  
Somos medo de não ser  
(Nelson Motta)*

“[...] e 40 anos depois mestre e aluno se tornaram parceiros quando ele me mandou uma bossa nova e fiz a letra sobre nós dois e o tempo”<sup>42</sup>. No aniversário de 70 anos (2014), o jornalista, escritor, produtor musical e compositor Nelson Motta revela algumas das histórias por trás das canções, como a “Ditos e feitos”, uma parceria com Roberto Menescal, que apresento na epígrafe deste capítulo com a ousadia de uma intervenção estética.

A interferência a que me refiro está presente no verso “Somos medos de não **ser**”, cujo “s” foi grafado em negrito. O motivo desse realce remete às expressões artísticas que se interessam pela aproximação da vida cotidiana. Assim, a alteração do estabelecido visa abrir novas frentes de visibilidade para a arte fora dos espaços consagrados de atuação, inserindo-a no tecido social.

O intuito é provocar reações e transformações nos comportamentos, concepções e percepções dos indivíduos, que vivem em um século do ego, em uma sociedade de consumo. “Somos medos de não *ter*” emana, com efeito, um questionamento às normas sociais, um engajamento com proposições políticas e econômicas, a interrupção do curso normal das coisas.

Quando a canção “Comida” (Titãs)<sup>43</sup>, por exemplo, estabelece a relação entre fome e prazer – e não mais entre fome e comer –, começo a refletir sobre os conceitos de necessidade e de desejo na “sociedade do espetáculo”<sup>44</sup> protagonizados, dentre outras formas de comunicação, pela publicidade e propaganda. E isso acontece a

partir de uma simples pergunta: “Você tem fome de quê?”, como cantaram os roqueiros nacionais, no final da década de 1980, sobre essa incompletude.

Tudo isso revela o quanto somos levados pela emoção do *ser* e controlados pelo medo de não *ter*. O quanto somos iludidos por uma ideia de desejo que nos faz silenciar diante do que parecia simples: afinal, o que é mesmo necessidade? O caminho para apresentar respostas sobre essa e outras questões proporciona um encontro que perpassa pela linguagem: a teoria materialista do discurso.

Assim como escreve o compositor, pela emoção das palavras, busco entender o comportamento das massas. Posteriormente, pelo desvelar dos discursos, começo a perceber o funcionamento da sociedade de consumo e, da aparência à essência, identifico como os indivíduos foram metamorfoseados em “máquinas de felicidade ambulantes”<sup>45</sup>.

## 1.1 O LUGAR DO SUJEITO NUMA DADA FORMAÇÃO SOCIAL

Conforme postulou o fundador da Análise do Discurso de linha francesa, Michel Pêcheux, é preciso entender a sociedade por meio da sua formação e transformação e, para isso, trato primeiramente da categoria formação social como pressuposto inicial de análise da sociedade de consumo. Essa escolha se dá pelo fato de que, para entender os discursos, é necessário compreender anteriormente outras categorias, que são o discurso propriamente dito, a formação discursiva, a formação ideológica e a formação social – essa última que é de onde emergem, a priori, os discursos.

Nesse caso, é preciso entender a origem da sociedade para então desvelar os efeitos de sentido dos discursos, ou, nas palavras de Ferreira, partimos do “[...] espaço a partir do qual se pode prever os efeitos de sentido a serem produzidos pelo discurso”<sup>46</sup>. E, assim, muitos dos que se dedicam ao estudo da Análise do discurso conceituam formação social, a exemplo de Brandão, que define

essa categoria como um “[...] estado determinado de relações entre classes que compõem uma comunidade em um determinado momento de sua história”<sup>47</sup>. Ainda segundo a autora, essas relações estão assentadas em práticas exigidas pelo modo de produção que domina a formação social.

Em se tratando da sociedade de consumo, Orlandi complementa: “Estamos em uma formação social capitalista e são as relações de trabalho, as relações econômicas e sociais que estão em causa”<sup>48</sup>. No entanto, as formações sociais não se reduzem aos modos de produção, mas são determinantes da sua estrutura. Isso porque, conforme ressaltam Pêcheux e Fuchs, as relações de produção não estão fixadas em uma relação eterna. “Na realidade, é na medida em que as relações de produção correspondem a relações de classe, [que] é conveniente falar de *reprodução-transformação* das relações de produção”<sup>49</sup>.

Segundo Gorender<sup>50</sup>, o estudo de uma formação social deve começar pelo modo de produção ou modos de produção que lhe servem de base material. Já as instituições e formas de consciência, que são constituintes da sociedade, correspondem a posições políticas e ideológicas, conforme esclarecem Pêcheux e Fuchs<sup>51</sup>:

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar *interpelação*, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, 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 (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a ela).

Segundo defende Orlandi<sup>52</sup>, a sociedade não é inerte e a formação social é constituída de relações simbólicas, imaginárias. Essas são as formas de consciência como as superestruturas (instituições), somadas à estrutura (modo de produção) englobam-se e articulam-se em cada formação social. Quando Pêcheux<sup>53</sup> trata da noção de formação social, ele considera que o sujeito fala

de diferentes lugares sociais, o que já aponta para um lugar que controla os dizeres dos sujeitos, em meio a relações que mantêm entre si laços de aliança, de antagonismo ou de dominação.

Sobre essa questão, Grigoletto<sup>54</sup> esclarece que o lugar social remete para o interior de uma formação social. A autora elucida que a formação social compreende o espaço empírico que, por sua vez, abriga as diferentes formações ideológicas, as quais interagem com as relações de poder institucionais, determinando o lugar social que o sujeito ocupa na sociedade.

Além disso, a formação discursiva compreende o espaço discursivo, que, por sua vez, abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele. Entretanto, Grigoletto aponta que o espaço empírico e o espaço discursivo não devem ser tomados de forma fragmentada. Assim, o espaço ocupado pelo falante e pelo ouvinte, o lugar social da produção do discurso e sua forma de estruturação determinam os efeitos de sentido.

Desse modo, entendo que

[...] o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso [...], a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa<sup>55</sup>.

E assim cada indivíduo (que tem a impressão de que é dono de sua própria vontade) é levado a ocupar seu lugar, a identificar-se ideologicamente com grupos ou classes de uma determinada formação social.

Quando volto essa reflexão para a “sociedade do espetáculo”, percebo que os consumidores são compelidos a necessitar de produtos e serviços de determinada marca como uma consequência das ações de influências exteriores, sendo uma delas evidenciadas por meio da linguagem, mais especificamente, pelos discursos produzidos pela publicidade que emergem a partir dos anos 1990<sup>56</sup>.

De acordo com Safatle<sup>57</sup>, a publicidade é a melhor forma de comunicação de uma ideologia da globalização e da abolição de fronteiras culturais que ganhou força nas sociedades liberais. A partir de uma dada formação social, o autor identifica como os vínculos com objetos e valores são frágeis, e essa fragilidade é o seu alimento: uma sociedade que trata de saber administrar a insatisfação (e não apenas a satisfação por meio da constituição de estereótipos e condutas).

Assim, a publicidade se mantém como um modo de funcionamento do setor mais avançado da retórica de consumo: “[...] uma forma de gestão disciplinar dos processos de subjetivação em situações sociais de anomia”<sup>58</sup>, quando os indivíduos perdem suas referências, suas identidades, e surge um sentimento de estar à deriva, de vazio de significado. Estamos, pois, diante de uma sociedade da insatisfação administrada e seus dispositivos disciplinares de controle são guiados pelo medo de não ser (e de não ter).

## 1.2 O SOBRINHO DE FREUD E A PERSUASÃO DAS MASSAS

O triunfo do “eu” é a expressão máxima da democracia, quando o poder finalmente mudou para o povo. Certamente as pessoas podem sentir que estão no comando, mas estarão realmente? O documentário *The Century of the Self*<sup>59</sup> questiona essa ilusão a partir da história não contada e às vezes controversa do crescimento da sociedade de consumo nos Estados Unidos da América (EUA). A série aborda sobre como os detentores do poder usaram as teorias de Freud para tentar controlar a multidão em uma era de democracia de massa<sup>60</sup>.

Um deles é Edward Louis Bernays, o sobrinho de Freud, considerado o inventor da atividade de Relações Públicas<sup>61</sup>. Em 1917, ele foi contratado para promover os objetivos da guerra da América na imprensa, para o então presidente Woodrow Wilson

(EUA). O slogan era “trabalhamos para fazer o mundo seguro para a democracia” e, ao fim da Primeira Guerra Mundial, já na Conferência da Paz de Paris, a propaganda era a de um Wilson libertador, o herói das massas.

Em entrevista concedida em 1991<sup>62</sup>, Bernays afirmou que se era possível usar a propaganda para a guerra, certamente, ela também poderia ser aproveitada para a paz. Foi nesse sentido que a obra de Freud serviu como precursora para um mundo repleto de políticos e magnatas, que eram porta-vozes da crença imposta à sociedade de que a busca de satisfação e de felicidade é o objetivo último do homem e que ela se daria pelo consumo.

Com a introdução de uma técnica para sondar a mente inconsciente, Freud forneceu fundamentos úteis para entender os desejos secretos das multidões. Bernays foi o primeiro a aproveitar essas ideias de Freud sobre os seres humanos e usá-las para persuadir as massas. Ele mostrou às corporações norte-americanas como elas podiam fazer as pessoas quererem coisas das quais elas não precisavam ao associar produtos fabricados em massa aos seus desejos inconscientes.

No primeiro episódio do documentário do cineasta Curtis, intitulado “Happiness machines”<sup>63</sup>, Bernays apresenta seu feito mais famoso e polêmico: a marcha “Torches of freedom”<sup>64</sup>, considerado o primeiro *flashmob* da história. Trata-se de uma ação aparentemente política ao redor do consumo do produto de um dos seus clientes, a marca de cigarro *Lucky Strike*<sup>65</sup>, cujo responsável era George Washington Hill, também presidente da *American Tobacco Company*<sup>66</sup>.

Para atender à demanda do cliente, Bernays consultou um dos primeiros psicanalistas da América, Abraham Arden Brill, para responder o que os cigarros significavam para as mulheres. Brill afirmou que o cigarro é o símbolo do falo e do poder do sexo masculino. Logo, a solução de Bernays era associar o cigarro à

ideia de desafiar o poder masculino: as mulheres iriam fumar, porque teriam o próprio falo, conseqüentemente, teriam o poder. Para isso,

[...] ele reuniu uma lista com trinta debutantes indicadas por um amigo da Vogue e, em seguida, enviou a cada uma delas um telegrama assinado por sua secretária, Bertha Hunt. “No interesse da igualdade entre os sexos, e para lutar contra outro tabu relacionado a sexo, eu e outras jovens mulheres acenderemos mais uma tocha da liberdade, fumando cigarros enquanto passeamos pela Quinta Avenida, no domingo de Páscoa [...] Estamos fazendo isso para combater o preconceito bobo de que o cigarro é apropriado para a casa, o restaurante, o táxi, o saguão do teatro, mas nunca para as ruas. Mulheres fumantes e seus acompanhantes vão passear da Forty-Eighth Street até a Fifty-Fourth, na Quinta Avenida, entre onze e meia e uma da tarde”.<sup>67</sup>

Ao mesmo tempo, Bernays informou de forma anônima à imprensa que haveria uma manifestação feminista na qual as *suffragettes*<sup>68</sup> iriam acender as “tochas da liberdade”, uma alusão ao principal símbolo estadunidense, a Estátua da Liberdade. A expectativa causou uma grande movimentação. Quando a imprensa chegou com todos os fotógrafos, deparou-se com modelos contratadas, acendendo um cigarro *Lucky Strike* e fumando. A mobilização coordenada por Bernays teve enorme destaque na imprensa norte-americana, o que sugeriu que a marcha poderia ter atingido o seu objetivo.

A expressão “tochas da liberdade” foi ainda usada para designar o objeto mágico de libertação feminina, quando a imagem da mulher que fuma e a da mulher forte e independente se confundem desde então. Bernays mostrou, assim, seu poder de construir hábitos por meio de uma estratégia de marketing (na qual está inserida a publicidade e outras formas de comunicação), que une emoção, lembrança e uma frase racional. Conseqüentemente, a venda de cigarros para mulheres começou a crescer, pois Bernays os fez socialmente aceitável com um simples ato simbólico.

Desse modo, o sobrinho de Freud apresentou uma resposta positiva a um amplo plano de ações desenvolvido para a *American Tobacco Company*, que enxergava no mercado feminino – em

ascensão desde que as mulheres substituíram os homens nas linhas de produção, durante a Primeira Guerra – uma importante oportunidade para a expansão dos seus negócios. Isso porque Washington Hill estava convencido de que o crescimento das vendas de cigarro passaria pela liberação do seu consumo entre as mulheres<sup>69</sup>.

Outro ponto a se levantar, segundo a investigação de Tye, é que os métodos controversos de Bernays em momento algum deixaram claro aos envolvidos a relação da marcha com a marca *Lucky Strike*. Essa estratégia remete à tese da linguagem publicitária “o secundário é o principal”, esclarecida por Carrascoza:

[...] a estrutura de um anúncio parte de uma informação secundária (um ponto de vista ou uma comparação, por exemplo) para, em seguida, no desdobramento de seu circuito discursivo, apresentar o principal (o produto ou serviço)<sup>70</sup>.

Carrascoza lembra ainda que o poeta Fernando Pessoa, que atuou como redator de propaganda, também teorizou sobre os princípios básicos que a publicidade deve obedecer. “[...] o primeiro, que é o princípio essencial da publicidade, deve ser de esconder o mais possível, o intuito publicitário”<sup>71</sup>.

No sentido de ocultar os interesses objetivos da marca *Lucky Strike*, Bernays trabalhou a ideia secundária, de que é praticável persuadir as pessoas a se comportarem irracionalmente ao associar produtos a desejos e sentimentos mais emocionais. Segundo ele, por um lado, “fumar faz as mulheres mais livres” é irracional. Por outro, isso as faz se sentirem mais independentes.

Verificou-se que é possível moldar a mente das massas de tal forma que consigam dirigir seu poder recém-conquistado na direção desejada. Essa prática resulta, inevitavelmente, na atual estrutura da sociedade. Seja na política, finanças, indústria, agricultura, caridade, educação ou de outras áreas, qualquer atividade de cunho social que é realizada deve usar a ajuda da propaganda. Propaganda é o braço executivo do governo invisível.<sup>72</sup>  
[tradução livre]

Bernays deu origem à ideia de que as pessoas não estão apenas comprando uma coisa, mas estão se comprometendo, pessoal e

emocionalmente, com aquele produto ou serviço, que muitas vezes não precisam, porém se sentirão melhor com ele. Para as corporações norte-americanas, a proposta era fascinante, até porque elas estavam saindo de guerras poderosas, preocupadas com o sistema de produção de massa que floresceu durante a guerra e, com isso, o risco da superprodução, quando, conseqüentemente, as pessoas teriam produtos suficientes e parariam de comprar.

Nesse período, os produtos eram vendidos como necessidade, em termos funcionais e pela durabilidade, o que corresponde ao valor prático. A resposta apontada por Bernays às corporações norte-americanas era mudar a cultura de necessidades para a de desejos. Como disse o presidente norte-americano Herbert Hoover aos publicitários, “[...] era preciso superar o trabalho de criar desejos e transformar as pessoas em máquinas de felicidade ambulantes, máquinas que se tornarão a chave do progresso econômico”<sup>73</sup>.

### 1.3 A METAMORFOSE DAS NECESSIDADES EM DESEJOS

Desejo e necessidade: em que medida esses dois enfoques da realidade humana complementam-se e diferenciam-se? E mais, como a publicidade utiliza-se dessa estratégia (ilustrada pelo feito de Bernays) para fazer circular discursos que induzem as pessoas a desejarem o que elas não necessitam? O nosso desafio é demonstrar um diálogo possível entre Freud e Marx, acerca de como as necessidades se transformam em desejos na sociedade de consumo<sup>74</sup>.

O percurso para esse diálogo inicia pelo entendimento do trabalho como fundante do ser social. Na definição de Marx/Engels, o trabalho é

[...] toda atividade consciente do Homem, mediante a qual ele procura submeter a natureza ao seu domínio em termos intelectuais e materiais, visando levá-la à fruição consciente de sua vida, utilizá-la para sua satisfação intelectual e física<sup>75</sup>.

A noção marxista de trabalho corresponde ao processo de produção da base material da sociedade pela transformação da natureza. Isso acontece por meio do domínio das forças naturais, quando o homem desenvolve seus sentidos em busca de satisfazer suas necessidades. Conforme aclaram Lessa e Tonet<sup>76</sup>, a capacidade de idear (criar ideias) antes de objetivar (construir objetiva ou materialmente) é o que funda, para Marx, a diferença do homem em relação à natureza, a evolução humana.

O trabalho é identificado por Marx e Engels como a primeira forma de sociabilidade e condição para a existência humana. Eles observam ainda que todo ato de trabalho produz uma nova situação, na qual novas necessidades<sup>77</sup> e novas possibilidades irão surgir.

[...] para viver, precisa-se, antes de tudo, de comida, bebida, moradia, vestimenta e algumas coisas mais. O primeiro ato histórico é, pois, a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material, e este é, sem dúvida, um ato histórico, uma condição fundamental de toda a história, que ainda hoje, assim como há milênios, tem de ser cumprida diariamente, a cada hora, simplesmente para manter os homens vivos.<sup>78</sup>

O segundo ponto apresentado por Marx e Engels é que a satisfação dessa primeira necessidade conduz a novas necessidades. A terceira condição refere-se à procriação, quando a família (que no início constitui a única relação social) torna-se mais tarde uma relação secundária, quando as necessidades aumentadas criam novas relações sociais e o crescimento da população gera novas necessidades.

O modo de satisfazer as necessidades conecta uns aos outros. Por isso, os homens tiveram de estabelecer relações – entre os sexos, troca e divisão do trabalho – até que, no modo de produção capitalista, o trabalho do homem não é mais a satisfação de uma necessidade humana, e sim apenas um meio para satisfazer outras necessidades – as do *capital*.

Pode ser dita uma associação de egoístas a associação na qual se deixa que a maioria seja enganada em seus interesses mais naturais e declarados? Pode-se dizer que os egoístas se uniram lá onde um é escravo ou servo do outro? [...] Sociedades em que as necessidades de um sejam satisfeitas à

custa das necessidades de outro, em que, por exemplo, um possa satisfazer sua necessidade de descanso sob a condição de que o outro tenha de trabalhar até a exaustão.<sup>79</sup>

Marx aponta que “[...] a essência subjetiva da propriedade privada [...] é o trabalho”<sup>80</sup>. Ao invés de afirmar que a propriedade privada é a causa da alienação, como faziam os socialistas utópicos, ele assegura o contrário: o trabalho alienado é a causa (condição de possibilidade) da propriedade privada. Essa é, fundamentalmente, produto e consequência do trabalho alienado, ou, nas palavras de Marx: “A *propriedade privada* resulta portanto, por análise, do conceito de *trabalho exteriorizado*, isto é, de homem exteriorizado, de trabalho estranho, de vida estranhada, de homem estranhado”<sup>81</sup>.

No sistema da propriedade privada, a riqueza das necessidades humanas tem o significado diametralmente oposto. Cada homem especula sobre a criação de uma nova necessidade no outro a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo sob nova dependência, e induzi-lo a um novo tipo de prazer e, em consequência, à ruína econômica. Nisso, Marx ressalta que a alienação é evidente:

[...] tanto no fato de *meu* meio de vida ser de um *outro*, no fato de aquilo que é *meu* desejo ser a posse inacessível de um *outro*, quanto no fato de que cada coisa mesma é um *outro* enquanto si mesma, quanto [também] no fato de que minha atividade é um *outro*, quanto finalmente – e isso vale também para os capitalistas – no fato de que, em geral, o poder *não humano* domina<sup>82</sup>.

Desse modo, o aumento das necessidades e dos meios de satisfazê-las resulta em uma falta de atendimento das necessidades e dos meios de satisfazê-las. Se antes ninguém podia fazer algo sem que, ao mesmo tempo, o estivesse fazendo em favor de uma de suas necessidades e do órgão dessa necessidade, essa possibilidade muda com a alienação do trabalhador na sociedade de consumo.

Agora, criam-se necessidades impulsionadas pela ilusão de um desejo insaciável. Como pontua Guibert, “[...] as necessidades limitadas de um indivíduo são transformadas em desejos

ilimitados”<sup>83</sup>. Nesse sentido, é perceptível que a satisfação destes por meio do consumo daquelas é impossível para a humanidade inteira.

Agora, passamos ao entendimento do desejo. O ponto de partida dessa concepção em Hegel<sup>84</sup> está na passagem da consciência para a autoconsciência. Hegel caracteriza a consciência como “consciência do mundo exterior”: o homem passivo cuja certeza não ultrapassa a certeza sensível, sendo dominado pela contemplação do objeto. No nível autoconsciente, o homem não é apenas aquilo que se opõe ao mundo: ele tem consciência dessa oposição e passa também a ser consciente de si mesmo, por meio do desejo do outro. É nesse reconhecimento dos dois desejos que o homem constitui sua autoconsciência<sup>85</sup>.

Para Freud<sup>86</sup>, a premissa fundamental da Psicanálise está na divisão do psiquismo sobre o que é consciente e o que é inconsciente. Isso porque a Psicanálise não pode situar a essência do psiquismo na consciência, mas é obrigada a encarar essa como uma qualidade de psiquismo, que pode achar-se presente em acréscimos a outras qualidades, ou estar ausente.

Foi a partir da leitura lacaniana dos textos freudianos que a presença de Hegel se fez sentir com maior evidência. Lacan também apontou diferenças entre Hegel e Freud: para o primeiro, a operação de se reconhecer a partir do outro é uma operação consciente, racional; já para o segundo, é inconsciente. E embora Freud não tenha articulado uma teoria sobre o desejo<sup>87</sup>, apresentamos dele o seguinte conceito.

A estimulação da vida assedia primeiro na forma das grandes necessidades corporais. [...] [Tal situação] só pode modificar-se quando por algum caminho (no caso da criança, pelo cuidado alheio), se dá a experiência da *vivência de satisfação* que cancela o estímulo interno. Um componente essencial desta vivência é a aparição de certa percepção (a nutrição, no caso de nosso exemplo) cuja imagem mnêmica permanece, daí em diante, associada ao traço que deixou na memória a excitação produzida pela necessidade. Na próxima vez que esta última sobrevenha, devido ao enlace assim

estabelecido, suscitará uma moção psíquica que quererá investir novamente a imagem mnêmica daquela percepção e produzir outra vez a percepção mesma, vale dizer, na verdade, restabelecer a situação da satisfação primeira. Uma moção dessa índole é o que chamamos desejo, a reparição da percepção é o cumprimento do desejo, e o caminho mais curto para este é o que leva desde a excitação produzida pela necessidade até o investimento pleno na percepção.<sup>88</sup>

Coube, pois, a Lacan repensar a teoria freudiana tomando como referencial privilegiado a noção de desejo. Ele identificou os elementos articulados por Freud sobre o inconsciente para então trilhar seu caminho de estudos e distinguir os conceitos “desejo” e “necessidade” pela perspectiva psicanalítica.

“Todo desejo responde efetivamente a uma falta”<sup>89</sup>. A afirmativa de Rosolato significa que, no campo psicanalítico, o desejo é absolutamente contrário ao termo vontade como algo deliberado e consciente. A afirmação do desejo como algo inconsciente não significa apenas que o sujeito desconhece seus desejos mais escondidos, mas também diz respeito à própria concepção do sujeito que, para a Psicanálise (assim como para a Análise do Discurso), não é um indivíduo<sup>90</sup>. Trata-se, pois, da relação de dois sujeitos: o sujeito do enunciado e o sujeito da enunciação.

Já a Análise do Discurso ressignifica o sujeito da Psicanálise, da Linguística e da Ideologia. O sujeito para a Análise do Discurso é uma posição discursiva. Nas palavras de Indursky, o sujeito da Análise do Discurso é “[...] um sujeito histórico ideológico, mas que ignora que o é, pois é igualmente afetado, em sua constituição, pelo inconsciente”<sup>91</sup>.

Na relação abordada pela Psicanálise, o sujeito da enunciação é o sujeito velado, ligado aos elementos significantes do inconsciente e portador do desejo que o sujeito do enunciado enuncia sem saber. É a partir desse não saber do sujeito do enunciado que a prática psicanalítica se propõe a desvelar o sujeito da enunciação. Nesse desvelar, Lacan identifica que “o desejo do homem é o desejo do Outro”<sup>92</sup> e complementa:

[...] O Outro concerne a meu desejo na medida do que lhe falta e de que ele não sabe. É no nível do que lhe falta e do qual ele não sabe que sou implicado da maneira mais pregnante, porque, para mim, não há outro desvio para descobrir o que me falta como objeto de meu desejo. É por isso que, para mim, não só não há acesso a meu desejo, como sequer há uma sustentação possível de meu desejo que tenha referência a um objeto qualquer, a não ser acoplando-o, atando-o a isto, o \$, que expressa a dependência necessária do sujeito em relação ao Outro como tal. Esse Outro, certamente, é aquele que, ao longo dos anos, creio tê-los acostumado a distinguir a cada instante do outro, meu semelhante. É o Outro como lugar do significante. É meu semelhante entre outros, mas apenas por ser também o lugar em que se institui como tal o Outro da diferença singular.<sup>93</sup>

Lustoza<sup>94</sup> explica que essa tese sobre “o desejo do Outro” pode ser entendida basicamente de três maneiras diferentes, conforme seja lida de acordo com cada um dos três registros isolados por Lacan: imaginário, simbólico e real. É a partir dessa noção que começamos a identificar um diálogo possível entre necessidade (Marx) e desejo (Freud), pelo fio da teoria materialista do discurso, como veremos a seguir.

#### 1.4 FREUD E MARX: UM DIÁLOGO ATRAVESSADO PELA LINGUAGEM

O desejo do Outro na dimensão imaginária alude ao fato de que o sujeito não possui uma identidade e se modela à imagem e semelhança de um pequeno outro, para orientar sua conduta. A imagem de um outro o fascina justamente por aparentar a unidade que lhe falta, do mesmo modo que o objeto que interessa é o objeto enquanto sendo alvo do querer do outro.

Nessa primeira fase de constituição do desejo, que é a fase do imaginário, o desejo ainda não se reconhece como desejo, é no outro ou pelo outro que esse reconhecimento vai-se fazer, numa relação dual especular que o aliena nesse outro. Nesse estado especular, ou o desejo é destruído ou destrói o outro. É o desejo de destruição do outro o que suporta o desejo do sujeito.<sup>95</sup>

Para Lacan, o “eu” se distingue como núcleo da instância imaginária na fase “estádio do espelho”, quando a criança se reconhece em sua própria imagem pela presença e olhar do outro que a identifica. Nesse sentido, o “eu” é captado pelo “eu”

imaginário e o sujeito, que não sabe o que é, acredita ser aquele “eu” a quem vê no espelho.

[...] na constituição do eu, a imagem é um fator preponderante. O estádio do espelho representa um primeiro momento, ou desempenha um papel estruturante em que o corpo despedaçado se organiza como uma unidade, uma forma total, a partir da imagem do outro. [...] Sendo especular, trata-se de uma captura imaginária, logo, essa instância do eu é situada por Lacan em uma ficção. O “eu” autônomo, da consciência, é uma instância imaginária: nós nos reconhecemos e, ao mesmo tempo, nos estranhemos nesse “eu”. O estádio do espelho é um momento crucial em que passa a operar a divisão entre o “eu”, em sua captura imaginária, e sujeito do inconsciente.<sup>96</sup>

Para nossa proposta de um possível diálogo, identificamos que as relações de produção capitalistas provocam mudanças nas figuras tradicionais que personificam o Outro, a exemplo da igreja, do partido, do Estado. No contexto de uma sociedade de consumo, a publicidade é um espaço de significação da ideologia dominante, no qual o Conar e as marcas (empresas) funcionam como porta-vozes<sup>97</sup> dos discursos de que o desejo passa a ser representado pela necessidade do homem em acumular bens e riquezas: é o grande Outro simbolizado agora pelo Capital.

Na perspectiva do desejo do Outro na dimensão simbólica, temos que o verdadeiro espelho é o Outro, uma vez que esse constitui o ponto de vista a partir do qual se pode ver alguma coisa. Ratificando a tese “na sociedade de consumo o Outro é o Capital”, a imagem desse espelho reproduz os interesses do mercado: o desejo eclipsando a necessidade.

O Outro simbólico atua como uma espécie de ponto de vista a partir do qual o mundo ganha sentido para o sujeito. Na relação que apresentamos até então, o horizonte pelo qual o sujeito pode compreender a realidade é limitado, visto que temos um trabalhador alienado, assim como a sua necessidade e, conseqüentemente, os seus desejos também são alienados.

Se no modo de relação imaginária o desejo do sujeito era forçado a se alienar no outro, a partir da emergência do simbólico ele pode ser mediado pela **linguagem**. Segundo Lacan, o sujeito que fala tem de ser forçosamente admitido como sujeito e isso porque ele é capaz de mentir, de ocultar, isto é,

ele é distinto do que diz. É aqui que podemos assinalar a marca diferencial das concepções de Hegel e de Freud: é esse sujeito ocultador, alvo necessário da suspeita, que Freud vai nos revelar no inconsciente. Seu grande empreendimento consistiu precisamente em tornar explícito o desejo inconsciente.<sup>98</sup>

Lacan não disse – nem tampouco Freud – que o inconsciente é uma linguagem, mas sim que ele está estruturado como uma linguagem. Contudo, é a partir dessa análise formal que Guibert identifica certa aproximação entre Freud e Marx, por meio da articulação entre metáforas e metonímias, de modo que o emprego de tal articulação nos parece, nesse momento, adequado.

Para esse entendimento, retomemos à seguinte concepção: o desejo desliza em uma série interminável na qual cada objeto funciona como significante cujo significado, uma vez atingido, revela-se como um novo significante, reabrindo a série. É esse deslizamento que Lacan vai tomar como característica do desejo em Freud.

Constituem-se, pois, na relação significante-significado, dois eixos fundamentais: um eixo horizontal das relações de contiguidade (metonímia) e um eixo vertical das relações de similaridade (metáfora). Garcia-Roza exemplifica e teoriza sobre essa relação:

Assim, se associamos o termo automóvel a trem, avião e navio, somos levados por uma relação de similaridade, enquanto, se o associamos a passeio, domingo e mar, estamos sendo conduzidos por uma relação de contiguidade [...] Os pares metáfora-metonímia e similaridade-contiguidade remetem aos dois eixos mais elementares da linguagem: o da *seleção* e o da *combinação*. O eixo da seleção (que corresponde ao eixo paradigmático de Saussure) é o que possibilita a substituição de um termo por outro tendo por base a similaridade. A seleção é um outro aspecto da substituição, razão pela qual Saussure caracterizava as relações paradigmáticas como sendo relações *in absentia*. O eixo da combinação (que corresponde ao eixo sintagmático de Saussure) é o que, funcionando por contiguidade, vai possibilitar a ideia de contexto e de ligação, daí ele ser formado por relações *in praesentia*.<sup>99</sup>

Se tomarmos essa mesma relação, agora, sob a análise do primeiro *flashmob* da história, identificamos que a combinação

“cigarro, falo e poder” apresenta uma relação de contiguidade. Logo, associar essa ideia às mulheres reflete o caráter de conotação que transforma categorias culturais em elementos aparentemente naturais do mundo material, processo que Barthes chama de “naturalização”, conforme descreve Slater<sup>100</sup>.

Nesse sentido, os elementos conectados tratam os espectadores (e também os protagonistas) da ação publicitária como sujeitos que farão uma leitura fundamentada nas possibilidades de significação. Isso porque a conotação indica o encontro do signo com os sentimentos e emoções dos receptores. Daí, identificamos também a similaridade na ideia que seleciona, metaforicamente, a “libertação feminina, mulher forte e independente” em proximidade com “a mulher que fuma”.

Desse modo, o discurso publicitário propõe que associar o cigarro à ideia de desafiar o poder masculino proporcionaria poder às mulheres – o que apenas seria conquistado por meio do consumo. Segundo lembra Guibert, essas “[...] necessidades são satisfeitas por extensão, enquanto que os desejos colorem com afetos os pensamentos formatados pelas instituições mercantis”<sup>101</sup>.

Ao explicar o desejo do Outro na dimensão real, Lustoza observa que “[...] afirmar que o Outro oferece uma grade de leitura a partir da qual a realidade ganha sentido implica em admitir que jamais nos encontramos diante de fatos brutos”<sup>102</sup>. A realidade está definitivamente perdida, visto que nosso acesso a ela é sempre já mediatizado pela instância do Outro, havendo sempre a mediação de um ponto de vista que permite entender (ou ocultar, conforme os interesses) a leitura do mundo – a que se dedica a teoria materialista do discurso<sup>103</sup>.

O desejo, portanto, não se reduz à necessidade caracterizada por objetos fisiológicos, nem se reduz à conquista do objeto. Isso porque, enquanto animais, alimentamo-nos; enquanto seres humanos, porém, complexificamos as nossas refeições com

inúmeros rituais, alguns extremamente requintados, como, por exemplo, o banquete. O mesmo pode-se dizer da satisfação de todas as outras necessidades. Articulamos, pois, a satisfação das necessidades com o prazer alcançado pela realização de nossos desejos.

A diferença fundamental entre ambos está em que na necessidade essa tensão é de ordem física, biológica, e encontra sua satisfação através de uma ação específica visando a um objeto específico que permite a redução da tensão, enquanto o desejo não implica uma relação com um objeto real, mas com um fantasma. A necessidade implica satisfação; o desejo jamais é satisfeito, ele pode *realizar-se* em objetos, mas não se *satisfaz* com esses objetos.<sup>104</sup>

Logo, os objetos das necessidades são reais e produzem satisfação; já os objetos do desejo são irrealis e geram prazer. É nesse sentido que a satisfação das necessidades é evidentemente limitada (a tensão é reduzida a partir da satisfação do “encontro” com um objeto real); já o desejo nunca é plenamente realizado, posto que o objeto simbólico aponta sempre para uma falta impossível de ser satisfeita.

Garcia-Roza ressalta ainda que “[...] o objeto do desejo não é uma coisa concreta que se oferece ao sujeito, ele não é da ordem das coisas, mas da ordem do simbólico”<sup>105</sup>. Nesse sentido, o que a publicidade explora é que não é qualquer instrumento que nos interessa, mas aquele que, além de útil, possui uma forma esteticamente agradável, ou seja, que corresponde aos nossos desejos. Daí o fato de não ser possível ao homem, na satisfação de suas novas necessidades (e desejos), privar-se de certo luxo e sofisticação, sem correr o risco de se desumanizar.

## 1.5 SER CONSUMIDOR NA “SOCIEDADE DO ESPETÁCULO”

A índole da sociedade de consumo proclama<sup>106</sup>: caso esteja se sentindo mal, coma! Claro que não precisa ser apenas comida, como ilustra a canção dos Titãs (Comida): “Você tem fome de quê?

A gente não quer só comida”. É preciso então consumir desejos para além das necessidades e, assim, ter a ilusão do se sentir bem em uma “sociedade do espetáculo”, que funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações, como ficou conhecida a definição de Debord.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é o que aparece é bom, o que é bom aparece [...] O espetáculo é um permanente guerra do ópio para confundir bem com a mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo sobre suas próprias leis.<sup>107</sup>

Mas Canclini<sup>108</sup> deixa para trás as críticas que Debord e sucessores faziam ao capitalismo enquanto “sociedade do espetáculo” (ao mobilizar imagens no consumo midiático para controlar o ócio dos trabalhadores e oferecer satisfações para compensar suas carências), diante da hipótese de que os meios de comunicação estavam limitados devido à espetacularização generalizada do social – o que Slater ilustra ao falar da cultura consumista –, mesmo que continuem a cumprir suas tarefas.

É notável, pois, como Canclini analisa a sociedade de modo a apontar que ela usa da mesma arma dos meios de comunicação (espetacularização) como resistência, colocando, assim, o “ser social” como protagonista – o que é uma evidência de verdade produzida pela ideologia dominante na sociedade capitalista. Esse “ser social”, diferentemente do “ser ontológico”, é produzido no capitalismo e, conseqüentemente, é mutante, inseguro, plural e contraditório, assumindo identidades diferentes em momentos diferentes.

É, pois, da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, ressaltou Bauman, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação. O efeito de tirar a espera do desejo é tirar o desejo da espera, uma vez que toda distância parece ajustar-se à compressão em copresença, de modo que nenhuma escala

espacial é, em princípio, grande demais para o explorador de novas sensações. E complementa:

[...] quando a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos do desejo não é mais exigida. A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se pretende satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas.<sup>109</sup>

O desejo é destruir o que fizera diante das demandas do momento imediato. Daí o porquê de a expressão “modernidade líquida” aparecer para Bauman como a principal metáfora para o estágio da sociedade de consumo. Isso explica que as coisas<sup>110</sup> são descartadas tão rapidamente como têm sido colhidas – e logo esquecidas.

Agora as palavras de ordem são transitoriedade, instantaneidade, volatilidade, mobilidade e inconstância. Elas remetem a uma sociedade que se deixa levar pelo esquecimento, e não pela aprendizagem. E, assim, a vida de consumo refere-se a estar em movimento num ciclo econômico do “compre, desfrute e jogue fora”, fadada a se mover sempre em busca de sensações, que prometem antecipar o futuro e desabilitar o passado.

Os consumidores são acumuladores de sensações (novas, ainda não experimentadas) e colecionadores de coisas no sentido secundário. Por isso, o estar em movimento (no sentido de procurar, buscar e não encontrar) não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança. Nesse sentido, chegar é uma maldição, assim como a resposta é o azar da pergunta e a satisfação é o azar do desejo, como notou Maurice Blanchot.<sup>111</sup>

Slater ressalta que esses valores derivados do reino do consumo invadem outros domínios da vida social. Isso porque o próprio consumo torna-se um foco crucial da sociedade, no sentido de que se recria um número cada vez maior de áreas da vida social por meio do uso de mercadorias; e também porque os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que encoraja sua extensão metafórica a outros domínios sociais.

Essa cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que as pessoas sejam alguém mais. Mas, ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas estão referindo-se a uma cultura *de* consumo, estão falando de valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas derivados dela.<sup>112</sup>

Porém, Slater acrescenta que a própria noção de uma cultura estruturada pelo consumo de mercadorias é considerada, muitas vezes, uma contradição porque o termo “cultura” foi definido como a preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca no mercado. Por isso, a cultura do consumo tem sido equiparada à “cultura de massa”, a uma sociedade em que desejos e gostos das “massas”, cujo poder aumentou recentemente com o dinheiro e os direitos democráticos, reduzem cultura a consumo.

A cultura de consumo que Slater descreve é a de uma sociedade de mercado, em princípio, universal e impessoal<sup>113</sup>, que identifica erroneamente liberdade com a escolha privada e a vida privada. Uma cultura em que as necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis e que representa sua importância crescente no exercício do poder. Diante desse entendimento, Slater descreve a sociedade contemporânea como “[...] materialista, como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro, preocupada em ‘ter’ em detrimento do ‘ser’, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor”<sup>114</sup>.

Mas será que ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome? Bauman lembra que “[...] os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar”<sup>115</sup>. Mas o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é outro e parece que a substituição do “trabalho” pelo “consumo” representa mais do que uma mudança de escolha lexical.

Logo, a impossibilidade de viver a vida de qualquer outra forma (senão a sociedade de consumo que está posta) revela-se sob o disfarce de um livre exercício da vontade. Conforme Bauman, “[...] eles podem, afinal, recusar fidelidade a qualquer das infinitas opções em exposição. Exceto a opção de escolher entre uma delas, isto é, essa opção que não parece ser uma opção”<sup>116</sup>.

A concepção de “escolha” do consumidor como “liberdade” é resultado da naturalização de um modo de produção (o capitalista) que se mantém ao impossibilitar o indivíduo de enxergar outras possibilidades. Lessa e Tonet ressaltam que “[...] não há alternativa intermediária entre o capitalismo e a sociedade emancipada, comunista. Não há capitalismo ‘humano’, pois a essência da sociedade capitalista é a produção crescente de desumanidades”<sup>117</sup>.

É preciso, pois, entender que a sociedade de consumo está além da observação trivial de que os membros da sociedade consomem, em detrimento da fase industrial em que era uma sociedade de produtores. É, pois, uma sociedade que precisa engajar seus membros na condição de consumidores, e que assim os foram em diferentes tipos de sociedades até então, como resumo a seguir.

Historicamente, conforme relatam Lessa e Tonet, as sociedades primitivas tinham como atividade a coleta do que a natureza oferecia até o trabalho se desenvolver para agricultura e pecuária, que levou ao surgimento de um excedente de produção e à exploração do homem pelo homem, surgindo, assim, as classes sociais, a exemplo das sociedades asiáticas e escravistas – as primeiras a se apropriarem das riquezas produzidas pelos trabalhadores.

A transição do escravismo para o feudalismo foi caótica e prolongou-se por séculos. Como os servos recebiam uma parte da produção autossuficiente nos feudos com base no seu trabalho, houve aumento da produção – devido ao desenvolvimento de técnicas e ferramentas – e da população. Esse movimento foi a

base para o ressurgimento do comércio e o aparecimento da sociedade burguesa – proletariado e burguesia.

Percebemos então que a perspectiva fenomenológica<sup>118</sup> apresentada por Bauman, Canclini e Slater contribui para ilustrar a atual sociedade de consumo – um mundo autorreferente, abstrato e que gira em torno de si mesmo. No entanto, é necessário ir além do fenomênico e perceber que o que caracteriza a sociedade capitalista face aos modos de produção anteriores é a redução da força de trabalho à mercadoria e o desprezo absoluto das necessidades humanas.

## 1.6 REVISITANDO O CLÁSSICO PARA ENTENDER A SOCIEDADE DO AGORA

Marx não conheceu a publicidade moderna fruto do capitalismo monopolista<sup>119</sup>, que cada vez mais encurta o caminho entre a produção e o consumo, mas deixou algumas pistas para se pensar sobre a realização do valor de troca da mercadoria. É necessário, então, retornar ao mundo real da produção, circulação e consumo, das classes sociais e da história para entender o dinamismo do capitalismo. Por isso, concordamos com Frederico, visto que,

[...] para quem quer ser atual, nada como voltar a ler os belos textos de Marx, que nos conduzem à compreensão do mundo real e não do mundo fantasmagórico das imagens sem referente, das atividades sem sentido, do consumo de símbolos abstratos em que a publicidade perde sua ligação com a vida econômica e passa a girar em torno de si mesma.<sup>120</sup>

O problema central da pesquisa de Marx é a gênese, a consolidação, o desenvolvimento e as condições de crise da sociedade burguesa fundada no modo de produção capitalista. A partir de uma perspectiva crítica, Marx empreendeu a análise da sociedade burguesa com o objetivo de descobrir a sua estrutura e a sua dinâmica.

Estamos tratando, pois, de uma forma histórica de produção material, ou seja, os indivíduos produzindo na sociedade burguesa. Para esclarecer a riqueza das relações sociais que se objetivam no

marco dessa sociedade complexa, o procedimento fundante é a análise do modo pelo qual se produz a riqueza material (as condições materiais de vida), que envolve a produção, a distribuição, a troca e o consumo.

Para Marx<sup>121</sup>, conhecer a sociedade significa conhecer a lei econômica de seu desenvolvimento histórico, dirigido por leis que se sobrepõem e determinam a vontade, a consciência e a intenção dos homens. No entanto, as leis da vida econômica não são leis abstratas, válidas para sempre, pois cada período histórico possui suas leis próprias, de modo que os organismos sociais se distinguem entre si tão profundamente como os organismos animais e vegetais.

Outro entendimento de Marx em relação ao modo de produção capitalista é que os homens não são os verdadeiros sujeitos, mas apenas suportes de suas relações sociais. Existe, porquanto, um caráter determinante das relações sociais sobre o ser, a consciência e a vontade dos indivíduos. A natureza dessas relações impõe-se como necessidade, de tal forma que os indivíduos isolados, dotados de interesses, vontade e consciência não passam de pura abstração.

[...] na produção social da própria existência, os homens entram em relações determinadas, necessárias, independentes de sua vontade; essas relações de produção correspondem a um grau determinado de desenvolvimento de suas forças produtivas materiais. A totalidade dessas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e à qual correspondem formas sociais determinadas de consciência. O modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência.<sup>122</sup>

Enquanto os economistas clássicos Smith e Ricardo imaginaram o indivíduo isolado (produzido pela natureza, e não como um indivíduo social e histórico), o ponto de partida de Marx são os indivíduos produzindo em sociedade, ou a produção dos indivíduos determinada socialmente. Porém, no interior da divisão social do

trabalho, as relações sociais adquirem uma existência autônoma. E, assim, a própria ação do homem converte-se em um poder estranho e a ele oposto, que o subjuga ao invés de ser por ele dominado.

Desse modo, o todo das relações sociais anula completamente as ações e o poder de iniciativa de suas partes, os indivíduos. Além disso, o indivíduo tanto cria suas relações, quanto é por elas criado e, dessa forma, a natureza dessa relação (indivíduo–sociedade) só pode ser entendida dialeticamente. Nem os indivíduos podem ser concebidos sem suas relações sociais, nem essas sem os indivíduos.

É nesse sentido que, na visão de Marx, o burguês transforma-se em personificação do capital, quando o movimento objetivo de expansão do valor transforma-se em propósito subjetivo de cada capitalista individual. A acumulação não é, portanto, uma questão de escolha individual. Enquanto possuidor de riqueza, o burguês, por natureza, age “livremente” coagido pela necessidade e pela sua ânsia de valorizar seu capital. É assim que a lei interna do valor<sup>123</sup> funciona, impondo-se como lei externa coercitiva.

Mais um entendimento a que Marx chegou é que o processo de trabalho, como processo de consumo da força de trabalho pelo capitalista, revela dois fenômenos característicos: o trabalhador labora sob o controle do burguês; e o produto é propriedade do capitalista, não do produtor direto, do trabalhador. Ainda para o burguês, a mercadoria serve à satisfação de necessidades (valor de uso) e é produzida com o intuito de venda (valor de troca).

Na verdade, o vendedor da força de trabalho, como o vendedor de qualquer outra mercadoria, realiza seu valor de troca e aliena seu valor de uso. Ele não pode obter um sem abrir mão do outro. O valor de uso da força de trabalho, o próprio trabalho, pertence tão pouco a seu vendedor quanto o valor de uso do óleo pertence ao comerciante que o vendeu. O possuidor de dinheiro pagou o valor de um dia de força de trabalho; a ele pertence, portanto, o valor de uso dessa força de trabalho durante um dia, isto é, o trabalho de uma jornada.<sup>124</sup>

E esse trabalho só importa na medida em que o tempo gasto na produção do valor de uso é socialmente necessário; a força de

trabalho tem padrão médio de habilidade, eficiência e celeridade; e o consumo desnecessário de matéria-prima e meios de trabalho é vedado. Desse modo, o que passa a dirigir o trabalhador no processo produtivo não são mais as necessidades humanas, e sim as necessidades para a acumulação da propriedade privada da classe proprietária. E a produção do trabalhador é medida matematicamente pela capacidade de produzir riqueza por unidade de tempo.

Tal como um maquinário ou uma ferramenta, [...] o trabalhador está alienado de sua verdadeira humanidade pela sua inserção no trabalho. Como o que ele produz não é o que ele necessita, não pode se desenvolver plenamente como pessoa humana, já que suas necessidades jamais podem comparecer em sua atividade produtiva.<sup>125</sup>

Nesse novo contexto, o trabalho é a aplicação de uma determinada quantidade de força sobre a natureza para produzir a riqueza da classe dominante. No capitalismo, o trabalho converte-se em mercadoria, cujo valor corresponde ao custo de sua produção de um trabalhador assalariado, que é o custo de sua força de trabalho.

Ironicamente, tem-se uma relação honesta, conforme exemplificam Lessa e Tonet, porque o patrão paga o que compra, da mesma forma que o trabalhador paga as mercadorias que compra. Mas quem estabelece os preços, inclusive da mercadoria “força de trabalho”, são as famosas leis de mercado, e não o indivíduo-patrão que contrata o indivíduo-trabalhador.

As condições fundamentais da produção capitalista estão na polarização entre os proprietários privados dos meios de produção e os produtores destituídos das condições objetivas do trabalho. Nessa relação, os valores de uso apenas são produzidos porque, para o capitalista, importa que eles sejam portadores de valores de troca.

Para Marx, o determinante do processo está na produção, porque o consumo realiza o objetivo dela e propõe novas finalidades para ela, como exemplifica Frederico: “[...] para produzir essa mesa é necessário consumir madeira e consumir trabalho”<sup>126</sup>. Em se

tratando de trabalho, Frederico esclarece a diferença entre trabalho e emprego, especificamente em tempos de crise, devido ao seu uso equivocado. Segundo o autor, o emprego envolve um contrato de trabalho com direitos e deveres, por isso que, em um momento de flexibilização, o que se quer é transformar cada indivíduo em uma pessoa jurídica e não como empregado.

Por essa razão, as pessoas trabalham cada vez mais, principalmente com o apoio da tecnologia, como exemplifica Frederico:

Quem chega à noite em casa e vai fazer transações bancárias na *Internet*, na realidade, está fazendo o trabalho de um bancário, é um trabalho não remunerado, e dessa forma trabalha de graça para o banco<sup>127</sup>.

Em síntese, o objetivo de o capitalista produzir mercadoria está na obtenção de um valor maior do que o capital adiantado, por meio de salários e dos meios de produção. Dessa forma, no valor da mercadoria está inserido o valor do trabalho passado (matéria-prima), o meio de trabalho e o tempo de trabalho. Dessas três etapas, o que importa no processo de valorização é o tempo de trabalho socialmente necessário.

Então, se o salário é pago pela jornada de trabalho, além de produzir o valor de seu salário, o trabalhador produz excedente para além de sua reprodução. Desse modo, é no processo de consumo da força de trabalho (quando se produz a mercadoria) que o capitalista transforma o dinheiro antecipado na compra dos meios de produção, e a força de trabalho em capital.

Observa-se que o processo de trabalho consiste no trabalho útil que produz valores de uso. Já o processo de formação de valor consiste na objetivação do mais-trabalho que o trabalhador despense muito além do tempo em que reproduz a sua força de trabalho. E, assim, efetiva-se a transformação do dinheiro em capital.

No entanto, o trabalho não é exclusivamente determinante, há particularidades, sendo a linguagem, a história e a ideologia algumas dessas mediações. Por esse motivo, visitar Marx é

essencial para entender os fundamentos das condições de trabalho no capitalismo, resultado do assalariamento, propriedade privada e a força de trabalho como mercadoria.

É ainda relevante aproximar-se da leitura marxista para identificar que há diferenças entre a necessidade humana e a necessidade do capital. Isso porque o homem incorpora essa última como se fosse sua, devido à verdade reproduzida pela ideologia dominante. Verdade essa pela qual somos levados na sociedade de consumo, de espetáculo. Esse valor de verdade requer do objeto da pesquisa uma discussão sobre a ideologia e o uso de medo como forma de controlar as multidões.

**DO QUE (POR QUE) TEMOS MEDO?**

*Oh senhor cidadão,  
eu quero saber, eu quero saber  
com quantos quilos de medo,  
com quantos quilos de medo  
se faz uma tradição?  
(Tom Zé)*

“Foi quando fechei os olhos e prometi: ‘se eu sobreviver, vou escrever um livro sobre o medo’”<sup>128</sup>. Essas são as palavras com as quais a escritora Tati Bernardi encerra a apresentação de seu livro, *Depois a louca sou eu*. Ao expor medos e angústias de uma mente em tumulto, a autora escreve com um estilo ágil, inteligente e confessional sobre um mal do século XXI: a ansiedade e o histórico de fobias que advém dela.

Ao tomar, poeticamente, a citação de Bernardi como uma possibilidade de iniciar o percurso teórico acerca do conceito de medo (e seus efeitos de sentido), reflito sobre a função social da ideologia na sociedade de consumo. Isso porque, aqui, falo do medo do ponto de vista de pesquisas que se debruçam sobre a teoria materialista do discurso.

A ideia de pesquisar sobre o medo teve início em maio de 2012, ao folhear as páginas da revista *Veja* com mais atenção à publicidade do que ao próprio material jornalístico. O exercício de observar os anúncios foi convidativo para a análise de um dizer em específico: “A Hyundai adverte: carros mais baratos podem colocar em risco sua segurança e a da sua família”<sup>129</sup>.

O enunciado era referente à campanha publicitária “Veloster 2013. O máximo em segurança total” e foi publicado na edição da *Veja* de 30 de maio de 2012. O anúncio remete a uma conhecida estrutura condicional (se...então), da qual é preferível buscar a sorte

e afastar o azar – o que muito lembra o processo de composição das superstições.

No entanto, o ato de folhear a *Veja* buscava algo mais do que a transparência da linguagem poderia oferecer. É a partir desse entendimento que a pergunta central deste capítulo surge: por que o discurso da publicidade explora o sentimento de medo? Buscando uma resposta, entendo ser necessário falar de ideologia.

## 2.1 SOBRE VALENTIA, CULPA E PAIXÃO

Uma das mais interessantes análises da Filosofia sobre a história das emoções (mais especificamente do medo) é apresentada por Aristóteles e reproduzida no *Dicionário de Filosofia*: “[...] o medo é uma dor ou uma agitação produzida por um mal futuro, que seja capaz de produzir morte ou dor”<sup>130</sup>. Aristóteles ressalta que nem todos os males são temidos, e sim, apenas aqueles próximos e eminentes.

Conforme esclarece Abbagnano, “[...] todos os homens sabem que vão morrer, mas enquanto a morte não se aproxima não se preocupam com ela”<sup>131</sup>. Além de a distância afastar o medo, outros fatores – como riqueza, força, poder e abundância de amigos – fazem os homens descuidarem-se dos males, tornando-se audaciosos.

Nesse sentido, para Aristóteles (assim como para Platão), as emoções têm uma função na economia da existência humana no mundo e, por isso, têm significado. Além disso, Abbagnano esclarece também que os estoicos negavam o significado das emoções, distinguindo-as em quatro elementos fundamentais: desejo, alegria, temor e aflição. Por meio de uma perspectiva que relaciona o homem à razão, os estoicos defendiam que o mundo, como ordenação racional perfeita, nada tinha que pudesse afligir ou ameaçar o sábio, porque o sábio está imune a elas pelo fato de ser sábio.

Abbagnano complementa o conceito com a concepção de Santo Agostinho, que questiona: o que é o medo e a tristeza senão vontade que repudia coisas não desejadas? Já Tomás de Aquino faz uma importante distinção entre as emoções referentes à parte concupiscível e a irascível. Segundo ele, a primeira diz respeito ao bem e ao mal tomados em si (alegria, tristeza, amor, ódio etc.); a segunda são aquelas difíceis de conseguir ou evitar (audácia, temor, esperança, desespero etc.).

Ainda no *Dicionário de Filosofia*, Telésio ressalta que o temor é inerente ao comportamento recíproco dos homens. Próximo desse pensamento, Hobbes aponta que as emoções controlam toda a conduta do homem – é quando se reconhece, pela primeira vez, a função determinante das emoções sobre a totalidade da conduta humana. Já Descartes compartilha do ponto de vista estoico, mas expõe as mesmas características fundamentais das teorias de Telésio e de Hobbes, no entanto ele não inclui o temor e a esperança no rol das emoções fundamentais.

Se para Descartes a E.<sup>132</sup> diz respeito à alma só em termos de sua relação com o corpo, para Spinoza ela é um modo de ser total que envolve alma e corpo, que são dois aspectos de uma única realidade [...] as E. são vinculadas ao esforço da mente e do corpo para a perfeição; na verdade, para Spinoza corpo e mente são duas manifestações da Substância, são eternas como a Substância; portanto, não podem ser realmente ameaçados por nada, de tal sorte que as E. não podem ser a advertência dessa ameaça. Donde o pouco peso que o medo e a esperança têm na análise de Spinoza. Ambas as E. são relacionadas com o amor e ódio (*Ibid.*, III, 18, scol. 2) e atribuídas a “causas acidentais” (*Ibid.*, III, 50). De resto, todas as E., enquanto afeições ou modificações passivas (*passiones*), estão destinadas a desaparecer como tais, pois são ideias confusas destinadas a tornar-se ideias *sub specie aeternitatis*, na ordem geométrica da Substância divina. São, então, determinações da natureza divina e dela derivam (*Ibid.*, V, 29, scol.).<sup>133</sup>

Outros autores debruçaram-se sobre o conceito de medo no decorrer da história, como resumidamente abordamos até aqui. E, assim, observamos também que, desde as sociedades agonísticas, o medo opõe-se à coragem, à bravura e à valentia diante dos perigos da guerra. Já a cristandade concebe-se pela cultura do

medo do diabo, que vem a ser pela mediação de outrem (o inimigo), que pode ser desde o pagão ao materialista, ou seja, muda conforme a percepção do sujeito determinado por um dado período sócio-histórico.

Mas o medo, também, além de ser o avesso da valentia, pode ser percebido como culpa. Se, inicialmente, o Mal vem (de fora) pela tentação, para se realizar, ele precisa da fragilidade da carne humana que logo comete a falta originária. É assim que o pecado não vai mais necessitar de figuras externas para se realizar, ele está interiorizado: agora, o inferno somos nós, conforme pontua Chauí.

Se a cultura da culpa desloca o Diabo de fora para dentro da alma, a cultura do medo, alicerçada sobre o medo ao inimigo e, particularmente, sobre o horror à plebe, opera igual deslocamento. Com a plebe, o medo não aponta apenas para o seu contrário – a valentia –, nem apenas exige inimigos externos, mas vem configurar, do lado dos grandes e poderosos, um novo desejo – o de segurança –, identificando à ordem e suscitando pavor quanto a tudo que pareça destruí-la por uma ação interna à própria sociedade. Com a plebe (ou massa trabalhadora) nasce o medo do inimigo interno, fantasma da inconfessada percepção de uma cisão que cinde a sociedade de cima para baixo. Aqui, o inferno são os outros.<sup>134</sup>

Ainda em torno do medo, Chauí explica que a ideologia dominante faz circular o dizer de que a coragem é posta como uma virtude natural dos poderosos, enquanto a obediência é uma virtude própria da massa trabalhadora. É nesse sentido que a divisão social é reconstruída com o intuito de controlar a sociedade, para que ela não seja oprimida pelos grandes, nem entregue a si mesma e aos seus medos e desordens.

No entanto, a burguesia percebe que o medo da plebe é perigoso, pois ela pode mudar de lealdade, servindo a novos senhores mais capazes de protegê-la. Além disso, se a massa trabalhadora perder o temor, ela pode derrubar quem ouse governá-la. Logo, Chauí conclui que “[...] o medo da plebe (a plebe temerosa) engendra um imaginário político às avessas: o medo à plebe (a plebe temível)”<sup>135</sup>.

Chauí observa que, com o surgimento do modo de produção capitalista, “[...] o Mal terá seu ser na massa trabalhadora e esta passará a dar medo”<sup>136</sup>. Isso porque, justifica ela, a plebe é tímida quando não teme, surgindo, assim, as revoltas camponesas e, depois, as revoluções urbanas. Era preciso, portanto, inventar um novo inimigo para reter e conter a população.

Para conter a massa trabalhadora, Chauí descreve que a classe dominante irá dispor de um recurso ideológico que vai da persuasão à docilidade laboriosa ou à virtude do trabalho. Ela também vai se utilizar de três recursos legais: o extermínio ou prisão dos “vagabundos”; o recrutamento militar e policial dos plebeus; e a constituição de forças paramilitares e parapoliciais, formada pelo lumpesinato urbano<sup>137</sup>.

A dissolução da moral da valentia inicia seu curso a partir da nova formação social que destituiu a aristocracia de seus valores agonísticos. Entretanto, conforme esclarece Chauí, “[...] como todo *phátos*, o medo é um acidente que sobrevém ao *éthos*, mas não se opõe à valentia, e sim à prudência”<sup>138</sup>.

E assim o *éthos* aristocrático (e a manutenção de seus valores, como a coragem, fama, glória, riqueza e honra) se transforma em tolice, loucura e vício no momento da constituição da economia política burguesa. É quando os interesses passam a intercalar as paixões<sup>139</sup>, tornando-se um conceito político, além de explicitamente econômico.

Se, na paixão, estamos externamente dispostos pela potência das causas exteriores, na ação ou na virtude, estamos internamente determinados pela potência de nossa essência. Atividade é liberdade; passividade, servidão. Com isso, Espinosa afasta as imagens da vontade livre e do livre arbítrio, imaginadas pela tradição teológico-metafísica como capacidade para escolher entre o bem e o mal, capacidade que, no cristianismo, manifesta-se pelo pecado, pela culpa e pela dor, uma vez que a primeira manifestação da vontade humana livre foi a desobediência ao divino e a escolha do mal.<sup>140</sup>

Com fundamento em Spinoza<sup>141</sup>, Chauí elucida que faz parte do imaginário o fato de a vontade ser posta como faculdade livre da

alma. A partir dessa ideologia (que a autora entende como falsa consciência), nasce ainda a imagem da obrigação da obediência a poderes benévolos e justos que reconduzem ao bem, como a conservação da cidade e sua preservação.

Chauí é uma estudiosa de Spinoza, bem como de questões ligadas à sociedade e políticas democráticas. De acordo com suas pesquisas, ela identifica o ponto de partida da filosofia spinozana: uma interrogação sobre as causas da servidão e da infelicidade humanas. Conforme o pensamento do filósofo, os homens são servos e infelizes, mas não por uma escolha voluntária e livre, nem por uma degeneração de sua natureza.

Os homens são, pois, servos e infelizes porque os acontecimentos estão articulados e interligados de maneira necessária e as ações humanas estão inseridas nessa ordem e são determinadas por ela (*a ordem necessária da Natureza*). Já *a ordem comum da Natureza* corresponde à experiência imediata dos acontecimentos, quando as coisas acontecem por encontros fortuitos, causais e imprevisíveis.

Com efeito, os homens são partes finitas da Natureza que sofrem a ação contínua de causas externas que, mais fortes do que cada indivíduo, os submetem aos afetos passivos ou paixões. O entendimento de Spinoza é de que “[...] padecemos à medida que somos uma parte da natureza, parte que não pode ser concebida por si mesma, sem as demais”<sup>142</sup>.

Desse modo, embora a realidade seja constituída por uma ordem necessária, a experiência não a percebe como tal e se realiza em uma ordem imaginária. Porém, embora nascido com a experiência imaginária, o medo é determinado por causas necessárias que, ignoradas, não cessam de alimentá-lo.

Os humanos constroem, então, um novo ancoradouro, baseado na distinção entre o poder da Natureza (que sempre opera em favor deles) e o poder caprichoso, arbitrário e imprevisível da Fortuna, força ora benévola, ora malévola, que distribui bens e males ao acaso. O medo desloca-se da Natureza para a Fortuna, de quem dependem bens incertos e males certos. Dessa maneira, a ordem comum da Natureza encobre a ordem necessária da

Natureza, e a imaginação confunde necessário e contingente, possível e arbitrário, inesperado e milagre.<sup>143</sup>

No entanto, o que motiva o medo pode ser abalado por qualquer acontecimento que o contradiga. Ele pode desfazer-se, quando acrescenta novos medos, a exemplo do homem e do mundo movido pela Fortuna caprichosa; como pode manter-se, sendo resultado da emergência de uma autoridade movida pela ambição que domina os movidos pelo medo.

Essas autoridades ambiciosas “[...] convertem aquela explicação imaginativa da realidade em máquina imaginária a serviço da opressão [...] mantida pela força ou palavra falaciosa”<sup>144</sup>. Desse modo, a massa trabalhadora teme o acontecimento novo e também a contestação dele. Todavia, esses poderosos também sentem medo da desobediência e da perda de poder. Outro fator, que soma ao medo das coisas e dos homens, é o temor do pensamento e da ação.

Na Parte III da *Ética*, Spinoza conceitua o que se constitui o sistema do medo e da esperança.

Efetivamente, a esperança nada mais é do que uma alegria instável, surgida da imagem de uma coisa futura ou passada de cuja realização temos dúvida. O medo, por outro lado, é uma tristeza instável, surgida igualmente da imagem de uma coisa duvidosa. Se, desses afetos, excluirmos a dúvida, a esperança torna-se segurança e o medo, desespero, quer dizer, uma alegria ou uma tristeza surgida da imagem de uma coisa que tínhamos ou de uma coisa que esperávamos.<sup>145</sup>

Chauí evidencia desses conceitos o papel da dúvida: na esperança, teme-se enquanto espera; no medo, espera-se enquanto teme. Apenas quando suprimida a dúvida, o medo passa a desespero e a esperança à segurança. Outro ponto levantado por Chauí é o tempo e sua referência ao passado e ao futuro: o medo e a esperança são inconstantes; e o presente é um vazio preenchido pelos afetos.

Essa inconstância decorre do “[...] desejo que só poderia ser satisfeito pela posse de bens incertos e cuja frustração desencadeia

a passagem do medo ao desespero”<sup>146</sup>. Esses desejos remetem, também, à caprichosa Fortuna e à servidão suprema, que Spinoza chama de superstição.

A escolha de apresentar o pensamento de Spinoza sobre o medo é justificada pelo motivo de, no próximo tópico, abordar a tese “a causa da superstição é o medo”. Como também, posteriormente, esclareço o medo como um processo ideológico, e que a publicidade é um campo de dizer utilizado pela ideologia dominante para propagar o interesse da classe burguesa.

## 2.2 A CAUSA DA SUPERSTIÇÃO É O MEDO

Para entender o conceito de superstição em Spinoza, há um estudo no prefácio<sup>147</sup> do Tratado Teleológico-Político (TTP)<sup>148</sup> que aborda sobre a superstição e a divide em três partes: a gênese psicológica, o exemplo histórico e o uso político. A partir desse conjunto e baseado em um estudo pioneiro de Akkerman, Rocha<sup>149</sup> defende a existência de uma teoria da superstição.

Na gênese psicológica da superstição, a inconstância e a credulidade são as propriedades do indivíduo supersticioso. A inconstância refere-se à constituição afetiva, mais especificamente a um medo particular cuja origem remonta aos amores imoderados por bens de fortuna, que são as riquezas, os cargos honoríficos (poder) e os prazeres.

Os seres humanos tornam-se, pois, escravos de suas próprias paixões, que passam a controlá-los. E como “[...] os bens incertos da fortuna que imoderadamente [*sine modo*] desejam os fazem oscilar, na maioria das vezes, entre a esperança e o medo”<sup>150</sup>, o supersticioso oscila entre a prosperidade e a adversidade.

Segundo Rocha, o tempo da inconstância supersticiosa é dividido em dois ciclos principais: posse e privação. No ciclo da posse (ou prosperidade), o supersticioso ostenta sabedoria; na privação (adversidade), tornam-se intensas as paixões da

esperança e do medo – inflamado e dominado pela ausência dos bens de fortuna almeçados, o que consiste na causa da superstição.

Já a credulidade, complementa Rocha, refere-se à produção de imagens. Por um lado, o ânimo do possuidor dos bens de fortuna é a vaidade. Ele cria uma imagem acerca de si como superior e se alimenta de glorificações alheias, considerando uma ofensa pessoal que outros queiram lhe oferecer conselhos ou fazer críticas.

Mas, por outro lado, quando o ser humano passa a perder os bens de fortuna, Rocha cita que “[...] ele começa a considerar não apenas os outros homens como oráculos, mas as suas próprias sensações ou imagens como sinais ou informações acerca do futuro”[151](#).

Daí o delírio do supersticioso é a construção de uma imagem da divindade, que é a representação de sua própria vaidade. Assim, ele toma as sensações (pessoais) como mensagens divinas: a imagem da esperança é recompensa; e a do medo, punição. A credulidade é, pois, a forma de delírio.

No exemplo histórico, Spinoza apresenta o caso do Rei Alexandre, “[...] que só começou a convocar, supersticiosamente, os fazedores de vaticínios, quando, às portas de Suza, temeu pela primeira vez a fortuna”[152](#). Esse é o ciclo da adversidade, da ausência de bens de fortuna.

Em outro momento, o Rei Alexandre vive o ciclo da vaidade, quando se envaidecia tanto com suas conquistas de bens de fortuna que se imagina semideus. Conforme ratifica Spinoza, “[...] os homens padecem de conflitos supersticiosos apenas quando sentem medo”[153](#).

Rocha pontua que o exemplo de Alexandre estabelece a transição entre a parte psicológica e a parte política da superstição:

A superstição é explorada politicamente quando o poder clerical se apropria do Estado [*imperium*] e se mantém no poder manipulando tanto o povo como o rei. Em outras palavras, utilizando uma terminologia tornada célebre por Maquiavel, os meios pelos quais um clero, cuja única finalidade é controlar o Estado, utiliza para se manter no poder é manipular as paixões e imaginações

da multidão e dos reis para que o Estado seja dirigido em função dos apetites que estes homens do clero têm em excesso pelos bens de fortuna<sup>154</sup>.

A gênese política da superstição se estrutura em uma máxima de Quinto Cúrcio<sup>155</sup>: a superstição é o mais eficaz meio de controlar a multidão. Essa credulidade convém à monarquia na medida em que a figura do rei passa a ser imaginada como detentora da soberania e do poder de decisão sobre os negócios públicos.

Mas essa manipulação política do delírio supersticioso apenas ocorre pela inconstância passional, que depende de desejos imoderados pelos bens de fortuna. Esses mesmos desejos são presentes atualmente na sociedade de consumo, que remonta à ideia de superstição<sup>156</sup> e assim é regida com eficácia para o seu controle.

E quando falo sobre a atual sociedade (de consumo), é momento de questionar se a noção de medo e de superstição continua presente. Isso porque, muitas vezes, não se encontra mais espaço na universidade para o tema, que os pesquisadores delimitam como inerente a um “mundo místico-religioso” e, por isso, já entendido e ultrapassado por outros saberes.

No entanto, defendo que a exploração do medo e da superstição vai ser realizada por diversas instâncias no decorrer da história. Se, inicialmente, a realidade só era aceitável à medida que dogmas fundamentais eram pressupostos e aceitos. Agora, parafraseando Tom Zé, questiona-se: com quantos quilos de medo há de se manter uma tradição?<sup>157</sup>.

Mauss argumenta sobre a continuidade da superstição devido à obrigação a ela associada “[...] em não fazer uma certa coisa, para evitar um certo efeito mágico”<sup>158</sup>. Encontramos, também, uma defesa mais próxima do objeto de pesquisa com o antropólogo Everardo Rocha, ao ilustrar que a magia não se esgota na sociedade moderna, científica e racional.

A magia não se esgota em nossa sociedade. Ela se insinua na fantasia, no delírio, na fruição estética. Na nossa vontade do eterno ou na eterna vontade

de mudança. Na inconsequência, no belo, na ausência. Na louca estética do consumo. No afã da posse. Na permanente proposta do sistema publicitário: eternizar a compra na vertigem do anúncio. Viver o perene estado de alerta para o possível consumo. Encontrar mistério e magia na passagem eterna para o mundo dentro do anúncio. Mergulhar na fantasia do ter como a certeza de jamais poder ter a mágica fantasia da publicidade. O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano.<sup>159</sup>

Justifico, desse modo, os conceitos de medo e superstição como tema de estudos por meio da teoria materialista do discurso. Ressalto, ainda, a importância do objeto de pesquisa, devido ao fato de nos encontrarmos muito pouco esclarecidos (por nossos predecessores e por nossas próprias análises) em relação a uma magia que está presente, nos dizeres de Rocha, “na louca estética do consumo. No afã da posse”<sup>160</sup>. Principalmente, quando a entendemos criticamente pela perspectiva da ideologia dominante.

No entanto, Da Matta<sup>161</sup> afirma que podemos superar essa magia. Isso acontece quando saímos, finalmente, de seu encanto e entendemos que estamos submetidos ao sistema de poder capitalista, e também à magia que atua para o funcionamento desse sistema. Só assim percebemos a essência da superstição e, portanto, que “[...] o amor aos bens de fortuna [está] acima de todas as coisas”<sup>162</sup>.

Mas ainda no prefácio do TTP, Espinosa exclama e define: “A que ponto o medo ensandece os homens! O medo é a causa que origina, conserva e alimenta a superstição”<sup>163</sup>. O filósofo apresenta, também, três conclusões acerca da premissa “a causa da superstição é o medo”: os homens estão naturalmente sujeitos à superstição; ela deve ser extremamente variável e inconstante; e ela não provém da razão, mas unicamente da paixão.

Espinosa chama de superstição, portanto, a crença em uma potência distante e separada, capaz de bens e males incompreensíveis e prodigiosos, e a posição do desejo fora de si, a alienação no sentido rigoroso do termo. No entanto, diferentemente

da tradição teológica, o filósofo não descreve a superstição pelo ponto de vista do saber ou da ignorância. Para ele, sua causa é o medo:

O medo é a origem da superstição. A religião, seu fardo. A tirania teológica e política<sup>164</sup>, seu preço. [...] A superstição é uma maneira de viver, é uma existência entristecida que, na busca de alívio para o medo, dá ensejo ao desespero, que, por seu turno, buscando alento, abre as comportas da servidão<sup>165</sup>.

Na transição do medo à religião e da religião à tirania teológico-política, Chauí observa que a superstição inventa e conserva os segredos da Natureza, de Deus e do poder (a razão do Estado). Assim, a superstição julga-se com um saber secreto, espalhando o temor. Porém, esse medo é efêmero e a superstição não assegura poder para quem a manipula.

Porém, para tornar a superstição constante, Chauí cita dois aspectos. Primeiramente, é necessário intermediários, ou seja, sacerdotes e reis são inicialmente os mediadores e mais tarde representantes dos altos e baixos poderes. Depois, a religião se torna um corpo doutrinário fixo, um saber sobre o divino – há, pois, teologia.

Desse modo, os detentores do poder político, captados pela sedução teológica, procuram cercar sua própria autoridade com o halo da divindade. Por isso, acrescenta Chauí, “[...] aqueles que sabem que ‘não há meio mais eficaz para dominar a multidão do que a superstição’, buscam divinizar a política”<sup>166</sup>, e assim induzem até hoje a massa trabalhadora a adorar os reis (e as novas corporificações que esse mediador assume) como se fossem deuses.

[...] trata-se da sacralização da autoridade política, graças ao cerimonial, ao segredo, às leis da censura, à posse de exércitos e fortalezas, ao uso da prisão, tortura e morte dos opositores. Assim, da superstição nascem dois novos e poderosos medos: na religião, o medo de Deus (pois, como se lê nas Sagradas Escrituras, “o temor a Deus é o início da sabedoria”), e o medo do governante (pois a razão de Estado oculta aos cidadãos suas razões e os reduz à condição de súditos).<sup>167</sup>

A interpretação de Chauí é que Espinosa explica ainda que política e religião são formulações simultâneas, nasceram juntas – uma não antecede a outra. E mais: o filósofo entende a religião (nesse caso, priorizando a política) não como um sistema de crenças, mas como uma instituição. É nesse sentido que ele ressalta que a religião adquire força de lei pela vontade dos que têm direito de governar, assim como o reinado de Deus é exercido pela mediação de uma autoridade política.

Quando esse poder é identificado com o ocupante do governo, a superstição produz seu maior fruto político: a tirania. Porém, diferentemente da democracia, o mais fraco dos regimes políticos é a tirania, visto que é nula a proporção entre o direito-poder dos dirigentes e dos governados.

Logo, quando as leis produzem indignação e furor populares, a plebe não teme os poderosos, ela dá medo, e por isso é impossível mantê-la sob o medo indefinidamente. Alguns membros da plebe, também, acharão honroso e necessário desafiar as leis (instituídas quando o poder político perdeu o seu reconhecimento e a sua eficácia), assim como lutar pela liberdade do saber, da opinião e da ação.

A atitude da plebe em desafiar as normas para regular a sociedade tem relação com as modalidades de tomada de posição mencionadas por Pêcheux, ao se referir ao “mau sujeito” como aquele que vai de encontro ao sujeito universal. Nesse sentido, o “bom sujeito” seria o garoto propaganda da formação discursiva da publicidade.

A primeira modalidade consiste numa superposição (um recobrimento) entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal [...que] caracteriza o discurso do “bom sujeito” [...] A segunda modalidade caracteriza do discurso do “mau sujeito”, discurso no qual o sujeito da enunciação “se volta” contra o sujeito universal [...] o “mau sujeito” [...] se contra identifica com a formação discursiva [...] o funcionamento da “terceira modalidade” constitui um trabalho (transformação-deslocamento) da forma-sujeito e não sua pura e simples anulação [uma dessubjetivação do sujeito].[168](#)

Na parte IV da *Ética*, Spinoza reflete sobre essa necessidade do saber ao mencionar o esforço por viver sob a condução da razão. Segundo ele, isso tem como consequência o também esforço por depender menos da esperança e de se livrar do medo. Logo, “por dominar, o quanto pudermos, o acaso; e por dirigir nossas ações de acordo com o conselho seguro da razão”<sup>169</sup>.

E, assim, percebemos que o controle ideológico não impossibilita apenas a liberdade do pensamento, como também a do sentir e a do agir. É quando para o objeto de pesquisa se faz necessário, pois, falar sobre o que é a ideologia, principalmente em uma sociedade de consumo, na qual necessidades e desejos confundem-se por meio de uma verdade inquestionável que tem o nome de liberdade.

### 2.3 A CAUSA DO MEDO É A IDEOLOGIA

Início este tópico com um deslizamento<sup>170</sup>. Spinoza relaciona a superstição e o medo em sua tese. Agora, mostro como se articulam também medo e ideologia: A que ponto *ideologia* ensandece os homens! A *ideologia* é a causa que origina, conserva e alimenta o *medo*. E assim surgem discursos que remetem à estrutura (condicional) de uma superstição (se... então): buscar a sorte e afastar o azar. Mas a que sorte/azar esses discursos da ideologia dominante se referem?

Percebemos que o medo da plebe é originado pelo medo que se tem da plebe. Logo, é preciso convencê-la de buscar uma sorte que é favorável apenas à classe dominante, tornando, assim, os trabalhadores menos temíveis. Para esse discurso (e conseqüente convencimento da plebe) e todos os demais, é necessária a linguagem.

Essa linguagem a que faço referência surge a partir da necessidade laboral para fins de produção, visto que a linguagem surge com o trabalho. É, pois, nessa relação do homem sobre outros homens, com a finalidade de convencê-los a cooperar e/ou

transformar suas ações, comportamentos etc., que atua a ideologia, a qual Ferreira assim a define:

Elemento determinante do sentido que está presente no interior do discurso e que, ao mesmo tempo, se reflete na exterioridade, a ideologia não é algo exterior ao discurso, mas sim constitutiva da prática discursiva. Entendida como efeito da relação entre sujeito e linguagem, a ideologia não é consciente, mas está presente em toda manifestação do sujeito, permitindo sua identificação com a formação discursiva que o domina. Tanto a crença do sujeito que possui o domínio de seu discurso, quanto a ilusão de que o sentido já existe como tal, são efeitos ideológicos.<sup>171</sup>

Para Orlandi, em oposição a Chauí, a ideologia não é um conjunto de representações, nem visão de mundo ou ocultação da realidade. Enquanto prática significativa, a ideologia é “[...] o efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido”<sup>172</sup>. Orlandi fala, pois, de uma relação (linguagem, mundo e sujeito) que é possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário: “São assim as imagens que permitem que as palavras ‘colem’ com as coisas”<sup>173</sup>.

Para esse efeito, a ideologia produz evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência. Por esse mecanismo ideológico, há transposição de formas materiais em outras, para serem interpretadas por determinações imutáveis e naturalizadas. Essas evidências são produzidas por meio da característica comum da ideologia: dissimular existência no interior do seu próprio funcionamento.

Segundo Orlandi, a ideologia é ainda um trabalho de memória e esquecimento. Isso porque é apenas quando passa para o anonimato que o discurso produz efeito do sentido-lá – da literalidade. Daí a razão de a teoria materialista do discurso dedicar-se ao efeito de evidência dos sujeitos e também a dos sentidos, esclarecido pelo conceito de esquecimento.

Concordamos em chamar *esquecimento n°2* ao “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 – [...] *está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na*

*formação discursiva considerada.* [...] Por outro lado, apelamos para a noção de “sistema inconsciente” para caracterizar um outro “esquecimento”, o *esquecimento n° 1*, que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. [174](#)

Diante da exposição de Pêcheux, no esquecimento n° 2, há uma seleção linguística que todo falante faz entre o que é dito e deixa de ser dito. Ele elege algumas formas e sequências em relação de paráfrase e oculta outras. O sujeito tem, assim, a ilusão de que escolhe as palavras e acredita que apenas é possível emitir um enunciado de uma determinada forma linguística, apagando outras possibilidades.

Já o esquecimento n° 1 consiste no fato de o sujeito ter a ilusão de ser a origem de seu dizer, quando, na verdade, retoma sentidos já existentes – é interpelado pela ideologia. Assim, nesse esquecimento, o sujeito nega seu ser e afirma o do outro, devido a essa ilusão.

No entanto, Henry salienta que não é de forma explícita que são apagadas as contradições da sociedade capitalista, com base no exemplo de Pêcheux: “[...] coloque-se aqui, este é seu lugar no sistema de produção” [175](#). A ameaça existe, mas em um sentido que, segundo Henry, “[...] os agentes desse sistema reconhecem eles próprios seu lugar sem terem recebido formalmente uma ordem” [176](#).

O processo pelo qual os agentes são colocados em seu lugar é apagado; não vemos senão as aparências externas e as consequências. Para compreender como este processo se situa em um mesmo movimento, ao mesmo tempo realizado e mascarado, e o papel que nele desempenha a linguagem, devemos renunciar à concepção de linguagem como instrumento de comunicação. Isto não quer dizer que a linguagem não serve para comunicar, e sim que este aspecto é somente a parte imersa do *iceberg*. [177](#)

Pêcheux afirma que “[...] todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes” [178](#). E complementa que as contradições ideológicas são constituídas pelas “[...] relações contraditórias que mantêm, necessariamente, entre si os ‘processos

discursivos' na medida em que se inscrevem em relações ideológicas de classes"[179](#).

Uma interpretação da concepção marxiana é de que o termo ideologia possui carga semântica negativa, porque separa a produção das ideias das condições sociais e históricas em que são produzidas. Por essa razão, temos a ilusão da liberdade de ir e vir, ao comprar um carro – quando essa liberdade é apenas um dado empírico para a formulação do discurso. Estamos tratando, pois, sobre as ideias da classe dominante, que

[...] são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força *material* dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força *espiritual* dominante. A classe que tem à sua disposição os meios da produção material dispõe também dos meios da produção espiritual, de modo que a ela estão submetidos aproximadamente ao mesmo tempo os pensamentos daqueles aos quais faltam os meios da produção espiritual. [...] Os indivíduos que compõem a classe dominante [...] dominam também como pensadores, como produtores de ideias, que regulam a produção e a distribuição das ideias de seu tempo; e, por conseguinte, que suas ideias são as ideias dominantes da época.[180](#)

Para a concepção marxista, a ideologia é um instrumento de dominação de classe, pois a classe dominante faz com que suas ideologias passem a ser a de todos. Produz efeito de um mascaramento da realidade social criado como um sistema de normas prescrito aos membros da sociedade sobre o que e como devem pensar e a agir.

Esse é o modo como a classe dominante utiliza-se da ideologia para fins de convencimento. Portanto, trata-se da ideologia (da classe) dominante. Observamos, com efeito, que, na atual sociedade de classes, teremos duas formações ideológicas antagônicas, representadas pela burguesia e pelo proletariado. Também as instituições (igreja, sindicato etc.) vão convencer acerca de ideologias ligadas a elas mesmas, mas que se filiam a uma ou outra posição social.

Para Marx e Engels, “[...] a produção de ideias, de representações, da consciência, está, em princípio, imediatamente

entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material dos homens, com a linguagem da vida real”<sup>181</sup>. Desse contexto a que trata Marx/Engels, da ideologia enquanto práxis social, Pêcheux defende que “[...] as ideologias não são feitas de ‘ideias’ mas de práticas”<sup>182</sup>.

Vale ressaltar que a ideologia presente nos discursos publicitários refere-se aos interesses do mercado e está atravessada pela ideologia dominante e, portanto, serve aos interesses do capital. Na sociedade de classes, o que passa a dirigir o trabalhador não são mais necessidades humanas, e sim aquelas geradas no processo de acumulação pessoal de riquezas.

São inúmeras, pois, as alienações provocadas pelo capitalismo, mas a essência está na redução dos homens à força de trabalho. É, pois, na distância entre intenção e gesto do ser humano que se encontra a possibilidade de surgir, por meio do processo ideológico, a alienação. Isso porque são os seres humanos os responsáveis pela construção das alienações, que se manifestam de forma mais plena com o surgimento da sociedade de classes.

Pode-se, portanto, perceber a ação da ideologia nas relações de trabalho. Os indivíduos sendo convertidos pela ideologia dominante em sujeitos para o trabalho. A formação ideológica do capital desempenha, no interior dos discursos sobre o trabalho, seu papel para a manutenção da ordem da desigualdade, procedente da sociedade de classes. Ora, identificar o processo de alienação do homem através do meio por ele mesmo criado constitui um desafio para os pensadores da condição humana.<sup>183</sup>

Conforme Amaral, esse desafio se dá porque a sociedade do capital produz evidências de verdades inquestionáveis por meio de discursos. Por isso ocorre o estabelecimento de regras que partem de orientações determinadas pelo mercado e que constroem discursos atravessados pelas ideias de liberdade e igualdade para os trabalhadores.

Essa determinação social e histórica é responsável pela produção de ideologias sobre uma série de questões que influenciam nas escolhas. Assim, a partir das condições da

realidade, a liberdade está em escolher entre as possibilidades dadas, já determinadas e que criam as necessidades. Assim funciona a ideologia capitalista: abordando o indivíduo como “ser humano livre para o trabalho”.

De acordo com Cavalcante, para atingir seus objetivos, e, ao mesmo tempo, mascarar/ocultar seu comprometimento com determinados grupos, a ideologia capitalista “[...] lança mão de vários mecanismos discursivos que produzem ‘excelentes’ resultados ideológicos, por sua capacidade de anular a reflexão crítica”.[184](#)

Cavalcante esclarece que a teoria materialista do discurso permite desvelar os efeitos de sentidos do discurso – meio pelo qual a ideologia encontra para se materializar, ao organizar-se em textos e concretizar-se em discursos e práticas sociais. A autora refere-se, ainda, à dinâmica construção discursivo-ideológica da sociedade do capital a favor do bloco dominante. Nesse contexto, e para então entender os processos de sustentação do discurso publicitário a que me proponho, é necessário recorrer a mais uma categoria, a formação ideológica, conforme abordo a seguir.

## 2.4 PENSAR A PLURALIDADE DE UMA FORMAÇÃO IDEOLÓGICA

No capítulo 1, abordo a categoria formação social. É a partir dela que chego agora ao entendimento da categoria formação ideológica. Esse processo para o conhecimento é necessário, pois, para a teoria materialista do discurso, a formação ideológica

[...] constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito umas com as outras.[185](#)

Pêcheux e Fuchs falam sobre formação ideológica para distinguir um elemento suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento histórico. Logo, coloca-se em questão a relação entre ideologia e discurso, pois os autores

concebem o discurso com um dos aspectos materiais do que chamam de materialidade ideológica.

Nesse sentido, temos que dada formação social comporta uma ou várias formações ideológicas. Assim, também, as formações ideológicas comportam uma ou várias formações discursivas que determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição (em uma dada conjuntura) inscrita em uma relação de classes.

Pêcheux esclarece ainda que, enquanto sujeito, qualquer pessoa é interpelada a ocupar determinado lugar no sistema de produção. Logo, todo sujeito (humano) só pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito que toma uma dada posição na sociedade.

Mas, para Pêcheux, essa interpelação é o modo como a ideologia designa o que é e o que deve ser, por meio de desvios linguisticamente marcados e que mascaram, sob certa transparência da linguagem, o caráter material do sentido das palavras. Logo, o mascaramento desse caráter consiste na dependência constitutiva do todo complexo das formações ideológicas.

Pêcheux esclarece essa dependência por meio de duas teses. Primeiramente, “[...] as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”<sup>186</sup>. Isto é, mudam de sentido em referência às formações ideológicas nas quais essas posições inscrevem-se.

A segunda tese reflete sobre o “todo complexo com dominante” que Pêcheux define como interdiscurso: “[...] algo fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas”<sup>187</sup>.

[...] o funcionamento da Ideologia em geral como 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 significações percebidas – aceitas – experimentadas.<sup>188</sup>

Se o sujeito se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina, a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso efetua-se pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina – na qual ele é constituído como sujeito. Essa identificação apoia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (pré-construído e processo de sustentação<sup>189</sup>) são reinscritos no discurso do próprio sujeito.

O reconhecimento no qual o sujeito esquece-se das determinações que o colocaram no lugar que ele ocupa explica o assujeitamento ideológico, como esclarece Althusser<sup>190</sup> em *Aparelhos Ideológicos do Estado*, que abordo a seguir. Nessa obra, cujo título expressa o uso da ideologia para manter a classe dominante no poder, Althusser aclara ainda como o sujeito toma posição “com total liberdade” que o torna “responsável” como autor de seus atos<sup>191</sup>.

## 2.5 A IDEOLOGIA E A METÁFORA ESPACIAL DO EDIFÍCIO

Retomando a proposição do materialismo histórico, Althusser aponta, a partir de Marx, que a estrutura de qualquer sociedade é articulada por uma determinação específica: a *infraestrutura* (base econômica), e a *superestrutura*, que comporta dois níveis – o jurídico-político (o direito e o Estado) e a ideologia (as diferentes ideologias, religiosas, moral, jurídica, política etc.).

Essa representação da estrutura de toda a sociedade como um edifício, que comporta uma base (infraestrutura) sobre a qual se erguem os dois andares (da superestrutura), é uma metáfora que sugere que há uma determinação em última instância do que se passa nos andares da superestrutura pelo que se suporta na base econômica. De acordo com Althusser, essa metáfora sugere

[...] a grande vantagem teórica da tópica marxista, portanto da metáfora espacial do edifício (base e superestrutura) é simultaneamente o facto de fazer ver que as questões de determinação (ou de índices de eficácia) são capitais; mostrar que é a base que determina em última instância todo o

edifício; e, por via de consequência, obrigar a levantar o problema teórico do tipo de eficácia «derivada» própria à superestrutura, isto é, obrigar a pensar o que a tradição marxista designa sob os termos, conjuntos de autonomia relativa da superestrutura e ação de retorno da superestrutura sobre a base.<sup>192</sup>

Mas, como toda metáfora, Althusser ressalta que é importante ir além dela. Para isso, ele defende a tese de que “[...] só é possível colocar estas questões (e portanto responder-lhes) *do ponto de vista da reprodução*”<sup>193</sup>. Logo, é necessário pensar o que caracteriza o essencial da existência e natureza da superestrutura por meio da análise do Direito, do Estado e da ideologia.

Nas explanações de Althusser, o Estado é concebido como aparelho repressivo, pois permite à burguesia assegurar a sua dominação sobre a classe operária para submetê-la ao processo de extorsão da mais-valia – da exploração capitalista. É, pois, o *Aparelho de Estado* – expressão que indica a polícia, os tribunais, as prisões (no sentido estrito), mas também o exército e ainda o chefe de Estado, governo e administração – que atua com força de execução e de intervenção repressiva.

“O Estado (e a sua existência no seu aparelho) só tem sentido em função do *poder de Estado*”<sup>194</sup>, complementa Althusser. A esse “poder”, que anteriormente Spinoza caracterizou que influenciava para os bens de fortuna, Althusser distingue entre o poder de Estado e o aparelho de Estado. O primeiro diz respeito à conservação do poder de Estado ou tomada do poder de Estado – objetivo da luta de classes políticas. Já no segundo, o aparelho de Estado pode permanecer intacto, apesar dos acontecimentos políticos que afetaram a detenção do poder de Estado.

O aparelho de Estado a que me refiro até então constituiu o que Althusser passa a chamar de Aparelhos Repressivos de Estado (ARE), que funciona pela violência ou por seu limite, ao se revestir de formas não físicas. No entanto, à teoria marxista do Estado, Althusser acrescenta os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE), que ele designa como “[...] um certo número de realidades que se

apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”<sup>195</sup>. Dentre os AIE, Althusser cita o religioso, o escolar, o familiar, o jurídico, o político, o sindical, o da informação e o cultural.

Num primeiro momento podemos observar que, se existe, *um* Aparelho (repressivo) de Estado, existe uma *pluralidade* de Aparelhos Ideológicos de Estado [...] enquanto o Aparelho (repressivo) de Estado, unificado, pertence inteiramente ao domínio *público*, a maioria dos Aparelhos Ideológicos de Estado (na sua dispersão aparente) releva pelo contrário do domínio *privado*.<sup>196</sup>

Althusser salienta que qualquer Aparelho de Estado (repressivo ou ideológico) funciona, simultaneamente, pela violência e pela ideologia. Mas ele destaca uma diferença: não há aparelho puramente repressivo ou puramente ideológico, a citar que o “Exército e a Polícia funcionam também pela ideologia, simultaneamente para assegurar a sua própria coesão e reprodução”<sup>197</sup>. Ainda segundo o pensamento althusseriano, “*nenhuma classe pode duravelmente deter o poder de Estado sem exercer simultaneamente a sua hegemonia sobre e nos Aparelhos Ideológicos de Estado*”.<sup>198</sup>

Nesse contexto, retomo a reflexão sobre a sociedade de consumo (explanada no capítulo 1) para responder como é assegurada a reprodução das relações de produção pela perspectiva althusseriana. A resposta está no exercício do poder de Estado nos Aparelhos Repressivos e Ideológicos – primeiramente, o político, seguido do domínio dos aparelhos religioso e escolar.

Em suma, todos os AIE resultam na reprodução das relações de produção, isto é, das relações de exploração capitalistas. Mas Althusser defende a tese de que a “[...] a Igreja hoje foi substituída pela Escola no seu papel de Aparelho Ideológico de Estado dominante”<sup>199</sup>. Isso porque ela desempenhava um papel determinante na reprodução das relações de produção de um modo de produção ameaçado na sua existência pela luta de classe

mundial. Atualmente, a mídia desempenha de forma mais objetiva esse papel. Porém, cada um dos AIE concorrem para

[...] este resultado único da maneira que lhe é própria. O aparelho político sujeitando os indivíduos à ideologia política de Estado, a ideologia «democrática», «indireta» (parlamentar) ou «direta» (plebiscitária ou fascista). O aparelho de informação embutindo, através da imprensa, da rádio, da televisão, em todos os «cidadãos», doses quotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc. O mesmo acontece com o aparelho cultural (o papel do desporto no chauvinismo é de primeira ordem), etc. O aparelho religioso lembrando nos sermões e noutras grandes cerimónias do Nascimento, do Casamento, da Morte, que o homem não é mais que cinza, a não ser que saiba amar os seus irmãos até ao ponto de oferecer a face esquerda a quem já o esbofeteou na direita. [200](#)

Althusser defende ainda que as *ideologias* têm uma história própria (embora esta história seja determinada em última instância pela luta de classes) e, além disso, que a *ideologia em geral* não tem história, pois a sua história está fora dela, é eterna, segundo a concepção freudiana que se refere ao inconsciente. Sobre esse aspecto, Althusser lança duas teses: 1. A ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência; 2. A ideologia tem uma existência material.

Mas, a tese central althusseriana acerca da ideologia (a ideologia interpela os indivíduos como sujeito) aparece a partir de duas proposições que surgem da noção de sujeito: 1. Só existe prática por meio e sob uma ideologia; 2. Só existe ideologia por meio do sujeito e para sujeitos. Sujeito é a categoria constitutiva de toda ideologia, “[...] mas ao mesmo tempo e imediatamente acrescentamos que a categoria de sujeito só é constitutiva de toda a ideologia na medida em que toda a ideologia tem por função (que a define) constituir os indivíduos concretos em sujeitos” [201](#).

[...] a ideologia age ou funciona de tal forma que recruta sujeitos entre os indivíduos (recruta-os a todos), ou transforma os indivíduos em sujeitos (transforma-os a todos) por esta operação muito precisa a que chamamos a *interpelação*, que podemos representar-nos com base no tipo da mais banal interpelação policial (ou não) de todos os dias: «Eh! você» [202](#)

É desse modo que Althusser revela: o que parece passar fora da ideologia (nesse caso, na rua), passa de fato pela ideologia. Por esse motivo, é também comum as pessoas se julgarem fora de uma ideologia quando, na verdade, fazem parte dela: “[...] a ideologia nunca diz sou ideológica. É preciso estar fora da ideologia”<sup>203</sup>.

Pêcheux e Fuchs esclarecem, ainda, que o funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação,

[...] ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, 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 (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas).<sup>204</sup>

Da obra althusseriana, Pêcheux pontua que os AIE não são a realização da ideologia em geral, nem a realização sem conflitos da ideologia da classe dominante. Os AIE são, portanto, seu lugar e meio de realização. Eles constituem lugar e as contradições ideológicas da transformação das relações de produção.

Com efeito, a ideologia na perspectiva de Althusser assegura a interpelação dos indivíduos como sujeitos; a sua submissão ao Sujeito (Outro); o reconhecimento mútuo entre os sujeitos e o Sujeito, e entre os próprios sujeitos; e, finalmente, o reconhecimento do sujeito por ele próprio.

Revisitando o que foi exposto até então acerca de ideologia, entendo que, para Marx e Engels, “[...] em toda ideologia, os homens e suas relações aparecem de cabeça para baixo como numa câmara escura”<sup>205</sup>. Logo, a ideologia é negativa porque oculta a realidade e, assim, “[...] também as formações nebulosas na cabeça dos homens são sublimações necessárias de seu processo de vida material, processo empiricamente constatável e ligado a pressupostos materiais”<sup>206</sup>.

Para Althusser, a ideologia é sinônima de relação imaginária com as suas relações reais de existência, portanto, é incontornável. Em

Lacan, no estágio do espelho, a ideologia aparece como a ilusão de unidade. A partir do imaginário ideológico, Mariani esclarece que “[...] é no imaginário linguístico que o sujeito encontra refúgio, enquanto ilusão necessária de sua unidade”<sup>207</sup>. Logo, “[...] o espaço linguístico de reformulação-paráfrase que caracteriza uma formação discursiva dada aparece como o lugar de constituição do que chamamos o *imaginário linguístico* (corpo verbal)”<sup>208</sup>.

Orlandi ressalta que “[...] não existe relação direta entre a linguagem e o mundo. A relação não é direta mas funciona como se fosse, por causa do imaginário”<sup>209</sup>. Porém, essa dimensão imaginária de um discurso é a capacidade para a remissão de forma direta à realidade. Daí seu efeito de evidência, sua ilusão referencial.

Refletir a ideologia, para a teoria do discurso, é, portanto, pensá-la a partir da relação do sujeito com a sua realidade, que é atravessada, perpassada, trespassada por um imaginário. Segundo as explanações de Althusser, a ideologia funciona para reproduzir a garantia absoluta de que tudo está bem assim, e que, na condição de os sujeitos reconhecerem o que eles são e de se conduzirem em consequência, tudo correrá bem.

Nesse contexto, o aparelho de informação, no qual circulam os discursos da publicidade, é mais um lugar para reproduzir esse estado de “tudo está bem assim” na sociedade de consumo, desde que se consuma. Tudo isso sustentado pela base econômica do edifício que se entende por capital.

## 2.6 OS BENS DE FORTUNA E A PUBLICIDADE

As riquezas, os cargos honoríficos e os prazeres: essas paixões imoderadas pelos bens de fortuna ocupam também espaço no discurso da publicidade. Isso porque o medo de perder a vaidade inerente a essas paixões e também a esperança de alcançá-las faz com que os consumidores operem de forma obediente para

continuar com a sorte ou afastar o azar de perder os bens necessários para viver em uma sociedade de consumo.

Guibert lembra que, se o objetivo das economias fosse tão somente o de satisfazer as necessidades, elas não poderiam ser capitalistas. No entanto, conduzido sem se dar conta pelo movimento de seus desejos, o trabalhador torna-se obcecado pela aquisição daquilo que parece, a sua consciência, um mínimo necessário para viver:

[...] o tecido das trocas mercantis se disfarça por um linguajar certamente muito trivial. A estrutura das trocas mercantis tem por consequência um retorno sobre seus elementos e seus agentes que é o de transformar o cidadão da cidade mercantil em ser de desejo.<sup>210</sup>

O capitalismo luta contra a saturação das necessidades incrementando o apetite pelo supérfluo tão necessário, pelo viés do desejo estimulado pela publicidade. Essa aparência fenomenal de um desejo artificialmente estimulado é falacioso e inverte a relação entre o desejo e a necessidade na essência do ser humano.

A publicidade cultiva e cria essas pseudonecessidades que se materializam nos discursos. Disso resulta que o propósito aparentemente racional das compras, o imperativo de satisfazer as necessidades finitas, é metamorfoseado na busca compulsiva e inconsciente por desejos inacessíveis e infinitos.

Nesse contexto, ainda no documentário *The Century of The Self*, é perceptível que Bernays pensava suas campanhas como ferramentas de organização de uma sociedade naturalmente geniosa, que, deixada à sua própria sorte, lutaria desordenada e violentamente pela realização de seus desejos. As atividades de comunicação seriam, sob tal perspectiva, um modo de disciplinar a relação entre marcas e consumidores, e, conseqüentemente, toda a extensão da vida social.

A publicidade atua, pois, no sentido de induzir, por meio da circulação de discursos que apontam para essas novas necessidades, certa dependência a um novo tipo de prazer. Conforme assegura Da Matta, “[...] é justamente porque se deseja

recuperar essa subordinação que a publicidade trabalha na mediação entre os universos de produção e consumo”[211](#).

Ocupando esse espaço intermediário, a publicidade vai recriar a imagem do produto, extraíndo a existência das relações de produção. Depois, ela vai apresentar esse mesmo produto a partir de discursos que cultivam as relações humanas, simbólicas e sociais de consumo. Logo, se no domínio da produção evidencia-se a ausência do humano; no consumo, a sua presença é uma constante. Nesse contraste, Everardo Rocha identifica que o discurso da publicidade omite sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto, enquanto que, por meio dela, o mesmo produto encontra o ser humano em uma instância lúdica de um imaginário gratificante.

O processo de calar o produto em sua história social e falar do bem de consumo de um objeto imerso em imagens é atravessado pela ideologia. Nesse sentido, Althusser menciona que a noção de sujeito enquanto indivíduo totalmente subjetivo (tudo que faz ou fala pertence somente a ele) é uma ilusão necessária. O que não quer dizer que toda a vontade do ser humano está apagada, mas que não nasceram exclusivamente deles.

Com esse entendimento, ratifico o argumento de que as formas de comunicação (e aqui tratamos particularmente acerca da publicidade e propaganda) funcionam como porta-vozes da ideologia dominante. Elas orientam a sociedade de consumo por meio do controle que se expressa, dentre outras maneiras, por meio da ideia da felicidade proporcionada pelo consumo – e, para isso, muitas vezes utilizam-se do discurso do medo e da superstição como forma de convencimento.

Essa ameaça expressa na linguagem (por meio dos discursos publicitários) torna-se, assim, uma artimanha ideológica muito eficiente contra o questionamento da ideologia dominante. No entanto, com a percepção de que esse discurso está comprometido com o capital, a serviço da classe dominante, e que suas

manifestações formam um todo coerente para a hegemonia da sociedade burguesa, voltamos o olhar para a formação discursiva de mercado a fim de compreender melhor a formação discursiva da autorregulamentação publicitária.

## O QUE PODE E DEVE SER DITO

*A palavra não foi feita para enfeitar,  
brilhar como ouro falso;  
a palavra foi feita para dizer.  
(Graciliano Ramos)*

Em uma conversa com Graciliano Ramos na Livraria José Olympio, o jornalista e escritor Joel Silveira registrou os ensinamentos sobre a forma econômica de escrever do Mestre Graça.

Deve-se escrever da mesma maneira como as lavadeiras lá de Alagoas fazem seu ofício. Elas começam com uma primeira lavada, molham a roupa suja na beira da lagoa ou do riacho, torcem o pano, molham-no novamente, voltam a torcer. Colocam o anil, ensaboam e torcem uma, duas vezes. Depois enxáguam, dão mais uma molhada, agora jogando a água com a mão. Batem o pano na laje ou na pedra limpa, e dão mais uma torcida e mais outra, torcem até não pingar do pano uma só gota. [212](#)

Graciliano complementa que somente depois de feito tudo isso é que as lavadeiras dependuram a roupa lavada na corda ou no varal, para secar. Pois quem se mete a escrever, segundo Graciliano, devia fazer a mesma coisa. Essa objetividade, presente na obra do Mestre Graça, é também percebida em sua redação publicitária, representada pelo seu cuidado estilístico e econômico com as palavras – característica similar a dos criativos, que devem informar de forma direta e objetiva com o mínimo de palavras.

Mas Graciliano publicitário? Sim, isso acontece no momento em que o romancista, cronista, jornalista, político e memorialista brasileiro do século XX apresenta-se, também, como comerciante e colaborador do jornal *O Índio* [213](#), que circulou no município de Palmeira dos Índios (AL), no período de 1921 a 1923, conforme descreve Cândido [214](#) na reportagem “Graciliano Ramos, o publicitário amador”.

O amadorismo, citado no título da reportagem, estava na ausência da percepção da publicidade como trabalho, da mesma forma que, sem pretensão, Jeca Tatuzinho foi a mais popular história de Monteiro Lobato que se transformou em livreto publicitário. Assim o é com Graciliano Ramos, que aproveitou o espaço do anúncio para promover a Loja Sincera, utilizando-se de características próprias, até então desconhecidas, que vieram a somar ao conceito da redação publicitária.

Observar o texto do redator da Loja Sincera convém para reconhecer Graciliano em produção pouco conhecida da maioria dos leitores. E quem traça as primeiras observações sobre esse redator e analisa o texto publicitário da Loja Sincera é seu filho, o escritor e publicitário Ricardo Ramos, responsável pelas primeiras publicações sobre a evolução do texto publicitário brasileiro, durante os primeiros 200 anos da atividade no país<sup>215</sup>.

O anúncio de Graciliano tem apenas um adjetivo, e assim mesmo rebaixado, puxando a enumeração dos produtos oferecidos. Usa dois “etcetera”, é verdade, mas naquele tempo eram utilizados mais e exclamativos. Há a promessa de sinceridade, que remonta ao nome da loja. E aquele “lhaneza”, sem dúvida termo do momento. Demorou muito que passasse a lisura, cortesia, enfim atendimento.<sup>216</sup>

O redator Graciliano apresentou ao universo da publicidade a importância do discurso econômico, direto e objetivo do texto. Ao publicar o anúncio – mesmo por motivo solidário – soube utilizar-se da analogia de significados ao aproveitar a rede de associação de palavras “sincera” e “sinceridade”. De certo modo, provocou a concorrência ao encerrar o anúncio com a frase “preços sem competência”, e ainda seduziu o leitor, que almeja vantagens no ato da compra.<sup>217</sup>

Essa curiosidade acerca de Alagoas enaltece a relação entre a publicidade e a literatura, enfatiza a importância das estratégias linguísticas utilizadas pelo criativo e ainda faz refletir sobre como essa mensagem lúdica antecipa o desejo. Entretanto, diante da

proteção do consumidor e dos anunciantes, descrito no CBARP, haveria uma censura à liberdade criativa?

A partir do momento em que passamos a discutir o politicamente correto, percebemos o texto publicitário como um discurso que se identifica com a ideologia do mercado. Logo, é preciso desvelar os efeitos de sentido desse dizer a partir do lugar discursivo de quem julga os casos de publicidade que explora o medo. É assim que refletimos sobre a linguagem publicitária, analisando-a enquanto texto e discurso.

### 3.1 “A VERDADE BEM DITA”

Embora não faça distinção entre os termos publicidade e propaganda (assim como muitos autores), Leduc define *propaganda* como “a verdade bem dita”<sup>218</sup>, o que durante muitos anos foi o slogan da agência norte-americana de publicidade McCann-Erickson. Foi a partir de tal conceito que se originou a clássica história do cego da ponte de Brooklyn:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: “cego de nascença”. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltado no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. “É simples”, responde o homem, “eu apenas virei seu cartaz e nele escrevi – “É primavera e eu não vejo”.<sup>219</sup>

Esse conto retrata que o processo de criação das mensagens, na publicidade e na propaganda, enaltece a importância do marketing para transmitir a ideia ao público-alvo de maneira que o impacte de forma eficaz. É o que Kotler e Keller<sup>220</sup> chamam pela sigla AIDA: atrair a *atenção*, provocar o *interesse*, despertar o *desejo*, e levar à *ação*.

Mas o que distingue a publicidade e seus apelos mercadológicos da propaganda com suas funções ideológicas? A pergunta surge porque os termos são usados indistintamente, em particular no Brasil. Somado a isso, tanto a publicidade quanto a propaganda

utilizam os mesmos meios e veículos como ferramentas fundamentais para a geração, divulgação e exposição de suas mensagens, com o intuito de atingirem o público a que se destinam. Ambas também são desenvolvidas pelo mesmo profissional, “o publicitário”, e é por essas razões que surgem confusões quanto às diferenças entre as áreas.

No *Dicionário de Comunicação*, Rabaça e Barbosa<sup>221</sup> percebem algumas distinções no uso das duas palavras. Uma delas é que não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias (pois, nesse caso, propaganda é mais abrangente). Por outro lado, a publicidade mostra-se, então, mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público). No entanto, os autores apontam que as origens e as trajetórias das duas palavras podem ser bastante esclarecedoras.

[...] a palavra *publicidade*, calcada no fr. *publicite* e proveniente do lat. *publicus*, “público”, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa) com sentido jurídico (publicidade de debates). Designando a princípio o “ato de divulgar, de tornar público”, a *publicidade* adquiriu, no séc. XIX, também um significado comercial: 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.<sup>222</sup>

Malanga<sup>223</sup> alega que a publicidade começou quando o homem sentiu a necessidade de negociar: trocar objetos que possuía por qualquer outra coisa, precisando, assim, divulgar essa informação a outro homem. O autor menciona, ainda, que um fragmento de papiro egípcio<sup>224</sup>, que narra sobre a fuga de um escravo, provavelmente pode ser considerado o primeiro anúncio escrito na história da civilização.

Em uma fase na qual a publicidade era sobretudo oral e feita por meio de pregoeiros, coexistiam espécies de tabuletas de Pompeia<sup>225</sup>. Nelas, anunciavam-se combates de gladiadores e faziam-se referências às diversas casas de banhos na cidade, além

de indicar lugares onde eram negociados diversos tipos de mercadorias.

Em 1625, apareceu o periódico inglês *Mercurius Britannicus* e nele o primeiro anúncio publicitário de um livro. No Brasil, Ramos<sup>226</sup> descreve que, antes, a única forma de publicidade era boca a boca, e depois com os cartazes, até surgir o primeiro jornal, em 1808, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio, de imóvel<sup>227</sup>, que fundou os classificados.

Nesse período inicial, Muniz<sup>228</sup> explica que a linguagem publicitária limitava-se a *informar*. Depois, ela utiliza-se de técnicas de sondagem para desvendar os gostos dos consumidores e torna-se *sugestiva*. Adiante, a publicidade passa a atuar sobre as *motivações inconscientes* do público, orientando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

Sobre essa última fase, McLuhan afirma que “[...] a pressão contínua é a de criar anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público”<sup>229</sup>. Para isso, o autor associa os anúncios ao processo de lavagem cerebral, ao trabalharem no campo do inconsciente.

Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico, especialmente nos sociólogos. Este é um dos mais edificantes aspectos da vasta empresa educacional a que chamamos de publicidade, cuja verba anual de doze bilhões de dólares se aproxima do orçamento escolar nacional. Qualquer anúncio dispendioso representa o esforço, a atenção, a experiência, o espírito, a arte e a habilidade de muita gente.<sup>230</sup>

Kehl<sup>231</sup> complementa que as eficientes técnicas de sondagens das motivações, tendências e demandas emergentes do público consumidor colocam ao alcance dos publicitários um saber que os tornam capazes de agenciar as motivações inconscientes dos consumidores e responder a elas com um produto, uma imagem, uma marca. Assim, com a publicidade, as pessoas são reduzidas a consumidores.

Atualmente, a publicidade mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que, frequentemente, ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade, como identifica Muniz. Sobre essa nova realidade, Fernandes<sup>232</sup> defende os conceitos que colocam a publicidade como pertencente ao campo da sedução. Isso porque, segundo a autora, a publicidade não quer nos convencer de nada, mas seduzir-nos e despertar nossos desejos.

[...] a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes ou o aumento de seu valor junto ao *target*; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga.<sup>233</sup>

Essas conclusões podem ser acrescidas pelas características da linguagem do desejo e da sedução, inerentes à publicidade. Diferentemente, a propaganda é da ordem das ideias, da persuasão e do convencimento. Para isso, atua a partir do discurso ideológico, conforme descreve o Dicionário de Comunicação.

[...] a palavra *propaganda* é gerúndio do lat. *Propagare* (“multiplicar”, por reprodução ou por geração, “estender, propagar”), e foi introduzida nas línguas modernas pela Igreja Católica, com a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* e com a fundação da Congregação da Propaganda, pelo Papa Clemente VIII, em 1597. O conceito de *propaganda* esteve essencialmente ligado a um sentido eclesial até o séc. XIX, quando adquiriu também significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de inculcar uma ideia, uma crença na mente alheia).<sup>234</sup>

Hoje a propaganda tem diferentes objetivos e funções a serem desempenhadas, e não necessariamente de cunho religioso. Pinho<sup>235</sup> ressalta que a reforma protestante, o advento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Consequentemente, a propaganda foi também utilizada por instituições não católicas, passando a ser uma

atividade praticada por diversos tipos de organizações econômicas, sociais e políticas.

Nesse sentido, o Instituto de Análise da Propaganda<sup>236</sup> define propaganda como uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados, segundo Childs<sup>237</sup>.

Já Lasswell<sup>238</sup> não entende a propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “[...] a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”<sup>239</sup>. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

É relevante, portanto, conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes. Além da diferença acerca da etimologia, objetivos e linguagem, podemos ainda acrescentar que, segundo Muniz, a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. Já a propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo.

Sobre esse último aspecto, Muniz menciona ainda que, na propaganda, o cidadão não paga proporcionalmente aos benefícios que recebe; ao contrário da publicidade, que o indivíduo paga proporcionalmente aos produtos que consome. Assim, se ele comprar três sabonetes estará pagando o percentual relativo à veiculação publicitária três vezes. Um exemplo desse percentual está no investimento em publicidade para cada unidade vendida de um automóvel da montadora Hyundai em 2014. Segundo Covaleski<sup>240</sup>, a cada veículo emplacado está embutido o valor de R\$ 3.557, que é destinado à publicidade.

Malanga defende, portanto, que a publicidade tem o lucro como finalidade fundamental e tende a atingir a massa, o grupo social e a classe profissional, e embora se refira à coletividade, visa obter compras de forma individual. Já a propaganda é gratuita para o indivíduo e visa ao próprio indivíduo e, a partir dele, alcança os grupos sociais e as classes sociais.

A diferença entre publicidade e propaganda é tênue e, até então, argumentei acerca de aspectos que as distinguem. Mas ressalto também meu entendimento de que, ao publicizar determinado produto ou serviço, se está propagando a ideologia dominante do modo de produção capitalista. Logo, percebo que em toda publicidade está inserida uma propaganda. Já Baudrillard<sup>241</sup> afirma que na propaganda está inserida uma publicidade; e que a publicidade e a propaganda tendem à convergência:

Esta convergência define a sociedade, a nossa, onde já não há diferença entre o econômico e o político, porque nelas reina a mesma linguagem de uma ponta à outra, de uma sociedade onde a economia política, em sentido literal, está enfim plenamente realizada, isto é, dissolvida como instância específica (como modo histórico de contradição social), resolvida, absorvida numa língua sem contradições, como o sonho, porque percorrida por intensidades simplesmente superficiais.<sup>242</sup>

Para Baudrillard, a linguagem social, característica da propaganda, confundiu-se com a linguagem “enfraquecida”, porém fascinante, comum no discurso publicitário, ao tentar impor a sua imagem de marca. O autor afirma que essa busca incessante de tornar pública uma solicitação social, de modo que ela esteja presente em todas as partes, nas mais diferentes linguagens, proporciona a socialidade absoluta, que foi concretizada na publicidade absoluta, ou seja, uma satisfação imediata pelo “eco publicitário”.

Essa expressão, “eco publicitário”, foi utilizada por Baudrillard para definir a maneira pela qual a publicidade vale-se de todas as outras linguagens, tornando-se cada vez mais simples, com a finalidade de fascinar, atingindo, assim, a compreensão do maior número de pessoas, nos mais diversos meios de comunicação.

Não é por acaso que a publicidade, depois de ter veiculado durante muito tempo um ultimato implícito de tipo econômico, dizendo e repetindo no fundo incansavelmente: <<Compro, consumo, gozo>>, repete hoje sob todas as formas: <<Voto, participo, estou presente, isto diz-me respeito>><sup>243</sup> - espelho de uma zombaria paradoxal, espelho da indiferença de todo o significado público.<sup>244</sup>

Com efeito, a verdade bem dita acerca das divergências e convergências entre a publicidade e a propaganda está na linguagem e na sua capacidade estratégica de adaptar-se ao que o outro quer ouvir ou ao que é determinado que o outro deseje. Pois, em uma sociedade de mercado como a nossa (atrelada à ideologia dominante), a publicidade sempre vai existir. Pois se há mercado, há publicidade e uma coisa está ligada à outra.

### 3.2 O JOGO DE XADREZ NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

No contexto do processo de comunicação, Carrascoza<sup>245</sup> explica que a moldagem do texto é condicionada por seu objetivo, sendo necessária a comunhão entre o orador (emissor da mensagem) e o auditório (receptor da mensagem). A publicidade, especificamente, modula seu aparato argumentativo de acordo com as características do público, aconselhando-o sobre a vantagem de escolher determinado produto ou serviço.

Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso<sup>246</sup>, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer. Podemos afirmar que ao auditório cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores.<sup>247</sup>

Nesse sentido, os redatores publicitários vão buscar os elementos persuasivos e a maneira de entendê-los. Assim, a cultura de cada auditório vai sempre transparecer na mensagem que lhe é destinada. Sobre esse assunto, Carrascoza dialoga com Orlandi, a qual resume a posição do redator: “[...] como em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar o maior número de ‘jogadas’”<sup>248</sup>.

Orlandi defende que não existe escolha neutra, e sim existe aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos, esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles querem ouvir. Logo, por meio do mecanismo de antecipação que condiciona todo o discurso, o emissor da mensagem tem a capacidade de colocar-se no lugar em que seu interlocutor ouve suas palavras, em um esforço consciente de se estabelecer empatia.

O emissor antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo, complementa Orlandi, regula a argumentação de forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Assim, Carrascoza conclui que essa comunhão entre orador e auditório é perseguida em função das peculiaridades do produto/serviço anunciado e do perfil de seu consumidor atual ou potencial.

Nessa busca, o texto publicitário [...] pode mimetizar diversos modelos de discurso<sup>249</sup>, o que se intensificou a partir dos anos 1970<sup>250</sup>, com o crescimento do número de anunciantes, a enorme quantidade de produtos e a necessidade de diferenciar sua comunicação. Diante desse contexto e visando garantir a originalidade de seu discurso, os redatores passaram a experimentar outros formatos de texto, construindo-os de maneira menos autoritária, amenizando a ordem ou o rogo ao consumo, que caracterizava até então o padrão linguístico mais conhecido e perceptível nos anúncios.<sup>251</sup>

A riqueza de matizes desse tecido entrelaçado por meio de recorrentes procedimentos convincentes é resultado de recursos persuasivos do código linguístico e também dos códigos visuais que, juntos, proporcionam um efeito sedutor às peças publicitárias. Para Carrascoza<sup>252</sup>, essas peças e suas mensagens de impacto valem-se dos mais diversos discursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo, por meio da ação de cortar, associar, unir e editar informações do repertório cultural da sociedade.

Rocha define o redator publicitário como um *bricoleur*, que “[...] examina o conjunto que possui e tenta organizá-lo em função

daquela tarefa”<sup>253</sup> e cuja atividade se resume ao processo de associação de ideias a partir de um vasto repertório cultural: uma ideia é ligada, mesclada ou amalgamada à outra, gerando uma nova informação. Carrascoza esclarece os tipos de associação ao recorrer aos seguintes exemplos:

[...] quando observamos uma paisagem reproduzida em um quadro, nossos pensamentos são conduzidos à cena original, o que é uma associação por *semelhança*. Quando se fala sobre um apartamento em determinado edifício, pode-se pensar em outros existentes ali; a associação se dá por *contiguidade*. Se pensamos em um ferimento, é quase impossível não nos lembrarmos da dor que ele provoca, por isso a conexão de ideias nesse caso é a de *causa e efeito*. Não é por acaso que a associação de ideias – e, sobretudo, a livre associação –, vinculada à interpretação dos sonhos, tornou-se uma das pedras fundamentais da técnica psicanalítica.<sup>254</sup>

Nesse processo de bricolagem na publicidade, Carrascoza explica que o objetivo é “[...] facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho de *vestir* esse conhecimento já apreendido”<sup>255</sup>. Assim, a trama de todo texto publicitário é tecida por elementos de outros textos que revelam nesse cruzamento as posições ideológicas desse enunciador.

Em meio às dimensões do texto publicitário, Carrascoza defende que a adequação é o que está em jogo e ela atende o apelo racional ou o emocional. Usando a terminologia de Nietzsche, o primeiro (razão) está para o modelo apolíneo, assim como o segundo (emoção e humor), para o modelo dionisíaco.

Na acepção nietzschiana, o apolíneo está ligado ao *sonho*, e não por acaso os textos publicitários, que se apoiam nesse conceito e exploram a racionalidade, intentam persuadir o público com um conteúdo idílico, ainda que baseado na lógica formal aristotélica<sup>256</sup> [...] É a promessa básica de felicidade, de um amanhã onírico. Já a essência do dionisíaco segundo Nietzsche, nutre analogia com a *embriaguez*, especialmente com o sentimento de liberdade e alegria que ela desperta. [...] É o território das leis pelo encantamento que, sabemos, não se dá pelo arcabouço da razão, mas pela ênfase no despertar das emoções.<sup>257</sup>

Mas os modelos apolíneo e dionisíaco não são excludentes, e sim variantes complementares. Segundo o quadrado semiótico de

Floch<sup>258</sup>, nessas variantes ora predominam as valorizações prática e crítica e ora as valorizações utópica e lúdica. Em suma, o texto publicitário transita entre dois cânones: o apolíneo e o dionisíaco e seus respectivos elementos de persuasão.

Até o momento, neste tópico, trato do sujeito enquanto autor, emissor da mensagem, ou do sujeito enquanto auditório, receptor da informação. Assim como abordo o discurso no sentido de mensagem. Esses termos foram utilizados especificamente para explicar o funcionamento do texto publicitário, por meio dos elementos do processo de comunicação.

No entanto, a noção de discurso, de acordo com a teoria materialista do discurso, distancia-se desse modo como o esquema elementar da comunicação dispõe seus elementos. Isso porque, conforme Orlandi, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos de comunicação. Esses elementos estão realizando, ao mesmo tempo, o processo de significação e não estão separados de forma estanque.

[...] no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, da argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. [...] As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores.<sup>259</sup>

Orlandi atenta ainda que há distinções na relação entre texto e discurso, assim como entre autor e sujeito. Segundo a autora, o texto funciona como unidade de análise e, referido à discursividade, é o vestígio mais importante da materialidade do discurso. Já o sujeito é resultado da interpelação do indivíduo pela ideologia, enquanto o autor é a representação da unidade e delimita-se na prática social como uma função específica do sujeito.

Dessa forma, Orlandi não considera o texto apenas como um dado linguístico, mas como fato discursivo que permite chegar à

memória da língua. Por sua vez, para compreender como um texto produz efeitos de sentido, é necessário entendê-lo enquanto objeto linguístico-histórico e explicitar como ele realiza a discursividade que o constitui.

É nesse contexto teórico que Aires e Hoff apresentam algumas inter-relações entre os estudos da Análise do Discurso e os da Comunicação e Consumo, sinalizando a importância de se investigar a publicidade e propaganda. Estudar os discursos vinculados à comunicação e ao consumo (como o discurso publicitário) é compreender as complexas culturas<sup>260</sup> do consumo contemporâneas.

O discurso publicitário é um dos mais potentes discursos presentes na esfera do consumo na contemporaneidade, fazendo do próprio consumo um projeto de vida. O estudo dos anúncios publicitários se constitui como uma via de acesso a determinadas questões e ao imaginário da sociedade que os produz. Assim, em certa medida, falar de Análise de Discurso implica falar de Comunicação/Consumo. As aproximações entre os campos não significam a diluição de um campo no outro, mas a construção de articulações, pontes, interações, como é o caso da publicidade, que pode representar uma intersecção entre esses processos.<sup>261</sup>

Das articulações entre os dois campos, Aires e Hoff defendem que a Análise do Discurso emerge como uma possibilidade de desvelar os efeitos de sentido do discurso e as formações discursivas nas quais os textos sociais, midiáticos e de publicidade estão amparados. Para esse procedimento de análise, é fundamental remeter textos ao discurso e esclarecer as relações desse com as formações discursivas, pensando a relação dessas com a ideologia.

Amara<sup>262</sup> resume, no quadro a seguir, que se pode identificar o discurso que o texto representa e esse é o ponto de partida do analista do discurso. Posteriormente, é possível identificar a sua memória histórica (interdiscurso), a formação discursiva, as formações ideológicas (do capitalismo ou do trabalho) que essa formação discursiva representa e a formação social (capitalista) que

constitui o complexo histórico social determinante do funcionamento do discurso.

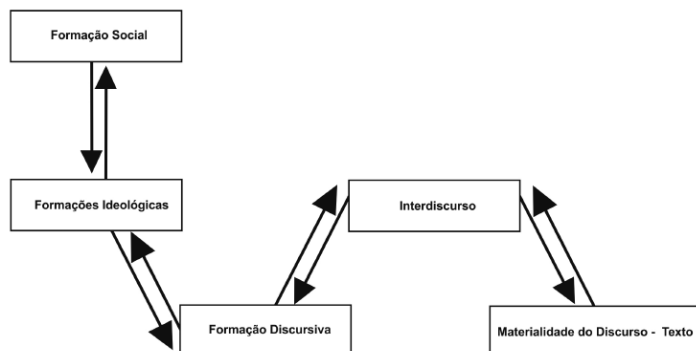


FIGURA 1 – ELEMENTOS DO COMPLEXO ANALÍTICO DA ANÁLISE DO DISCURSO  
FONTE: adaptado de Amaral (2007).

No caminho inverso ao que é percorrido pelo analista do discurso, Amaral aponta que, em uma formação social, são constituídas formações ideológicas que a sustentam e a orientam. As formações ideológicas constituem um complexo conjunto de formações discursivas que formam um saber discursivo que constitui a memória do discurso (interdiscurso), o determinante da formação discursiva. A materialidade do discurso é o texto, que encontra na língua uma possibilidade de dar existência material à formação ideológica.

### 3.3 FORMAÇÃO DISCURSIVA

É pela referência à formação discursiva (ou FD, pela sua abreviação) que, segundo Orlandi, podemos compreender os diferentes sentidos no funcionamento discursivo. Isso porque as palavras derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem e essas representam, no discurso, as formações ideológicas. Pêcheux traz uma definição ao chamar formação discursiva como “[...] 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* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.)”<sup>263</sup>.

No contexto da sociedade de classes, Amaral nomeia a formação ideológica do capitalismo e a formação ideológica do trabalho.

Na sociedade capitalista a ideologia encontra formas para cumprir a sua função específica: dissimular evidências de parcerias entre as classes para manutenção da ordem vigente, a de dominação do capital. Uma dessas formas é identificada como a formação ideológica que “promulga” e faz vigorar as ideias, os valores do capitalismo, a que chamamos de *formação ideológica do capitalismo*. Uma outra forma é reconhecida como a formação ideológica que contraria a anterior, que reivindica a dominância do trabalho, a que chamamos *formação ideológica do trabalho*. [264](#)

Segundo Amaral, a base de existência de um discurso é a formação social capitalista (FSC), na qual operam relações sócio-históricas determinadas. Nessa, produzem-se duas formações ideológicas fundamentais: a que opera em função da hegemonia do capitalismo (FIC) e a que aponta para o fortalecimento do trabalho (FIT). Cada formação ideológica encontra nas formações discursivas, que são inúmeras (x, y, z, n), o campo fértil para realizar a sua função social.

Amaral complementa também que, no interdiscurso (Ia, Ib, Ic, ... In), todos os discursos encontram-se, confrontam-se ou articulam-se no interior de uma dada formação discursiva. O texto (T), na condição de dado empírico, representante dos discursos, é o ponto de partida. Todo esse movimento da Análise do Discurso é representado na figura a seguir.

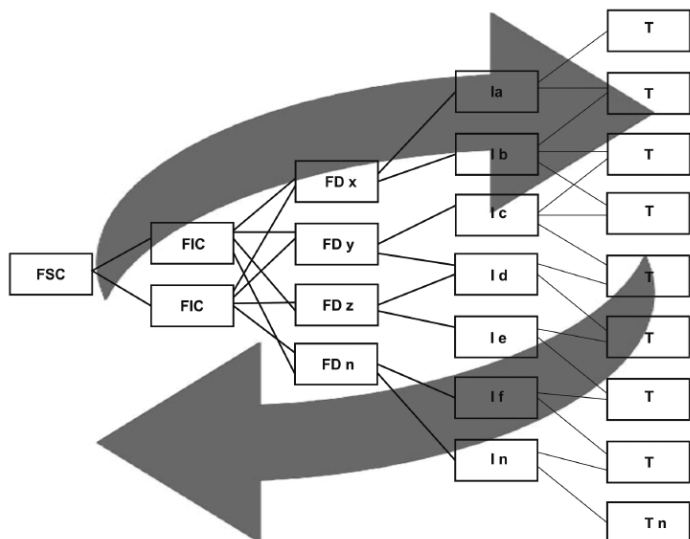


FIGURA 2 – Representação do movimento da Análise do Discurso  
FONTE: Amaral (2007, p. 27).

As formações discursivas são, pois, meios pelos quais as formações ideológicas manifestam-se como função social, intervindo nas relações e na prática social. Por isso, Amaral<sup>265</sup> esclarece que as formações discursivas são um espaço de regulação e de confronto de muitos dizeres, que tanto podem apontar para uma mesma formação ideológica como para o confronto entre duas formações ideológicas.

Amaral esclarece também que as formações discursivas estão em contínuo movimento de reconfiguração e significação: tanto aproxima os sentidos, fazendo parecer que são regiões fechadas e estabilizadas; quanto afasta os sentidos, possibilitando a manifestação do diferente e o confronto de sentidos em uma formação discursiva. Isso acontece porque as formações discursivas são pontos de atracagem, possibilitando a aproximação e o distanciamento entre os sentidos do processo discursivo.

### 3.3.1 Formação discursiva do mercado

Na sociedade contemporânea, com a propagação dos discursos relativos aos princípios de liberdade e igualdade com base na propriedade privada, a contradição capital/trabalho não é percebida imediatamente. No entanto, a Análise do Discurso contribui com explicações a partir das marcas que deixam transparecer na materialidade discursiva e na articulação do linguístico com o histórico, visto que o mercado constitui-se em uma particularidade reguladora da relação capital/trabalho.

A Formação Discursiva do Mercado se define como um lugar de encontro entre elementos de saber já sedimentados; ou seja, elementos pré-construídos, produzidos em outros discursos são convocados no interior dessa formação discursiva, quer seja para serem confirmados, quer seja para serem negados, mas sempre para organizar os discursos que a representam.<sup>266</sup>

Amaral complementa que os elementos de saber da formação discursiva do mercado estão ancorados em fundamentos da

formação ideológica do capital, que considera seguir as determinações do mercado – o único caminho para a felicidade e a liberdade do homem. Mas faz isso negando e ocultando o conflito de classes e simulando evidências de homogeneidade na sociedade.

Pondo-se como o meio pelo qual a liberdade se efetivará, o mercado oferece aos indivíduos a possibilidade de realizar “a experiência” no processo de identidade, necessária à sua constituição de sujeito, um *sujeito de direito – proprietário, livre para intercambiar*. Os fundamentos de liberdade propagados pelo mercado advêm de um discurso liberal revisto e reelaborado, que se estabelece como uma nova concepção política e econômica para a sociedade sob a dominância do capital, o neoliberalismo.<sup>267</sup>

O efeito de identificação dos indivíduos na formação discursiva do mercado é sedutor, porque os seus elementos de saber são apropriados de discursos que apresentam a liberdade e a igualdade como uma certeza inegavelmente garantida pelas leis do mercado. Conforme Amaral, a soberania do mercado define o processo de promoção de uma nova sociedade, associado aos princípios de modernização, repostos por uma prática econômica e política neoliberal.

### 3.3.2 Formação discursiva da autorregulamentação publicitária

A identificação do sujeito enunciador com o sujeito do saber de uma formação discursiva pode ser plena, contraditória ou ainda assinalar uma ruptura. Diante dessa posição teórico-metodológica da Análise do Discurso, Pires<sup>268</sup> nomeia a formação discursiva da autorregulamentação publicitária, na qual se inscreve o discurso do/no Conar.

O Conar surgiu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 1970, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Diante dessa ameaça, a resposta foi a autorregulamentação, sintetizada no CBARP, com a função de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva causasse constrangimento ao consumidor ou a empresas e de defender a liberdade de expressão comercial.

[...] no III Congresso Brasileiro de Propaganda (realizado em 1978)<sup>269</sup>, foi aprovado o texto desse Código e criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, cujo objetivo é zelar pelo acatamento dos princípios do Código por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios.<sup>270</sup>

De acordo com o site do Conar<sup>271</sup>, o órgão foi fundado pelas entidades publicitárias brasileiras e é dirigido por um Conselho Superior formado pelas entidades fundadoras<sup>272</sup>. Possui uma Diretoria-Executiva, Conselho de Ética, oito Câmaras de Ética nas quais atuam mais de 100 relatores e um corpo de colaboradores profissionais. O Conar se constitui como uma organização não governamental (ONG), portanto é uma entidade civil sem fins lucrativos.

Quanto ao CBARP, sua função é dar ordenamento a uma série de questões éticas que precisam ser seguidas pela publicidade e propaganda. O código tem cinco capítulos que consideram os aspectos básicos da atividade publicitária e conta ainda com 21 anexos sobre setores específicos do mercado publicitário. Os relatores obedecem também ao Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice), que dispõe sobre o regimento do processo e do julgamento das causas atribuídas ao Conselho de Ética pelos Estatutos Sociais do Conar. Outro documento são as súmulas de jurisprudência<sup>273</sup>.

Denomina-se súmula a decisão, aprovada pelo Plenário do Conselho de Ética, que ratifica jurisprudência pacífica do Conar e que caracteriza objetivamente uma infração aos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. As súmulas são numeradas em ordem sequencial e contêm os Artigos pertinentes do Código. A súmula poderá dispensar, à sua simples invocação pelo relator do feito, o seu parecer, bem como fundamentar a concessão de uma medida liminar de sustação da veiculação do Anúncio.<sup>274</sup>

O Conar pontua em sua página na Internet que o órgão ocupa-se exclusivamente da publicidade e não exerce censura prévia. Portanto, é necessário que o anúncio já tenha sido veiculado para que possa ser levado ao Conselho de Ética, sendo a queixa

procedente quando o anúncio ofende um consumidor, uma autoridade ou um anunciante atingido pela ação de um concorrente, de acordo com o CBARP.

Para formular a queixa, o denunciante deve identificar-se, pois o Conar não aceita denúncias anônimas, e enviar a sua denúncia por escrito, por meio de carta manuscrita, fax ou e-mail. Se houver procedência quanto à queixa, o Conar abre um processo ético contra o anunciante e sua agência de publicidade. Se, no final da análise, o Conselho de Ética considerar que a queixa tem razão, pode recomendar a alteração do anúncio ou até mesmo a suspensão da sua veiculação em todo o país.

O rito processual do Conar é extremamente rápido e simplificado. Formulada a denúncia e verificada a sua procedência, a diretoria do Conar sorteia um relator entre os mais de cem membros do Conselho de Ética. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito. O Conselho de Ética reúne-se para examinar os processos éticos. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrado os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. A decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação.<sup>275</sup>

As reuniões podem acontecer em uma das oito Câmaras de Ética, a depender do sorteio do relator. Essas câmaras estão localizadas em São Paulo (4), Rio de Janeiro (1), Brasília (1), Porto Alegre (1) e Recife (1). Qualquer pessoa ou empresa pode formular ou defender-se de uma denúncia. Para isso, é necessário conhecer os fundamentos do CBARP e do Rice.

No entanto, segundo Rodycz<sup>276</sup>, a publicidade no Brasil estaria hoje sendo regulada por um sistema misto, porque ainda que haja uma autorregulamentação, de um lado, e ausência de regulação estatal, de outro, seu controle vem sendo realizado também em esferas judiciais. Mesmo se tratando de casos raros, Lemos<sup>277</sup> relata que anunciantes e suas agências recorrem também à Justiça quando buscam uma reparação indenizatória que o Conar, por ser fundado nos princípios da autorregulamentação, não pode arbitrar.

Mediante os esclarecimentos acerca do Conar e de seu código, retomo o entendimento de Pires de que o CBARP é o saber que regula o que pode ou não pode ser dito na formação discursiva que a autora chama de formação discursiva da autorregulamentação publicitária, na qual o discurso publicitário que explora o medo inscreve-se.

Nesse sentido, Courtine entende que o domínio de saber de uma formação discursiva pode ser tomado como “[...] um princípio de aceitabilidade discursiva para um conjunto de formulações”<sup>278</sup>. De acordo com Pires, o discurso de acusação sempre irá buscar, no código, os fundamentos de sua argumentação, bem como o discurso de defesa e o discurso de julgamento, farão essa busca com suas retomadas ao código e também aos outros discursos aos quais se relacionam.

Nessa perspectiva, Pires diz também que o sujeito do saber dessa formação discursiva é o sujeito da ética<sup>279</sup>. Isso porque o CBARP constitui-se como um conjunto de normas que visam a estabelecer os princípios básicos que definem a ética publicitária. É, pois, por meio da forma-sujeito da ética que o sujeito, inscrevendo-se em determinado lugar discursivo (acusador, defensor, julgador), discursiviza seu dizer nessa formação discursiva (a da autorregulamentação publicitária), relacionando-se com esse sujeito do saber a partir de diferentes posições-sujeito<sup>280</sup>: arquivamento do processo, alteração ou sustação da campanha publicitária, como ilustrado na figura a seguir.

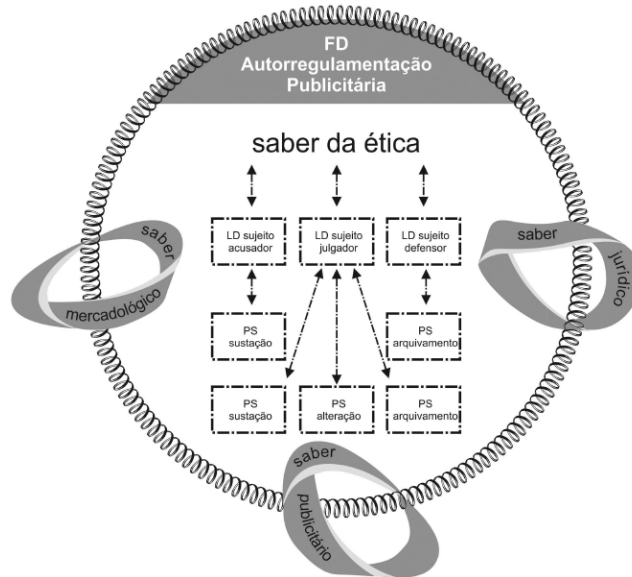


FIGURA 3 – FORMAÇÃO DISCURSIVA DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA<sup>281</sup>  
 FONTE: Pires (2015, p. 208).

De acordo com Pires, os dizeres não se sustentam apenas no saber que regula a formação discursiva da autorregulamentação publicitária, ou seja, no CBARP. Outros saberes que circulam no interdiscurso, principalmente da ordem da publicidade, do Direito e do mercado (empresarial e consumidor), atravessam os discursos dos sujeitos acusador, defensor e julgador. Também a própria prática sociodiscursiva de um processo de julgamento já remete para a situação de “luta”, de “briga”, de “batalha” em que existem dois sujeitos em “lados”, isto é, posições opostas, e um terceiro, que irá posicionar-se em direção a um ou a outro, ou a nenhum.

O pedido/decisão de sustação ou de alteração de uma campanha publicitária indica, pois, que o sujeito ali se identifica com o dizer de que há uma infração [...] ao Código; da mesma forma, o pedido/decisão de arquivamento do processo sugere que o sujeito se contrai-identifica com esse dizer. Assim, há maior homogeneidade na relação entre o lugar discursivo e a posição-sujeito nos discursos de acusação e defesa, enquanto que, no discurso de decisão, essa relação é mais heterogênea.<sup>282</sup>

A formação discursiva da autorregulamentação publicitária está, portanto, determinada pela formação ideológica da propriedade. Para a análise, interessa-me identificar que dizeres e saberes são

mobilizados no discurso sobre a publicidade que se utiliza do medo, no âmbito do Conar. Mais precisamente, a heterogeneidade do lugar discursivo do sujeito julgador que pode relacionar-se com três posições-sujeito. Adiante, esclareço sobre uma nova noção, a de lugar discursivo, de que falo no próximo subtópico.

### 3.3.3 Lugar discursivo, um entremeio

A noção de lugar discursivo foi pensada por Grigoletto<sup>283</sup>, a partir de suas análises sobre o discurso midiático de divulgação científica. A autora identificou, em suas pesquisas, que o jornalista (lugar social) poderia se inscrever no discurso de divulgação científica tanto como jornalista científico quanto como editor (lugares discursivos), podendo, desses lugares, posicionar-se, diferentemente, com relação ao sujeito do saber da ciência (forma-sujeito), como o próprio cientista, por exemplo, incorporando ou aderindo ao discurso científico ou ao discurso do cotidiano (posições-sujeito).

Essa noção de lugar discursivo mostra-se produtiva para este trabalho, pois, quando o advogado passa a “representar seu cliente”, ele pode tanto ocupar o lugar discursivo de acusador quanto o de defensor e, a partir daí, posicionar-se diferentemente com relação à forma-sujeito do que Pires chama de formação discursiva da autorregulamentação publicitária.

Já o lugar discursivo de julgador, complementa Pires, pode vir a ser ocupado por sujeitos inscritos em diferentes lugares sociais, como publicitários, jornalistas, advogados, empresários, “cidadãos comuns” etc. Isso porque a Câmara do Conselho de Ética, responsável por julgar os processos instaurados no Conar, é formada por dirigentes do Conar, representantes dos veículos de comunicação, anunciantes, publicitários e membros da sociedade civil em geral.

Mas Grigoletto atenta que lugar discursivo não corresponde, necessariamente, à posição-sujeito, ainda que tais noções sejam tomadas como sinônimas na teoria do discurso. Na tentativa de

conceituar o que entende por lugar discursivo, a autora parte da exterioridade, resgatando as noções de formação social e lugar empírico.

[...] o sujeito do discurso, ao mesmo tempo em que ele é interpelado/assujeitado ideologicamente pela formação social, ele se inscreve/ocupa um dos lugares sociais que lhe foi determinado. É o espaço do empírico. Na passagem para o espaço teórico, no nosso caso, para o espaço discursivo, o lugar social que o sujeito ocupa numa determinada formação social e ideológica, que está afetada pelas relações de poder, vai determinar o seu lugar discursivo, através do movimento da forma-sujeito e da própria formação discursiva com a qual o sujeito se identifica.<sup>284</sup>

É então pela prática discursiva que se estabiliza um determinado lugar social/empírico. A questão da formação social mostra como os lugares aí são construídos, de forma empírica, por meio de sentidos que já estão cristalizados e instituídos como verdades. No entanto, Grigoletto afirma que “[...] o lugar discursivo é determinado não só pelo lugar social, mas também pela estrutura da língua, materializada no discurso”<sup>285</sup>.

Assim, tanto o lugar discursivo é efeito do lugar social, quanto o lugar social não é construído senão pela prática discursiva, ou seja, pelo efeito do lugar discursivo. Isso significa dizer que ambos, lugar social e lugar discursivo, se constituem mutuamente, de forma complementar, e estão relacionados à ordem de constituição do discurso. Um não é anterior ao outro, já que necessita do outro para se instituir. O lugar social só se legitima pela prática discursiva, portanto, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo. E o lugar discursivo, por sua vez, só existe discursivamente porque há uma determinação do lugar social que impõe a sua inscrição em determinado discurso.<sup>286</sup>

Com isso, Grigoletto sustenta que é possível pensar na noção de lugar discursivo como categoria de análise, que é materializada na passagem do espaço empírico, em que se encontram os lugares sociais, para o espaço discursivo. Ou seja, o lugar discursivo estaria no entremeio do lugar social, da forma e da posição-sujeito.

Vale ressaltar que o lugar discursivo pode abrigar, no seu interior, diferentes e até contraditórias posições de sujeito, por isso é um lugar heterogêneo, em que se materializam as diferentes imagens projetadas pelos interlocutores de um discurso. Assim, Grigoletto

propõe pensar essa nova categoria que funcionaria como um modo do sujeito do discurso relacionar-se tanto com a forma-sujeito histórica quanto com as diferentes posições-sujeito, como ilustra a figura a seguir.

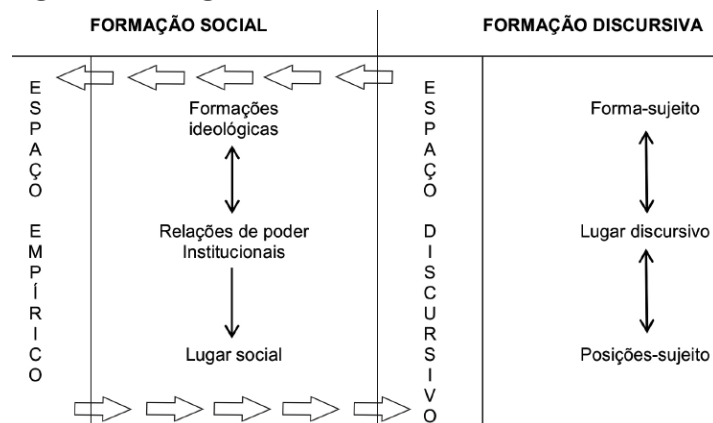


FIGURA 4 – RESUMO DA DISTINÇÃO ENTRE LUGAR SOCIAL E LUGAR DISCURSIVO  
 FONTE: Grigoletto (2005, p. 161).

Em síntese, Grigoletto explica que a formação social compreende o espaço empírico que, por sua vez, abriga as diferentes formações ideológicas, as quais interagem com as relações de poder institucionais (nesse caso, a mídia e a ciência), determinando o lugar social que o sujeito ocupa na sociedade – é a práxis social. Já a formação discursiva compreende o espaço discursivo, que, por sua vez, abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele – é a prática discursiva.

No entanto, espaço empírico e espaço discursivo não devem ser tomados de forma fragmentada. Ao contrário, Grigoletto explica que eles estão em constante imbricamento, já que o lugar social é efeito da prática discursiva ao mesmo tempo em que o lugar discursivo é efeito e está determinado pela prática social.

É, portanto, a partir dessa noção de lugar discursivo que Pires categoriza os sujeitos inscritos na formação discursiva da autorregulamentação publicitária, como sujeitos acusador, defensor e julgador. Mais especificamente, em se tratando do lugar discursivo

de julgador, quando analiso a “publicidade de choque” (que explora o medo), a proposta é considerar com mais afinco as três posições-sujeito do Conar a se considerar: sustação, arquivamento ou alteração.

### 3.4 SOBRE APOIAR-SE, INFUNDIR OU EXPLORAR O MEDO

O publicitário brasileiro Washington Olivetto, responsável por algumas das campanhas mais importantes da propaganda nacional, responde também por tiradas ácidas, como: o “politicamente correto matou a liberdade criativa” e “não se pode paternalizar o consumidor”<sup>287</sup>. A partir desses dizeres, dedico-me a entender a legislação pertinente e a identificar, afinal, o que pode e deve ser dito na publicidade e propaganda.

O arquivo a que o relator do Conar recorre para sua decisão é o CBARP. Somado a esse documento, existe uma legislação correlata que trata das leis e regulamentos do mercado publicitário. Entretanto, neste subtópico, busco conhecer as normas que tratam da publicidade que explora o medo a fim de embasar as análises das sequências discursivas apresentadas no capítulo 4.

O CBARP traz a expressão “medo” em dois momentos. A palavra aparece primeiramente no Capítulo II “Princípios Gerais”, Seção 4 “Medo, Superstição, Violência”, Artigo 24: “Os anúncios não devem apoiar-se no **medo** sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível”. O segundo momento em que a expressão surge é na Seção 11 “Crianças e Adolescentes”:

Art. 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: [...] 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: [...] i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de **infundir medo**.<sup>288</sup>

O objetivo da análise é apoiar-se na formação discursiva da autorregulamentação publicitária, nesse caso, representado pelo

CBARP. No entanto, busco ainda o que a legislação correlata, a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida por Código de Defesa do Consumidor, dispõe no capítulo V “Das Práticas Comerciais”, na Seção III “Da Publicidade” e que menciona no artigo 37 que “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”, ressaltando que a publicidade que explora o medo é considerada como abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, **explora o medo** ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. [289](#)

Aclarada as legislações pertinentes, o próximo capítulo é dedicado às análises das sequências discursivas, atentando que a publicidade não deve “apoiar-se no medo”, “infundir medo” ou “explorar o medo”, conforme a lei.

## A MENSAGEM-CHOQUE

*Ah, se eu soubesse, não andava na rua  
Perigos não corria  
Não tinha amigos, não bebia  
Já não ria à toa  
Não ia enfim  
Cruzar contigo jamais  
[...]  
Mas acontece que eu saí por aí  
E aí, larari larari  
(Chico Buarque)*

“Se eu soubesse”<sup>290</sup> é uma simbólica canção de amor de Chico Buarque, em que uma mulher fala sobre o arrependimento de uma nova paixão. Mas o trecho da letra de música que trouxemos como epígrafe deste capítulo pode ser percebido para além desse universo: estamos falando dos sentimentos, dos indivíduos, dos perigos do mundo. Percebemos isso a cada nova estrofe, quando o compositor retoma a frase título da música sempre no primeiro verso, que ressoa o “se eu soubesse”.

Todavia, esse “se”<sup>291</sup> é um elemento condicional que assinala duas possibilidades: a permanência na dúvida do agora ou o movimento para a incerteza do futuro desconhecido. No fim, a amada de Chico parece que resolveu sair por aí, como um *flâneur* à procura do amor. Já nós, que temos um medo que surge da insegurança e que buscamos a segurança dos bens de fortuna: será que sabemos o que realmente está acontecendo?

O fato é que, dentro ou fora do casulo, há um mundo que nos cerca, seja como voyers ou exibicionistas. Esse mundo é o da publicidade, que ganha as páginas do jornal, aparece na tela da TV, preenche os espaços urbanos e chega às novas mídias por meio de representações que abrem espaço para a discussão, especificamente quando tratamos da “publicidade de choque”,

conforme define Sodré<sup>292</sup> (2005), e também a partir das contribuições de Teixeira<sup>293</sup> e Camilo<sup>294</sup> sobre os termos “publicidade-choque” e “choque publicitário”.

Outra contribuição acerca da mensagem-choque na publicidade é a definição de Bauman, presente em *Medo líquido*, que retrata a nossa época, extremamente carente de certezas, proteção e segurança, na qual os medos são muitos e indissociáveis da vida humana: “‘Medo’ é o nome que damos a nossa *incerteza*: nossa *ignorância* da ameaça e do que deve ser *feito* – do que pode e do que não pode – para fazê-la parar ou enfrentá-la, se cessá-la estiver além do nosso alcance”<sup>295</sup>.

Sobre esses medos<sup>296</sup> que atualmente afligem as nossas esperanças e diante do entendimento sobre a “publicidade de choque”, esclareço que, neste capítulo, a análise dos casos foi pensada em dois blocos, segundo a perspectiva de Mittmann, que afirma que o corpus é construído pelos gestos do analista de “[...] selecionar sequências, agrupá-las em blocos, voltar à teoria, num movimento espiral de retomadas de aspectos metodológicos e teóricos, lançando novos olhares, surpreendendo-se”<sup>297</sup>, como ilustrado na figura a seguir.

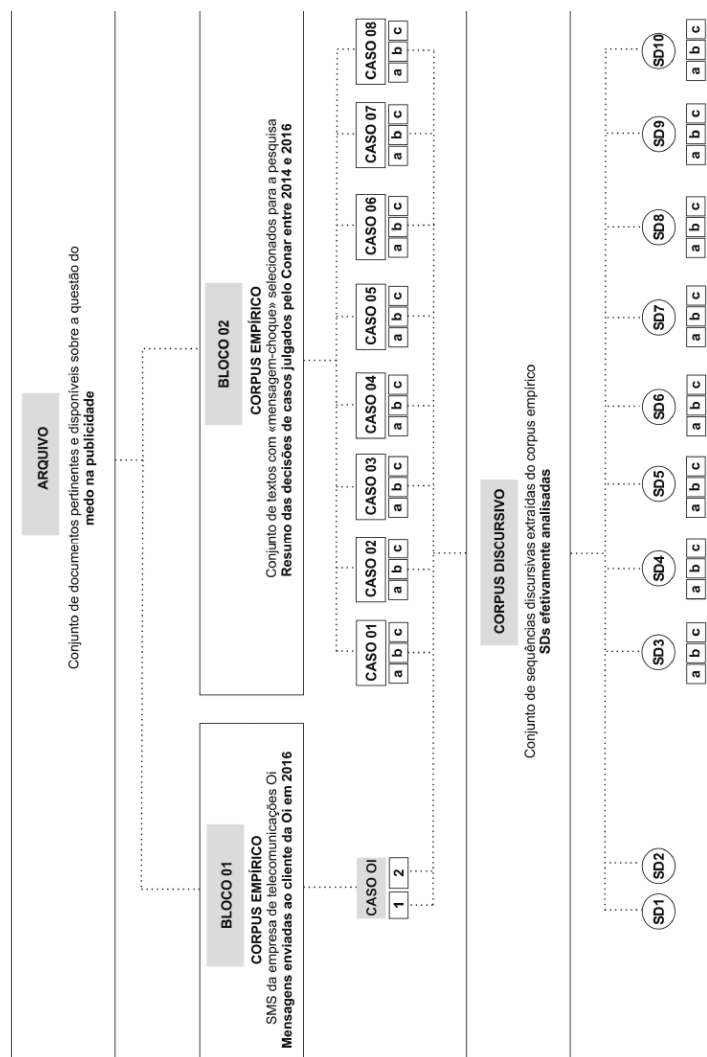


FIGURA 5 – CONSTITUIÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA  
 FONTE: adaptado de Pires (2015).

No bloco 1, serão analisadas duas seqüências discursivas enunciadas pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi. O material reunido foi extraído de uma forma de promoção que se utiliza do medo por meio da estratégia de comunicação pessoal denominada por Kotler e Keller<sup>298</sup> como marketing direto.

Nesse caso, temos o marketing direto como ferramenta principal, na qual a publicidade está inserida como mensagem, sendo essa última a que me dedico na análise. Há, assim, o uso de uma forma em outra forma de comunicação, ao entender que a publicidade é

uma forma de promover um produto/serviço – sendo a promoção uma das quatro variáveis básicas do marketing, junto com o produto, o preço e a praça/distribuição.

No bloco 2, seleciono oito casos julgados no Conar para compor as sequências discursivas analisadas. Partindo dos próprios casos julgados, analiso o dizer da “publicidade de choque”, como também reúno os recortes referentes ao discurso de acusação (a), de defesa (b) e de decisão (c)<sup>299</sup>.

Há uma particularidade na análise do bloco 2. Os dois últimos casos analisados (09 e 10) apresentam, respectivamente, uma publicidade em que o medo é admitido devido à exceção prevista no CBARP; e uma campanha em que o próprio Conar é objeto de investigação do órgão regulador, o que me faz refletir sobre a legitimidade do conselho para a autorregulamentação da publicidade brasileira.

#### 4.1 SÍMBOLOS DA VIDA MODERNA

“Quarto poder”<sup>300</sup> é uma expressão criada para qualificar, de modo livre, o poder das mídias em alusão aos outros três poderes típicos do Estado democrático (Legislativo, Executivo e Judiciário). Essa expressão, segundo Souza<sup>301</sup>, refere-se ao poder dos meios de comunicação quanto a sua capacidade de manejar a opinião pública, a ponto de ditar regras de comportamento, influenciar as escolhas dos indivíduos e da própria sociedade.

No Brasil, o poder da grande mídia tem sido objeto de muitas reflexões. Venício A. Lima apresenta uma delas:

Uma das características mais marcantes do novo milênio é a centralidade da mídia na vida humana, seja como fonte de entretenimento, de informação ou como instrumento de trabalho. A convergência tecnológica entre telecomunicações, *mass media* e informática, gestada pela “era digital”, colocou a mídia como elemento fundamental na engrenagem da globalização econômica e cultural e como o setor mais dinâmico da economia internacionalizada, para o qual estão sendo canalizados os grandes investimentos dos conglomerados transnacionais.<sup>302</sup>

É sobretudo a centralidade da mídia, complementa Lima, que faz com que suas implicações possam ser sentidas no cotidiano das pessoas independente de classe, etnia, sexo ou idade. A mídia, portanto, transformou-se em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder na contemporaneidade e, por consequência, em fonte de incertezas com relação ao futuro da democracia.

Até o momento, faço uma abordagem sobre as mídias tradicionais, espaço dos meios de comunicação de massa ocupado pelo jornal, rádio e televisão. Neles, a mídia exercia o papel de informar os espectadores, cuja audiência representava atenção – uma forma de comunicação de “um para todos”. Sodré avalia que, por meio da televisão, o público é submetido à condição de apenas ouvir para que não fale. “Na realidade, as pessoas são informadas para que não busquem a informação”<sup>303</sup>.

No entanto, com o surgimento da Internet, a audiência representa agora interação, quando as pessoas passam a colaborar com o conteúdo construído pela mídia. Lévy<sup>304</sup> aponta como dispositivo característico do ciberespaço a “comunicação todos-todos”, que distingue a multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa convencional, que tendeu sempre à centralização e à unidirecionalidade.

Nesse novo e multifacetado cenário da atualidade, vejo revelada uma das facetas mais significativas do que se convencionou chamar de *mídia gerada pelo consumidor*<sup>305</sup>. De acordo com Domingues<sup>306</sup>, é justamente a partir desse cenário, que a comunicação se torna pluridirecional e novos e diversos enunciados surgem com os mais diferentes atores sociais.

As redes sociais ganham força e conectam pessoas dos mais diversos perfis sócio-político-econômico-culturais numa questão de segundos. A Internet muda a forma das pessoas consumirem conteúdos informativos, de entretenimento e até mesmo publicitários, ao mesmo tempo em que passam também a produzi-los e distribuí-los em escala mundial, numa velocidade jamais vista.<sup>307</sup>

Com a tecnologia, mudanças começam a acontecer na relação mídia-consumidor. Mas será que agora esses espectadores estão realmente no comando? Mounier esclarece que a possibilidade de interagir com os meios digitais, criar conteúdos e distribuí-los em escala mundial, por meio da rede, possibilitou o surgimento de novos comportamentos dos cidadãos, que estão, como nunca, no controle das suas relações midiáticas. A esses sujeitos que veem na Internet uma ferramenta da liberdade de expressão e acreditam que elas “[...] não são somente tecnologias, mas também meios de expressão”<sup>308</sup>, dá-se o nome de *netizens*<sup>309</sup>.

Ramonet<sup>310</sup> defende que a mídia passa por uma era de suspeita. Tida como o quarto poder durante muitas décadas, a grande mídia se defronta, durante a década de 1990, com uma série de suspeitas por parte do público que não acredita mais tão passiva e pacificamente nos discursos proferidos por ela.

Esse novo cidadão, desconfiado das verdades midiáticas emitidas e reproduzidas unilateralmente, configura-se também como um consumidor cada vez mais crítico. Está disposto não somente a se informar mais e melhor sobre os bens materiais e simbólicos que o cercam, como também a produzir discursos variados sobre eles. Assim, surge um novo conceito de consumidor nos anos 90: o *prosumer*.<sup>311</sup>

Os *netizens* e *prosumers*<sup>312</sup> estão imersos no ciberespaço, lugar de onde emergem novas necessidades humanas que vão ocupar a base da Pirâmide de Maslow<sup>313</sup>. Atualmente, antes mesmo de atender às necessidades humanas básicas, os consumidores precisam estar conectados. E para suprir esse desejo pela conexão, é necessário pagar por ela, que gera uma sensação de prazer e pertencimento e que é ainda determinante quando se fala em poder: de produzir conteúdos e ampliar debates – surge assim o novo formador de opinião, conhecido hoje como *digital influencer*<sup>314</sup>.

Com a vida das pessoas presentes em multitelas, as empresas que ofertam serviços/produtos no ramo das telecomunicações vão apostar em discursos que se utilizam da seguinte mensagem-

choque: o medo de perder essas novas necessidades de conexão (e o conteúdo produzido/armazenado na e para a Internet) e os prazeres que advém dela.

Um exemplo dessa nova dependência é quando o aplicativo *Whatsapp Messenger*<sup>315</sup> para de funcionar ou mesmo quando se esquece do *smartphone* em casa. Essa sensação que garante à tecnologia o status de complemento do corpo (talvez até uma das partes principais) representa o poder dos símbolos da vida moderna.

Em entrevista concedida ao site canadense *Vice*, o neurocientista Dean Burnet explica que o cérebro é impulsionado pelo medo e que, na era moderna, isso está criando uma “epidemia de ansiedade”. Ele exemplifica que muitas pessoas têm medo de perder o emprego, principalmente quando se ouve falar em crise econômica.

As coisas hoje são tão complexas que não é mais uma questão de sobreviver ou encontrar alimento suficiente, mas sobre progredir na carreira, ser apreciado pelos amigos ou até ter seguidores suficientes no Twitter — coisas com que as pessoas se importam agora e de que podem acabar tendo medo. Há tantas coisas com que se preocupar que estamos constantemente preocupados.<sup>316</sup>

O mundo moderno oferece muita informação, especialmente com a Internet. Agora que temos muito mais exposição a outras pessoas e coisas acontecendo no mundo, o neurocientista pontua que o cérebro também se estressa com a perda do controle. É daí que vêm as superstições, porque elas dão a ilusão de estar no controle do mundo. Então é preciso fazer alguma coisa que dê a sensação de estar no controle de novo, mas parece que a publicidade já se ocupou desse papel.

#### 4.1.1 Caso Oi

É diante desse contexto atual de dependência e ansiedade mediante as novas tecnologias, que apresento a análise do bloco 1, com suas duas sequências discursivas (SD). Elas remetem a esse medo da perda de prazer, poder e riqueza que a realidade e/ou o imaginário on-line professa na sociedade conectada, como podemos observar na SD1 a seguir.

## **SD1 – Tem certeza que você não corre o risco de perder tudo do celular por causa de VÍRUS?**

A SD1 trata-se de um SMS<sup>317</sup>, que é um serviço muito utilizado para o envio de mensagem de texto, através de telefones celulares. Popularmente conhecido como torpedo, este SMS que me proponho a analisar foi enviado pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi a um cliente alagoano, no dia 24 de abril de 2016, como uma estratégia de marketing direto – uma modalidade de comunicação pessoal que fala direto com o consumidor.

Primeiramente, posso levantar alguns pontos acerca desse dizer. A sequência discursiva começa com o verbo mais representativo da sociedade de consumo: “ter”. Esse é seguido por um substantivo (“certeza”) que produz um sentido no funcionamento discursivo que, juntos (verbo e substantivo), enfatizam, logo de início, uma expressão que questiona o interlocutor (“tem certeza?”). Ao mesmo tempo, a sequência é construída de forma que parece já ter uma resposta e essa é negativa.

Outra análise é em relação ao pronome de tratamento “você”, que aparece na sequência discursiva. Sabe-se que essas mensagens automáticas são direcionadas a várias pessoas ao mesmo tempo. Porém, para manter o caráter da personalidade, da comunicação *one-to-one* (um para um), a redação publicitária se ocupa em dar atenção ao cliente, por meio de uma informação destinada especialmente para “você”.

Respectivamente, é perceptível a presença de palavras negativas: o advérbio “não”, o substantivo “risco”, o verbo “perder” e o substantivo “VÍRUS”. Essa última é ainda escrita em caixa alta, o que remete à ideia de chamar atenção, falar alto ou mesmo soar como um grito.

Ainda a presença dos verbos “ter”, “correr” e “perder” são procedidos pelos substantivos “certeza” e “risco” e pelo pronome indefinido substantivo “tudo”, cujo sentido refere-se, respectivamente: a expressões questionadoras (tem *certeza?*); a

declarações temerosas (corre *risco*) e à ideia de universalidade (perder *tudo*).

O substantivo “celular”, produto central da sequência discursiva a que tudo se refere, representa o objeto símbolo da sociedade moderna. O aparelho está além da necessidade inicial de facilitar a comunicação. Hoje, representa um desejo de status, representativo de riqueza, demonstrativo de poder e que garante a possibilidade de desfrutar prazeres – agora dependentes da conexão.

No final da sequência discursiva, há uma interrogação. Mas, se por um lado, ela questiona o seu interlocutor, por outro, silencia em relação à “causa”. Afinal, de onde surgem esses vírus? Em uma sociedade baseada na culpabilidade, aparece a questão: o usuário é culpado pela possibilidade de perder tudo ou a própria empresa de telecomunicação entra em uma contradição – ao ofertar um produto/serviço que pode gerar danos a esse cliente?

Sabe-se que esse mal da tecnologia (o vírus) é um temor àqueles que se adaptaram a uma vida on-line, na qual documentos, imagens e memórias estão armazenados no espaço virtual e dependem ainda de conexão para o acesso. Perder tudo significa não ter mais uma história construída durante um longo período. Perde-se, portanto, um arquivo<sup>318</sup>.

Se o celular é o novo computador portátil que está presente na vida cotidiana, a perda a que estamos nos referindo pode ser a de um projeto de arquitetura, do histórico clínico de um paciente, de um artigo científico ou de uma foto de viagem. Sendo assim, o dano virtual reflete no presencial, visto que estamos falando de espaços distintos, mas que tratam, no fim, de realidade – seja ela *per si* ou on-line.

Logo, para fugir dessa culpa, evitar a perda ou mesmo afastar o azar, a concessionária Oi utiliza-se de estratégias linguísticas para provocar o medo e, em seguida, apresenta a solução: “Use o Oi Proteção Completa por 7 dias grátis, depois 5,90/mês”, finalizando, assim, o SMS. Todavia, questionamos agora quais os efeitos de

sentido desse discurso construído com base em uma mensagem-choque?

Segundo Pêcheux, “[...] a ‘língua’ como sistema se encontra contraditoriamente ligada, ao mesmo tempo, à ‘história’ e aos ‘sujeitos falantes”<sup>319</sup>. Logo, o processo de produção dos efeitos de sentido surge a partir da relação entre a estabilidade da língua e a contingência dos acontecimentos. Como a materialidade linguística limita-se ao funcionamento da língua em relação a si mesma, a Análise do Discurso não se submete a essas leis internas.

Posso dizer, assim, que interessa à Análise do Discurso a ordem da língua tomada como sistema significante em sua relação com a história. Conforme esclarece Pêcheux, os sentidos que a análise do Discurso refere-se não são adquiridos apenas pela língua, e sim são produzidos a partir de sentidos determinados nas relações sociais.

Pensamos que uma referência à História, a propósito das questões da Linguística, só se justifica na perspectiva de uma análise materialista do efeito das relações de classe sobre o que se pode chamar as “práticas linguísticas” inscritas no funcionamento dos aparelhos ideológicos de uma formação econômica e social dada: com essa condição, torna-se possível explicar o que se passa hoje no “estudo da linguagem” e contribuir para transformá-lo, não repetindo as contradições, mas tomando-as como os efeitos derivados da luta de classes hoje em um “país ocidental”, sob a dominação da ideologia burguesa.<sup>320</sup>

É nesse sentido que busco esclarecer agora as condições de produção acerca do serviço de telecomunicações no Brasil. Inicio por entender esse processo a partir da criação do órgão regulador, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais<sup>321</sup>.

No Brasil, a regulação pela propriedade pública foi durante décadas o principal meio de regulação na área de infraestrutura. Antes das privatizações, os setores de infraestrutura eram organizados na forma de holdings de capital aberto (empresas de

economia mista) e a propriedade da maioria do capital volante das empresas era do Estado.<sup>322</sup>

Porém, Santos leva em consideração que o provedor de serviços (representado pelo Estado) não é uma instituição neutra e se o controle de qualidade dos serviços é ineficiente é porque alguém está se beneficiando. Essa observação de Santos evidencia as contradições presentes no Portal da Anatel, primeira agência reguladora a ser instalada no país<sup>323</sup> que tem a missão de “[...] regular o setor de telecomunicações para contribuir com o desenvolvimento do Brasil”<sup>324</sup>.

[...] uma entidade integrante da Administração Pública Federal indireta, submetida a regime autárquico especial e vinculada ao Ministério das Comunicações. É administrativamente independente e financeiramente autônoma. Cabe à Anatel adotar as medidas necessárias para o atendimento do **interesse público** e para o **desenvolvimento das telecomunicações brasileiras**, atuando com **independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade**. [...] A Agência trabalha com o objetivo de promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade **serviços adequados, diversificados e a preços justos**, em todo o território nacional.<sup>325</sup>

A partir desse posicionamento institucional da Anatel, começo a refletir se o “interesse público” atende realmente ao público, e também se o “desenvolvimento das telecomunicações brasileiras” corresponde à ampliação do serviço no país ou a benefícios para as empresas privadas. Questiono ainda a “independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade” da agência reguladora, ao atuar a serviço do mercado e se omitir na fiscalização de “serviços adequados, diversificados e a preços justos”.

Por conseguinte, um aspecto central do regime regulatório está na capacidade de coação da agência e na sua autonomia em relação aos agentes envolvidos. Santos questiona: “No caso da Anatel, como responder e atender às necessidades do governo, da

comunidade dos usuários e do mercado com independência de poder regulador?”[326](#).

Vale ressaltar que, na década de 1990, o Estado brasileiro estava amparado no modelo neoliberal e utilizava como estratégia principal a privatização. Sob o neoliberalismo, Ianni pontua que amplos setores são desafiados a situarem-se na lógica de um mercado, ou de mercados, “[...] nos quais as forças e o predomínio das corporações transnacionais dificultam ou simplesmente anulam a capacidade de negociação de diferentes categorias de assalariados”[327](#).

No Brasil, seguindo esta tendência, foi enviado ao Congresso Nacional em março de 1990, editada pelo então presidente Fernando Collor de Melo – a Medida Provisória (MP) nº 115, que consistia, na base legal para o Programa Nacional de Desestatização (PND). Como a privatização limita a liberdade do governo para adotar políticas econômicas intervencionistas, força-o a empregar uma estratégia de desenvolvimento mais voltada para o mercado, ensinamentos da cartilha neoliberal.[328](#)

Para Pinheiro e Giambiagi[329](#), nas argumentações favoráveis à privatização, estavam claramente expostos os ideais neoliberais e, principalmente, a incapacidade de gerência do Estado. Segundo essa noção, o Estado não deveria executar atividades que o setor privado fosse plenamente capaz de realizar. Assim, em 1995, o governo Fernando Henrique Cardoso acaba com o monopólio público nas telecomunicações.

Esse modelo neoliberal representaria ainda, complementa Santos, o conjunto de políticas nacionais e internacionais que exigem a dominação empresarial de todas as questões sociais, com a mínima forma de reação. Dessa forma, também os conglomerados denominados holding, que oferecem produtos a todo público por meio de uma concentração de poder, contraem a concorrência com as fusões, impondo, assim, barreiras a novos competidores.

Com isso, aumenta o poder de negociação com os fornecedores, enxugam custos, repartem dívidas, somam receitas e patrimônios e agrupam, em um único portfólio, serviços e conteúdos. Por outro lado, o reduzido poder político das agências reguladoras tem favorecido a monopolização, pois a

convergência infocomunicacional instaura-se à sombra da oligopolização de suportes e serviços, ainda que a retórica neoliberal insista em suposição dos benefícios tecnológicos.<sup>330</sup>

Mas antes da existência da Lei Geral de Telecomunicação (1997), o setor era organizado pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)<sup>331</sup>, que foi modificado por dois atos do governo militar: Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967<sup>332</sup>, e o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967<sup>333</sup>.

Respectivamente, esses decretos determinavam a criação do Ministério das Comunicações e adequação do CBT a um sistema de integração nacional pretendido pelos militares, que aumentava ainda mais o poder do presidente da República. Santos esclarece que o código criou as bases para um sistema integrado nacionalmente, composto por uma empresa pública que controlava todo o setor de telefonia.

Com a instituição do código, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) foi criada em 1965 e dois anos depois foi vinculada ao Ministério das Comunicações. Em 1972, a Lei 5.792, de 11 de julho de 1972, institui a política de exploração de serviços de telecomunicações e autoriza a criação da Telecomunicações Brasileiras S.A. (Telebrás). Desse modo, a Embratel tornou-se subsidiária da Telebrás e foi imediatamente transformada em sociedade de economia mista.

Ainda acerca da discussão sobre o monopólio da União, está implícita a crença de que o crescimento econômico viria com o desenvolvimento proporcionado pelas telecomunicações que, conseqüentemente, traria benefícios à sociedade. Mas o que seria característico na relação entre telecomunicações e desenvolvimento?

Michalski<sup>334</sup> responde que as telecomunicações teriam um caráter complementar, pois seria apenas um fator do desenvolvimento. Os outros seriam o investimento em capital humano, infraestrutura e reformas institucionais. Nesse sentido,

Santos reflete os dizeres de Michalski sobre um antigo e, ao mesmo tempo, novo paradigma envolvendo a relação entre comunicação e desenvolvimento.

O antigo diz respeito à noção de comunicação atrelada aos transportes, pois, segundo preza o ideário marxiano, as comunicações melhoradas seriam o meio principal para a redução do tempo de circulação das mercadorias. Isto porque, no contexto de Marx, comunicação abarcava também o sentido de logística. [...] Porém, esperar que as telecomunicações eliminem as desigualdades é ingênuo, pois as telecomunicações não são a sua causa. [335](#)

Porta voz do discurso neoliberal, o governo Fernando Henrique Cardoso afirmava que, com o desenvolvimento do setor de telecomunicações, toda a sociedade iria se beneficiar. Porém, quem decide sobre as políticas implantadas pela Anatel são as tendências colocadas pelo mercado internacional, constituído no neoliberalismo. Nessa perspectiva, a agência funciona como árbitro fiscalizador que estabelece as regras do jogo: facilitar a consolidação dos monopólios regionais por parte das operadoras dos serviços de telefonia, com pouca proteção ao usuário comum.

Uma dessas empresas é a Oi (antiga Telemar), oriunda da privatização do Sistema Telebrás que, em 1998, passou a propriedade do acesso às redes fixas das operadoras de telefonia local para as quatro empresas controladoras das áreas de concessão em que o país foi dividido pelo Plano Geral de Outorgas, aprovado em 1998: Telemar, Telefônica, Brasil Telecom e Embratel. [336](#)

De acordo com o Relatório Analítico da Ouvidoria da Anatel, Santos reflete sobre o acúmulo financeiro por parte dessas concessionárias, a ponto de a agência receber solicitação de anuência prévia para a segregação de ativos bilionários de uma delas. Isso porque cada uma das três grandes concessionárias de telefonia fixa (Telemar, Telefônica e Brasil Telecom) detém o controle de, pelo menos, uma grande prestadora de telefonia móvel, que, por sua vez, replica a concentração de rendas, cada vez mais.

A Anatel, principal agente oficial de definição e aplicação das políticas implementadas no setor de Telecomunicações, serve muito mais como

facilitador do grande capital. E, em certa medida, persegue as massas populares, de um lado, permite o abuso econômico de monopólios como a Telemar, por exemplo, do outro. [...] Com relação à Agência, o usuário comum fica totalmente desprotegido, uma vez que suas queixas não são consideradas e, quando ouvidas, são repassadas para aqueles que causaram o problema (prestadoras de serviços), sem, efetivamente, contar com um acompanhamento da Agência na resolução dessas situações.<sup>337</sup>

Entretanto, a onda de privatizações que iniciou com acúmulo financeiro, agora aponta para tempos de crise. É quando o Grupo Oi emite, em 20 de junho de 2016, uma Petição Inicial de Recuperação Judicial com a proposta para quitar dívidas de R\$ 65 bilhões<sup>338</sup> apresentada pela empresa aos credores, evitando, assim, a falência. O documento traz, logo no início, argumentos sobre a importância da empresa Oi para o Brasil, conforme sua origem e desenvolvimento.

Em linhas gerais, a atual estrutura do GRUPO OI teve sua origem na junção de duas gigantes nacionais no setor de telecomunicações, quais sejam, a TNL<sup>339</sup> e a Brasil Telecom S.A. (“Brasil Telecom”), em 2009. [...] iniciou suas atividades com a prestação de telefonia fixa e, sempre acompanhando os ciclos tecnológicos e a demanda do mercado, incorporou ao seu *portfólio* serviços de telefonia móvel, *Internet* e TV por assinatura, dentre outros [...]. Logo o GRUPO OI se tornou o primeiro provedor de serviços de telecomunicações do Brasil com presença nacional integrada em uma só marca [...] atendendo aproximadamente 70 milhões de clientes.<sup>340</sup>

Ainda na Petição Inicial de Recuperação Judicial, o Grupo Oi apresenta as razões da crise, especificamente em três momentos específicos da trajetória da empresa após a privatização. São eles: em 2000, financiando o plano de antecipação de metas; em 2009, com a aquisição da Brasil Telecom; em 2013, com a fusão e incorporação da dívida da Portugal Telecom.

No documento, a empresa de telecomunicações descreve, também, que existe um montante de R\$ 14 milhões retidos em depósitos judiciais, decorrente de fiscalizações de aspectos regulatórios, fiscais, trabalhistas e cíveis. Somado a isso, multas administrativas impostas pela agência reguladora chegam ao valor total de cerca de R\$ 10,6 milhões.

Outro fator que o Grupo Oi afirma que contribuiu decisivamente para a crise financeira foi a evolução tecnológica com impactos nos padrões de consumo de serviços de telecomunicações: substituição dos serviços de voz por dados e de fixo por móvel<sup>341</sup>. Devido a essas mudanças, a telefonia fixa perde espaço no mercado, embora as concessionárias tenham que manter suas obrigações de universalização. Ou seja, investem na instalação de novos acessos, que não recebem a utilização e a receita esperada, resultando na ampliação de custos e na redução das receitas em uma queda de 33%, entre 2006 e 2015, conforme aponta a petição.

Diante dessas condições de produção, retomo a sequência discursiva em análise para entender que os efeitos de sentido do discurso construído com base na mensagem-choque do SMS da Oi surgem, portanto, pelo medo de a empresa de telecomunicações perder as riquezas e o poder no mercado. É desse modo que o Grupo Oi explora o medo no consumidor: por meio da mesma ameaça que a aflige, a de a empresa de telecomunicações perder os bens de fortuna.

Outra questão a se considerar é o próprio nome da empresa de telecomunicações (Oi), que convida para uma conversa. A marca utiliza-se de uma função de linguagem fática que testa o canal de comunicação. Sendo assim, como o outro responde a esse contato? O consumidor tem o papel de estabelecer, prolongar ou interromper esse diálogo, como podemos identificar na sequência discursiva a seguir.

**SD2 – Quem tem *smartphone* tem medo. Medo que roubem todas as fotos e conversas**

A segunda sequência discursiva que apresento nesta análise refere-se também a um torpedo da Oi, enviado a um cliente alagoano, no dia 1º de maio de 2016. Mais uma vez, trata-se de uma estratégia de marketing direto, que fala diretamente com o consumidor, e que se utiliza de uma mensagem-choque.

Dessa vez, o verbo da sociedade de consumo (“ter”) aparece duas vezes na sequência discursiva, enfatizando, primeiramente, a posse do bem (“tem *smartphone*”), e, em seguida, o medo de perder (“tem medo”) o conteúdo nele armazenado. O substantivo “medo” surge também duas vezes. Essa transparência da linguagem (de não omitir a expressão de temor, pelo contrário, dar ênfase) justifica-se pela estratégia da publicidade de fixar a mensagem por meio da repetição, ao soar de forma “agradável” pela adesão à rima.

Já o que na primeira sequência discursiva foi denominado “celular” aparece agora como “smartphone”, o que justifica a modernidade do aparelho e sua função que atualmente está mais atrelada ao uso de Internet. Fala-se, portanto, para “quem tem *smartphone*” e ainda para aquela pessoa que “tem medo [...] que roubem todas as fotos e conversas”.

O pronome indefinido “toda” reforça a ideia de universalidade, enquanto que as “fotos” e as “conversas” armazenadas no aparelho representam um hábito da sociedade moderna. Nessa, tudo é registrado imagneticamente e também as interações são feitas por meio de mensagens de texto, áudio, vídeo ou mesmo de *emotions* que ficam registradas no espaço destinado à memória do aparelho (às vezes até em um cartão de memória) ou nas nuvens (espaço virtual destinado para armazenar dados por meio do uso da Internet), como um arquivo de cada história pessoal.

O sentido do verbo “roubar” aparece em uma sociedade habituada pelo termo recorrente nos noticiários. Expressão que denota a violência cotidiana, fruto das desigualdades existentes na sociedade e os diversos males ocasionados por carências na base da formação do cidadão, como a educação. Porém, mais uma vez, é silenciado como se dá esse roubo e por quem, visto que o verbo encontra-se no presente de subjuntivo (que eles/elas “roubem”).

Esse modo subjuntivo, ao indicar um fato incerto, exprime condição, incerteza e dúvida. Para responder essa mensagem em aberto, a empresa Oi logo posiciona-se ao encerrar o torpedo com

os seguintes dizeres: “Proteja-se com Proteção Completa da Oi. Ganhe 7 dias GRÁTIS, após 5,90/mês”.

O SMS foi enviado no Dia do Trabalhador<sup>342</sup>, 1º de maio de 2016. Entretanto, em uma data marcada pela manifestação para reivindicar melhores condições de trabalho, esse trabalhador em momento algum é evidenciado na mensagem, e sim é visto como um elemento do mercado, necessário para alimentar a saúde do sistema capitalista.

Assim, a publicidade utiliza-se da comunicação como um produto simbólico, um meio de alienação na engrenagem social. Para se chegar a esse entendimento, não me ative ao que está na aparência, ou seja, a publicidade a serviço da sociedade como meio de informar sobre a liberdade de escolha para o consumo. E sim procuro apanhar a essência, a de estar comprometida com o capital, a serviço da classe dominante e que suas manifestações formam um todo coerente para a hegemonia burguesa<sup>343</sup>.

## 4.2 UM ESTUDO DISCURSIVO DE CASOS JULGADOS NO/PELO CONAR

O bloco 2 do *corpus* apresenta oito casos<sup>344</sup> julgados no/pelo Conar em que a publicidade apoia-se ou infunde o medo. Primeiramente, busco desvelar os efeitos de sentido do discurso enunciado pela marca que motivou a denúncia. Na sequência, procuro identificar o lugar discursivo dos sujeitos empíricos (consumidor, anunciante e relator do Conar)<sup>345</sup> nos confrontos discursivos manifestados nas publicidades que apresentam mensagem-choque.

Percebo um embate entre esses três sujeitos empíricos que se trava de forma assíncrona, mas sequenciada de acordo com as etapas do próprio rito processual de julgamento do caso (denúncia > defesa > voto do relator > decisão da Câmara). Com isso, a seleção e organização das sequências discursivas mantém essa rede de sentidos entre os discursos de acusação, de defesa e de decisão.

É importante esclarecer que os discursos que chamo de acusação, de defesa e de decisão foram assim categorizados pelo lugar discursivo (acusador, defensor e julgador) e a posição-sujeito (sustação, alteração e arquivamento) ocupada no discurso sobre a “publicidade de choque”, que esclareço no Capítulo 3.

Esse discurso a que me refiro é instituído na formação discursiva da autorregulamentação publicitária, que constitui o sujeito ético por meio de saberes dominante e transversos. No caso em análise, o saber dominante é o CBARP e o transverso refere-se ao saber publicitário, jurídico e mercadológico.

Depois de identificar alguns casos que tratam de “publicidade de choque”, selecionar as sequências discursivas e agrupá-las no bloco 2, sigo às análises.

#### 4.2.1 Caso 1: Imposto cresce, crime agradece

O caso 1, **Imposto cresce, crime agradece**<sup>346</sup>, foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”<sup>347</sup>, e o Conar instaurou representação por iniciativa própria a partir de mais de uma centena de queixas de consumidores sobre a campanha veiculada em TV pelo Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP), para ele criados pela agência de publicidade PRV. O relator do caso julgado em agosto de 2016, na Segunda e Quarta Câmaras, foi o conselheiro André Luiz Costa, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no artigo 27, n. 1, letra “a”, do Rice<sup>348</sup>. Apresentadas as condições de produção restritas do caso, continuo a análise do discurso da publicidade e das sequências discursivas (SD3) da acusação, defesa e decisão.

A campanha “**Imposto cresce, crime agradece**” apresenta um elemento condicional implícito: (se) o imposto crescer, então o crime agradece. A estrutura linguística remete à construção de uma superstição, que procura evitar que o imposto cresça e, conseqüentemente, afastar o “azar” de aumentar a criminalidade. Com a temática da campanha acerca do imposto, a anunciante e

sua agência atuam como um AIE<sup>349</sup> e utilizam-se de uma ameaça à sociedade para atingir o governo.

**SD3 (acusação)** – Os consumidores, porém, entendem que os anúncios acabam por fazer “**apologia ao crime organizado**” e constituem uma maneira indireta de fazer propaganda de cigarros. Consideram ainda que o aumento do imposto é necessário para desestimular o consumo.

Nessa SD3 (acusação), o lugar discursivo do grupo de consumidores é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Entendo que a mensagem-choque está na “apologia ao crime organizado”, visto que explora o sentimento de medo provocado pela violência, decorrente do crime organizado, no que tange à realidade da sociedade moderna e ocidental.

Como se trata de uma propaganda, a proposta é convencer os espectadores sob ponto de vista da associação civil sem fins lucrativos, o FNCP: o aumento de imposto sobre o cigarro aumenta o contrabando, favorecendo o crime organizado. O argumento do Fórum é construído com base na ameaça e, assim, a associação busca uma solução para um problema econômico particular das entidades setoriais empresariais, empresas e sindicatos filiados ao FNCP.

**SD3 (defesa)** – Anunciante e agência defenderam-se, negando as acusações. Consideraram que **as reclamações são fruto de desconforto individual dos consumidores** e que a campanha é exemplo de responsabilidade social, divulgando tema que **as autoridades negligenciam**. Negam qualquer promoção ao cigarro, lembrando que os filmes trazem advertência sobre os riscos associados ao fumo.

Nessa SD3 (defesa), o lugar discursivo do FNCP e agência PRV é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. A defesa nega o motivo da denúncia, levantando uma questão pessoal do grupo de consumidores: o “desconforto” com o assunto. Entretanto,

o argumento central do anunciante e sua agência, na verdade, atinge as autoridades que “negligenciam” temas. O problema é que, nesse confronto, a mensagem-choque veiculada explora o sentimento de medo devido à insegurança da população, como pode ser visto nos *takes* do filme publicitário<sup>350</sup>.

Nesse filme publicitário de 30 segundos, o ator Jackson Antunes afirma: “Todo mundo sabe que fumar não é bom para ninguém, mas aumentar o imposto de cigarro também não é”. E continua: “Porque quando o cigarro aumenta de preço por causa do imposto, sabe o que é que acontece?”. Nesse momento, a imagem do ator é substituída pela imagem de um contrabandista. No entremeio dessa mudança, cenas de fogo surgem na tela.

O contrabandista não é identificado no letreiro da entrevista concedida à jornalista Adriana Bittar, nem por meio de sua imagem, que é camuflada pelo tom escuro produzido pelas técnicas de TV. No vídeo, ele enuncia: “Para nós, quando aumenta o imposto do cigarro, é muito bom, é muito lucrativo. Agradecemos o governo. É mais fácil e muito melhor o cigarro do Paraguai do que armas e drogas”.

O vídeo encerra com a fala do ator, que reaparece na tela: “Eu sou contra o aumento do imposto, porque aumenta o contrabando feito pelo crime organizado”. No final do vídeo, Jackson Antunes questiona “E você, já pensou nisso?”, ao tempo que o enquadramento foca no rosto do ator que olha fixamente para câmera, ou melhor, na direção de quem assiste ao filme publicitário.

**SD3 (decisão)** – [...] o que se julga no Conselho de Ética do Conar não é o mérito das medidas de combate ao tabagismo, à violência, ao contrabando ou à pirataria. “**Estamos avaliando, sim, se a propaganda afronta o Código.** E os filmes não afrontam os artigos citados na representação. [...] O filme não faz propaganda de cigarro. Trata-se de uma **indústria**, a do cigarro, cada vez mais combatida, mas **estabelecida legalmente**, que fabrica uma droga de **consumo liberado**, cujo comércio é regulamentado. E essa indústria,

para evitar perder ainda mais terreno com aumento de impostos, usa o espaço da propaganda e da livre expressão para evitar mudanças na carga tributária em seu setor, que é legal. É isso que está retratado nos filmes. Desde que não seja para fazer propaganda do cigarro, essa indústria ainda é livre para se manifestar como setor produtivo. Assim como as pessoas ainda são livres para fumar. Sem dúvida, os anúncios soam incorretos e incomodam. Causa-nos bastante desconforto ver uma defesa de não aumento de impostos para cigarro. Mas, por entender que se trata de liberdade de expressão de um setor econômico e que os anúncios não afrontam o Código, recomendo o arquivamento da representação”.

Nessa SD3 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. Percebo que, mesmo com a mobilização contrária à campanha publicitária da FNCP nas redes sociais e por meio das reclamações do Conar, o relator restringe-se a julgar a propaganda a partir do código, função essa que cabe ao Conselho. No entanto, nessa restrição, os argumentos do relator ultrapassam a barreira do CBARP e utilizam-se do saber transversal jurídico de forma ampla para defender a “indústria”, “estabelecida legalmente”, que fabrica produto de “consumo liberado” e cujo “comércio é regulamentado”.

Essa indústria usa a propaganda como forma de explorar o medo para evitar perder os bens de fortuna (riquezas), pois, com o aumento de impostos, ela perde espaço no mercado. Isso é identificado no tema da campanha “Imposto cresce, crime agradece”, na qual se identifica um tom de ameaça ao governo, que aumenta os tributos e, conseqüentemente, evidencia os danos que população pode vir a sofrer com a insegurança.

O relator menciona ainda que os anúncios “soam” incorretos (ele não diz que “são”), por isso utiliza-se da conjunção adversativa “mas” para defender a “liberdade de expressão de um setor econômico”, enquanto a sociedade apenas é livre se for para

consumir – o que remete ao saber transverso mercadológico e as evidências de verdade do capital.

#### 4.2.2 Caso 2: Ensino à distância em Enfermagem: Não caia nessa e EaD pode fazer mal à saúde

O caso 2, **Ensino à distância em Enfermagem: Não caia nessa e EaD pode fazer mal à saúde**<sup>351</sup>, foi caracterizado pelo “denegrimiento de imagem”<sup>352</sup>, e o Conar instaurou representação por iniciativa própria mediante uma série de reclamações recebidas e lideradas pela Associação Brasileira dos Estudantes de Ensino à Distância (Abed) sobre a campanha em revista, TV e Internet do Conselho Federal de Enfermagem (Cofen), criada pela DeBrito Propaganda. O relator do caso julgado em julho de 2016, na Sétima Câmara, foi o conselheiro Licínio Motta, que decidiu pela sustação, fundamentado nos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 23, 24 e 50, letra “c” do CBARP<sup>353</sup>.

No tema da campanha publicitária, **Ensino à distância em Enfermagem: Não caia nessa e EaD pode fazer mal à saúde**, a agência DeBrito Propaganda utiliza-se de uma linguagem informal, a fim de aproximar-se do interlocutor para fazer o alerta “Não Caia Nessa”. Emprega ainda uma paráfrase ao discurso da Constituição Federal<sup>354</sup>, ao mencionar “Ead pode fazer mal à saúde”, cujo esclarecimento empodera o sujeito anunciante, apesar do verbo modalizador “pode”.

Ambas as frases geram um efeito de medo a quem estudou em uma instituição EaD, visto que passam a refletir sobre a credibilidade do ensino a que se dedicaram e a se questionar se o investimento no curso foi válido para atuar no mercado de trabalho. Apresentadas as condições de produção restritas do caso e o discurso da publicidade, sigo à análise das sequências discursivas (SD4) da acusação, defesa e decisão.

**SD4 (acusação)** - Segundo os denunciantes, ao **comparar** o ensino presencial àquele à distância acaba por **denigrar** este último,

podendo induzir ao entendimento de que é **inferior** ao primeiro.

Nessa SD4 (acusação), o lugar discursivo do grupo de denunciante liderado pela Abed é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Devido ao enunciado do Cofen, a sociedade científica sem fins lucrativos (Abed) e seus associados sentem-se prejudicados pela forma “inferior” como foram mencionados pelo Cofen. É importante ressaltar que não se trata de uma “propaganda comparativa” de forma direta, porque a autoria da peça publicitária é do Cofen e não de uma instituição de ensino presencial.

Outra questão a ser analisada é o verbo “denegrir”. Primeiramente, é importante esclarecer que a expressão surge dentre as categorias as quais o Conar tipifica a publicidade denunciada, e uma delas é “denegrimiento de imagem”; outro ponto é que a expressão “denegrimiento à imagem” consta também no CBARP. No entanto a palavra “denegrir” deriva de “negro” e é, muitas vezes, evitada ou tem seu emprego visto como algo arriscado, inadequado, polêmico e politicamente incorreto, devido à tal associação preconceituosa quanto à cor da pele.

**SD4 (defesa)** – [...] a entidade se posiciona contra a prática especificamente em relação à enfermagem, dada a necessidade ou **insuficiência de infraestrutura necessária**, em linha com as determinações das Diretrizes Curriculares Nacionais. Responsável pela normatização e fiscalização da atividade no país, **o Cofen teme os riscos** que uma formação profissional incompleta possa trazer à população. [...] No mérito da campanha, negaram desrespeito às recomendações do Código: não há denegrimiento, comparação ou **exploração do medo** como argumento publicitário. A DeBrito mencionou também considerar que **o Conar não tem alcance sobre o caso** por ser o Cofen uma autarquia e o Código não abranger atos da administração pública.

Nessa SD4 (defesa), o lugar discursivo do Cofen e da agência DeBrito Propaganda é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. O Conselho de Enfermagem justifica o enunciado

utilizando-se do argumento de preocupar-se com a educação e as consequências que a inferioridade dela, quando ofertada a distância, pode gerar para o cuidado com a saúde da população devido à “insuficiência de infraestrutura necessária” e aos “riscos” que dela advém.

No entanto, quando o “Cofen teme”, ele utiliza-se da exploração do sentimento de medo para persuadir os espectadores da peça publicitária a não aceitarem os cursos de EaD na área de Enfermagem. Já a agência nem argumenta o conteúdo da mensagem publicitária, e sim deslegitima o Conar por não ter alcance sobre decidir acerca do caso.

**SD4 (decisão)** – O relator iniciou seu voto lembrando **as bases legais do funcionamento de instituições de ensino**, sendo esta responsabilidade exclusiva do MEC, pelo que concluiu que não cabe ao Cofen manifestar-se em comunicação de massa sobre modalidade de curso de formação acadêmica, tampouco sobre a sua qualidade. Notou também que, no período de veiculação da campanha objeto desta representação, não havia veto à formação de profissionais de saúde por meio de ensino à distância. No mérito, concordou com a denúncia, que as peças publicitárias **denigrem** profissionais formados pela modalidade à distância. Por isso, propôs a sustação da campanha, voto acolhido por unanimidade.

Nessa SD4 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de sustação. Dentre os argumentos, percebo que, se por um lado foi mencionado pela agência que o Conar “não tem alcance sobre o caso”, por outro, o Conar argumentou que, de acordo com “as bases legais”, não cabe ao Cofen manifestar-se sobre modalidade de curso de formação acadêmica.

O relator justificou ainda que não há “veto” à formação de profissionais de saúde em EaD; utilizou, mais uma vez, a expressão “denigrem”; e, dentre os artigos do CBARP, apontou o Artigo 24, no qual está descrito que “[...] os anúncios não devem apoiar-se no

medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível”.

#### 4.2.3 Caso 3: Não dê castigo, dê tratamento

O caso 3, **Não dê castigo, dê tratamento**<sup>355</sup>, foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”, e o Conar instaurou representação por iniciativa própria a partir de queixa de um consumidor de Teresina (PI) sobre anúncio em TV e Internet da Clínica Jacinto Lay. O relator do caso julgado em maio de 2016, na Oitava Câmara, foi o conselheiro Renato Tourinho, que decidiu pela sustação, fundamentado nos Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 24, 37 e 50, letra “c” do CBARP<sup>356</sup>. Apresentadas as condições de produção restrita do caso, continuo com a análise do discurso da publicidade e das sequências discursivas (SD5) da acusação, defesa e decisão.

O enunciado **Não dê castigo, dê tratamento** refere-se ao Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH)<sup>357</sup>. Pelo fato de a veiculação da publicidade ter sido sustada e o resumo do processo estar bem restrito, tive dificuldade para a análise de um discurso que aponta o que deve e não deve ser feito. Mas como diagnosticar um comportamento – *como a* desatenção, a inquietude e a impulsividade – tão comum às crianças?

**SD5 (acusação)** – Consumidor de Teresina (PI) considerou que anúncio em TV e Internet de clínica neurológica **pode** levar ao **entendimento** de que uma criança sadia **pode** padecer de déficit de atenção e hiperatividade, **necessitando** de terapia para corrigi-las.

Nessa SD5 (acusação), o lugar discursivo do consumidor é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Na análise, identifico o uso do verbo modalizador “pode”, o que ameniza a ação da clínica anunciante, no entanto, há a possibilidade do “entendimento” equivocado pelos espectadores do anúncio em relação a um diagnóstico errado e, conseqüentemente, da “necessidade” de tratamento.

**SD5 (defesa)** – [...] a Clínica argumentou que o anúncio tem o propósito de **alertar** os pais e responsáveis e colocar à disposição os seus serviços. No mérito, negou motivação à denúncia.

Nessa SD5 (defesa), o lugar discursivo da Clínica Jacinto Lay é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. Ao “alertar” os pais e responsáveis sobre os cuidados com a saúde da criança, a clínica utiliza o verbo no imperativo (dê), ordenando o que deve e não deve ser feito, sem aclarar sobre os devidos casos indicados para o tratamento e a importância do diagnóstico prévio.

**SD5 (decisão)** – Considerou o autor do voto vencedor a temática bastante delicada, reconheceu o **caráter educativo** do anúncio, mas julgou que ele tratou do tema de **forma pouco clara**, tanto do problema quanto da terapia.

Nessa SD5 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de sustação. Ressalto que, tanto a expressão “alerta”, enunciada no discurso da defesa, como o “caráter educativo”, apresentado na decisão, são formas de ocultar a exploração do sentimento de medo, visto que se o pai ou responsável não buscar o tratamento que foi expresso mediante a função de linguagem conativa (aquela que busca persuadir), o que acontece?

Noto, desse modo, o porquê de o tema ter sido tratado de “forma pouco clara”, pois não caberia esclarecimento, visto que o propósito é deixar dúvidas e explorar o medo para que esses pais e responsáveis procurem a clínica para informação ou mesmo o tratamento sugerido.

#### 4.2.4 Caso 4: **É inimaginável um avião cair na sua casa. Mas se cair?**

O caso 4, **É inimaginável um avião cair na sua casa. Mas se cair?** [358](#), foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”, e o Conar instaurou representação por iniciativa própria sobre mensagem SMS enviada a vários consumidores pela Mapfre

Vera Cruz Seguradora. O relator do caso julgado em fevereiro de 2015, na Segunda e Quarta Câmaras, foi o conselheiro André Coutinho Nogueira, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1, letra “a” do Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice)<sup>359</sup>. Apresentadas as condições de produção restrita do caso, continuo a análise do discurso da publicidade e das sequências discursivas da acusação, defesa e decisão.

Nesse caso, foi utilizada a estratégia de comunicação pessoal (marketing direto), mas meu foco é a mensagem publicitária do SMS. O texto inicia com uma premissa acerca de uma probabilidade incomum: “um avião cair na sua casa”. Em seguida, é utilizado o elemento condicional “se”, comum às estratégias linguísticas das superstições e também muito utilizado pelas empresas de seguro, cujo produto vendido é sempre baseado na necessidade de segurança em relação a uma ameaça: a de perder os bens de fortuna – a casa.

**SD6 (acusação) – Nos dias seguintes ao acidente que vitimou**, entre outras pessoas, o candidato à presidência da República, **Eduardo Campos**, noticiou-se na imprensa que a Mapfre Vera Cruz Seguradora enviou mensagem SMS a vários consumidores com o teor acima. A partir desta informação, a direção do Conar propôs representação investigatória para **verificar** a conformidade da ação publicitária.

Nessa SD6 (acusação), o lugar discursivo do Conar é o de acusador e a posição-sujeito é de investigação. Nesse caso, há uma particularidade acerca da posição-sujeito, visto que o órgão, antes de assumir uma posição em relação à queixa, propõe “verificar a conformidade da ação publicitária” – ato pertinente à função do Conar. Minha análise identifica que a abertura do inquérito não foi devido ao “teor” da mensagem, e sim que ela foi enviada dias após ao acidente que vitimou uma figura pública e que teve repercussão nacional.

**SD6 (defesa)** – Em sua defesa, a anunciante informou que desenvolve campanha regular **alertando** para a possibilidade de **acidentes inusitados**, que poderiam ser ao menos **remediados** se houvesse uma **apólice de seguro**. Informou que a campanha, veiculada em vários meios, **teve início meses antes do acidente** - tendo juntado documentos com tal **comprovação** - e que determinou aos responsáveis que ela fosse suspensa tão logo se soube do acidente com o político.

Nessa SD6 (defesa), o lugar discursivo da Mapfre Vera Cruz Seguradora é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. Sobre a análise, posso dividir a argumentação da defesa em duas perspectivas. A primeira é que a empresa comprova que o envio do SMS “teve início meses antes do acidente”, logo responde positivamente às exigências do Conar, em relação a não se utilizar uma mensagem-choque em um momento no qual o país está alarmado com o acidente.

A segunda perspectiva é que a empresa utiliza-se da expressão “alertar”, e não “ameaçar”, em relação aos acidentes “inusitados”. Mesmo não havendo controle sobre esse tipo de desastre, a Mapfre apresenta uma solução que pode ao menos “remediar” o fato, caso ele aconteça: a compra da apólice de seguro. Para isso, mais uma vez utiliza-se do elemento condicional “se” para afastar um possível “azar”.

**SD6 (decisão)** – Diante destas informações, o processo investigatório foi transformado em contencioso e trazido a julgamento pelo Conselho de Ética. Debatido, chegou-se à recomendação de arquivamento, acolhida por unanimidade, seguindo parecer do relator. Ele considerou que a mensagem aborda **contexto mais extenso**, ponderando que **o fato, apesar de extremo, pode ocorrer**.

Nessa SD 6 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. Uma questão a reafirmar é que a denúncia não é apenas relevante pelo fato de

coincidir com um acidente de repercussão nacional (1), mas sim pela estratégia discursiva que apela ao temor de vitimar os familiares ou ter danos à própria casa (2). No entanto, o discurso da defesa atenta mais a investigar a primeira perspectiva, justificada por abordar “contexto mais extenso” e afirma que o segundo caso, “apesar de extremo, pode ocorrer”.

Porém, o fato de que “pode ocorrer” não justifica a abordagem dos clientes por meio de mensagem-choque pela empresa de seguros. O discurso da decisão é ainda simplista ao se fundamentar no Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice, que apenas recomenda o arquivamento, por não cometer infração. Desse modo, não menciona que, ao falar sobre acidentes inusitados, a mensagem da Mapfre emprega expressões com forte carga semântica e questiona o interlocutor que é incitado a agir pelo medo.

#### 4.2.5 Caso 5: Dettol acredita que pequenos gestos fazem grande diferença

O caso 5, **Dettol acredita que pequenos gestos fazem grande diferença**<sup>360</sup>, foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”, e o Conar instaurou representação mediante queixa de consumidor paulistano sobre filme para TV<sup>361</sup> da Dettol, produto da anunciante Reckitt Benckiser Brasil, que é uma multinacional anglo-holandesa detentora de importantes marcas de produtos. O relator do caso julgado em julho de 2014, na Sétima Câmara, foi o conselheiro José Maurício Pires Alves, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1, letra “a” do Rice.

O vídeo de 1 minuto mostra um cenário de diversão, música, saúde e muito mais tempo para brincar e aprender. É por meio desse universo lúdico que a Dettol, marca de sabonetes bactericidas, comunica-se com as famílias brasileiras, de uma maneira leve e valorizando os pequenos gestos do dia a dia. O filme

ressalta ainda que lavar as mãos não deve ser mais uma obrigação, mas uma grande brincadeira.

O filme publicitário começa com a seguinte frase que aparece na tela: “Dettol acredita que pequenos gestos fazem grande diferença” e encerra com “Junte-se a nós”, a imagem do produto e o slogan “Um pouquinho de Dettol significa muito”. Já “Lavar as mãos”, música de Arnaldo Antunes composta para o filme publicitário, dá um tom de celebração e resgata as boas memórias da infância. A composição traz dizeres como “a doença vai embora junto com a sujeira. Verme e bactéria mando embora embaixo da torneira”.

Diante da descrição do filme publicitário, analiso o dizer “**Dettol acredita que pequenos gestos fazem grande diferença**”, esclarecendo que a razão pela qual trago essa campanha para análise não é devido ao motivo da representação (que apresento adiante), mas pelo fato de que esse dizer representa, de forma implícita, que os pais ou responsáveis, ao não adotarem esses “pequenos gestos” indicados pela Dettol, não estão fazendo a “diferença” necessária para a saúde dos seus filhos. Logo, são obrigados a agir para não assumirem a culpa pela omissão ou o medo de um problema futuro.

Em meio à ludicidade do vídeo, esse “alerta” da Dettol (que identifico como uma “ameaça” oculta) aparece no jingle, na imagem da família que cuida dos filhos em cada momento do seu dia, e ainda no letreiro que informa: “Dettol elimina 99,9% dos germes e bactérias testados. Dettol protege contra germes que podem causar doenças gastrointestinais, respiratórias e de pele”. Nesse contexto, o que cabe aos pais ou responsáveis que não possuem as condições necessárias para adquirir o produto [362](#) estimado no valor de 13 reais?

Apresentadas as condições de produção restritas do caso e à análise do discurso da publicidade, sigo com as sequências discursivas da acusação, defesa e decisão, que focam na questão do desperdício da água e esse não é meu objeto de investigação.

Por essa razão, foco exclusivamente no medo presente na mensagem.

**SD7 (acusação)** – Ele [consumidor paulistano] considera inadequado mostrar no filme cena de crianças divertindo-se ao lavar as mãos, deixando a torneira aberta por mais tempo do que o estritamente necessário, tanto mais num momento em que várias cidades do estado de São Paulo enfrentam **risco** de falta de água.

Nessa SD7 (acusação), o lugar discursivo do consumidor paulistano é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Identifico a presença do medo de perder ainda mais um elemento (água) de necessidade básica, devido à crise de falta de água em São Paulo. Não trato de bens de fortuna e sim de um “risco” de uma necessidade humana anterior aos desejos da sociedade de consumo.

**SD7 (defesa)** – [...] a anunciante nega tal dedução e considera que nunca poderá ser considerada **deseducativa** qualquer iniciativa que estimule as crianças a lavar as mãos.

Nessa SD7 (defesa), o lugar discursivo da Dettol é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. Entendo que há duas ações a serem discutidas em torno da educação que se utiliza de uma mensagem-choque implícita. Enquanto a acusação trata de não usar a água sem a consciência necessária (racionamento), a defesa argumenta o estímulo de lavar as mãos (higiene pessoal), evidentemente, com o uso da Dettol.

**SD7 (decisão)** – O relator aceitou esse **argumento** [da defesa] e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

Nessa SD7 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento, conforme determina o Rice, mediante o “argumento” da defesa. Não houve, pois, uma discussão acerca da divergência de assuntos abordados pelas partes.

#### 4.2.6 Caso 6: Dove Men Care – Manual do Homem

O caso 6, **Dove Men Care – Manual do Homem**<sup>363</sup>, foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”, e o Conselho Superior do Conar instaurou representação a partir do recebimento de ofício da Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva – Defesa do Consumidor e Contribuinte, Núcleo Capital do Rio de Janeiro sobre filme de TV da Dove Men Care, produto da anunciante Unilever. O relator do caso julgado em março de 2016, na Segunda Câmara, foi o conselheiro André Luiz Costa, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1, letra “a” do Rice. Apresentadas as condições de produção restritas do caso, continuo a análise do discurso da publicidade e das sequências discursivas da acusação, defesa e decisão.

O filme publicitário<sup>364</sup> possui 30 segundos e inicia dando as boas-vindas ao Manual do Homem. A capa do livro é apresentada e a publicação logo é aberta para passar as instruções ao “homem moderno”. A primeira delas, mostrada ao folhear a página, é que as axilas masculinas têm design avançado e podem executar inúmeras funções, a exemplo de fazer a conhecida “ola” no estádio de futebol.

Após essa introdução, o locutor alerta: “Cuidado. Desodorantes comuns podem causar danos nada agradáveis”. Nesse momento, o homem (representado por uma animação) está no vestiário do estádio e passa o “desodorante comum” e o braço cai. Depois, o locutor afirma: “Cuide bem delas com o antitranspirante Dove Men Care”. O filme publicitário encerra com a descrição do produto, evidenciando suas qualidades.

O dizer “Manual do Homem”, que procede ao nome do produto, reforça o caráter de normatização a qual a sociedade de consumo está inserida. Nela, o consumidor necessita saber o que deve fazer para ser um “homem moderno” ou que não deve fazer para afastar o “azar”, que, nesse caso, é trazido pelo produto da concorrência.

**SD8 (acusação)** – Considera a denunciante que filme para TV de Dove Men Care pode levar o consumidor a entender que, se não

usar o desodorante anunciado, os braços dele podem cair, como é mostrado em animação na peça publicitária.

Nessa SD8 (acusação), o lugar discursivo da Promotoria é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Entendo que a conjunção subordinativa enfatiza a condição do uso do desodorante anunciado no filme publicitário para que os braços não caiam. A mensagem utiliza-se do medo, que é amenizado mediante o entendimento do espectador que tem consciência que um desodorante não pode levar a esse mal.

**SD8 (defesa)** – A anunciante **apela**, em sua defesa, para o **evidente exagero, bom humor** e sentido **caricatural** das ilustrações.

Nessa SD8 (defesa), o lugar discursivo da Unilever é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. A anunciante utiliza-se de uma expressão de carga semântica forte em sua defesa (“apela”) e ainda recorre ao argumento do “exagero”, “bom humor” e “caricatural” das ilustrações. No entanto, esse “bom humor” provoca a concorrência e a “evidência” do dizer remete às evidências de verdade inquestionáveis do discurso da sociedade capitalista, conforme descreve Amaral.

**SD8 (decisão)** – O relator considerou que **o filme não leva o consumidor a engano**. “Pelo fato de estar exposto a um volume de **informações** muito maior do que décadas atrás ou pela própria **experiência no uso de produtos, o consumidor sabe** que um desodorante ou sua falta não faz cair um braço”, escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade.

Nessa SD 8 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. Identifico a ênfase no “consumidor”, que “não é levado ao engano”, que “sabe”, que “tem acesso a informações” e que “tem experiência no uso de produtos”. Esses dizeres mais uma vez remetem à lógica do mercado, que é indiferente ao respeito à concorrência e ainda obriga o consumidor a se utilizar do produto sugerido para evitar

problemas, sugerindo, assim, o que é mais prudente evitar. Explora-se, portanto, o medo, mesmo que seja de forma “caricatural” e ratifica-se a lógica do mercado que estimula o consumo.

#### 4.3 A EXCEÇÃO PREVISTA NO CÓDIGO: O ARGUMENTO ÉTICO-SOCIAL NA PROPAGANDA

O artigo 24 do CBARP descreve que “Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível”. Ao retomar o conceito inicial de mensagem-choque apresentado por Sodré, percebo que, nos últimos anos, há uma maior visibilidade de propagandas que visam a impactar os sentidos em prol da cidadania. Maffesoli<sup>365</sup> ressalta que presenciamos o deslize de uma lógica de identidade (essencialmente individualista) para uma lógica da identificação (muito mais coletiva).

O engajamento da sociedade civil a partir de suas percepções éticas e de suas respectivas preocupações para com a coletividade reflete-se também nas atuais ações empreendidas pelo mundo corporativo, as quais nem sempre podemos creditar que sejam realizadas pela mesma motivação<sup>366</sup>.

Coutinho complementa que “a tentativa de medicar as chagas do corpo social”<sup>367</sup> pode ser notada por dois movimentos. De um lado, pelo terceiro setor, e de outro, pela mobilização do setor empresarial ao colocar em prática a cidadania corporativa, que implica a “[...] relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações”<sup>368</sup>. Somada a esses movimentos, a iniciativa é ainda presente nas organizações governamentais, governo e empresas estatais.

De fato, há um movimento do corpo social para buscar formas possíveis de resolutividade de problemáticas socioeconômicas e de seus variados desdobramentos. Portanto, a estratégia do argumento ético-social na propaganda visa a cativar os consumidores a partir da demonstração de engajamento da empresa na sociedade.

##### 4.3.1 Caso 7: Trabalho Seguro

O caso 7, **Trabalho Seguro**<sup>369</sup>, é um exemplo dessa exceção prevista no CBARP. Ele foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”, e o Conar instaurou representação a partir de queixa de consumidores do Rio de Janeiro e Duque de Caxias (RJ), São Paulo, São Bernardo do Campo (SP), Viamão (RS), Passos (MG) e João Pessoa (PB), em um total de nove denúncias sobre a campanha na TV para prevenção de acidentes de trabalho do Tribunal Superior do Trabalho (TST).

O relator do caso julgado em março de 2015, na Quarta Câmara, foi o conselheiro Guliver Augusto Leão, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no artigo 27, n. 1, letra “a” do Rice. Apresentadas as condições de produção restrita do caso, sigo diretamente às sequências discursivas da acusação, defesa e decisão, visto que o filme publicitário não está disponível para visualização.

**SD9 (acusação)** – Os consumidores consideraram inadequados os filmes por apoiarem-se no **medo** ao sugerir situações de **violência**, como perda de órgãos e membros em acidentes que estariam prestes a acontecer.

Nessa SD9 (acusação), o lugar discursivo do grupo de consumidores é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Pela análise, entendo que o “medo” mencionado no discurso ampara-se no saber transversal jurídico, mais especificamente no artigo 37 do CBARP, que descreve: “Os anúncios deverão [...] abster-se de: [...] i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo”.

**SD9 (defesa)** – Em sua defesa, o anunciante dá notícias sobre o **volume de acidentes de trabalho no país** e discorre sobre a campanha, tendo como objetivo maior a **proteção e saúde dos trabalhadores**.

Nessa SD9 (defesa), o lugar discursivo do TST é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. O discurso da defesa

argumenta o uso do medo para “proteção e saúde dos trabalhadores”, mediante o “volume de acidentes de trabalho no país”. Percebo, assim, uma identificação com a mensagem-choque, segundo a definição de Sodré, de despertar o cidadão diante de um problema para que ele possa intervir socialmente.

**SD9 (decisão)** – O Conselho de Ética, por maioria de votos, deliberou pelo arquivamento da representação, atendendo ao autor do voto vencedor, para quem os fins a que se destina a campanha corresponde à **exceção prevista no Código**, em seu artigo 24, que admite o apelo ao **medo** por motivo socialmente relevante.

Nessa SD9 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. Posso identificar ainda que o artigo 24, que apresenta uma “exceção prevista” no CBARP, sobressai-se em relação ao artigo 37 (apresentado pela denúncia) na decisão do relator. Dessa forma, o medo é admitido por “motivo socialmente relevante”.

#### 4.4 A LEGITIMIDADE DO CONAR PARA A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

Os casos julgados pelo Conar têm, cada vez mais, ganhado espaço na grande mídia, pautando os noticiários, de modo a enaltecer a voz que a sociedade conectada ganhou ao posicionar-se nas mídias alternativas, fazendo esse “barulho” ecoar nas mídias convencionais. Para se ter um exemplo dessa mudança, basta colocar o nome “Conar” em uma pesquisa do Google Notícias. Em 32 segundos, aparecem 13.600 resultados<sup>370</sup>. Isso representa que os consumidores estão buscando o órgão para reclamações.

Esse crescimento é evidente nas estatísticas levantadas pelo próprio Conar, que, no período de 15 anos (2001 a 2015), aponta um aumento no número de processos anualmente instaurados por queixa do consumidor: de 50 casos (2001) a 128 (2015). Nesse tempo, somam-se 4.961 processos instaurados, dos quais 1.851

foram por queixa do consumidor – o que corresponde a 37,31% das denúncias<sup>371</sup>.

#### 4.4.1 Caso 8: Confie no Conar

A missão do Conar de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e de defender a liberdade de expressão comercial não evita que o próprio órgão seja também objeto de investigação. Esse é o caso 8, **Confie no Conar**<sup>372</sup>, caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”<sup>373</sup>, e o Conar instaurou representação mediante 106 reclamações de consumidores, às quais se juntou o ofício do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), pelas peças publicitárias do Conar, para ele criadas pela agência de publicidade AlmapBBDO.

O relator do caso, julgado em julho de 2014, na Primeira Câmara, foi o conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no artigo 27, n. 1, letra “a” do Rice. Apresentadas as condições de produção restrita do caso, vamos à análise do discurso das peças publicitárias e das sequências discursivas da acusação, defesa e decisão.

O filme publicitário “Conar - Palhaço” tem 30 segundos e está disponível no canal do Conar no Youtube<sup>374</sup>. O vídeo inicia com plano aberto e mostra uma festa infantil conduzida por um palhaço que é interrompido por um homem que traz alguns questionamentos, sendo o primeiro deles em relação ao nome do palhaço, Peteleco. O homem indaga: “Você não tem vergonha de fazer apologia à violência, não?”.

O segundo questionamento refere-se ao cabelo azul do palhaço: “Claramente um recurso visual para atrair as crianças”. O terceiro elemento que o homem alerta é a flor que esguicha água: “Isso é desperdício, hein. Cadê sua consciência ambiental, meu amigo?”. O vídeo encerra com a voz do locutor informando que “o Conar é responsável por regular a publicidade no Brasil e todos os dias

recebe dezenas de reclamações. Muitas são justas; outras, nem tanto. Confie em quem entende. Confie no Conar”.

Já o anúncio para mídia impressa, com temática “Feijoada”, é ilustrado pelo *take* de um vídeo do fictício “comercial de cerveja nacional” com alguns comentários que remetem a questionamentos que, no entendimento do Conar, não são válidos para abertura de processo. Os comentários questionam: “Por que o arroz e o feijão estão separados? O comercial é a favor da segregação”; “A couve é o único alimento feminino no prato. Isso é machismo”; e “E o paio, hein... Obviamente é uma conotação sexual de péssimo gosto”.

Um terceiro exemplo, também de mídia impressa, ilustra comentários que seguem abaixo do *take* do fictício “comercial de shampoo baby *shower*”. Esses comentários questionam: “No segundo 32, o bebê quase mata o patinho afogado”; “Esse comercial é uma apologia à violência. O neném está estrangulando o bichinho”; e “O pato amarelo é uma discriminação com os patos de outras cores”.

Ambos os anúncios para a mídia impressa encerram com o seguinte dizer: “Confie em quem é especialista no assunto. CONFIE NO CONAR”. Na verdade, as peças publicitárias do Conar têm o intuito de filtrar o número de denúncias – que são crescentes –, educando os consumidores sobre o que de fato é a publicidade enganosa ou abusiva. No entanto, a mensagem publicitária do órgão regulador, “Confie em quem entende. Confie no Conar” ou “Confie em quem é especialista no assunto. CONFIE NO CONAR”, apresenta o verbo no imperativo, a função de linguagem conativa/apelativa, a fonte em caixa alta que tem efeito de falar alto (um alerta/ordem/grito) e assume a posição de detentor do assunto (sobre quais são os casos justos) e assim ironiza as queixas quanto às peças publicitárias que circulam na mídia por meio de argumentos que não se sustentam pelo CBARP. A expressão “confie” pressupõe ainda uma dúvida: alguém duvida e precisa confiar.

Para o entendimento da campanha assinada pela AlmapBBDO, “Confie no Conar”, busco o saber transversal publicitário em Carrascoza para esclarecer o seguinte:

[...] o discurso da publicidade veiculada em jornais e revistas, já que *interrompe* a leitura das notícias, configurou, com o trabalho de gerações e gerações de profissionais de Criação, um caleidoscópico retórico cujo eixo – fiel à sua finalidade persuasiva de conquistar a adesão de outrem empregando a suavidade ou o choque -, está em ocultar, ao menos inicialmente, seu real intuito. [375](#)

Carrascoza (2014) questiona como esconder o intuito publicitário de um público (os criativos) que conhece o arcabouço teórico das campanhas publicitárias? No entanto, nesta análise, utilizamo-nos do questionamento do autor, mas em se tratando dos consumidores (e não dos criativos), que denunciam as campanhas e, por conseguinte, têm certo entendimento acerca do CBARP ou não. “Julgamos, pois, que, diante de situações desse tipo, os publicitários, não raro, optam justamente por *não esconder*, mas escancarar, na forma de ironia, o intuito de sua propaganda. Aqui, a esfinge não precisa dizer *decifra-me ou te devoro*, mas *decifro-me para que não me devores*. [376](#)

A estratégia discursiva da publicidade apontada por Carrascoza e destinada aos criativos é a ironia. O fato desse estilo de mensagem ter sido utilizado para um público diferente (os consumidores de modo geral, e não apenas aos criativos) pode ter sido a causa da dubiedade de interpretação da campanha.

Somado a isso, os argumentos dos consumidores e do Idec apontam para um efeito de sentido do discurso que o Conar não deixa tão evidente: a de “educar” acerca das denúncias a partir do código por ele autorregulamentado, alcançando, assim, seu objetivo: reduzir o número de queixas e, conseqüentemente, o número de trabalho e de publicidades alteradas ou sustadas, entendimentos esses que identifiquei na análise das seqüências discursivas a seguir.

**SD10 (acusação)** – Eles teceram críticas de diferentes tipos às peças publicitárias. Resumidas, apontaram para **denegrimento** tanto

da figura do palhaço quanto de quem reclama de peças publicitárias ao Conar, em especial grupos de defesa de minorias. O ofício do Idec aduziu que a campanha não menciona o fato de a publicidade em geral estar capitulada no **Código de Defesa do Consumidor**. Considerou que a campanha parte de “exemplos esdrúxulos, avoca para si a **competência de dizer** o que é ou não antiético em termos de publicidade. “De quebra”, prosseguiu o ofício, “**infantiliza** a população ao pressupor que a sociedade em geral **não tem condições de discernir** sobre eventuais abusos nas peças publicitárias”.

Nessa SD10 (acusação), o lugar discursivo do grupo de consumidores e do Idec é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Entendo que, mais uma vez, aparece a palavra “denegrimento” (relacionada à personagem do vídeo e aos denunciantes) com sua conotação pejorativa, como afirmo anteriormente. Ainda, o CDC, e seu artigo 37, que caracteriza como publicidade abusiva aquela que explora o medo, de fato, não é mencionado. Isso porque o Conar restringe-se a atuar mediante o que determina o CBARP.

O discurso da denúncia evidencia, por um lado, a “infantilização” e a “falta de discernimento” da sociedade em geral para saber o que é ou não objeto de investigação do Conar. Por outro, identifica que a “competência do dizer” e como dizer é inerente apenas ao órgão autorregulamentador, que, mesmo apelando para “confiança” (Confie no Conar), o efeito de sentido do dizer é de uma ordem.

**SD10 (defesa)** – O Conar e sua agência produziram defesas em separado. O Conar alegou que não há nos filmes e anúncios da campanha **desmerecimento** a quem recorre ao órgão, o que é sublinhado em seu **apelo** final: “**confie no Conar**”. Lembrou a trajetória da entidade, na defesa da **liberdade de expressão comercial**, num momento em que ela é **ameaçada** por diferentes iniciativas, em oposição ao que acontece em outros países, nos quais a autorregulamentação é reconhecida como melhor forma de **controle**

da atividade, inclusive com **participação direta da sociedade**. Frisou a defesa que o que a campanha procurou explicitar é que há queixas mais e outras menos justas. A escolha da figura do palhaço, assim como a da feijoada, foi o **pano de fundo** encontrado para materializar de forma **evidentemente** caricatural e exagerado o argumento do Conar. Negou que a campanha tenha a capacidade de expressar que não existam outras formas de externar desagrado contra a publicidade. Já a AlmapBBDO argumentou que as cenas e fotos da campanha foram pensadas para **sugerir** que o Conar dá a devida atenção às reclamações recebidas, mesmo que elas não sejam justas. Considerou haver um entendimento equivocado por parte dos queixosos da **verdadeira mensagem** externada nas peças publicitárias.

Nessa SD10 (defesa), o lugar discursivo do Conar e da agência AlmapBBDO é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. O Conar argumenta que “confiar” no órgão autorregulamentador é uma forma de não “desmerecer” as denúncias. No entanto, esse dizer “apelativo” é, na verdade, uma maneira de persuadir a quem recorre ao órgão sobre como deve agir, desmerecendo o entendimento da sociedade sobre a ética.

O Conar utiliza-se ainda do histórico de “ameaça” presente na trajetória da entidade e da atual “liberdade de expressão comercial” que as marcas possuem. Esse comparativo é um modo de enaltecer o órgão e também de explorar o medo de que haja censura por outras iniciativas que não o próprio Conar, que detém o “controle” (como um poder de Estado) e permite a “participação direta da sociedade” (ou seria indireta?).

O saber transversal publicitário apresenta um entendimento sobre o “pano de fundo” de trazer elementos como o palhaço e a feijoada para apresentar o argumento do Conar. Isso porque a informação secundária (palhaço e feijoada) torna-se a principal, no sentido de chamar atenção com esses elementos para só então mencionar o objetivo da mensagem, a qual, ressaltado, “evidencia” um argumento

(Confie no Conar), mas mostra ter outro intuito (reduzir o número de denúncias ou mesmo intimidar as pessoas quanto às queixas).

O discurso de defesa da agência de publicidade AlmapBBDO busca “sugerir”, e não “dizer” de forma direta. Essa estratégia linguística utilizada para amenizar a “verdadeira mensagem” gera uma dúvida: a “verdadeira mensagem” para o Conar e sua agência é a mesma para os espectadores da peça publicitária? Ao desvelar os efeitos de sentido do discurso, identifico que não.

**SD10 (decisão)** – O relator do processo, um **representante da sociedade civil** no Conselho de Ética, **sem qualquer atuação profissional no mercado publicitário**, iniciou seu voto externando **surpresa** pelo que chamou de **descompasso** entre as críticas recebidas e a realidade dos anúncios e filmes. “Nelas”, escreveu o relator, “são retratadas situações **genuinamente** absurdas, deliberadamente exageradas e fora do padrão. Vislumbrar nessas cenas algo que seja apto a caracterizar humilhação, desrespeito, preconceito e discriminação é, **sem dúvida, contrariar o bom senso e conspirar contra a liberdade de expressão publicitária.**” Ele lamentou também os termos do ofício do Idec. Encerrou propondo o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

Nessa SD10 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. As expressões “surpresa” e “descompasso” representam o espanto e a recepção negativa quanto à denúncia que, de início, é logo caracterizada como não coerente com as determinações do código. É relevante ainda pontuar que, nesse caso, é ressaltado o perfil do relator, “representante da sociedade civil” e “sem qualquer atuação profissional no mercado publicitário”, como se quisesse comprovar a isenção de interferência do Conar no julgamento.

A mensagem transmitida na publicidade é tida como “genuína”, enquanto a queixa “contraria o bom senso” e “conspira contra a liberdade de expressão publicitária”. O teor da suavidade da expressão, no primeiro caso, e a carga semântica negativa, no

segundo, é ainda confirmado com o dizer de que tudo sobre isso “não se tem dúvida” e é “lamentável”.

O relator toma como base o artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice, que apenas descreve o procedimento para arquivamento do processo e, dessa forma, não elenca mais nenhum artigo para fundamentar a decisão. Também silencia que as “situações absurdas, deliberadamente exageradas e fora do padrão” foram apresentadas de modo a comparar com situações reais as quais o Conar recebe queixa diariamente.

Identifico, desse modo, que está sim presente a “humilhação, desrespeito, preconceito e discriminação” a quem deseja denunciar, restando, assim, apenas a opção de “Confiar no Conar”, que assegura a “liberdade de expressão publicitária”, identificando-se, desse modo, com o saber transversal mercadológico.

Qual é, pois, a posição-sujeito ocupada pelo relator do Conar? Vale ressaltar que o conselho, em suas campanhas institucionais<sup>377</sup>, dirige-se ao consumidor e ao anunciante. Com o primeiro, ele enuncia que “mais importante que nossa atuação é a sua participação”; com o último, pede que “confie no Conar, por mais que você discorde de que a gente tenha razão”.

O Conar deixa evidente que o consumidor pode participar do julgamento e que ele ocupa um espaço maior do que o próprio conselho. Esse dizer produz uma evidência de verdade que corresponde aos interesses da ideologia dominante, uma vez que o Conar funciona como um Aparelho Ideológico do Estado (AIE) e Aparelho Repressor do Estado (ARP), nos dizeres de Althusser, o que significa o uso da ideologia para manter a classe dominante no poder.

Conforme esclarece Pires, também vislumbro o Conar como um simulacro de órgãos públicos do Poder Judiciário, que adota práticas discursivas semelhantes às dos órgãos jurídicos, de forma a criar, manter e reforçar a sua legitimidade, garantindo o poder de controle da publicidade na sociedade. Essa “força” que o direito tem

nas diversas formações sociais é esclarecida por Althusser. Ele entende que o direito ora funciona predominantemente pela repressão, ora predominantemente pela ideologia, sendo considerado, desse modo, tanto um Aparelho Repressor de Estado (ARE) quanto um Aparelho Ideológico do Estado (AIE).

Portanto, o direito é fundamental para a obtenção e permanência do poder de Estado com a classe dominante, exercendo sua hegemonia sobre e nos AIEs, assim como procurando deter e manter o poder de Estado consigo, conforme esclarece Pires.

Assim também funciona o Conar quando, formado essencialmente por representantes dos veículos, anunciantes e agências de propaganda, atua desde a elaboração das normas éticas da publicidade (atuação ideológica) até a aplicação de sanções às propagandas julgadas irregulares (atuação repressiva). Mas nosso entendimento do Conar como simulacro de órgãos públicos judiciários não se fundamenta “apenas” no lugar que ocupa na sociedade brasileira, enquanto instituição que regulamenta a publicidade, e sim também na própria prática discursiva que o constitui. Até porque este lugar social é, ao mesmo tempo, causa e efeito da prática discursiva realizada no/pelo Conar.<sup>378</sup>

A posição-sujeito do Conar é, então, a mesma do anunciante, o que reforça a campanha institucional “Confie no Conar”. O que sei também é que a perda para o anunciante (nos casos de alteração ou sustação) acontece de forma aparente. Isso porque o julgamento acontece, geralmente, cerca de dois meses após a veiculação da campanha – exceto quando há uma manifestação social que ganha espaço na mídia. Logo, esse é um período em que a agência já está com outra peça publicitária pronta para circular na mídia e apresentar ao mercado.

Nesse contexto, temos o Conar ocupando, na verdade, uma formação discursiva de simulacro de poder. O discurso do órgão de autorregulamentação publicitária apresenta um efeito de sentido de oficialidade, mas as regras do jogo estão dadas a partir de um ciclo ideológico de consumo: o consumidor denuncia, o conselho julga e o anunciante é punido.

## DO MEDO À ESPERANÇA

O medo está presente e, mesmo que indiretamente, consegue influenciar o mundo social, as nossas sociabilidades, a organização social e cotidiana das pessoas, inclusive nas suas formas de consumo. Martins e Palma<sup>379</sup> entendem que, movidos pelo medo, os indivíduos mudam as suas formas de sociabilidade e de consumo e, aos poucos, vão se tornando consumidores do que poderíamos chamar de uma “indústria do medo”<sup>380</sup>.

Uma das grandes consequências que Martins e Palma destacam que podem advir dessa reorganização proposta pela prática do consumo de produtos e serviços cuja publicidade explora o sentimento de medo, a que chamo de “publicidade de choque”, é que ela demarca uma nova via de segregação social: quem pode pagar para ter acesso a esses meios assume um lugar de maior conforto face à insegurança constatada na sociedade moderna; enquanto aqueles que não possuem o mesmo poder de consumo sentem-se mais expostos e tentam usar de outros meios para burlar esse sentimento.

Carrascoza<sup>381</sup> esclarece que, nesse processo mercadológico, o marketing é vital para sociedade do consumo afluente, sendo a publicidade o seu canto, o seu labor na comunicação, a sua força auxiliar e indispensável que se vale de inúmeros procedimentos suasórios. Por essa razão, muitas vezes a publicidade é considerada como a arte da falácia e a aliada principal do capitalismo quanto à reprodução de sua ideologia pelos meios de comunicação de massa.

No entanto, as técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade na difusão de mercadorias na sociedade capitalista são, na verdade, sintoma do capital. Isso porque a publicidade apropria-se das condições materiais (língua, linguagem e ideologia) e utiliza-as em

sua produção discursiva, na qual estão imersos os conteúdos, mercadologicamente, ideológicos.

Percebo o movimento desse processo (da ideologia funcionando por meio da linguagem da publicidade e propaganda), desde quando a propaganda foi utilizada, inicialmente, pela Igreja Católica na propagação de ideias, que buscava convencer dos preceitos salvadores da igreja, por meio da intimidação e da negação do éden.

Carrascoza identifica que, atualmente, esses mesmos argumentos suasórios podem ser verificados “[...] nos anúncios de produtos ou serviços atuais, como os *netbankings*, que nos ameaçam com a perda de tempo e dinheiro, os perigos do trânsito, os contratempos do caminho, *se não os usamos*”<sup>382</sup>.

Um dos elementos do conjunto de técnicas de persuasão para divulgar produtos e serviços utilizados pela “publicidade de choque” é a conjunção subordinativa condicional “se”, que aparece, anteriormente, na citação de Carrascoza. Ao estabelecer um sentido de condição, essa estratégia linguística constitui a promessa de buscar a sorte e afastar o azar, explorando o medo de perder os bens de fortuna, conforme pontua Spinoza, apresentando como solução o consumo de determinado produto ou serviço anunciado.

Vestergaard e Schroder<sup>383</sup> esclarecem que os processos discursivos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da publicidade. Ao vincular as relações e sentimentos a mercadorias, a publicidade estabelece os limites de tais relações e sentimentos, cerceando a espontaneidade. Assim, a publicidade continua a ser “[...] uma instituição comercial cujas mensagens ideológicas vão muito além do mero impacto comercial, sempre prontas a oferecer uma solução perfeita para o homem que deseja viver em paz com suas fraquezas”<sup>384</sup>.

Dessa forma, a publicidade cria imagens idealizadas que têm o efeito de condicionar os consumidores a suprimir os seus medos,

instituindo uma normalidade de comportamento e de valores que impelem os consumidores a aceitarem a norma como inquestionável. No entanto, Pêcheux defende que intervir filosoficamente obriga a tomar partido e aponta a possibilidade de que algo novo venha a nascer: a perspectiva de transformação.

A teoria materialista do discurso, com seu caráter revolucionário, foi o fio condutor da pesquisa apresentada neste livro, que dialoga com os estudos da Comunicação e Consumo e, de modo particular, com a publicidade e propaganda. Nesse sentido, encontro em *Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação*, um questionamento de Pêcheux: “de que modo, no absurdo círculo de evidência constituído pela interpelação, o ‘sujeito é produzido’ como historicamente capaz [...] de se voltar contra causas que o determinam”<sup>385</sup>.

A resposta, de acordo com Pêcheux, está em entender “[...] em que medida as evidências e as injunções da Ideologia dominante podem cegar e ensurdecer”<sup>386</sup>. Isso porque, segundo o fundador da Análise do Discurso Francesa, “não há dominação sem resistência”<sup>387</sup>, portanto, “é preciso ousar se revoltar”, “é preciso ousar pensar por si mesmo”<sup>388</sup>.

De fato, é preciso ousar pensar, de modo a se distanciar do objeto de pesquisa e, posteriormente voltar a ele, conforme descreve Marx e o seu método de duas vias. Isso se deve ao fato de me dedicar a um estudo da sociedade na qual estou inserida, a “sociedade do espetáculo”. Daí, para entender como as necessidades foram metamorfoseadas em desejos (e os desejos em pseudonecessidades), e como essa noção foi materializada na linguagem publicitária, é necessário um olhar com perspectiva crítica para essa sociedade, pois só assim posso questionar acerca do meu lugar em dada formação social – o que requisita remontar a Marx para entender a sociedade do agora.

Nesse ir e vir, a pesquisa aponta também a oportunidade de conhecer e aproximar-se da discussão acerca de trabalhos até então pouco divulgados. Um deles é o de Edward Bernays, o sobrinho de Freud, que se utilizou dos estudos da Psicanálise para persuadir as massas ao consumo. Outro é em relação ao medo e seu uso como forma de controlar a multidão, ainda tão presente na atualidade pelo temor de perder os bens de fortuna e que a publicidade bem soube apropriar-se desse recurso suasório.

Identifico também um diálogo entre a Análise do Discurso e os estudos da Comunicação e Consumo, que, ao tratar da publicidade, percebo o movimento que vai do texto ao discurso, para desvelar os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. Para tanto, os conceitos de formação discursiva do mercado, formação discursiva da autorregulamentação publicitária e lugar discursivo foram essenciais para este livro que analisa o dizer também de uma nova categoria, a da publicidade que se apoia, infunde ou explora o sentimento de medo: a “publicidade de choque”.

Ainda na análise, busco materialidades discursivas com relevância e atualidade, que foram representadas pelos discursos da concessionária de telecomunicações Oi e sua mensagem publicitária com ênfase nos novos medos da sociedade conectada e suas dependências em relação ao mundo virtual. Além disso, discuto casos de “publicidade de choque” julgados no/pelo Conar, para identificar o lugar discursivo do órgão regulador e questionar sua legitimidade para a autorregulamentação da publicidade brasileira.

Identifico ainda que verdades inquestionáveis circulam na sociedade capitalista, por meio dos dizeres da publicidade, como a noção de que a felicidade está vinculada ao consumo e de que é ilimitado o desejo de o homem *ter*. Mas tudo isso resulta na naturalização de um modo de produção (o capitalista) crescente de desumanidades.

Desse modo, fico com a reflexão da atual sociedade de consumo, de cidadãos ativos a consumidores passivos no processo

histórico-social, cujos desejos estão no controle, mas não as pessoas. Nisso, se o capital puder ativar essas necessidades e desejos, consegue o que quer do que ele transformou em “máquinas de felicidade ambulantes”.

Entendo este livro, assim como nas palavras de Rocha, como “[...] algo que experimenta possibilidades, testa o limite das ideias, abre questões para uma troca intelectual”<sup>389</sup>. Nesse sentido, contribuo para o desenvolvimento de um debate mais profundo sobre a Análise do Discurso e o consumo – esse que é “[...] um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável”<sup>390</sup> e é ainda central na vida cotidiana.

Com efeito, para a elaboração de um pensamento consistente, busco contribuir com a discussão de teorias com o rigor que se deseja estar mais próximo da prática científica. Essas reflexões, interpretações e teorias são os caminhos que podem nos levar do medo à esperança, essa que surge por meio de novas formas de ler o mundo e da vontade de transformar o pensamento e a prática social. Para esse “rito de passagem”, uma nova pesquisa suscita a discussão sobre a esperança, em continuidade a que apresento acerca do medo neste livro.

## REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ABDA – Associação Brasileira do Déficit de Atenção. **O que é o TDAH**. Disponível em: <<http://www.tdah.org.br/sobre-tdah/o-que-e-o-tdah.html>>. Acesso em: 27 dez. 2016.
- ABEL dá palestra sobre o medo. **Vade Retro**. Roteiro de Alexandre Machado e Fernanda Young. Rio de Janeiro: Globo, 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5816492/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- AIRES, Aliana Barbosa; HOFF, Tânia Márcia César. Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da Análise de Discurso Francesa: uma perspectiva para investigar publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.
- ALBUQUERQUE, Afonso. Um outro “quarto poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. **Contracampo**, Niterói, n. 4, p. 23-57, jan. 2000.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença / Martins Fontes, 1980.
- AMARAL, Maria Virgínia Borges. A dialética do arquivo: “pensar para trás”, entender o presente e mudar o futuro. **Conexão Letras**, Porto Alegre, v. 9. n. 11, p. 11-22, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Discurso e relações de trabalho**. 2. ed. Maceió: Edufal, 2016.
- \_\_\_\_\_. **O avesso do discurso**: análise de práticas discursivas no campo do trabalho. Maceió: Edufal, 2007.
- \_\_\_\_\_. O marxismo inconcluso da Análise do Discurso: um legado de Michel Pêcheux. **Signo y Señal**, Buenos Aires, n. 24, p. 105-121, 2013.
- \_\_\_\_\_. Relações de trabalho na formação discursiva do mercado: o que há de novo no velho discurso? In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 4., 2009, Porto Alegre. **1969-2009: Memória e história na/da Análise do Discurso (Anais)**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- ANATEL 10 ANOS: da regulação das telecomunicações no Brasil. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=263626&filtro=1&documentoPath=263626.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- ANDIÓN, Marguerita Ledo. **Foto-xoc e xornalismo de crise**. A Coruña: Edicións do Castro, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d’Água, 1991.
- BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Medo líquido**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BERNARDI, Tati. **Depois a louca sou eu**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- BERNAYS, Edward. **Propaganda**. Santa Cruz de Tenerife, Espanha: Melusina, 2008.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

BRASIL. Decreto-lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967. Dispõe sobre a organização da Administração Federal, estabelece diretrizes para a Reforma Administrativa e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 27 fev. 1967. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0200.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0200.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 fev. 1967. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0236.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Emenda Constitucional nº 8, de 15 de agosto de 1995. Altera o inciso XI e a alínea “a” do inciso XII do art. 21 da Constituição Federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 ago. 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc08.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc08.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 5.792, de 11 de julho de 1972. Institui política de exploração de serviços de telecomunicações, autoriza o Poder Executivo a constituir a empresa Telecomunicações Brasileiras S/A. - TELEBRÁS, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jul. 1972. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5792.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5792.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 21 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 17 jul. 1997. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/Leis/L9472.htm](https://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/L9472.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2016.

BUARQUE, Chico. Se eu soubesse. Intérpretes: Chico Buarque e Thaís Gullin. In: **Chico**. Manaus: Biscoito Fino, 2011. 1 CD (31 min.).

BURNETT, Dean. **A neuroscientist explains why your brain is so anxious all the time**. Vice, Montreal, 3 ago. 2016. Entrevista concedida a Arielle Pardes. Tradução Marina Schnoor. Disponível em: <<http://www.vice.com/read/a-neuroscientist-explains-why-your-brain-is-so-anxious-all-the-time>>. Acesso em: 28 out. 2016.

CAMILO, Eduardo José Marcos. Contribuições para uma abordagem semiótica à publicidade de choque. **Historia y Comunicación Social**, v. 18, n. especial outubro, p. 183-194, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CÂNDIDO, Danielle. Graciliano Ramos, o publicitário amador. **Gazeta de Alagoas**, Caderno B, p. B1-B4, 06 dez. 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

\_\_\_\_\_. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

\_\_\_\_\_. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

\_\_\_\_\_. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. p. 77-85. Mobilidade do sujeito e dos sentidos no espaço político: processos de identificação/desidentificação. **Conexão Letras**, Porto Alegre, v. 9, n. 12, 2014.

CHAUÍ, Marilena. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública.** Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Apresenta casos e decisões, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 02 out. 2016.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Conar - Palhaço.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9HCEir8pv8o>>. Acesso em 12 nov 2016.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos.** São Carlos: EdUFSCar, 2009.

COUTINHO, Renata Corrêa. **O argumento ético-social na propaganda: uma marca da contemporaneidade.** Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

COVALESKI, Rogério. Silenciamentos nos discursos publicitários brasileiros: o setor automotivo. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. Prefácio. p. 7-18. In: ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

DOMINGUES, Izabela. Netizens e prosumers: novas mídias, cocriação e consumerismo político. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010.

ESPINOSA, Baruch de. **Tratado Teológico-Político (prefácio).** 2. ed. Tradução Diego Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FERNANDES, Fernanda Idalino. **O consumidor do futuro: a ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil.** 2015. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FERREIRA, António M. (Org.). **Fernando Pessoa: o comércio e a publicidade**. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. Tradução Mauro de C. Silva e Roberto Galman. São Paulo: Thomson, 2005.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. p. 79-87. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

FREUD, Sigmund. La interpretación de los sueños. In: FREUD, S. **Obras completas**. Buenos Aires: Amorrortu, 1992. p. 504-608. v. 5.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente**. 24. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

GORENDER, Jacob. **O escravismo colonial**. São Paulo: Ática, 1988.

GRAJEW, Oded. O que é responsabilidade social. **Mercado Global**, São Paulo, Ano XXVII, n. 107, p. 44-50, jun. 2000.

GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar discursivo à posição-sujeito: os movimentos do sujeito-jornalista no discurso de divulgação científica. In: CAZARIN, E.A.; GRIGOLETTO, E.; MITTMANN, Solange (Orgs.). **Práticas discursivas e identitárias – sujeito e língua**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

\_\_\_\_\_. **O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar**. 2005. Tese (Doutorado em Teorias do Texto e do Discurso) – Programa de Pós-graduação em Letras. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5322/000468633.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

GUIBERT, Bernard. A metamorfose das necessidades em desejos. **Ide**, São Paulo, v. 37, n. 58, p. 71-84, jul. 2014.

HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia del espíritu**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1966.

HELLER, Ágnes. **Teoría de las necesidades en Marx**. Barcelona: Península, 1978.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). p. 11-38. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 2014.

IANNI, Octavio. O Estado-Nação na época da globalização. **Econômica**, Niterói, v. 1, n. 1, p. 105-118, 1999.

INDURSKY, Freda. De ocupação a invasão: efeitos de sentido no discurso do/sobre o MST. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Org.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1999. p. 173-186.

\_\_\_\_\_. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília Ana. **Práticas discursivas: sujeito e língua**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

KAMLOT, Daniel. Persuasão: a essência da propaganda. **Marketing**, São Paulo, n. 470, ano 45, p. 63-71, 2012.

KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2004.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 10: a angústia**. Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.

LEISS, William et al. **Social communication in advertising: products & images of well being**. Ontario: Nelson Canada, 1988.

LEMONS, Alexandre Zaghi. Conar: processos são julgados em 90 dias. **Meio e Mensagem**, 23 fev. 2012. Seção Comunicação. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/23/Conar-processos-sao-julgados-em-media-em-90-dias.html#.UTgJ0jCsJTo>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução à Filosofia de Marx**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LUSTOZA, Rosane Zétola. A angústia como sinal do desejo do Outro. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 6, n. 1, p. 44-66, mar. 2006. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151861482006000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151861482006000100004)>. Acesso em: 16 jun. 2016.

MACEIRA, R. C. **Videorrelato: outra cena de enunciação para a guerrilha publicitária: risco e recuperação na busca de uma poética para o consumo**. 2015. 216 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

MARIANI, Bethania. Subjetividade e imaginário linguístico. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 55-72, 2003.

MARTINS, Herbert Toledo; PALMA, Janaina da Silva. O medo e suas vias de consumo. In: REUNIÃO EQUATORIAL DE ANTROPOLOGIA (REA), 5., e REUNIÃO DE ANTROPÓLOGOS NORTE E NORDESTE (ABANNE), 14., 2015, Maceió. **Anais...** Maceió: Ufal, 2015.

MARX, Karl. Capítulo 5: O processo de trabalho e o processo de valorização/*de produzir mais valia*. In: \_\_\_\_\_. **O capital: crítica da economia política**. Livro I: o processo de produção do capital [recurso eletrônico]. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.. p. 347. Disponível em:

<<https://coletivocontracorrente.files.wordpress.com/2013/10/tmps7j7bv.pdf>> Acesso em: 09 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

\_\_\_\_\_. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008. [O método da Economia Política] Disponível em: <[http://www.histedbr.unir.br/downloads/3782\\_contribuicao\\_a\\_critica\\_da\\_economia\\_politica.pdf](http://www.histedbr.unir.br/downloads/3782_contribuicao_a_critica_da_economia_politica.pdf)>. Acesso em: 08 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. **Glosas críticas** – Marginais ao artigo “Rei da Prússia e a reforma social”. De um Prussiano. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

\_\_\_\_\_. **Manuscritos econômicos-filosóficos**. Lisboa – Portugal: Edições70, 1989.

\_\_\_\_\_. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Tradução Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2008.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo: Boitempo, 2007.

MATOS, Olgária. Modernidade e mídia: o crepúsculo da ética. In: MIRANDA, Danilo Santos. (Org.). *Ética e cultura*. São Paulo: Perspectiva. 2004. p. 107-119.

MATOS, Antônio Coimbra de; VARELA, Raquel. **Do medo à esperança**. Lisboa: Bertrand Editora, 2016.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELO, Marcus André. **As agências reguladoras**: desenho institucional e governança regulatória nas agências federais e estaduais. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 27., 2003, Caxambu (MG). Anais... Caxambu (MG): ANPOCS, 2003.

MÉSZAROS, István. **A crise estrutural do capital**. São Paulo: Boitempo, 2009.

MICHALSKI, Hans-Jürgen. Telecomunicações e desenvolvimento. In: VI CONGRESSO. **Anais da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC**, Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 2002.

MITTMANN, Solange. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: FERREIRA, M. C.; INDURSKY, F. (Orgs.). **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 153-162.

MOTTA, Nelson; MENESCAL, Roberto. Ditos e feitos. Intérprete: Leo Cavalcanti. In: **Nelson 70**. Manaus: Som Livre, 2014. 1 CD.

MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**. As tramas políticas da Internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à Linguística**: domínios e fronteiras. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2003. v. 2. p. 111.

NASCIMENTO, Danielle Cândido S. A redação publicitária (sem adjetivos) de Graciliano Ramos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2012, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2012.

OLIVETTO, Washington. Não se pode paternalizar o consumidor. **O Globo**, Rio de Janeiro, Economia, 17 nov. 2007. p. 32. Entrevista concedida a Maria Fernanda Delmas e Cristina Alves.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2015.

\_\_\_\_\_. Discurso, imaginário social e conhecimento. Em **Aberto**, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994, p. 53-59.

\_\_\_\_\_. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. Língua, comunidade e relações sociais no espaço digital. In: DIAS, Cristiane (Org.). **E-urbano: sentidos do espaço urbano / digital**. São Paulo: Laboratório de Estudos Urbanos (Labeurb), 2001. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/livroUrbano>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Sentidos em fuga: efeitos da polissemia e do silêncio. In: CARROZA, Guilherme; SANTOS, Mirian dos; SILVA, Telma Domingues da (Orgs.). **Sujeito, sociedade, sentidos**. Campinas: RG, 2012.

PAMPLONA, Nicola. Plano de recuperação judicial da Oi é questionado por credores da empresa. **Folha de S.Paulo**, 07 set. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1811032-credores-questionam-plano-de-recuperacao-judicial-da-oi.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux**. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHEIRO, Armando Castelar; GIAMBIAGI, Fabio. Os antecedentes macroeconômicos e a estrutura institucional da privatização do Brasil. P. 13-44. In: PINHEIRO, Armando Castelar; FUKASAKU, Kiichiro (Orgs.). **A privatização no Brasil: o caso dos serviços de utilidade pública**. OECD/BNDES, 2000.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PIRES, Carolina Leal de Lacerda. **Fronteiras do (não-)plágio publicitário: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar**. 2015. 246 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. 4. ed. São Paulo: Atual, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Graciliano**: retrato fragmentado. São Paulo: Globo, 2011.
- RIBEIRO, Vasco. **Os bastidores do poder**: como os *spin-doctors*, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa. Coimbra: Almedina, 2015.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. Cultura e prazer: imagens do consumo na cultura e massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.
- ROSOLATO, Ruy. **A força do desejo**: o âmago da Psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- SAFATLE, Vladimir. Corpos flexíveis e práticas disciplinares. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SANTOS, Davi Severino dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 64, abr. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4004>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- SANTOS, Fabiano Brito dos. **Anatel**: regulação e telecomunicações no governo FHC. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- SILVEIRA, Joel. Graciliano sempre Graciliano. In: LIMA, Mário Hélio Gomes de (Org.). **Relatórios**. Rio de Janeiro: Record; Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1994.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, Muniz. A publicidade de choque. **Observatório da Imprensa**, ed. 310, 04 jan. 2005. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-propaganda/a-publicidade-de-choque/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.
- \_\_\_\_\_. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SOUZA, Robson Sávio Reis. O “quarto poder” se assanha. **Observatório da Imprensa**, ed. 727, 31 dez. 2012. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed727\\_o\\_quarto\\_poder\\_se\\_assanha/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed727_o_quarto_poder_se_assanha/)>. Acesso em: 06 nov. 2016.
- SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Tradução Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível**: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura. 2008. 124f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de

Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. “Publicidade-choque”: o uso de imagens fotojornalísticas na campanha United Colors of Benetton. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. *Anais...* Londrina: Intercom, 2011.

TELES, Eurico et al. **Petição Inicial De Recuperação Judicial Do Grupo Oi: GRERJ** Eletrônica nº 609134617733-00, 20 jun. 2016. Disponível em: <[http://www.recjud.com.br/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=60110](http://www.recjud.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=60110)>. Acesso em: 11 nov. 2016.

THE CENTURY of the self. Episode 1: Happiness Machines. Direção de Adam Curtis. Inglaterra: BBC, 2002. 58’18”. Disponível em: <<https://vimeo.com/65256698>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TYE, Larry. **The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations**. Nova York: Henry Holt, 1998.

VELOSTER 2013. O MÁXIMO EM SEGURANÇA TOTAL. In: Revista Veja, São Paulo, edição 2271, ano 45, n. 22, págs. 27-29, 30 de maio de 2012.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tom. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ZÉ, Tom. Senhor cidadão. Intérprete: Tom Zé. In: **Se o caso é chorar**. Araraquara: Continental, 1972.

## ANEXOS

### Anexo 1 (Resumo dos casos)

#### CASO 1 (ago. 2016)

FNCP - IMPOSTO CRESCE, CRIME AGRADECE

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2016

Representação nº: 123/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: FNCP

Agência: PRV

Relator(a): Conselheiro André Luiz Costa

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra “a” do Rice

Resumo: O Conar instaurou representação por iniciativa própria a partir de mais de uma centena de queixas de consumidores, contra os anúncios “Imposto Cresce, Crime Agradece”, de responsabilidade do Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade, para ele criados pela agência PRV.

Veiculados em TV, os anúncios divulgam ponto de vista da entidade: o aumento de imposto sobre o cigarro aumenta o contrabando, favorecendo o crime organizado. Os consumidores, porém, entendem que os anúncios acabam por fazer “apologia ao crime organizado” e constituem uma maneira indireta de fazer propaganda de cigarros. Consideram ainda que o aumento do imposto é necessário para desestimular o consumo.

Anunciante e agência defenderam-se, negando as acusações. Consideraram que as reclamações são fruto de desconforto individual dos consumidores e que a campanha é exemplo de responsabilidade social, divulgando tema que as autoridades

negligenciam. Negam qualquer promoção ao cigarro, lembrando que os filmes trazem advertência sobre os riscos associados ao fumo.

O relator mencionou a mobilização contrária à campanha. “O debate, nas redes sociais e nas reclamações ao Conar, é intenso”, escreveu ele em seu voto. “E gira em torno das medidas para combater o fumo, da propaganda proibida do cigarro, das políticas públicas de saúde e de segurança. São muitos os argumentos consistentes a favor do aumento de impostos para cigarros, mesmo se acarretar pirataria. É quase unânime apontar o aumento do preço como a arma mais eficiente para reduzir o número de fumantes”. O relator mencionou também o fato de a FNCP ter entre os seus associados empresas fabricantes de cigarros.

Ele considerou, porém, que o que se julga no Conselho de Ética do Conar não é o mérito das medidas de combate ao tabagismo, à violência, ao contrabando ou à pirataria. “Estamos avaliando, sim, se a propaganda afronta o Código. E os filmes não afrontam os artigos citados na representação. Para dar um exemplo, vale observar o artigo 21: Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

“Os dois filmes”, prosseguiu o relator, “não se enquadram aqui. No caso do cigarro como produto e do possível incentivo para que as pessoas fumem, também não há afronta. Os anúncios são abertos com a frase: Todo mundo sabe que fumar não é bom pra ninguém?. O filme não faz propaganda de cigarro. Trata-se de uma indústria, a do cigarro, cada vez mais combatida, mas estabelecida legalmente, que fabrica uma droga de consumo liberado, cujo comércio é regulamentado. E essa indústria, para evitar perder ainda mais terreno com aumento de impostos, usa o espaço da propaganda e da livre expressão para evitar mudanças na carga tributária em seu setor, que é legal. É isso que está retratado nos filmes. Desde que não seja para fazer propaganda do cigarro, essa indústria ainda é livre para se manifestar como setor produtivo. Assim como as pessoas ainda são livres para fumar. Sem dúvida, os

anúncios soam incorretos e incomodam. Causa-nos bastante desconforto ver uma defesa de não aumento de impostos para cigarro. Mas, por entender que se trata de liberdade de expressão de um setor econômico e que os anúncios não afrontam o Código, recomendo o arquivamento da representação”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## CASO 2 (jul. 2016)

COFEN - ENSINO À DISTANCIA EM ENFERMAGEM: NÃO CAIA NESSA” E “EAD PODE FAZER MAL À SAÚDE”

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2016

Representação nº: 120/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cofen

Agência: DeBrito Propaganda

Relator(a): Conselheiro Licínio Motta

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 23, 24 e 50, letra “c” do Código

Resumo: Série de reclamações recebidas pelo Conar e lideradas pela Associação Brasileira dos Estudantes de Ensino à Distância visaram campanha em revista, TV e Internet do Cofen, Conselho Federal de Enfermagem, criada pela DeBrito Propaganda.

Segundo os denunciantes, ao comparar o ensino presencial àquele à distância acaba por denigrir este último, podendo induzir ao entendimento de que é inferior ao primeiro. O relator da representação concedeu medida liminar de sustação enquanto aguardava pela defesa do anunciante e sua agência.

Nesta, ambos argumentam que não são contra a educação à distância em geral; a entidade se posiciona contra a prática especificamente em relação à enfermagem, dada a necessidade ou

insuficiência de infraestrutura necessária, em linha com as determinações das Diretrizes Curriculares Nacionais. Responsável pela normatização e fiscalização da atividade no país, o Cofen teme os riscos que uma formação profissional incompleta possa trazer à população. Operação realizada pela entidade junto à entidade de ensino à distância chegou a resultados preocupantes, encaminhados às autoridades.

No mérito da campanha, negaram desrespeito às recomendações do Código: não há denegrimto, comparação ou exploração do medo como argumento publicitário. A DeBrito mencionou também considerar que o Conar não tem alcance sobre o caso por ser o Cofen uma autarquia e o Código não abranger atos da administração pública.

Como houve pedido de reconsideração da recomendação preliminar, o relator convocou reunião de conciliação entre as partes. Ainda que tenha havido consenso em relação a alguns dos temas discutidos, não foi possível um entendimento completo entre as partes, levando a representação à sessão de julgamento.

O relator iniciou seu voto lembrando as bases legais do funcionamento de instituições de ensino, sendo esta responsabilidade exclusiva do MEC, pelo que concluiu que não cabe ao Cofen manifestar-se em comunicação de massa sobre modalidade de curso de formação acadêmica, tampouco sobre a sua qualidade. Notou também que, no período de veiculação da campanha objeto desta representação, não havia veto à formação de profissionais de saúde por meio de ensino à distância. No mérito, concordou com a denúncia, que as peças publicitárias denigrem profissionais formados pela modalidade à distância. Por isso, propôs a sustação da campanha, voto acolhido por unanimidade.

CASO 3 (mai. 2016)

TDAH - NÃO DÊ CASTIGO, DÊ TRATAMENTO

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2016

Representação nº: 073/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Clínica Jacinto Lay

Relator(a): Renato Tourinho

Câmara: Oitava Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 24, 37 e 50, letra “c” do Código

Resumo: Consumidor de Teresina (PI) considerou que anúncio em TV e Internet de clínica neurológica pode levar ao entendimento de que uma criança sadia pode padecer de déficit de atenção e hiperatividade, necessitando de terapia para corrigi-las.

Em sua defesa, a Clínica argumentou que o anúncio tem o propósito de alertar os pais e responsáveis e colocar à disposição os seus serviços. No mérito, negou motivação à denúncia.

No Conselho de Ética, prevaleceu, por maioria de votos, a deliberação de sustação. Considerou o autor do voto vencedor a temática bastante delicada, reconheceu o caráter educativo do anúncio, mas julgou que ele tratou do tema de forma pouco clara, tanto do problema quanto da terapia.

CASO 4 (fev. 2015)

MAFRE VERA CRUZ SEGURADORA - É INIMAGINÁVEL UM AVIÃO CAIR NA SUA CASA. MAS SE CAIR?

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2015

Representação nº: 227/14

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Mapfre Vera Cruz Seguradora

Relator(a): Conselheiro André Coutinho Nogueira

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Resumo: Nos dias seguintes ao acidente que vitimou, entre outras pessoas, o candidato à presidência da República, Eduardo Campos, noticiou-se na imprensa que a Mapfre Vera Cruz Seguradora enviou mensagem SMS a vários consumidores com o teor acima. A partir desta informação, a direção do Conar propôs representação investigatória para verificar a conformidade da ação publicitária.

Em sua defesa, a anunciante informou que desenvolve campanha regular alertando para a possibilidade de acidentes inusitados, que poderiam ser ao menos remediados se houvesse uma apólice de seguro. Informou que a campanha, veiculada em vários meios, teve início meses antes do acidente – tendo juntado documentos com tal comprovação – e que determinou aos responsáveis que ela fosse suspensa tão logo se soube do acidente com o político.

Diante destas informações, o processo investigatório foi transformado em contencioso e trazido a julgamento pelo Conselho de Ética. Debatido, chegou-se à recomendação de arquivamento, acolhida por unanimidade, seguindo parecer do relator. Ele considerou que a mensagem aborda contexto mais extenso, ponderando que o fato, apesar de extremo, pode ocorrer.

CASO 5 (jul. 2014)

DETTOL ACREDITA QUE PEQUENOS GESTOS FAZEM GRANDE DIFERENÇA

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2014

Representação nº: 086/14

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil

Relator(a): Conselheiro José Maurício Pires Alves

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Resumo: Consumidor paulistano queixa-se ao Conar de filme para TV de Dettol. Ele considera inadequado mostrar no filme cena de crianças divertindo-se ao lavar as mãos, deixando a torneira aberta por mais tempo do que o estritamente necessário, tanto mais num momento em que várias cidades do estado de São Paulo enfrentam risco de falta de água.

Em sua defesa, a anunciante nega tal dedução e considera que nunca poderá ser considerada deseducativa qualquer iniciativa que estimule as crianças a lavar as mãos.

O relator aceitou esse argumento e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

#### CASO 6 (mar. 2014)

DOVE MEN CARE - MANUAL DO HOMEM

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2014

Representação nº: 290/13

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Unilever

Relator(a): Conselheiro André Luiz Costa

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Esta representação foi iniciada a partir do recebimento de ofício pelo Conar da Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva – Defesa do Consumidor e Contribuinte, Núcleo Capital do Rio de Janeiro. Considera a denunciante que filme para TV de Dove Men Care pode levar o consumidor a entender que, se não usar o desodorante anunciado, os braços dele podem cair, como é mostrado em animação na peça publicitária.

A anunciante apela, em sua defesa, para o evidente exagero, bom humor e sentido caricatural das ilustrações.

O relator considerou que o filme não leva o consumidor a engano. “Pelo fato de estar exposto a um volume de informações muito maior do que décadas atrás ou pela própria experiência no uso de produtos, o consumidor sabe que um desodorante ou sua falta não faz cair um braço”, escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade.

## CASO 7 (mar. 2015)

### TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO - TRABALHO SEGURO

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação nº: 285/14

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: TST

Relator(a): Conselheiro Guliver Augusto Leão

Câmara: Quarta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Resumo: Consumidores de Rio e Duque de Caxias (RJ), São Paulo, São Bernardo do Campo (SP), Viamão (RS), Passos (MG) e João Pessoa (PB), num total de nove queixas, denunciam campanha na TV para prevenção de acidentes de trabalho assinada pelo Tribunal Superior do Trabalho. Os consumidores consideraram inadequados os filmes por apoiarem-se no medo ao sugerir situações de violência, como perda de órgãos e membros em acidentes que estariam prestes a acontecer.

Em sua defesa, o anunciante dá notícias sobre o volume de acidentes de trabalho no país e discorre sobre a campanha, tendo como objetivo maior a proteção e saúde dos trabalhadores.

O Conselho de Ética, por maioria de votos, deliberou pelo arquivamento da representação, atendendo ao autor do voto vencedor, para quem os fins a que se destina a campanha corresponde à exceção prevista no Código, em seu artigo 24, que admite o apelo ao medo por motivo socialmente relevante.

## CASO 8 (jul. 2014)

CONFIE NO CONAR

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2014

Representação nº: 081/14

Autor(a): Grupo de Consumidores

Anunciante: Conar

Agência: AlmapBBDO

Relator(a): Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Resumo: Campanha do Conar em mídia impressa e eletrônica atraiu 106 reclamações de consumidores, às quais juntou-se ofício do Idec. Eles teceram críticas de diferentes tipos às peças publicitárias. Resumidas, apontaram para denegrimiento tanto da figura do palhaço quanto de quem reclama de peças publicitárias ao Conar, em especial grupos de defesa de minorias. O ofício do Idec aduziu que a campanha não menciona o fato de a publicidade em geral estar capitulada no Código de Defesa do Consumidor. Considerou que a campanha parte de “exemplos esdrúxulos, avoca para si a competência de dizer o que é ou não antiético em termos de publicidade. “De quebra”, prosseguiu o ofício, “infantiliza a população ao pressupor que a sociedade em geral não tem condições de discernir sobre eventuais abusos nas peças publicitárias”.

O Conar e sua agência produziram defesas em separado. O Conar alegou que não há nos filmes e anúncios da campanha desmerecimento a quem recorre ao órgão, o que é sublinhado em seu apelo final: “confie no Conar”. Lembrou a trajetória da entidade, na defesa da liberdade de expressão comercial, num momento em que ela é ameaçada por diferentes iniciativas, em oposição ao que acontece em outros países, nos quais a autorregulamentação é

reconhecida como melhor forma de controle da atividade, inclusive com participação direta da sociedade.

Frisou a defesa que o que a campanha procurou explicitar é que há queixas mais e outras menos justas. A escolha da figura do palhaço, assim como a da feijoada, foi o pano de fundo encontrado para materializar de forma evidentemente caricatural e exagerado o argumento do Conar. Negou que a campanha tenha a capacidade de expressar que não existam outras formas de externar desagrado contra a publicidade.

Já a AlmapBBDO argumentou que as cenas e fotos da campanha foram pensadas para sugerir que o Conar dá a devida atenção às reclamações recebidas, mesmo que elas não sejam justas. Considerou haver um entendimento equivocado por parte dos queixosos da verdadeira mensagem externada nas peças publicitárias.

O relator do processo, um representante da sociedade civil no Conselho de Ética, sem qualquer atuação profissional no mercado publicitário, iniciou seu voto externando surpresa pelo que chamou de descompasso entre as críticas recebidas e a realidade dos anúncios e filmes. “Nelas”, escreveu o relator, “são retratadas situações genuinamente absurdas, deliberadamente exageradas e fora do padrão. Vislumbrar nessas cenas algo que seja apto a caracterizar humilhação, desrespeito, preconceito e discriminação é, sem dúvida, contrariar o bom senso e conspirar contra a liberdade de expressão publicitária.” Ele lamentou também os termos do ofício do Idec.

Encerrou propondo o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

<sup>1</sup>ABEL dá palestra sobre o medo. *Vade Retro*. Roteiro de Alexandre Machado e Fernanda Young. Rio de Janeiro: Globo, 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5816492/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

<sup>2</sup>BAUMAN, Zigmunt. *Medo líquido*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

<sup>3</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2015. p. 67.

<sup>4</sup>AMARAL, Maria Virgínia Borges. *O avesso do discurso: análise de práticas discursivas no campo do trabalho*. Maceió: Edufal, 2007. p. 29.

<sup>5</sup>Ibid.

<sup>6</sup>DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

<sup>7</sup>[...] um evento no qual um grande grupo de pessoas, tendo recebido instruções antecipadamente, converge para um mesmo lugar, faz alguma coisa esquisita e vai embora, pacificamente, em poucos minutos” (WASIK apud MACEIRA, 2015. p. 49).

- [8](#)MATOS, Antônio Coimbra de; VARELA, Raquel. **Do medo à esperança**. Lisboa: Bertrand Editora, 2016.
- [9](#)Ibid., p. 164.
- [10](#)MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 211.
- [11](#)Ibid.
- [12](#)Ibid.
- [13](#)Ibid. **Manuscritos econômicos-filosóficos**. Lisboa – Portugal: Edições70, 1989. p. 230.
- [14](#)Ibid.
- [15](#)Ibid., p. 234-235.
- [16](#)O complemento da citação está aqui, diz respeito ao amor “enquanto amor”: “Se alguém amar sem por sua vez despertar amor, isto é, se o seu amor enquanto amor não suscitar amor recíproco, se alguém através da *manifestação vital* enquanto homem que ama não se transforma em pessoa amada, é porque o seu amor é impotente e uma infelicidade”.
- [17](#)MARX, Karl. **Glosas críticas** – Marginais ao artigo “Rei da Prússia e a reforma social”. De um Prussiano. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 76.
- [18](#)Página 132 desta mesma obra.
- [19](#)KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- [20](#)ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.
- [21](#)A época era a década de 1980, quando aconteceu a queda do muro de Berlim, o processo expansivo da globalização, a epidemia da Aids, crimes ambientais, racismo, conflitos religiosos, avanços tecnológicos, fome e outros acontecimentos que provocaram impressionantes ramificações. De acordo com Tannus (2008), essas e outras vertentes sociais, políticas, econômicas e culturais instigaram Toscani na construção de seu repertório imagético.
- [22](#)TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura**. 2008. 124f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.
- [23](#)TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. p. 86.
- [24](#)A partir do momento em que as limitações tecnológicas foram gradativamente sanadas e que a censura prévia foi “afrouxada”, os fotografos de guerra puderam acompanhar os campos de batalha de perto. Dessa forma, os horrores dos conflitos (morte, sangue, cadáveres etc.) passaram a ser noticiados imageticamente, inaugurando a estética do horror (TEIXEIRA, 2011).
- [25](#)ANDIÓN, Marguerita Ledo. **Foto-xoc e xornalismo de crise**. A Coruña: Edicións do Castro, 1988. p. 99-100.
- [26](#)A imagem que suspende a linguagem e bloqueia a significação (Tradução livre).
- [27](#)TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. “Publicidade-choque”: o uso de imagens fotojornalísticas na campanha United Colors of Benetton. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. **Anais...** Londrina: Intercom, 2011.
- [28](#)Para a Análise do Discurso, esses deslizamentos na linguagem se dão como efeitos metafóricos. “Através de deslizamentos de sentidos, de próximo em próximo, são totalmente distintos. No entanto, algo do mesmo está nesse diferente; pelo processo de produção de sentidos, necessariamente sujeito ao deslize, há sempre um possível “outro” mas que constitui o mesmo” (ORLANDI, 1996, p. 81).
- [29](#)SODRÉ, Muniz. A publicidade de choque. **Observatório da Imprensa**, ed. 310, 04 jan. 2005. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-propaganda/a-publicidade-de-choque/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.
- [30](#)Ibid.
- [31](#)CAMILO, Eduardo José Marcos. Contribuições para uma abordagem semiótica à publicidade de choque. **Historia y Comunicación Social**, v. 18, n. especial outubro, p. 183-194, 2013. p.184.
- [32](#)Ibid.
- [33](#)Ibid.
- [34](#)Ibid., p. 185.
- [35](#)BAUMAN, Zigmunt. **Medo líquido**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- [36](#)Ibid., p. 14.
- [37](#)Ibid., p. 15.
- [38](#)ROCHA, Everardo P. Guimarães. Cultura e prazer: imagens do consumo na cultura e massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.
- [39](#)Ibid, p. 125.
- [40](#)Fundada por Michel Pêcheux, a Análise do Discurso emerge em uma conjuntura de convulsão social no final dos anos 1960, na França, com o objetivo de contribuir para o avanço dos estudos na perspectiva do materialismo histórico, especificamente dos efeitos das relações de classe nas práticas linguísticas.
- [41](#)AIRES, Aliana Barbosa; HOFF, Tânia Márcia César. Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da Análise de Discurso Francesa: uma perspectiva para investigar publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.
- [42](#)As palavras de Nelson Motta foram extraídas do encarte do álbum “Nelson 70” (MOTTA, Nelson; MENESCAL, Roberto. Ditos e feitos. Intérprete: Leo Cavalcanti. In: **Nelson 70**. Manaus: Som Livre, 2014. 1 CD).
- [43](#)ANTUNES, Arnaldo; BRITO, Sérgio; FROMER, Marcelo. Comida. In: Titãs. **Jesus não tem dentes no país dos banguelas**. Nova York: WEA, disco compacto (33 min.), 1987.
- [44](#)DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

- [45](#)Fala do presidente norte-americano Herbert Hoover, destinada aos publicitários, exibida no documentário *The century of the self* (THE CENTURY of the self. Episode 1: Happiness Machines. Direção de Adam Curtis. Inglaterra: BBC, 2002. 58'18". Disponível em: <<https://vimeo.com/65256698>>. Acesso em: 11 jun. 2016).
- [46](#)FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. p. 16.
- [47](#)BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012. p. 107.
- [48](#)ORLANDI, Eni Puccinelli. Língua, comunidade e relações sociais no espaço digital. In: DIAS, Cristiane (Org.). **E-urbano: sentidos do espaço urbano / digital**. São Paulo: Laboratório de Estudos Urbanos (Labeurb), 2001. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano>>. Acesso em: 27 jun. 2017. p. 7.
- [49](#)PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux**. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. p. 162.
- [50](#)GORENDER, Jacob. **O escravismo colonial**. São Paulo: Ática, 1988.
- [51](#)Loc cit.
- [52](#)ORLANDI, Eni Puccinelli. Sentidos em fuga: efeitos da polissemia e do silêncio. In: CARROZA, Guilherme; SANTOS, Mirian dos; SILVA, Telma Domingues da (Orgs.). **Sujeito, sociedade, sentidos**. Campinas: RG, 2012.
- [53](#)PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014.
- [54](#)GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar discursivo à posição-sujeito: os movimentos do sujeito-jornalista no discurso de divulgação científica. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília Ana (Orgs.). **Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.
- [55](#)MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2003. v. 2. p. 111.
- [56](#)A partir dos anos 1990, a mídia mundial adquiriu mais claramente a forma de grandes conglomerados multimídias transnacionais, nos quais convergem: controle dos meios de comunicação, dos processos de produção de produtos midiático-culturais e das pesquisas tecnológicas em novas mídias (SAFATLE, 2008).
- [57](#)SAFATLE, Vladimir. Corpos flexíveis e práticas disciplinares. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- [58](#)Ibid., p. 101.
- [59](#)*O Século do Ego* (em tradução livre) é uma série de documentários premiada, que contempla quatro episódios, exibida pela televisão britânica BBC, em 2002, com direção do cineasta Adam Curtis.
- [60](#)“O que se entende por democracia de massa é, melhor dizendo, a universalização e democratização do consumo e dos desejos” (MATOS, 2004, p. 54).
- [61](#)Vale ressaltar que a palavra “propaganda” se tornou um “palavrão” por causa dos alemães que a usavam. Daí, Bernays encontrou a expressão Assessoria de Relações Públicas, e mantinha um escritório em Nova Iorque para exercer a atividade. No entanto, antes de Bernays, em 1906, Ivy Lee é reconhecido pelo trabalho de assessoria de comunicação com o mais impopular homem de negócios dos EUA, John Rockefeller. Ribeiro (2015) esclarece que há diferenças entre eles: Ivy Lee realizava a promoção e comunicação dos seus clientes por meio, quase exclusivamente, dos jornais, revistas e, mais tarde, do rádio. Já Bernays sempre se pautou por montar estratégias *above the line*, ou seja, com recurso a eventos, publicidade e *lobbying* - não se limitava, portanto, ao uso dos meios de comunicação de massa.
- [62](#)Entrevista exibida no documentário *The Century of the Self*.
- [63](#)Máquinas de felicidade.
- [64](#)Tochas da liberdade.
- [65](#)É uma famosa marca de cigarros que, atualmente, pertence à *American Tobacco Company*. Foi lançada no mercado em 1871 pela empresa R.A. Patterson e o nome foi escolhido em referência aos tempos da “corrida do ouro”. É a primeira marca de cigarro a ser produzida em massa, estando no grupo dos cigarros mais fortes e é ainda dona de uma imagem de rebeldia.
- [66](#)Corporação Americana de Tabaco.
- [67](#)TYE, Larry. **The father of spin**: Edward L. Bernays and the birth of public relations. Nova York: Henry Holt, 1998. p. 28-29. Tradução (MACEIRA, 2015).
- [68](#)Mulheres em defesa do voto feminino. Na verdade, não eram “suffragettes”, e sim, jovens ricas, bonitas e atraentes que fizeram a encenação, conforme a citação de Tye (1998).
- [69](#)MACEIRA, R. C. **Videorelato**: outra cena de enunciação para a guerrilha publicitária: risco e recuperação na busca de uma poética para o consumo. 2015. 216 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2015.
- [70](#)CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 26.
- [71](#)FERREIRA, António M. (Org.). **Fernando Pessoa: o comércio e a publicidade**. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986. p. 148.
- [72](#)BERNAYS, Edward. **Propaganda**. Santa Cruz de Tenerife, Espanha: Melusina, 2008. p. 27-28.
- [73](#)Fala extraída do documentário *The Century of the Self*.
- [74](#)Quando tratamos da metamorfose das necessidades em desejos, segundo Guibert (2014), estamos nos referindo ao imperativo de satisfazer as necessidades vitais finitas, transformado na busca compulsiva e inconsciente por desejos venais inacessíveis e infinitos – compulsão assimilável à perversão sexual do fetichismo – o que abre

perspectivas de mercantilização ilimitada à globalização capitalista. Mas o contrário é possível? Identificamos que sim, ou seja, há também a metamorfose dos desejos em necessidades, no sentido de que o que é desejado (e, conseqüentemente, inconsciente), pode assumir a posição de uma pseudonecessidade (justificando-se, assim, como uma necessidade básica), para que essa busca pelo “ter” se torne uma constante.

[75](#)MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas.** São Paulo: Boitempo, 2007. p. 464.

[76](#)LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução à Filosofia de Marx.** 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

[77](#)No que diz respeito mais diretamente ao objeto deste estudo, é justo registrar que Ágnes Heller (1978) teve o mérito de chamar a atenção para o conceito de necessidades em Marx.

[78](#)MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas.** São Paulo: Boitempo, 2007. p. 33.

[79](#)SANCHO apud MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas.** São Paulo: Boitempo, 2007. p. 402.

[80](#)MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos.** Tradução Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2008. p. 99.

[81](#)Ibid., p. 87.

[82](#)Ibid., p. 147.

[83](#)GUIBERT, Bernard. A metamorfose das necessidades em desejos. **Ide**, São Paulo, v. 37, n. 58, p. 71-84, jul. 2014. p. 71

[84](#)HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia del espíritu.** Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1966.

[85](#)Op. cit., 2014.

[86](#)FREUD, Sigmund. La interpretación de los sueños. In: FREUD, S. **Obras completas.** Buenos Aires: Amorrortu, 1992. p. 504-608. v. 5.

[87](#)E por essa razão, recorro à Lacan para fundamentar a discussão teórica aqui proposta, além de estudiosos sobre o assunto, como Garcia-Roza, Rosolato, Lustoza, Guibert e Mariani.

[88](#)Op. cit., 1992, p. 557-558.

[89](#)ROSOLATO, Ruy. **A força do desejo: o âmago da psicanálise.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 102.

[90](#)O indivíduo é sujeito para concepção liberal de sociedade. O indivíduo é oposto ao coletivo, logo indivíduo combina com liberdade individual. Desse modo, liberdade e indivíduo são conceitos complementares do ponto de vista político, moral e social da sociedade capitalista.

[91](#)INDURSKY, Freda. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília Ana. **Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua.** Porto Alegre: Nova Prova, 2008. p. 11.

[92](#)LACAN, Jacques. **O seminário, livro 10: a angústia.** Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005. p. 32-33.

[93](#)Ibid.

[94](#)LUSTOZA, Rosane Zétola. A angústia como sinal do desejo do Outro. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 6, n. 1, p. 44-66, mar. 2006. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151861482006000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151861482006000100004)>. Acesso em: 16 jun. 2016.

[95](#)GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente.** 24. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. p. 146.

[96](#)MARIANI, Bethania. Subjetividade e imaginário linguístico. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 55-72, 2003. p. 45.

[97](#)Para Indursky (1999), o porta-voz inscreve-se em uma formação discursiva que legitima o dizer e as suas demandas. Sua função é a de dar visibilidade ao movimento de luta, aos sujeitos que participam desse movimento, sem relatar ou individualizar o dizer empírico.

[98](#)Op. cit., 2009, p. 146, *grifo nosso*.

[99](#)Ibid., p. 147-148.

[100](#)SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

[101](#)GUIBERT, Bernard. A metamorfose das necessidades em desejos. **Ide**, São Paulo, v. 37, n. 58, p. 71-84, jul. 2014. p. 80-81.

[102](#)LUSTOZA, Rosane Zétola. A angústia como sinal do desejo do Outro. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 6, n. 1, p. 44-66, mar. 2006. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151861482006000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151861482006000100004)>. Acesso em: 16 jun. 2016. p. 54).

[103](#)Vale ressaltar que a Análise de Discurso tem a sua origem no movimento estruturalista, na França dos anos de 1960 – período no qual se dá uma revolução de ideias a partir de uma nova teoria do Ler: a leitura sintomal.

[104](#)GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente.** 24. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. p. 144.

[105](#)Ibid., p. 145.

[106](#)Paráfrase da definição de John Carroll sobre o consumidor na sociedade de consumo. Ele se inspirou na cáustica, mas profética caricatura de Nietzsche (apud BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999).

[107](#)DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. p. 17-34.

- [108](#)CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- [109](#)BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. p. 90.
- [110](#)Na sociedade capitalista, as “coisas” se estendem às pessoas.
- [111](#)Op. cit., 1999, p. 91.
- [112](#)SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- [113](#)Vale ressaltar que “o designer, a propaganda, o marketing todos eles começam *antes* que a industrialização se dissemine, por causa da necessidade de personalizar o impessoal, de especificar culturalmente o geral e o abstrato” (SLATER, 2002, p. 34).
- [114](#)Op. cit., 2002, p. 32.
- [115](#)BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. p. 88-89.
- [116](#)Ibid., p. 92.
- [117](#)LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução à Filosofia de Marx**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011. p. 118.
- [118](#)Essa corrente de pensamento enaltece o indivíduo como dono de sua vontade e senhor da sua consciência.
- [119](#)Marx viveu na fase do capitalismo concorrencial.
- [120](#)FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. p. 79-87. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 79.
- [121](#)MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008. [O método da Economia Política] Disponível em: <[http://www.histedbr.unir.br/downloads/3782\\_contribuicao\\_a\\_critica\\_da\\_economia\\_politica.pdf](http://www.histedbr.unir.br/downloads/3782_contribuicao_a_critica_da_economia_politica.pdf)>. Acesso em: 08 fev. 2016.
- [122](#)Ibid., p. 47.
- [123](#)Cf. a “Teoria do valor” em *O capital* (Karl Marx) para o entendimento dos seguintes conceitos apresentados nesta seção: valor de uso, valor de troca, força de trabalho, dentre outros.
- [124](#)MARX, Karl. Capítulo 5: O processo de trabalho e o processo de valorização/de *produzir mais valia*. In: \_\_\_\_\_. **O capital: crítica da economia política**. Livro I: o processo de produção do capital [recurso eletrônico]. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.. p. 347. Disponível em: <<https://coletivocontracorrente.files.wordpress.com/2013/10/tmpsq7jbv.pdf>> Acesso em: 09 fev. 2016.
- [125](#)LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução à Filosofia de Marx**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011. p. 93.
- [126](#)FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 83.
- [127](#)Ibid., p. 85.
- [128](#)BERNARDI, Tati. **Depois a louca sou eu**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. p. 10.
- [129](#)O anúncio a que faço referência foi extraído da revista Veja, edição 2.271, ano 45, nº 22, págs. 27-29, 30 de maio de 2012. Esse enunciado motivou o início da pesquisa, no entanto, as sequências discursivas a serem analisadas adiante serão outras.
- [130](#)ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 311.
- [131](#)Ibid.
- [132](#)Emoção.
- [133](#)Ibid., p. 314.
- [134](#)CHAUÍ, Marilena. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 140.
- [135](#)Ibid, p. 141.
- [136](#)Ibid., p. 140.
- [137](#)Camada social carente de consciência política.
- [138](#)Ibid., p. 143.
- [139](#)Sobre as paixões, Chauí (2011, p. 173) diz que “[...] estas se distinguem qualitativamente, conforme auxiliem a potência de existir dos indivíduos, fortalecendo-a – paixões de alegria –, ou a prejudiquem, enfraquecendo-a – paixões de tristeza. O paradoxo deixado por Espinosa encontra-se na posição do medo (paixão triste e, portanto, ontologicamente fraca) na origem da vida política, levando-nos a indagar como uma paixão triste poderia produzir uma vida propriamente humana, isto é, um efeito ontologicamente forte”.
- [140](#)Ibid., p. 148.
- [141](#)As grafias Spinoza (2016) e Espinosa (2003) tratam-se do mesmo filósofo. A diferença ocorre em respeito a como o nome do autor consta na obra citada e como outros autores, citados neste trabalho e que citam Spinoza/Espinosa, mencionam o filósofo em suas obras.
- [142](#)SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Tradução Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. p. 160.
- [143](#)CHAUÍ, Marilena. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 154.
- [144](#)Ibid., p. 155-156.
- [145](#)SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Tradução Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. p. 112.
- [146](#)CHAUÍ, Marilena. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 158.
- [147](#)ESPINOSA, Baruch de. **Tratado Teológico-Político (prefácio)**. 2. ed. Tradução Diego Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- [148](#)Spinoza começou a dedicar-se à escrita do TTP em 1665, publicando-o cinco anos depois. O texto, também conhecido por Tratado sobre a Religião e o Estado, é uma recusa à interpretação baseada na inspiração divina. O filósofo propõe, então, superar esse olhar fundamentado na revelação a partir de uma interpretação histórico-crítica.
- [149](#)ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, [s.l.], n. 12, p. 81-99, 2008.

- [150](#)SPINOZA apud ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, [s.l.], n. 12, p. 81-99, 2008. p. 83.
- [151](#)ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, [s.l.], n. 12, p. 81-99, 2008. p. 86.
- [152](#)SPINOZA apud ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, [s.l.], n. 12, p. 81-99, 2008. p. 88.
- [153](#)SPINOZA apud ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, [s.l.], n. 12, p. 81-99, 2008. p. 91.
- [154](#)Op. cit., 2008, p. 91-92.
- [155](#)Historiador latino. Autor de *Vida de Alexandre*, biografia ficcionada de Alexandre, o Grande, publicado em dez livros.
- [156](#)Agora, mais precisamente, sob a perspectiva de um processo ideológico.
- [157](#)Trago um trecho da epígrafe deste capítulo (a canção “Senhor cidadão”, de Tom Zé) como reflexão sobre o exercício de explorar o medo para controlar as multidões, presente em várias épocas da sociedade. Cf. ZÉ, Tom. Senhor cidadão. Intérprete: Tom Zé. In: **Se o caso é chorar**. Araraquara: Continental, 1972.
- [158](#)MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 95.
- [159](#)ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 139.
- [160](#)Ibid.
- [161](#)DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. Prefácio. p. 7-18. In: ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- [162](#)ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, [s.l.], n. 12, p. 81-99, 2008. p. 97.
- [163](#)ESPINOSA, Baruch de. **Tratado Teológico-Político (prefácio)**. 2. ed. Tradução Diego Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 6.
- [164](#)Mais adiante, ao discutir os estudos sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado (ALTHUSSER, 1980), acrescento a tirania do capital.
- [165](#)CHAUI, Marilena. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 160.
- [166](#)Ibid., p. 161.
- [167](#)Ibid.
- [168](#)PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 99-202.
- [169](#)SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Tradução Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. p. 188.
- [170](#)Esse deslizamento faz-se necessário também porque a concepção de ideologia, para Spinoza e Marx, é diferente. Diante disso, entendemos que essa noção é ressignificada na concepção burguesa.
- [171](#)FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. p. 17.
- [172](#)ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2015. p. 46.
- [173](#)Ibid.
- [174](#)PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 161-162, grifos do autor.
- [175](#)HENRY, Paul. p. 11-38. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 2014. p. 25-26.
- [176](#)Ibid.
- [177](#)Ibid., p. 26.
- [178](#)Op. cit., 2014, p. 82-84.
- [179](#)Idem.
- [180](#)MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas**. São Paulo: Boitempo, 2007. p. 47.
- [181](#)Ibid., p. 93.
- [182](#)PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 130.
- [183](#)AMARAL, Maria Virgínia Borges. Relações de trabalho na formação discursiva do mercado: o que há de novo no velho discurso? In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 4., 2009, Porto Alegre. **1969-2009: Memória e história na/da Análise do Discurso (Anais)**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 5.
- [184](#)CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. p. 77-85. Mobilidade do sujeito e dos sentidos no espaço político: processos de identificação/desidentificação. **Conexão Letras**, Porto Alegre, v. 9, n. 12. 2014, p. 84.
- [185](#)HAROCHE, HENRY, PÊCHEUX apud PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. 1971. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux**. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. p. 163.
- [186](#)PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 146.
- [187](#)Ibid., p. 149.
- [188](#)Ibid.

- [189](#)O pré-construído corresponde ao sempre-já-aí da interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade e seu sentido sob a forma de universalidade. A articulação constitui o sujeito em sua relação com o sentido, representando, no discurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito (PÊCHEUX, 2014).
- [190](#)ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença / Martins Fontes, 1980.
- [191](#)Em “O marxismo inconcluso da Análise do Discurso: um legado de Michel Pêcheux”, Amaral (2013, p. 108) lembra que Althusser representou no movimento estruturalista francês a voz e o pensamento marxista: “Tem-se então um projeto de releitura de Marx, empreendido por Althusser, que ganha força entre os intelectuais a partir de uma ‘nova teoria do Ler’”.
- [192](#)ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença / Martins Fontes, 1980. p. 28.
- [193](#)Ibid., p. 29.
- [194](#)Ibid., p. 36.
- [195](#)Ibid., p. 43.
- [196](#)Ibid, p. 44-45, grifo do autor.
- [197](#)Ibid., 47.
- [198](#)Ibid., p. 49, grifo do autor.
- [199](#)Ibid., p. 68.
- [200](#)Ibid., p. 63.
- [201](#)Ibid., p. 94.
- [202](#)Ibid., p. 99.
- [203](#)Ibid., p. 101.
- [204](#)PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux**. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. p. 162, grifo do autor.
- [205](#)MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas**. São Paulo: Boitempo, 2007. p. 94.
- [206](#)Ibid.
- [207](#)MARIANI, Bethania. Subjetividade e imaginário linguístico. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 55-72, 2003. p. 57.
- [208](#)PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 165.
- [209](#)ORLANDI, Eni. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar. 1994, p. 53-59. p. 57.
- [210](#)GUIBERT, Bernard. A metamorfose das necessidades em desejos. **Ide**, São Paulo, v. 37, n. 58, p. 71-84, jul. 2014. p. 71.
- [211](#)DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. Prefácio. p. 7-18. In: ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 14.
- [212](#)SILVEIRA, Joel. Graciliano sempre Graciliano. In: LIMA, Mário Hélio Gomes de (Org.). **Relatórios**. Rio de Janeiro: Record; Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1994. p. 15.
- [213](#)Jornal literário, noticioso, publicado aos domingos, no formato de quatro páginas. Graciliano colaborou como editorialista e cronista, todavia, consciente das dificuldades permanentes que a publicação enfrentava, passou a ser um dos anunciantes, divulgando a loja de tecidos Sincera, negócio da família que ele assumiu em 1917.
- [214](#)CÂNDIDO, Danielle. Graciliano Ramos, o publicitário amador. **Gazeta de Alagoas**, Caderno B, p. B1-B4, 06 dez. 2015.
- [215](#)Cf. RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 4.ed. São Paulo: Atual, 1987; RAMOS, Ricardo. **Contato imediato com propaganda**. São Paulo: Global, 1987; RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- [216](#)RAMOS, Ricardo. **Graciliano: retrato fragmentado**. São Paulo: Globo, 2011. p. 56.
- [217](#)NASCIMENTO, Danielle Cândido S. A redação publicitária (sem adjetivos) de Graciliano Ramos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2012, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2012.
- [218](#)LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972. p. 29.
- [219](#)Ibid., p. 29-30.
- [220](#)KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- [221](#)RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- [222](#)Ibid., p. 598, grifos do autor.
- [223](#)MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.
- [224](#)O documento está conservado até hoje no Museu de Londres e há indícios de que o material seja do ano 1.000 a. C.
- [225](#)Foram localizadas em Roma há 2.000 anos.
- [226](#)RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Atual, 1985.

[227](#)O anúncio dizia: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender” (RAMOS, 1985, p. 9).

[228](#)MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

[229](#)MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007. p. 255.

[230](#)Ibid., p. 256-257.

[231](#)KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2004.

[232](#)FERNANDES, Fernanda Idalino. **O consumidor do futuro: a ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil**. 2015. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

[233](#)SANT’ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. p. 68.

[234](#)RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. p. 598.

[235](#)PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

[236](#)Sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública.

[237](#)CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

[238](#)apud CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

[239](#)Ibid., p. 101.

[240](#)COVALESKI, Rogério. Silenciamentos nos discursos publicitários brasileiros: o setor automotivo. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

[241](#)BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d’Água, 1991.

[242](#)Ibid., p. 114.

[243](#)Um exemplo desse novo comportamento das marcas é perceptível nas campanhas (veiculadas em 2016) da maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo, O Boticário. Além de divulgar os produtos, a marca passou a se posicionar em relação a temas durante as datas comemorativas nas quais mais vende seus produtos: falou sobre relação homoafetiva no Dia dos Namorados, sobre o padrasto no Dia dos Pais e sobre pais divorciados no Natal.

[244](#)Ibid., p. 118.

[245](#)CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

[246](#)Nessa citação, a palavra “discurso” é utilizada no sentido de “mensagem”, e não pela perspectiva da teoria materialista do discurso.

[247](#)Ibid., p. 17.

[248](#)ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2015. p. 39.

[249](#)Idem nota 243.

[250](#)No entanto, se nos anos 1970 aconteceu um boom de anunciantes, podemos destacar que houve também aumento de produção, mais precisamente um excesso. Logo, esses acontecimentos influenciam nas estratégias a serem utilizadas pela linguagem publicitária, a fim de evitar a crise estrutural do capital, como denomina Mészáros (2009). De acordo com o filósofo, isso acontece a partir de 1970, quando o sistema do capital afeta pela primeira vez na história a totalidade da humanidade, mostrando-se uma fase longa e duradoura, sistêmica e estrutural. Segundo Mészáros, é nesse momento que o capitalismo confronta-se globalmente com seus próprios problemas, sendo que as raízes da crise, na verdade, encontram-se no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo.

[251](#)CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004. p. 19.

[252](#)Idem. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

[253](#)ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 57.

[254](#)CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 19.

[255](#)Ibid., p. 20.

[256](#)Conforme esclarece Carrascoza, a trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do gênero de discurso deliberativo, na classificação de Aristóteles em sua *Arte retórica*, cuja função é aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de interesse particular ou geral, ao passo que o gênero judiciário comporta a acusação e a defesa, e o demonstrativo abrange o elogio e a censura. Nesse último, o texto publicitário demonstrativo assemelha-se, portanto, ao modelo dionisíaco, pois segue o cânone do gênero narrativo, buscando influenciar o leitor por meio de sua história.

[257](#)Ibid., p. 31-32.

[258](#)O quadrado semiótico de Floch representa a axiologia do consumo, ou seja, os valores predominantes na sociedade de consumo.

- [259](#)ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2015. p. 19-20.
- [260](#)As autoras tomam o consumo como uma construção cultural dos indivíduos e não, exclusivamente, como uma implicação do sistema capitalista. Afirmam que a produção de sentidos do consumo se dá na e pela linguagem.
- [261](#)AIRES, Aliana Barbosa; HOFF, Tânia Márcia César. Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da Análise de Discurso Francesa: uma perspectiva para BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016, p. 13.
- [262](#)AMARAL, Maria Virgínia Borges. **O avesso do discurso**: análise de práticas discursivas no campo do trabalho. Maceió: Edufal, 2007.
- [263](#)PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 147, grifo do autor.
- [264](#)AMARAL, Maria Virgínia Borges. **O avesso do discurso**: análise de práticas discursivas no campo do trabalho. Maceió: Edufal, 2007. p. 25.
- [265](#)Idem. **Discurso e relações de trabalho**. 2. ed. Maceió: Edufal, 2016.
- [266](#)Ibid., p.125.
- [267](#)Ibid., p. 127, grifo do autor.
- [268](#)PIRES, Carolina Leal de Lacerda. **Fronteiras do (não-)plágio publicitário**: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar. 2015. 246 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.
- [269](#)Vale ressaltar que a Ditadura Civil-Militar ocorreu entre 1964 e 1985, ou seja, é no meio desse período que surge o Conar.
- [270](#)SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 215.
- [271](#)Cf. CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Apresenta casos e decisões, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 02 out. 2016.
- [272](#)São entidades fundadoras a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), Associação Nacional de Editoras de Revistas (Aner), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Central de Outdoor.
- [273](#)Até fevereiro de 2017, existiam oito decisões sumuladas, sendo a última súmula aprovada em 07 de dezembro de 2002.
- [274](#)CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Apresenta casos e decisões, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 02 out. 2016.
- [275](#)Ibid.
- [276](#)1994 apud SANTOS, Davi Severino dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 64, abr. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4004>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- [277](#)LEMOS, Alexandre Zaghi. Conar: processos são julgados em 90 dias. **Meio e Mensagem**, 23 fev. 2012. Seção Comunicação. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/23/Conar-processos-sao-julgados-em-media-em-90-dias.html#\\_UTgJ0jCsJto](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/23/Conar-processos-sao-julgados-em-media-em-90-dias.html#_UTgJ0jCsJto)>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- [278](#)COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 99.
- [279](#)Pires (2015) toma a ética no sentido daquilo que se impõe, em uma determinada formação social e ideológica, como normas e valores de uma sociedade, incluindo aí prescrições de conduta profissional relativas a um determinado grupo dessa sociedade, como, no caso, os profissionais envolvidos na prática da publicidade.
- [280](#)Tomam-se como posição os diferentes tipos de decisão que os sujeitos podem requerer ao caso no processo ético de julgamento de uma suspeita no Conar (PIRES, 2015).
- [281](#)Vale ressaltar que Pires estuda a formação discursiva da autorregulamentação publicitária a partir do discurso do plágio na publicidade. Neste livro, dedico-me ao discurso do medo.
- [282](#)PIRES, Carolina Leal de Lacerda. **Fronteiras do (não-)plágio publicitário**: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar. 2015. 246 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. p. 207.
- [283](#)GRIGOLETTO, Evandra. **O discurso de divulgação científica**: um espaço discursivo intervalar. 2005. Tese (Doutorado em Teorias do Texto e do Discurso) – Programa de Pós-graduação em Letras. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5322/000468633.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 dez. 2016.
- [284](#)Ibid., p. 155.
- [285](#)Ibid., p. 158.
- [286](#)Ibid., p. 158.
- [287](#)No momento em que o governo começou a discutir restrições a bebidas, o publicitário Olivetto (2007, p. 32) argumentou, em entrevista ao jornal O Globo, que a Administração Pública não resolve problemas cerceando a propaganda de álcool e deveria focar na saúde e educação. “A publicidade é feita e aprovada por pessoas. Quanto melhores forem essas pessoas, melhor será a publicidade. E ninguém fica de boa índole por decreto. A primeira coisa é lutar para que essas coisas sejam feitas e aprovadas por pessoas melhores. Sou obviamente contra todo e qualquer tipo de censura, e totalmente a favor de disciplina e legislações. O Brasil tem na área de publicidade uma das legislações mais bem aparelhadas e sofisticadas do mundo. O governo tem tantas outras coisas a fazer,

particularmente em educação e saúde, que não precisa ficar se preocupando com isso. E cada vez mais cresce a publicidade socialmente responsável”.

**288**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA in CONAR, 1980/2016, p. 8-9, grifo nosso.

**289**BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990, grifo nosso. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 21 dez. 2016.

**290**BUARQUE, Chico. Se eu soubesse. Intérpretes: Chico Buarque e Thaís Gullin. In: **Chico**. Manaus: Biscoito Fino, 2011. 1 CD (31 min.).

**291**É uma conjunção subordinativa condicional, que estabelece um sentido de condição e pode equivaler-se a “caso não”. A construção linguística lembra o processo de composição da superstição, no qual é preferível buscar a sorte e afastar o azar, como uma decisão presente que pode mudar o futuro, num “se (presente)...então (futuro)”.

**292**SODRÉ, Muniz. A publicidade de choque. **Observatório da Imprensa**, ed. 310, 04 jan. 2005. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-propaganda/a-publicidade-de-choque/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

**293**TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. “Publicidade-choque”: o uso de imagens fotojornalísticas na campanha United Colors of Benetton. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. **Anais...** Londrina: Intercom, 2011.

**294**CAMILO, Eduardo José Marcos. Contribuições para uma abordagem semiótica à publicidade de choque. **Historia y Comunicación Social**, v. 18, n. especial outubro, p. 183-194, 2013.

**295**BAUMAN, Zigmunt. **Medo líquido**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. p. 8, grifo do autor.

**296**Bauman (2008, p. 10) explica que os medos podem ser de três tipos: “Alguns ameaçam o corpo e as propriedades. Outros são de natureza mais geral, ameaçando a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela, da qual depende a segurança do sustento (renda, emprego) ou mesmo da sobrevivência no caso de invalidez ou velhice. Depois vêm os perigos que ameaçam o lugar da pessoa no mundo – a posição na hierarquia social, a identidade (de classe, de gênero, étnica, religiosa) e, de modo mais geral, a imunidade à degradação e à exclusão sociais”.

**297**MITTMANN, Solange. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: FERREIRA, M. C.; INDURSKY, F. (Orgs.). **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 153-162. p. 155-156.

**298**KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

**299**É importante esclarecer que os discursos da acusação, da defesa e da decisão foram extraídos dos resumos da decisão da Câmara de Ética do Conar, que estão disponíveis no site do órgão. Nesse sentido, não há citação direta de cada um desses discursos proferidos, com exceção do discurso da defesa. Sendo assim, as sequências discursivas analisadas são ou podem se tratar de paráfrases.

**300**A concepção de “quarto poder” adotada pela imprensa brasileira é necessariamente muito distinta daquela que vigora nos Estados Unidos. O compromisso com a objetividade e a imparcialidade jornalísticas, com a representação dos cidadãos face ao Estado e com a manutenção do equilíbrio entre os três poderes tendem, no Brasil, a ser interpretados em termos muito menos dogmáticos que nos Estados Unidos. Por essa razão, há autores que defendem a ideia de que, em alguma medida, pode-se identificar nesse modelo de “quarto poder” um “Poder Moderador” (ALBUQUERQUE, 2000, p. 26-27).

**301**SOUZA, Robson Sávio Reis. O “quarto poder” se assanha. **Observatório da Imprensa**, ed. 727, 31 dez. 2012. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed727\\_o\\_quarto\\_poder\\_se\\_assanha/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed727_o_quarto_poder_se_assanha/)>. Acesso em: 06 nov. 2016.

**302**LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001. p. 175.

**303**SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 49.

**304**LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

**305***Consumer Generated Media* (CGM), do inglês.

**306**DOMINGUES, Izabela. Netizens e prosumers: novas mídias, cocriação e consumerismo político. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010.

**307**Ibid., p. 6.

**308**MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**. As tramas políticas da Internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006. p. 191.

**309**Aqueles que utilizam a Internet como forma de ampliar debates e trazer à luz questões que, muitas vezes, não dispõem de um espaço para serem debatidas na mídia de massa.

**310**RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

**311**Op. cit., 2010, p. 6.

**312**O prossumidor é aquele consumidor que também adquire o caráter de produtor. Sendo assim, não apenas recebe passivamente os enunciados, mas também os produz.

**313**“Maslow apresentou uma *teoria da motivação* segundo a qual as *necessidades humanas* estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência. Essa *hierarquia das necessidades* pode ser visualizada numa pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de autorrealização) (CHIAVENATO, 2000, p. 393, grifo do autor).

- [314](#) Em português, influenciador digital.
- [315](#) Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo para *smartphones*, que funciona por meio da Internet.
- [316](#) BURNETT, Dean. **A neuroscientist explains why your brain is so anxious all the time**. Vice, Montreal, 3 ago. 2016. Entrevista concedida a Arielle Pardes. Tradução Marina Schnoor. Disponível em: <<http://www.vice.com/read/a-neuroscientist-explains-why-your-brain-is-so-anxious-all-the-time>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- [317](#) Sigla de *Short Message Service* (em português, Serviço de Mensagens Curtas).
- [318](#) No artigo “A dialética do arquivo: ‘pensar para trás’, entender o presente e mudar o futuro”, Amaral (2014) atenta sobre a noção de “arquivo” no campo da Análise do Discurso.
- [319](#) PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 20.
- [320](#) *Ibid.*, p. 22.
- [321](#) Nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995, que altera o inciso XI e a alínea “a” do inciso XII do art. 21 da Constituição Federal e passam a vigorar com a seguinte redação: “Art. 21. Compete à União: [...] XI - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações, nos termos da lei, que disporá sobre a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais; [...] XII - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão: a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens”.
- [322](#) SANTOS, Fabiano Brito dos. **Anatel: Regulação e Telecomunicações no governo FHC**. 26 de setembro de 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- [323](#) Foi criada em 5 de novembro de 1997.
- [324](#) ANATEL 10 ANOS: da regulação das telecomunicações no Brasil. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=263626&filtro=1&documentoPath=263626.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2016
- [325](#) *Ibid.*, grifo nosso.
- [326](#) SANTOS, Fabiano Brito dos. **Anatel: regulação e telecomunicações no governo FHC**. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- [327](#) IANNI, Octavio. O Estado-Nação na época da globalização. **Econômica**, Niterói, v. 1, n. 1, p. 105-118, 1999. p. 111.
- [328](#) *Op. cit.*, 2008, p. 73.
- [329](#) PINHEIRO, Armando Castelar; GIAMBIAGI, Fabio. p. 13-44. Os antecedentes macroeconômicos e a estrutura institucional da privatização do Brasil. In: PINHEIRO, Armando Castelar; FUKASAKU, Kiichiro (Orgs.). **A privatização no Brasil: o caso dos serviços de utilidade pública**. OECD/BNDES, 2000.
- [330](#) SANTOS, Fabiano Brito dos. **Anatel: regulação e telecomunicações no governo FHC**. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. p. 77-78.
- [331](#) Cf. BRASIL. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- [332](#) BRASIL. Decreto-lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967. Dispõe sobre a organização da Administração Federal, estabelece diretrizes para a Reforma Administrativa e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 27 fev. 1967. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/De10200.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De10200.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- [333](#) \_\_\_\_\_. Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 fev. 1967. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/De10236.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De10236.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- [334](#) MICHALSKI, Hans-Jürgen. **Telecomunicações e desenvolvimento**. In: VI CONGRESSO. Anais da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC, Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 2002.
- [335](#) *Op. cit.*, 2008, p. 89-90.
- [336](#) MELO, Marcus André. As agências reguladoras: desenho institucional e governança regulatória nas agências federais e estaduais. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 27., 2003, Caxambu (MG). **Anais...** Caxambu (MG): ANPOCS, 2003.
- [337](#) SANTOS, Fabiano Brito dos. **Anatel: regulação e telecomunicações no governo FHC**. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. p. 149.
- [338](#) Segundo apuração do jornal Folha de São Paulo (PAMPLONA, 2016), o pedido de recuperação é o maior da história.
- [339](#) Tele Norte Leste S.A., Telemar.
- [340](#) TELES, Eurico et al. **Petição Inicial De Recuperação Judicial Do Grupo Oi**: GRERJ Eletrônica nº 609134617733-00, 20 jun. 2016. Disponível em: <[http://www.recjud.com.br/conteudo\\_pt.asp?idio-ma=0&conta=28&tipo=60110](http://www.recjud.com.br/conteudo_pt.asp?idio-ma=0&conta=28&tipo=60110)>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- [341](#) De 2010 a 2015, a receita líquida da Telecom Brasil cai de 70% a 47% no serviço de voz, enquanto o serviço de dados e TV, no mesmo período, aumentou de 30% para 53%. Já no período de 2009 a 2015, a população do Brasil com serviço de voz fixo permaneceu em 21%, enquanto que o serviço móvel, nesse mesmo período, cresceu de 90% a 126%. Os dados são da Teleco, Telebrasil e Anatel.

[342](#)A história do Dia do Trabalho remonta o ano de 1886, na industrializada cidade de Chicago (Estados Unidos), quando, no dia 1º de maio de 1886, realizou-se uma manifestação de trabalhadores nas ruas de Chicago.

[343](#)Para essa reflexão, buscamos o entendimento de Peruzzo (1986) na obra *Relações públicas no modo de produção capitalista* que, embasada no materialismo histórico, descreve sobre uma categoria profissional da Comunicação (Relações Públicas) e sua relação com a classe dominante. Nesse, refletimos acerca desse entendimento a partir do “publicitário”.

[344](#)Os casos e as decisões sobre eles foram acessados pelo site do Conar, que disponibiliza o resumo do processo, julgados no período de março de 2014 a agosto de 2016.

[345](#)Quando o consumidor (ou outro representante) entra em contato com o Conar para alguma denúncia é, especificamente, para pedir a sustação. Em contrapartida, o anunciante requer arquivamento da denúncia a partir de argumentos que favorecem a permanência da publicidade em circulação. Ao relator do Conar, por sua vez, cabe o julgamento de sustar, arquivar ou alterar a mensagem publicitária.

[346](#)Cf. ANEXO 1.

[347](#)O CBARP apresenta no Capítulo I - Introdução, Seção 1 - Preâmbulo, artigo 2º que “Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social”.

[348](#)O artigo recomenda “o Arquivamento da representação quando [...] julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”.

[349](#)Retomamos Althusser (1980) para fundamentar esse argumento que será explanado na análise da SD10.

[350](#)A campanha está disponível no site <<http://www.fnccp.org.br/impostocrescecrimeagrada>>, que apresenta: os filmes publicitários com o link para o canal do FNCCP no Youtube; a seção perguntas e respostas (a exemplo de: Quais as evidências que o contrabando está ligado ao crime organizado?); as notícias veiculadas na mídia relacionadas ao tema; e um documentário.

[351](#)Cf. ANEXO 1.

[352](#)O CBARP descreve no Capítulo II - Princípios Gerais, Seção 7 - Propaganda Comparativa, Artigo 32 - Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites: [...] f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa.

[353](#)Os artigos do CBARP citados descrevem, respectivamente, que: “Artigo 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. [...] Artigo 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor. [...] Artigo 6º - Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais. [...] Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Artigo 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. [...] Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. Artigo 24 - Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível. [...] Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: [...] c. divulgação da posição do Conar com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas”.

[354](#)A Constituição Federal (Restrição à Publicidade) autorizou a imposição de restrições à propaganda de tabaco, bebidas alcóolicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Portaria nº. 490/1988 (Advertência): impôs a inclusão de uma cláusula de advertência com o seguinte teor: “O MINISTÉRIO DA SAÚDE adverte: fumar é prejudicial à saúde”.

[355](#)Cf. ANEXO 1.

[356](#)De acordo com o CBARP: “Artigo 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. [...] Artigo 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor. [...] Artigo 6º - Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais. [...] Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. [...] Artigo 24 - Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível. [...] Artigo 37 - Os esforços de país, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. [...] Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: c. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas”.

[357](#)TDAH é um transtorno neurológico, de causas genéticas, que aparece na infância e, frequentemente, acompanha o indivíduo por toda a sua vida. Ele caracteriza-se por sintomas de desatenção, inquietude e impulsividade. É chamado, às vezes, de Distúrbio do Déficit de Atenção (DDA) (ABDA, 2016).

[358](#)Cf. ANEXO 1.

[359](#)“Artigo 27 – O relatório conterá o resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas; destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar; e, em parecer fundamentado, recomendará, conforme o caso: I – O Arquivamento da representação quando: a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”.

[360](#)Cf. ANEXO 1.

- [361](#)HAVAS BRASIL. **Dettol - Lavar as Mãos**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jivyXyQkLaU>>. Acesso em: 2 out. 2016.
- [362](#)No *site* Buscapé o sabonete líquido da Dettol custa R\$ 13,00. Disponível em <<http://www.buscape.com.br/sabonete-liquido/dettol>> Acesso em: 13 nov 2016.
- [363](#)Cf. ANEXO 1.
- [364](#)YOUTUBE. CAVAZZONI, Sérgio. **Dove Men Care – Manual do Homem** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZqLekoV7RC4>>. Acesso em: 02 out 2016.
- [365](#)MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- [366](#)COUTINHO, Renata Corrêa. **O argumento ético-social na propaganda**: uma marca da contemporaneidade. Jundiaí: Paco Editorial, 2016. p. 51.
- [367](#)Ibid., p. 51-52.
- [368](#)GRAJEW, Oded. O que é responsabilidade social. **Mercado Global**, São Paulo, Ano XXVII, n. 107, p. 44-50, jun. 2000. p. 44.
- [369](#)Cf. ANEXO 1.
- [370](#)Pesquisa realizada em 12 de novembro de 2016.
- [371](#)Podemos acrescentar que, do total de processos instaurados em 2001, 18,93% correspondem às queixas de consumidor e, em 2015, esse número sobe para 53,11% - o que aponta um crescimento de 34,18% das denúncias feitas por consumidor num período de 15 anos.
- [372](#)Cf. ANEXO 1.
- [373](#)O CBARP apresenta no Capítulo I - Introdução, Seção 1 - Preâmbulo, artigo 2º que “Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social”.
- [374](#)CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Conar - Palhaço**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9HCEir8pv8o>>. Acesso em: 12 nov 2016.
- [375](#)CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 25.
- [376](#)CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 27, grifo do autor.
- [377](#)Publicidade do Conar de 2016: Campanha institucional “É a quinta vez que meu filho vai pra diretoria. Isso pra mim é perseguição”, disponível no *site* do Conselho. Cf. CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Apresentações – publicidade do CONAR de 2016**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 02 out 2016.
- [378](#)PIRES, Carolina Leal de Lacerda. **Fronteiras do (não-)plágio publicitário**: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar. 2015. 246 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. p. 155-156.
- [379](#)MARTINS, Herbert Toledo; PALMA, Janaina da Silva. O medo e suas vias de consumo. In: REUNIÃO EQUATORIAL DE ANTROPOLOGIA (REA), 5., e REUNIÃO DE ANTROPÓLOGOS NORTE E NORDESTE (ABANNE), 14., 2015, Maceió. **Anais...** Maceió: Ufal, 2015.
- [380](#)Martins e Palma (2015) entendem a “indústria do medo” como a responsável pela produção de produtos e serviços de segurança privada, assim como daqueles setores da economia que vendem serviços vinculados à segurança e que seguem a lógica mercadológica, cujo objetivo precípua é o lucro.
- [381](#)CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- [382](#)Ibid., p. 151, grifo nosso.
- [383](#)VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tom. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- [384](#)Ibid., p. 270.
- [385](#)PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 274-275.
- [386](#)Ibid., p. 273.
- [387](#)Ibid., p. 281.
- [388](#)Ibid.
- [389](#)ROCHA, Everardo P. Guimarães. Cultura e prazer: imagens do consumo na cultura e massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005. p. 124.
- [390](#)Ibid.