



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA**

LUCIANO LUIZ ARAUJO

**DA “INOCÊNCIA” À “MALÍCIA” NO DISCURSO PUBLICITÁRIO A SERVIÇO DO
CAPITAL**

**Maceió
2017**

LUCIANO LUIZ ARAUJO

**DA “INOCÊNCIA” À “MALÍCIA” NO DISCURSO PUBLICITÁRIO A SERVIÇO DO
CAPITAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas (PPGLL/UFAL), para a obtenção do grau de Doutor em Linguística.

Orientador: Prof. Dr. Helson Flávio da Silva
Sobrinho

Maceió
2017

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale

A663d Araujo, Luciano Luiz.
Da “inocência” à “malícia” no discurso publicitário a serviço do capital /
Luciano Luiz Araujo. – 2017.
155 f. : il.

Orientador: Helson Flávio da Silva Sobrinho.
Tese (doutorado em Letras e Linguística: Estudos Literários) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras
e Linguística. Maceió, 2017.

Bibliografia: f. 147-153.

1. Análise do Discurso. 2. Publicidade. 3. Malícia. 4. Gênero. 5. Sujeito.
6. Linguagem. I. Título.

CDU: 801:659.1

 UFAL	UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS FACULDADE DE LETRAS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA	 PPGLL
---	--	--

TERMO DE APROVAÇÃO

LUCIANO LUIZ ARAÚJO

Título do trabalho: **“Da ‘inocência’ à malícia no discurso publicitário a serviço do capital”.**

Tese aprovada como requisito para obtenção do grau de DOUTOR em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:



Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho (PPGLL/Ufal)

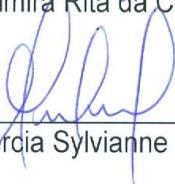
Examinadores:



Prof. Dr. Sóstenes Ericson Vicente da Silva (PPGLL/Ufal)



Profa. Dra. Belmira Rita da Costa Magalhães (PPGLL/Ufal)



Profa. Dra. Mércia Sylvianne Rodrigues Pimentel (Ufal)



Profa. Dra. Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires (Ufal)

Maceió, 26 de abril de 2017.

Dedico este trabalho aos meus pais e aos professores
que tive ao longo de minha vida

AGRADECIMENTOS

No percurso que fizemos, diversas pessoas, pelas quais tenho grande admiração e estima, contribuíram para minha formação acadêmica. Cada uma teve papel fundamental nessa jornada, que não se encerra hoje; conclui-se um ciclo de uma trajetória muito significativa para mim.

Ao longo do curso e minha vivência no ICHICA e FALE, desde a época da Graduação, Mestrado e agora Doutorado, pude ter aulas com mestres e doutores singulares na sua forma de transmitir o conhecimento, fundamental para nós alunos.

Agradeço à professora Socorro Aguiar, pessoa que me apresentou à AD - Análise do Discurso de vertente francesa - em uma disciplina eletiva na graduação. Assim, pude ter o primeiro contato com os princípios dessa teoria, rica e singular, tão cheia de pedregulhos no caminho. Com elas (a teoria e a professora), aprendi que “nem todo caminho dá na venda”, pois é necessário compreender além das evidências. O contato com a professora Socorro levou-me a ter paixão de buscar compreender a filosofia da linguagem posta por Bakhtin e ter vontade de aprofundar as questões inerentes à teoria da Análise do Discurso.

Agradeço à professora Belmira Magalhães, que me orientou no mestrado, o que me possibilitou adentrar em um mundo não conhecido por mim, de estudos sobre o sujeito sob a ótica lacaniana. Sua orientação foi fundamental para compreender as posições do sujeito do discurso e as contradições existentes nas relações sociais. Sou grato também pela manifesta preocupação em relação ao meu percurso na vida acadêmica.

Neste percurso, os amigos e irmãos foram fundamentais. Encontrei neles a atenção, o incentivo necessário para tocar os projetos de vida em diante, mesmo frente às adversidades da vida, às perdas de parente e amigos em nossa trajetória. Se fosse citar todos os nomes, a lista seria enorme, mas agradeço especialmente à Ana Paula, Juliana Araujo, Mércia Sylvianne, Diego Lacerda, Heder Rangel, Sidney Menezes, Raquel Fiuza, Simone Araujo, entre outros que nos acompanham na vida acadêmica e pessoal.

Agradeço à CAPES, por ter sido contemplado com a bolsa CAPES/REUNI. Por ter iniciado a vida profissional na Universidade Federal de Alagoas, o acúmulo da bolsa não foi permitido. Mas, o incentivo inicial foi fundamental no período em que fiquei como bolsista.

Principalmente, agradeço à instituição em que trabalho, UFAL, que tem me acolhido profissionalmente e feito perceber que muito ainda precisa ser realizado nas políticas públicas de ensino, pesquisa e extensão. Cito aqui, especialmente, as Unidades em que trabalhei e

trabalho, a Unidade Viçosa, na qual funciona o curso de Medicina Veterinária, onde iniciei quase no mesmo período do início do doutorado. O apoio de diretores e servidores nessa Unidade foi fundamental. Da PROGRAD, onde me encontro atualmente, agradeço a todos pelo incentivo, em nome da Pró-reitora de Graduação, profa. Sandra Paz, e sua equipe de Gestão, representada pela profa. Suzana Barrios e Giana Rosa, bem como a grande amizade que tenho por todos do setor, a exemplo da servidora Maria Dayanne Dalysse, que, além de amiga, companheira de trabalho, ajudou-me na leitura da tese e no desempenho de atividades que seriam atribuídas a mim no período em que estive de licença para finalizar o texto da tese.

Agradeço à banca examinadora de qualificação e de defesa, que, através da leitura atenta e cuidadosa, deu grande contribuição à qualidade da Tese defendida.

Em especial, agradeço ao meu orientador, prof. Helson Flávio da Silva Sobrinho, que, de modo pontual, fez diversas leituras do texto, em suas idas e vindas, com a paciência e dedicação que lhe é peculiar, fazendo os apontamentos necessários e os encaminhamentos fundamentais para que o resultado do trabalho se mostrasse como contribuição acadêmica para públicos diversos, refletindo, assim, nosso interesse em mostrar que os processos discursivos refletem as contradições sociais e a luta de classes.

Por fim, agradeço a meus pais, que, de forma singular, contribuíram da melhor forma para minha educação e a de meus irmãos, em uma condição não muito diferente de muitos trabalhadores brasileiros; a cada dia, sempre buscaram uma vida com melhores condições para poder comer, vestir e criar seus filhos em um caminho de honestidade.

Agradeço a Deus pelos meus pais, por todos que cruzaram meu caminho e por ter me permitido chegar até aqui, na certeza de que muito há de ser realizado em nossa trajetória de existência na realidade do cotidiano.

A sensação de felicidade ao satisfazer um impulso instintual selvagem, não domado pelo EU, é incomparavelmente mais forte do que a obtida ao saciar um instinto domesticado. O caráter irresistível dos impulsos perversos, talvez o fascínio mesmo do que é proibido, tem aqui uma explicação econômica.

(Freud)

RESUMO

Inscrito na Teoria da Análise do Discurso (AD), fundada por Michel Pêcheux, este trabalho tem o objetivo de analisar, na materialidade do discurso publicitário, a forma-material (linguística e histórica) de suas ambiguidades e equívocos e desvelar o funcionamento dos seus efeitos, refletindo sobre o movimento/deslocamento de sentidos da “inocência” às “malícias” existentes no discurso a serviço da lógica capitalista. Nas materialidades discursivas analisadas, verificamos um gesto sutil/malicioso para a venda do produto apresentado na propaganda. O funcionamento da ambiguidade e do equívoco em sua linguagem apontou para um lugar que traz à tona a discussão sobre Gênero, visto que o discurso apresentado sugere a mulher como objeto sexual, sugerindo ainda a inveja para consumir determinado produto, ciúmes, infidelidade, cobiça/avareza pelo poder e a prática de delito na “obtenção” do produto. O funcionamento do discurso, que joga com a aparente “inocência” dos efeitos de sentidos, está determinado, em sua base sócio-histórica, pela eficácia da “malícia” do discurso publicitário a serviço do capital. Trata-se de uma reflexão que se faz necessária na sociedade, no intuito de verificar o que foi colocado na propaganda ter gerado um debate, se tais ideias estariam de acordo às normas estabelecidas socialmente, bem como compreender se tudo é permitido para venda da mercadoria. Isso vem atender à lógica do capital, o fato de utilizar-se esteticamente da malícia para fazer circular produtos para o consumidor. Essa utilização da linguagem implica em uma Formação Discursiva Maliciosa, que traz consigo certo rompimento/transgressão com outras formações discursivas, como a religiosa e a jurídica, e traz consigo, de modo paralelo, os sentidos de “ser feliz” para cumprir com determinada formação ideológica do mercado.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Malícia. Gênero. Sujeito. Linguagem.

ABSTRACT

Included on Discourse Analysis Theory, founded by Michael Pêcheux, the aim of this work was to analyze, based on materiality of advertising discourse, the material-shape (linguistic and historical) of its ambiguities and equivoques, as well as to reveal the functioning of its effects reflecting over the movement/transfer of “innocence” to “malice” sense, that exist in the discourse favorable to the logic of capitalism. In the material discourses appraised, it was detected a subtle/malicious gesture to sale the advertised product. The ambiguity and equivoque functionality, on it own language, pointed to a place that bring up the discussion regarding Gender, considering that the presented discourse suggest the woman as a sexual tool, still advising envy to purchase a specific product, moreover jealous, infidelity, greed/avarice for the power and the practice of transgression on product achievement. The discourse functioning, which plays with the apparent innocence of the sense effects, is determined on its socio-historical base, by the efficacy of “malice” on advertising discourse serving the capital. It is about a necessary society reflection, objecting to verify what if was inserted on advertisement has provoked discussions, if such ideas was in accordance with the established social rules, or even to understand if everything is allowed to sell goods. Therefore, this cohort of information is build to attend the logic of capital, the fact of use malice in an esthetical shape to promote goods circulation to the costumers. Such language utilization implicate on a Malice Discourse Formation, which brings together a degree of rupture/transgression with other discursive formations, i.e. religious and juridical, and also brings in parallel the sense of “be happy” to accomplish a determined ideological formation on market.

Key words: Discourse Analysis. Malice. Gender. Subject. Language.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Editorial da Revistinha GOL nº 1	54
Imagem 2 - Pietro Flores (Revistinha GOL)	58
Imagem 3 - Helena, Laura e Camila (Revistinha GOL).....	58
Imagem 4 - Bruna Vasconcelos (Revistinha GOL).....	61
Imagem 5 - Propaganda Fiat Palio	68
Imagem 6 - Entrega de pertences ao preso (Fiat Palio).....	68
Imagem 7 - Passando pelo corredor da prisão (Fiat Palio).....	68
Imagem 8 - Na porta da prisão (Fiat Palio)	69
Imagem 9 - Em Liberdade (Fiat Palio).....	69
Imagem 10 - Contemplando o carro (Fiat Palio).....	69
Imagem 11 - Encerramento do Vídeo (Fiat Palio)	70
Imagem 12 - Movidos pela paixão (Fiat Palio)	70
Imagem 13 - Fazer aquele curso (HSBC).....	78
Imagem 14 - Preparar uma surpresa para ela (HSBC)	79
Imagem 15 - Fazer aquela viagem (HSBC)	79
Imagem 16 - Levar quem realmente importa (HSBC)	79
Imagem 17- Precisamos de mais espaço (HSBC)	80
Imagem 18 - A ambição é o que nos move (HSBC)	80
Imagem 19 - Soluções de Créditos (HSBC).....	80
Imagem 20 - Personagem José Alfredo - segunda fase (Novela Império)	81
Imagem 21 - Personagem José Alfredo - primeira fase (Novela Império).....	81
Imagem 22 - Construiu destino com suor e sangue (Novela Império).....	82
Imagem 23 - Fala do personagem José Alfredo (Novela Império)	82
Imagem 24 - Loja Império (Novela Império).....	82
Imagem 25- Personagem Maria Marta – segunda fase (Novela Império).....	83
Imagem 26 - Fala da personagem Maria Marta (Novela Império).....	83
Imagem 27 - Fala do narrador (Novela Império)	83
Imagem 28 - Arte gráfica de divulgação da novela <i>Império</i>	84
Imagem 29 - Propaganda do Motel <i>Acapulco</i>	90
Imagem 30 - Propaganda do Site de relacionamento <i>Ohhtel.com</i>	90
Imagem 31 - Propaganda da empresa Aérea <i>Ukraine International Airlines</i>	97

Imagem 32 - Capa Revista <i>Veja</i>	104
Imagem 33- Chapeuzinho Vermelho (O Boticário)	108
Imagem 34 - Ponha o lobo mal na coleira (O Boticário)	108
Imagem 35 - Bela Adormecida (O Boticário)	109
Imagem 36 - Varinha de condão (O Boticário)	109
Imagem 37 - Branca de Neve (O Boticário).....	110
Imagem 38 - Conto de fadas moderno não tem fadas (O boticário)	110
Imagem 39 - Linda Donzela (O Boticário).....	111
Imagem 40 - Dragão (O Boticário).....	111
Imagem 41 - Duloren Pacificar/Dominar.....	116
Imagem 42- Duloren - Eleições 2010	121
Imagem 43 - Duloren – Senhores candidatos	121
Imagem 44 - Dafra - “Compre que dou pra você”	124
Imagem 45 - Dafra - Outdoor em Maceió 1	124
Imagem 46 - Dafra - Outdoor em Maceió 2	124
Imagem 47 - Dafra - Outdoor em Maceió 3	125
Imagem 48 - Skol - Se o cara que inventou a tarja de censura..	129
Imagem 49 - Skol - Se o cara que inventou o sutiã.....	130
Imagem 50 - Skol - Se o cara que inventou o bebedouro	131
Imagem 51 - Skol - Se o cara que inventou o provador.....	131
Imagem 52 - Audi / “Se você tivesse 3 desejos...”	136

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Processos instaurados em 2001 (por autoria).....	64
Gráfico 2 - Processos instaurados em 2014 (por autoria).....	65
Gráfico 3 - Processos instaurados em 2014 (queixa de consumidores)	65
Gráfico 4 - Processos instaurados em 2001 (questionamentos)	66
Gráfico 5 - Processos instaurados em 2014 (questionamentos)	66
Gráfico 6 - Resultados das decisões em 2014	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O SUJEITO, A LÍNGUA E O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA SOCIEDADE CAPITALISTA.....	24
2.1	Considerações acerca da subjetividade	24
2.2	O sujeito em sua relação com a história, a ética e o progresso moral	32
2.3	O discurso da publicidade/propaganda: a alma do negócio ou um negócio de alma, corpo e bolso?	36
2.4	O Sujeito e a moral burguesa	42
2.4.1	Os basculamentos do sujeito na cultura e a moral burguesa	46
3	DA “INOCÊNCIA” À “MALÍCIA” NO DISCURSO PUBLICITÁRIO	49
3.1	Apontamentos acerca do termo malícia: o que há de inocente?	49
3.2	A construção do corpus: da ‘inocência’ à “malícia publicitária”	50
3.3	O discurso publicitário e a estética da mercadoria	52
3.4	A malícia como estética mercadológica	73
3.5	A malícia materializada na abstração dos sentimentos - entre a ambição, o poder e o “império” do capitalismo	78
3.5.1	A malícia no sermão da in(fidelidade) capitalista - a discursividade da traição .	89
4	O FUNCIONAMENTO DA AMBIGUIDADE E DO EQUÍVOCO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA QUESTÃO DE MALÍCIA A SERVIÇO DO CAPITAL	99
4.1	A malícia a serviço do capital, seus efeitos de evidência de sentido: Implicações de uma Formação Discursiva Maliciosa na publicidade/ propaganda	99
4.2	Língua, linguagem e seus efeitos metafóricos - ambiguidades e equívocos	100
4.3	Relações de Gênero no Discurso - A malícia e o feminino à venda.....	105
4.4	“Compre que eu dou pra você”: as malícias da ambiguidade do discurso publicitário	123
4.5	Quando a “ingenuidade” da malícia publicitária toca o real de “uma vida feliz”	133
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
	REFERÊNCIAS	147

1 INTRODUÇÃO

Inscrita na perspectiva teórica da Análise do Discurso (AD) na linha de Michel Pêcheux, esta tese tem como objetivo desvelar o funcionamento discursivo das propagandas/publicidades, refletindo sobre o movimento/deslocamento de sentidos da “inocência” às “malícias” existentes no discurso. Isso também implica a análise do funcionamento da forma material (linguístico-histórica), via paráfrase, polissemia, ironia, deslizes metafóricos, ambiguidade e, por fim, do funcionamento do equívoco nas materialidades discursivas analisadas. Buscaremos desvelar como determinados discursos, tidos como “maliciosos” na propaganda/publicidade, estão a serviço da lógica capitalista.

Para o entendimento desta tese, é preciso, inicialmente, esclarecer algumas questões. Em primeiro lugar, estamos entendendo os termos publicidade e propaganda sem a dualidade tradicionalmente estabelecida nessas duas áreas. Ao levarmos em conta os estudos sobre a linguagem em Bakhtin (2003), destacamos que o autor considera que as composições textuais, por intermédio de seu conteúdo, estilo e abordagens temáticas, encontram-se inseridas no que o filósofo denomina, em *Estética da criação verbal*, como Gêneros discursivos. Desse modo, também tomaremos os termos publicidade/propaganda sem distinção, ancorados também no que diz Pêcheux (2009) acerca de processos discursivos, de que a ideologia se materializa no discurso, o que nos leva apreender a constituição discursiva desses termos.

Em segundo lugar, o par “inocência/malícia”, que permeia a nossa tese, não implica em uma relação dicotômica, pois ambas estão, uma para a outra, em situação de deslocamento e movimento de sentidos, por vezes contraditórios, e em um estado de (in)completude para os fins desejados no modo de produção capitalista. Esse movimento do discurso é um determinado funcionamento que se inscreve nas propagandas/publicidades.

Por fim, compreendemos esse funcionamento discursivo através da perspectiva teórica e metodológica da AD. Para tal, recorremos a autores como Pêcheux, Magalhães, Baldini, Sobrinho, Ferreira, Orlandi e Indursky, pois estes nos faz refletir acerca das questões do sujeito e da língua no movimento discursivo. Para pensarmos a publicidade e propaganda, bem como sobre o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), retomamos autores como Carroza, Ramos e Rangel. Na discussão relacionada à malícia e à estética da mercadoria, Haug e Berke foram fundamentais, assim como Zizek e Marx.

A AD tem por bases epistemológicas a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Michel Pêcheux vê a necessidade de refletir sobre a Teoria do Discurso pensando,

criticamente, a Língua na sua relação com a História, ou seja, compreendendo o discurso como objeto sócio-histórico, prática social na qual se pode compreender as lutas materiais e ideológicas das relações de classe. Para isso, Pêcheux (2009) ressignifica conceitos dessas três áreas de conhecimento:

[...] o que temos procurado fazer aqui a propósito do núcleo vital da contradição linguística, e isso nos leva: 1) a desenvolver certas “teses” filosóficas do materialismo dialético, especialmente no que se refere à relação entre o ser e o pensamento, à dualidade sujeito-objeto e ao processo sem sujeito; 2) a adiantar, sob forma de “proposições”, alguns elementos que podem fornecer a base de uma análise científica dos processos discursivos, articulando, no materialismo histórico, o estudo das superestruturas ideológicas, a teoria psicanalítica e a pesquisa linguística (PÊCHEUX, 2009, p. 231).

É certo que essa articulação pode parecer paradoxal para muitos linguistas, uma vez que a AD passa a ser vista, ora como uma nova disciplina, ora como ciência, ou mesmo como uma filosofia da linguagem. Controvérsias à parte, a AD possui objeto próprio, o discurso, prática social que se produz enquanto efeitos de sentidos entre interlocutores. Ou seja, o discurso não se limita às dicotomias postas em estudos anteriores sobre a língua, literalidade de sentido e evidência do sujeito, pois a AD rompe com essas perspectivas idealistas dos estudos da linguagem. Ao perceber a necessidade de se questionar a evidência do sentido e do sujeito, Pêcheux ampara seus estudos em uma crítica ao positivismo/formalismo, perceptível nos estudos de Saussure.

Ao nos reportar para os estudos da Semântica, especificamente no livro *Semântica e Discurso*, Michel Pêcheux, ao refletir sobre o campo da Semântica Linguística, aponta esse campo como uma “parte da Linguística” que é tomada como evidência, mas que é, na verdade, o ponto de contradição:

Ao mesmo título que a Fonologia, a Morfologia e a Sintaxe – constitui, de fato, para a *Linguística*, o ponto nodal das contradições que a atravessam e a organizam sob a forma de tendências, direções de pesquisa, “escolas linguísticas” etc., as quais, em mesmo movimento, manifestam e encobrem (tentam enterrar) essas contradições (PÊCHEUX, 2009, p. 18).

Ao apontar as contradições das tendências linguísticas existentes à época (formalista-logicista, histórica e “linguística da fala” ou da enunciação) nas suas diferentes abordagens, Pêcheux (2009, p. 20) reporta para uma contradição entre “*sistema linguístico* (a ‘língua’) e *determinações não-sistêmicas* que, à margem do sistema, se opõem a ele e intervêm nele”. Disso decorre a discussão feita pelo filósofo e a crítica relacionada à base estrutural do

sistema linguístico, quando ele afirma que a “língua” como sistema se encontra contraditoriamente ligada, ao mesmo tempo, à “história” e aos “sujeitos falantes”.

Por isso, não podemos deixar de constatar que, de acordo com Pêcheux (2011, p. 104), “na sua própria estrutura, a língua implica em uma relação fundamental de alienação”. Contudo, é interessante perceber que algo extrapola a estrutura fechada da língua, que considera a subjetividade do sujeito e as condições materiais de existência.

Diante dos apontamentos feitos acerca da contradição linguística, o autor de *Semântica e Discurso* busca intervir não para o surgimento de uma quarta tendência, e sim no intuito de que seus estudos venham “contribuir para o desenvolvimento dessa contradição sobre uma base material no interior do materialismo histórico” (PÊCHEUX, 2009, p. 21).

Pêcheux reforça essa afirmativa em toda a discussão que faz a respeito das práticas linguísticas e processos discursivos em suas bases históricas:

Pensamos que uma referência à História, a propósito das questões da Lingüística, 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. (PÊCHEUX, 2009, p. 22).

Trabalhando na contradição da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise, a AD busca analisar os processos discursivos, verificando a historicidade da produção de sentidos, a forma-sujeito do discurso, a memória discursiva e as forças *sociais* em luta que movimentam contraditoriamente os sentidos nas Formações Discursivas, a relação com dizer e sua exterioridade, que expressam as Formações Ideológicas e são marcadas por contradições sociais.

A necessidade da constituição de um método próprio para analisar o que parece “óbvio”, ou seja, as “evidências” de sentido e sujeito, chegando ao caráter material do sentido do discurso, é imprescindível na Análise do Discurso pecheutiana. No campo teórico proposto por Pêcheux, verificamos o aprofundamento de questões sobre o que é dito em condições sócio-históricas. Nesse campo de estudo, vemos a preocupação em investigar as determinações históricas dos processos discursivos, desvelando os efeitos de evidências do sentido. Nessa perspectiva, Florêncio et al. (2009) observam que:

Michel Pêcheux elege o discurso e não a língua como objeto de estudo; teoriza a relação da língua com a história e com a ideologia; concebe o discurso sempre “determinado”, apreendido dentro de relações que o sujeito estabelece no seu mover-se no mundo [...]. (FLORENCIO et al., 2009, p. 22).

Essas relações estabelecidas pelo sujeito no seu mover-se no mundo implicam em uma importante premissa de que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia” (PÊCHEUX, 2009). Tais relações são permeadas discursivamente em uma prática do sujeito que implica em determinada posição. Nessa discussão, importam as posições assumidas pelos sujeitos em diferentes práticas sociais, posições que veiculam valores, crenças religiosas, culturais e políticas desse sujeito, e que passam a identificá-lo na sociedade, ou seja, “o sujeito em sua concretude histórica” (SOBRINHO, 2007, p. 58), e que, segundo Magalhães (2005, p. 30), “possui um lugar social e um lugar discursivo, dotado de consciente e inconsciente”. Posto isso, podemos considerá-lo como sujeito histórico, que sofre as consequências de seu agir no mundo e que também é capaz de interferir no processo sócio-histórico.

Interessa-nos perceber a produção de sentidos que possibilita a linguagem, fazendo mover uma rede de discursos outros, que trazem consigo a questão da natureza material do sentido, e refletem conflitos sociais; pois, de acordo com Pêcheux,

As palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] Nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

Ainda acerca da produção de sentidos, algo que não é feito de pura evidência, e, conforme crítica feita por Pêcheux (2009), o óbvio não é necessário o bastante para compreender sentidos de um determinado dizer. O que é dito pelo sujeito é passível de equívocos, pois, mesmo que seus ditos partam sempre de elementos pré-existentes, em um movimento que se dá no “entrelaçamento entre repetição, memória e movimentação de sentidos” (INDURSKY, 2013, p. 10), os efeitos de sentidos estão sempre abertos, sujeitos a deslizos, em relação com outros dizeres e outros sentidos.

Ao se deparar com determinado dizer, o analista pode perceber um resgate de uma discursividade, dita em outro momento, de outra forma, e que se repete em movimentos de sentidos. A esse ir e vir do discurso, que o faz se entrelaçar com outros dizeres, Indursky (2013) chama de movimento pendular. De outra forma, a depender do momento e lugar da

produção do dizer e da memória resgatada, os sentidos derivam. É neste ponto que toca nossa inquietação em analisar na propaganda/publicidade como isso ocorre, especificamente, na questão dos deslizes e ambiguidades.

De acordo com Pêcheux (2008, p. 53), “toda sequência de enunciado é, pois, linguisticamente descritível como uma série [...] de pontos de deriva possíveis”, considerados ainda por Orlandi (2004, p. 82) como “deslizes, efeitos metafóricos”. Constituindo-se como fenômeno semântico, esses efeitos metafóricos, em conjunto com as condições de produção do discurso, remetem a outros ditos, oferecendo lugar à interpretação.

Isso implica em processos discursivos e seus efeitos semânticos na relação língua e história. Em sua pesquisa sobre interpretação, Orlandi (2004, p. 45) afirma que “no estudo da semântica discursiva, o que nos interessa é a ordem da língua, enquanto sistema significante material, e da história, enquanto materialidade simbólica”. Essa perspectiva possibilita ao analista, em seu gesto de análise/interpretação, “compreender a relação entre essas duas ordens”, acrescenta a autora (2004, p.45).

Nesta tese, também utilizaremos como inspiração o termo “malícia” de Berke (1992), referido em seu livro *A tirania da malícia: explorando o lado sombrio do caráter e da cultura*, pois compreendemos que a forma posta pelo autor é a que se apresenta na sociedade atual. Analisar o movimento de sentidos, seus efeitos no/do discurso da malícia, “o lado sombrio de nós mesmos” (BERKE, 1992, p.12), nas publicidades/propagandas, e observar seu funcionamento discursivo será nossa meta. O efeito sombrio de uma malícia se dá pela forma de sua constituição nas práticas sociais, algo que toma forma na complexa relação da “ingenuidade” que aponta para um ambiente de maldade, não politicamente correto, e que toca nas contradições sociais e relações de classe. Algumas propagandas/publicidades que analisamos, por exemplo, foram retiradas de circulação justamente por infringir algum ordenamento jurídico e valores sociais e/ou os “bons costumes”. Mas, entendemos que o capitalismo busca estabelecer uma nova ordem de consumo com base no jogo discursivo entre o lícito/ilícito, utilizando-se esteticamente de efeitos de sentidos que permeiam a malícia.

Concordamos com Berke (1992) quando ele se propõe a falar sobre a “tirania da malícia, explorando o lado sombrio do caráter e da cultura”. Nesse sentido, ele afirma que:

É possível conhecer - embora mais difícil aceitar - o lado sombrio de nós mesmos, a escuridão essencial que engendra malevolência. A inveja, a cobiça e o ciúme são os componentes fundamentais da malícia. Suas contrapartidas são a gratidão, a generosidade e a compaixão. Um elemento não existe isolado do outro. A interação entre essas forças de amor e ódio

cria a estrutura de nossas vidas, o que, em nível pessoal, é denominado “caráter” e, em nível social, é denominado “cultura” (BERKE, 1992, p.12).

Essa articulação torna-se tão social e histórica quanto o sistema capitalista que dá bases estruturais a esta sociedade. A questão fundamental é verificar quando essas “instituições” se unem para vender mercadorias; o que nos leva a desconfiar e buscar certa compreensão do funcionamento da ideologia dominante a partir dos discursos publicitários que se utilizam dos “desejos” e dos “impulsos” como mola pulsante no processo de identificação/desidentificação do sujeito.

Concordamos com Zizek (2011, p. 53), pois o autor, em estudo realizado sobre o “novo espírito” do capitalismo, reflete sobre o processo histórico desse sistema até chegarmos ao pós-modernismo, “um novo Significante-Mestre que introduzia uma nova ordem de inteligibilidade para a multiplicidade confusa da experiência histórica”. Seguindo nessa direção, o filósofo e psicanalista contemporâneo pontua que:

No nível do consumo, esse novo espírito é o do chamado “capitalismo cultural”: fundamentalmente, compramos mercadorias não pela utilidade ou pelo símbolo de *status*; compramos para ter a experiência que oferecem, consumimos para tornar a vida prazerosa e significativa (ZIZEK, 2011, p. 53).

Desse modo, percebemos a utilidade de o produto dar lugar ao *status* ou “ter” a experiência de ver cumprir a promessa de uma vida mais prazerosa. Zizek (2011) indica que essa questão remete à tríade lacaniana, composta pelo *Real da utilidade direta*, o *Simbólico do status* e o *Imaginário da experiência prazerosa e significativa*.

Nesta posição teórica que nos colocamos, buscamos analisar na materialidade do discurso publicitário a “malícia” enquanto efeito do discurso em funcionamento no sistema capitalista. Ou seja, a lógica capitalista busca na publicidade/propaganda uma forma de manutenção da ordem vigente, com a exploração do trabalho, a defesa da propriedade privada, a compra e venda de mercadoria e a exploração da mulher. Podemos considerar, então, que se cruzam no discurso a língua (em sua incompletude e natureza ambígua) e a história (lugar onde ocorrem as práticas sociais dos sujeitos determinados historicamente e que apontam para as condições de produção do dizer).

Do ano de 2011 em diante, ficamos mais atentos à circulação de determinadas publicidades/propagandas nas ruas da cidade de Maceió/AL, na *internet*, em jornais e revistas. Pudemos perceber que algumas delas sugeriam determinados argumentos persuasivos para vender o produto, tais como um/a companheiro/a trair sua/seu companheira/o; outras

sinalizavam a satisfação do ego por via da ambição, da satisfação sexual; e outras colocavam a criança como consumidora em potencial, em uma espécie de recrutamento para constituí-la em fiel consumidora por toda vida, pois, na lógica do capital, não basta vender o produto, faz-se necessário uma política de *marketing* para manter o produto no mercado por longos anos.

Nesse contexto, passamos a considerar que há um caráter malicioso da publicidade/propaganda a serviço do sistema de produção capitalista. O que implica em uma determinada Formação Discursiva e seus efeitos de evidências de sentido nas materialidades analisadas.

Voltemos ao par “inocência/malícia”, para mais um esclarecimento. Compreendemos que a maliciosidade no dizer só existe devido a um pressuposto, também discursivo, da existência do que é “ingênuo”, “inocente”. Trata-se de uma construção social determinada historicamente. Aí mesmo, há vestígios de dominação, de querer tomar o outro por sua suposta ingenuidade, ou mesmo se utilizar de uma inocência sem ser nada ingênuo. Assim, o funcionamento da malícia na materialidade discursiva da publicidade/propaganda vem marcado, em seus gestos de interpretação ideológico, pelos conflitos sociais de uma conjuntura histórica capitalista.

Tratamos, nesta tese, do movimento discursivo que evolve os pressupostos de uma dada “inocência”/ “malícia”, o qual se assemelha à ação da madrasta da Branca de Neve. A madrasta motivada por inveja, ciúme, interesses pessoais, oferece a maçã para sua enteada; tal ato vem maquiado de uma ingenuidade/fragilidade, contudo traz consigo a malícia/maldade dissimulada. Esse processo metafórico podemos denominar como efeito da maçã que busca seduzir o outro e atingir seus objetivos.

O foco da tese é verificar como a lógica do capital joga com sentidos de modo malicioso para aumentar a venda da mercadoria. Isso nos leva a verificar como a malícia perpassa o discurso publicitário, trazendo à tona costumes, condutas sociais ao centro das atenções, quando na materialização do dizer.

Entendemos também que essa questão da “malícia” implica, necessariamente, na questão da moral, de valores éticos de uma determinada sociedade, em um dado tempo e espaço. A esse respeito, Heller (1970, p. 5) destaca que “quando se trata de valores especificamente morais, cujo caráter axiológico foi descoberto relativamente cedo, é muito fácil enxergar a intensidade com que se orientam no sentido da explicitação dos vários aspectos da essência humana”. E compreendemos que o jogo discursivo publicitário reporta o homem para questões dessa natureza. Ainda segundo a autora:

Não há atividade “moral” autônoma ou substantiva; a moral é uma relação entre atividades humanas. Essa relação é – para empregarmos uma expressão bastante abstrata - a conexão da particularidade com a universalidade genericamente humana. A portadora dessa universalidade do gênero é sempre alguma estrutura concreta, alguma comunidade, organização ou ideia, alguma exigência social. A moral é o sistema das exigências e costumes que permitem ao homem converter mais ou menos intensamente em necessidade interior - em necessidade moral - a elevação acima das necessidades imediatas (necessidades de sua particularidade individual), as quais podem se expressar como desejo, cólera, paixão, egoísmo ou até mesmo fria lógica egocêntrica, de modo a que a particularidade se identifique com as exigências, aspirações e ações sociais que existem para além das causalidades da própria pessoa (HELLER, 1970, p. 5-6).

Isso posto, e ancorados em Pêcheux (1998, p. 55), podemos afirmar que também para nós, diante da práxis social discursiva, “o desafio crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, nem no “qualquer coisa” de um discurso sobre o discurso, nem em um espaço lógico estabilizado com pretensão universal”. Buscaremos analisar, enfim, o objeto de pesquisa sob duas perspectivas:

1. Como fenômeno semântico discursivo, *efeito metafórico*, que, articulado às condições de produção, desvelam a constituição de possíveis *equívocos*, bem como as *ambiguidades* produzidas.
2. Como um “deslize” (gesto malicioso) na propaganda que, para apresentar e vender o produto, faz mover interesses postos pela lógica do capital.

Assim, o movimento/deslocamento de sentidos que vai da “inocência” à “malícia”, ou seja, do efeito de aparente “ingenuidade” do sentido à “esperteza”, “astúcia” na prática cotidiana do discurso publicitário, revela os interesses da ordem do capital na compra-venda de mercadoria.

O primeiro ponto das perspectivas enumeradas acima para a análise do nosso objeto de pesquisa, o *fenômeno semântico*, tem a ver com o efeito metafórico, na equivocidade e ambiguidade do sentido; não menos importante que o segundo ponto, perpassa as questões inerentes ao nosso trabalho, pois os efeitos de sentidos estão intrinsecamente ligados ao funcionamento da ambiguidade e equívoco na língua.

Nessa perspectiva, segundo Gadet e Pêcheux (2004):

[...] o equívoco aparece exatamente como o ponto em que o impossível (linguístico) vem aliar-se à contradição (história); o ponto em que a língua atinge a história. A irrupção do equívoco afeta o real da história, o que se

manifesta pelo fato de que todo processo revolucionário atinge também o espaço da língua (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 64).

Sob essa ótica, frise-se que a ambiguidade semântica e a equivocidade da língua são conceitos caros à AD, por mais que alguns pesquisadores entendam, de modo infundado, que os analistas de discurso fazem qualquer tipo de interpretação. Contudo, a língua é um espaço no qual as questões sociais são refletidas/refratadas pela linguagem e, juntamente com as condições de produção, implicam na constituição do caráter material do sentido - a História (re)significada. As determinações históricas irão sempre atuar na produção de derivas de sentido no que tange a irrupção do equívoco da/na língua.

Compreendemos que determinados recursos linguísticos dão respaldos para um gesto de análise possível que toca o real da língua e o real da História. Como diria Pêcheux (2009, p. 77), citando Lênin, “a língua sempre vai onde o dente dói”. Com vistas à nossa tese, isso compreende uma questão que envolve o “como dizer”, sem ser grotesco; e que não “doa” tanto aos ouvidos de quem escuta. O que implica no caráter material do sentido, funcionando ideologicamente.

Quando verificamos no discurso o caráter material do sentido, ele pode, por diversas questões, não ser aceito, por ferir determinados “padrões sociais”. Logo, compreendemos que o dizer pode ir até onde determinados seguimentos sociais podem aceitar. São limites estabelecidos nos quais nem tudo pode ser dito. Nem tudo é aceito com bons olhos.

Nosso trabalho se desenvolve, **na segunda seção**, com algumas considerações acerca da língua, do sujeito e do discurso publicitário. Com isso, refletimos sobre como esses elementos são vistos sob a ótica da AD; de como a linguagem se apresenta.

Considerando a relação língua/sujeito, nessa seção buscamos ainda perceber a relação sujeito/história e progresso moral e sua representação na vida cotidiana. Para isso, utilizamos dois autores, em específico, Vázquez (2008) e Heller (1970). Couberam-nos também breves apontamentos sobre o processo histórico e o progresso da moral, sobretudo como se apresenta a moral burguesa e a implicação dela para o estudo de nosso objeto.

A respeito da propaganda/publicidade, cabe-nos compreender que este par de signos se une para um único objetivo e que, entendemos, funciona discursivamente. Vemos, então, ambos os termos em uma perspectiva de gênero discursivo (BAKHTIN, 2003), que ocupa seu lugar na interação verbal concreta.

Nessa seção, apontamos para a questão da constituição do nosso objeto de pesquisa, o discurso da publicidade/propaganda, e o que veremos em particular, a malícia no discurso a serviço do capital, seus efeitos de evidências.

A malícia, compreendemos, apresenta-se sob diversas formas. **Na terceira seção**, veremos como se estabelece a relação do “gesto malicioso” no discurso publicitário, em uma relação de consumo que visa “educar/criar”, com seu caráter estético mercadológico, novos consumidores, desde a infância até a fase adulta, bem como apresentamos a construção do *corpus* dessa pesquisa, o qual é composto das seguintes materialidades: editorial da revistinha da empresa aérea GOL, material publicitário de campanha da cerveja Skol, Boticário, Dafra, Dulorren, Banco HSBC e da novela *Império*; além de peças individuais das empresas Motel Acapulco, Ukraine International Airlines e Fiat (novo Pálio).

Nesse entremeio, entendemos que na malícia encontram-se elementos culturais da sociedade, que regem o que é moral ou ético, e seus contrários, utilizando-se de sentimentos e práticas sociais, como inveja, cobiça, ciúmes, infidelidade. Podemos verificar que, nos dois extremos da vida do indivíduo (fase infantil e fase adulta/velhice), ele é sempre convocado a satisfazer vontades e desejos. Foi o que pudemos perceber, por exemplo, na análise da materialidade do editorial da revistinha da empresa GOL, feita para entreter as crianças durante a viagem, e do vídeo do carro da FIAT, no qual o personagem é um ex-presidiário que aparenta ter mais de 50 anos de idade.

Vemos também como a malícia é materializada na abstração dos sentimentos, como a ambição, o desejo pelo “poder”, pelo viés da cobiça. Para isso, analisamos peças publicitárias televisivas da novela *império* e do banco HSBC, o que nos mostra uma metáfora bastante próxima do funcionamento do capitalismo na sociedade, com pessoas e instituições privadas buscando o lucro e o “poder”.

Ao compreendermos que há no discurso publicitário a utilização da malícia para fins mercadológicos, pelo viés da linguagem utilizada e em decorrência do uso dessa linguagem, analisamos, **na quarta seção**, o funcionamento da ambiguidade e do equívoco no discurso publicitário, seus efeitos metafóricos no percurso proposto, sendo, nesse caso específico, uma questão de malícia a serviço do capital. Na ocasião, analisamos propagandas que se utilizam da mulher e seu corpo para a venda do produto. O que implica a colocação da mulher em uma proximidade de relação mercadológica.

As análises feitas nos dão suporte para compreendermos, nas considerações finais, que não existe um gesto discursivo inocente, que escape aos conflitos ideológicos, e que a

sociedade é, constantemente, convocada a pensar seus costumes culturais e ir ao encontro e também ir de encontro a suas crenças.

Ao sujeito é posta a opção do consumo, imaginando-se um ser que pode consumir pelo discurso imaginário de que o produto satisfará seus desejos e vontade, buscando um estado de felicidade, independente da forma maliciosa de apresentação do produto, pois o que se mostra paradoxal não é o produto em si, devidamente legalizado, o que intriga é a forma aparentemente “inocente/maliciosa” como ele é posto a venda.

É nesse sentido que esta tese se justifica, por uma crítica histórico-discursiva às publicidades/propagandas que, por meio do funcionamento do discurso malicioso, que produz evidências de sentidos e sujeitos, servem aos interesses da reprodução do capital.

Tais aspectos discursivos da publicidade/propaganda, sua determinação histórica e a circulação de sentidos com vistas a esses elementos culturais que expressam determinados valores éticos e morais, inquietaram-nos para analisarmos as materialidades discursivas presentes neste trabalho.

2 O SUJEITO, A LÍNGUA E O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA SOCIEDADE CAPITALISTA

O sujeito é sempre o sujeito de seu tempo e de sua sociabilidade (FLORÊNCIO et. AL, 2009).

2.1 Considerações acerca da subjetividade

De início, importa destacar a nossa compreensão que no processo sócio-histórico o sujeito apresenta-se como fundamental, devido a sua capacidade de transformar a realidade e intervir na história. Entendemos também que a constituição do sujei

to é perpassada pelo desejo inscrito no processo de linguagem. Um movimento que envolve a matéria significativa nos processos discursivos. Prática social do sujeito, tais processos são determinados historicamente. Nesse aspecto, os elementos sujeito/desejo, linguagem e história são indissociáveis. Pois,

A dimensão da falta movimenta o desejo. Desejo é constituído de matéria significativa, está inscrito no processo da linguagem sendo, assim, constitutivo do sujeito. Desejo, inconsciente e linguagem mesclam-se e manifestam-se na contingência da produção dos sentidos. Desejo não é o mesmo que necessidade e também não é o mesmo que demanda. Desejo tem seu lugar, sua estrutura e é movimento (MARIANI, 2008, p. 53).

Assim, entendemos que o sujeito, objeto e fonte do desejo, é constituído por uma hiância, uma falta que lhe sugere desejos. Isso implica em um dos pontos centrais de nossa discussão: refletir como o capitalismo, via discurso e seus efeitos de sentidos, toca nessa hiância do/no sujeito para o que lhe é condizente. Nessa perspectiva, cabe ressaltar que o sujeito não é visto isoladamente da história, e que sua prática social discursiva é inerente na sua relação com o mundo, com a História.

Dito isso, concordamos com Florêncio et. al (2009, p. 43) quando afirmam que “o sujeito é sempre o sujeito de seu tempo e de sua sociabilidade”. Por isso, podemos afirmar que ele se torna um constructo, um produto social, visto que “esse sujeito será construído através das práticas sociais e da ideologia que darão as bases do complexo psíquico de indivíduo” (FLORÊNCIO et al., 2009, p. 43).

Considerando que o sujeito se estabelece no mundo através do trabalho e suas práticas discursivas, entendemos que ele seja fundamental no processo de significação e interpretação do dizer, pois o uso que faz da linguagem e sua posição no mundo vão determinar a produção

dos efeitos de sentido, as questões de identificação com o dizer. Dessa forma, buscamos pensar o sujeito em sua relação com o mundo, visto que, conforme Pêcheux (2009, p. 140), há um “jogo dos efeitos ideológicos em todos os discursos”, e em seu trabalho encontra-se uma “determinação pela qual a questão da constituição do sentido se junta à constituição do sujeito”.

Nessa questão, entendemos que a interpelação ideológica do sujeito, tratada por Althusser (1985) e retomada por Pêcheux (2009), por ocasião de sua implicatura na teoria materialista do discurso, tem papel fundamental nos processos constitutivos de sentidos e sujeito. Acerca da categoria de sujeito, Pêcheux a considera

o ponto preciso onde surge, a nosso ver, a necessidade de uma teoria materialista do discurso; essa evidência da existência espontânea do sujeito (como origem ou causa de si) é aproximada por Althusser de uma outra evidência, presente como vimos, em toda a filosofia da linguagem, que é a evidência do sentido. (PÊCHEUX, 2009, p. 139).

Pêcheux (2009) passa a pensar o sujeito e suas determinações sócio-históricas e ideológicas. Ele parte de uma primeira evidência - “está claro que vocês, como eu, somos sujeitos (livres, morais etc)” - e alerta para que isso não se constitua em um problema, pois trata-se de um “efeito ideológico elementar” (ALTHUSSER apud PÊCHEUX, 2009, p. 139).

De acordo com Pêcheux, “o sujeito é chamado à existência”, o que implica em ser convocado a assumir determinados papéis na sociedade, a depender dos diferentes lugares que ele transita no mundo. Assim, o sujeito é chamado a ser aluno no ambiente escolar, é convocado a ser pai, mãe, ou filho/a na estrutura familiar, é interpelado a ser cristão, budista, por ocasião de sua religião, cidadão em um determinado Estado, entre outras posições que o sujeito é recrutado para ocupar seu lugar social; fato que desemboca na tese de Althusser de que “a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” (PÊCHEUX, 2009, p. 141).

Das constatações colocadas por Althusser e observadas por Pêcheux: a existência do sujeito, e a interpelação ideológica, outra questão decorre dessas premissas, a saber, a evidência do sentido, que se encontra presente “em toda a filosofia da linguagem” (PÊCHEUX, 2009, p. 139).

Interessa-nos apontar que o sujeito necessita se relacionar com o mundo, e esta relação social é marcada ideologicamente, isso ocorre pela via do trabalho humano e da linguagem. Segundo Orlandi (2003), “é esta prática de linguagem que faz a mediação necessária entre o homem e a sua realidade natural e social”, pois compreendemos que a objetividade do real implica na práxis social do sujeito.

E, considerando a relação do sujeito ser historicamente determinado, podemos pensar a questão do trabalho a partir de Lukács, quando este filósofo afirma que:

O trabalho é um processo entre atividade humana e natureza: seus atos estão orientados para a transformação de objetos naturais em valores de uso. Nas formas ulteriores e mais desenvolvidas da prática social, destaca-se em primeiro plano a ação sobre outros homens, cujo objetivo é, em última - mas somente em última instância - uma mediação para a produção de valores de uso. Também nesse caso o fundamento ontológico-estrutural é constituído pelos pores teleológicos e pelas cadeias causais que eles põem em movimento (LUKÁCS, 2013, p. 83).

Na relação entre os homens, a linguagem também ocupa esse lugar de atividade humana de mediação. Considerando o sujeito como ser capaz de interferir no processo sócio-histórico, retomamos Magalhães (2005, p. 28) para destacar que “a subjetividade que percebe carências precisa conhecer a legalidade da objetividade para nela interferir, mas apenas dentro das possibilidades permitidas por essa mesma objetividade”; pois, “é o surgimento da subjetividade que instaura o ser social; e a história do gênero humano é a história da intervenção da subjetividade na objetividade. É nessa relação que se consubstancia a força do sujeito”.

Considerando esses aspectos, vemos em Lessa e Tonet (2008) que os fatores sociais são fundamentais na relação do homem com o mundo e sua transformação. Para os autores:

O único pressuposto no pensamento de Marx é o fato de que os homens, para poderem existir, devem transformar constantemente a natureza. Essa é a base ineliminável do mundo dos homens. Sem a sua transformação, a reprodução da sociedade não seria possível. Essa dependência da sociedade para com a natureza, contudo, não significa que o mundo dos homens esteja submetido às mesmas leis e processos do mundo natural. [...] A luta de classes, os sentimentos humanos, ou mesmo uma obra de arte, são alguns exemplos que demonstram que a vida social é determinada por outros fatores que não são biológicos, mas sociais. (LESSA; TONET, 2008, p. 17).

Os fatores sociais vêm marcados historicamente. Logo, não podemos pensar o sujeito sem essa processualidade histórica. Para Sobrinho (2007), concordando com Marx e Lukács,

[...] o trabalho funda a sociabilidade humana e traz conseqüências para a linguagem que é a mediação na produção/reprodução/transformação do ser social. Isso não significa desprezar a linguagem e a consciência, mas afirmar que o trabalho é portador das determinações da sociabilidade humana (SOBRINHO, 2007, p. 47).

E, segundo Magalhães (2005, p. 30), “o sujeito do discurso é um sujeito determinado socialmente, que possui um lugar social e um lugar discursivo, dotado de consciente e

inconsciente”. Assim, compreendemos que Língua, História e Sujeito se encontram na prática discursiva, visto que “todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes” (PÊCHEUX, 2009, p. 82), o que nos leva a pensar em uma produção/reprodução do modo de produção capitalista.

De acordo com a teoria de Marx, as contradições e conflitos sociais existentes estão embasados na relação entre a infraestrutura - onde percebemos a relação entre homem/natureza e entre os homens e nas relações sociais - e superestrutura - base ideológica de um determinado sistema de produção. Na visão marxista, ambas se inter-relacionam dialeticamente. E, conforme Pêcheux (2009), essa relação “não se limita à “natureza” e as suas leis” (PÊCHEUX, 2009, p. 70).

A nossa compreensão é a de que a materialidade do discurso permite compreender as contradições sociais em seu caráter material e ideológico. O tripé que a constitui nos possibilita essa maneira de percebê-la, pois vemos o mover da História, a subjetividade do sujeito, e a linguagem fazendo significar as “evidências do sentido” e de “sujeito” nas práticas discursivas.

Faz-se necessário dizer que, dentre os dispositivos teóricos fornecidos pela AD, está o das Condições de Produção, pelas quais se põe em relação o dizer com suas condições materiais, que compreendem, fundamentalmente, os sujeitos e suas práticas de reprodução/transformação de existência material e espiritual. Para Fontana e Amaral (2012), esse conceito, próximo à noção de conjuntura, “abre espaço para a aparição das noções de acontecimento discursivo e equívoco”, presentes nos últimos trabalhos de Pêcheux.

Enquanto as circunstâncias da enunciação são compreendidas como o contexto imediato, as condições de produção em seu sentido amplo incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. O que nos leva a pensar a Formação Discursiva e a Formação Ideológica.

Entendemos, então, que isso implica em um funcionamento, em que cada Formação Ideológica comporta, “necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas. (PÊCHEUX; FUCHS, 1975, p. 164), as quais, também, e principalmente, constituem-se como campo de saber, o que permite chegar ao caráter material do sentido. As Formações Ideológicas operam regulando sentidos e estabelecendo formulações que são aceitáveis e outras inaceitáveis (CAVALCANTE, 2007).

As Formações Discursivas constituem matrizes comuns a um conjunto de discursos que expressam posições assumidas pelos sujeitos em diferentes práticas sociais. A respeito da Formação Discursiva, tal termo foi introduzido por Foucault (1969) em *Arqueologia do Saber*

para designar os conjuntos de enunciados relacionados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas. E Pêcheux (1975) o introduz na AD para se reportar àquilo que pode e deve ser dito “articulado sob a forma de uma palestra, aula, sermão, panfleto, exposição, programa”, a partir de uma posição dada, em uma conjuntura dada.

Essa articulação é perceptível na citação abaixo:

para caracterizar um elemento (este aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem “individuais” nem “universais”, mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe* em conflito umas com as outras (HAROCHE; HENRY; PÊCHEUX, 1971, p. 102 apud PÊCHEUX; FUCHS, 1975, p. 163).

Essas categorias, Condições de Produção, Formação ideológica, Formação Discursiva, imbricam-se na práxis social discursiva quando na sua realização. Sujeito e História fazem parte desse movimento. Nessa perspectiva, conforme indica Orlandi (2003, p. 15), a memória discursiva e as maneiras de significar nos levam a ver o discurso como “palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

Na realização do dizer (Intradiscurso), encontra-se o Interdiscurso (relação do dizer com outros dizeres, o já-dito). Compreende-se que no funcionamento do discurso há sempre já-ditos que são retomados. Trata-se da Memória Discursiva, e assim a entendemos, como parte das condições de produção do discurso (ORLANDI, 2003). Ainda segundo Orlandi (2003, p. 30), “o que chamamos memória discursiva é o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”.

Esse movimento na discursividade se mostra com uma posição ideológica, e que se faz reportar para outros dizeres, ditos em outro lugar, em outro momento na/da história, apontando-nos para as mais variadas Formações Discursivas em que o dizer se inscreve.

Nesse sentido:

A formação discursiva se constitui na relação com o interdiscurso (a memória do dizer), representando no dizer as formações ideológicas. Ou seja, o lugar do sentido, lugar da metáfora, é função da interpretação, espaço da ideologia (ORLANDI, 2004, p. 21).

Compreendemos, então, que o interdiscurso “designa o espaço discursivo e ideológico no qual se desdobram as formações discursivas em função de relações de dominação, subordinação e contradição” (MALDIDIER, 2003, p. 51). Ao considerarmos essa

particularidade das formações discursivas, podemos dizer que trazem em suas formulações “traços discursivos que remetem a um mesmo espaço de memória” (INDURSKY, 2013); o modo de dizer torna-se diferente, e isso, ainda segundo Indursky, “reflete como o sujeito se relaciona com a memória”. Podemos reafirmar esse gesto teórico citando Orlandi:

Desse modo é que temos dito que a historicidade deve ser compreendida em análise do discurso como aquilo que faz com que os sentidos sejam os mesmos e também que eles se transformem. O efeito metafórico, o deslize - próprio da ordem do simbólico - é lugar da interpretação, da ideologia, da historicidade. Essa é a relação entre a língua e o discurso: a língua é pensada “como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo e a discursividade como inscrição de efeitos lingüísticos materiais na história” como diz M. Pêcheux (1980). (ORLANDI, 2007, p. 80).

Nossa compreensão é que esse movimento abre espaço para os gestos de interpretação; sentidos se encontram e se atualizam no discurso, cabendo-nos explicitar que há um processo de deriva e deslizamento de sentido, pois o dizer aponta para um efeito metafórico entre história/língua/memória. Nesse entendimento,

M. Pêcheux (1969), vai chamar efeito metafórico o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, lembrando que este deslizamento de sentido entre x e y é constitutivo tanto do sentido designado por x como por y (ORLANDI, 2007, p. 80).

Há uma representação bastante relevante para compreender melhor o processo de deslize (deriva) de sentido, “pelo efeito metafórico, lugar da interpretação e da historicidade”. Podemos perceber o movimento de deslocamento de sentido que compreende um discurso x (a,b,c,d), que possibilita chegar em um discurso z (e,f,g,h) perpassando por um discurso y (e,f,c,d). Sobre esse movimento/deslocamento, Orlandi (2007) traz a seguinte representação:

a, b, c, d - discurso x
 e, b, c, d
 e, f, c, d - discurso y
 e, f, c, d
 e, f, g, d
 e, f, g, h - discurso z

Dessa forma, podemos, resumidamente, compreender que, considerando o discurso x com o dizer (a, b, c, d), no discurso y observamos traços do discurso x em sua materialidade discursiva, o qual temos (e, f, c, d), em um processo que faz mover memória e interdiscurso. Contudo, o discurso z (e, f, g, h) se mostra completamente distante e diferente na sua forma de

materialização na língua, mas, por conta desses deslizamentos e derivas, traz em si uma memória discursiva e a historicidade do dizer.

As diferentes formas de dizer, as quais se estabelecem em um mesmo campo semântico de discursividade, com seus traços discursivos, apontando para um mesmo espaço de memória, leva-nos a perceber o funcionamento ideológico presente nas Formações Discursivas. Acerca disso, Indursky (2013, p. 97) afirma que “é a ideologia, sem dúvida, que subjaz a essas diferentes formas de dizer”.

Acerca dessa memória, Pêcheux (2007) explica, no texto *Papel da memória*, que ela deve ser entendida não no sentido psicologista da “memória individual”, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas e da memória construída do historiador. Ainda de acordo com o autor,

tocamos aqui um dos pontos de encontro com a questão da memória como estruturação de materialidade discursiva complexa, estendida em uma dialética de repetição e de regularização: a memória discursiva seria aquilo que face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 2007, p. 52).

Com vistas ao entrelaçamento da memória na Formação Discursiva, compreendemos que há uma “representação imaginária” do ideológico, que desempenha o papel que lhe apraz nas relações sociais. Podemos verificar isso na materialização do discurso da propaganda/publicidade, apontando a malícia no entorno dessa representação, quando convoca argumentos para sedução do consumidor pelo viés do espaço de memória em seu funcionamento ideológico.

Essa sedução do/no sujeito para o consumo na forma que se apresenta no dizer, levando em conta o que colocamos anteriormente, leva-nos ao entendimento de que na sociedade moderna, o modo de produção/reprodução cria desejos e necessidades do mundo capitalista. Um discurso que busca envolver o sujeito, que visa “educá-lo” para uma cultura do mundo moderno, o que atende à determinada classe, visado atingir os interesses da classe dominante.

Baldini (2012, p. 111) nos aponta que se faz necessário levar em conta o que é apresentado por Žižek (1992), no sentido de “que seria preciso aliar a análise do discurso a uma consideração da lógica do gozo que preside a toda identificação ideológica”.

Nessa ótica, falar de sujeito do discurso implica abordar pontos essenciais para a nossa discussão, a saber, o consciente, o inconsciente, a ideologia, as relações desse sujeito com o

social, bem como a prática discursiva, pois o que é apresentado na língua, considerando nossa perspectiva teórica, está ligado aos vários sentidos que a linguagem assume em um dialogismo do sujeito com as relações sociais, em uma subjetividade perpassada pelo materialismo histórico-dialético, no qual podemos “compreender ideologia e inconsciente não como realidades fenomenológicas [...] mas como estruturas que produzem efeitos e sustentam processos e práticas” (BARBOSA FILHO, 2015, p. 57). Isso implica esclarecer também que,

Não estamos falando de um sujeito idealista que pode tudo e comanda o mundo apenas através de seus desejos e vontades, mas de um sujeito determinado por uma objetividade, que introduz as marcas das relações sociais através da ideologia que, por sua vez, desencadeia a inculcação inconsciente em cada indivíduo. Como Marx (2001) diz, a cada tempo e espaço social cabe uma individualidade que reage às determinações a partir das possibilidades da própria objetividade e da forma como foi elaborado individualmente pelo complexo psíquico de cada um. (FLORÊNCIO et al., 2009, p. 52).

E acrescentamos algo que nos chama atenção quando Fedatto (2015, p. 81) coloca que “podemos afirmar que a história discursiva dos conceitos de ideologia e inconsciente pode ser retraçada e compreendida por meio da noção de conflito”. A nosso ver, isso desemboca no sujeito e história e na relação entre ambos. Assim, a autora explica que “a ideia de que tanto a história quanto o sujeito são categorias pensadas a partir do conflito é o ponto nodal das discussões realizadas pela Análise do Discurso” (FEDATTO, 2015, p. 84).

Partindo do princípio de que o discurso “é efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2003, p. 21), destacamos que é nesse efeito de sentidos, do diálogo entre locutores, inseridos em contextos sócio-históricos, que percebemos a constituição de sujeitos dotados de ideologia. Ao considerarmos que o sujeito do discurso se constitui na e pela linguagem, podemos dizer que ele também se dá no e pelo discurso, em suas práticas sociais. Segundo Orlandi (2003), o sujeito funciona pelo inconsciente e pela ideologia, em um discurso que vem marcado por contexto sócio-histórico. Somente há sentido porque a linguagem se inscreve na história. Assim, entendemos que

a linguagem, como a consciência, é, pois, um fato social, uma vez que resulta do processo de apropriação-objetivação dos produtos humanos historicamente acumulados. [...] É através da linguagem que os indivíduos se apropriam da realidade e da própria linguagem, de conceitos que lhes permitem entender os fenômenos e agir no mundo. Essa forma de objetivação se objetiva via discurso (CAVALCANTE; MAGALHÃES, 2007, p. 136).

Percebemos, então, a necessidade de verificar como o sujeito discursivo é constituído pela linguagem e pelo meio social onde ele está inserido, bem como os sentidos que circulam, através das materialidades discursivas que pretendemos analisar. A materialização dessas questões poderá ser pensada a partir do modo como a publicidade/propaganda se utiliza para “vestir” ou “despir”, esteticamente, o produto para sua comercialização, o que implica em uma estética da mercadoria¹, pois, segundo Sobrinho (2007, p. 14), “a dinâmica contraditória do dizer está imbricada nas relações sociais; ou seja, entrelaça-se na dinâmica da sociedade capitalista capaz de agitar as filiações de sentidos para adequá-las aos interesses mercadológicos”.

Entendemos que esse modo estético de “vestir” ou “despir” produtos para comercialização toca em uma questão ética e moral, pelo fato de o produto ser apresentado ao consumidor de maneira x ou y e que em determinados momentos instaura-se um debate sobre tal representação social na propaganda/publicidade. Nesse sentido, cabe-nos fazer breves apontamentos acerca de como a moral e a ética são constituídas socialmente, considerando que suas bases são assentadas no processo histórico.

2.2 O sujeito em sua relação com a história, a ética e o progresso moral

As questões éticas e morais se apresentam em determinada sociedade, e implicam na relação entre os homens, sujeitos historicamente constituídos, sendo pautadas pela relação histórica desse sujeito e suas relações sociais.

Compreendemos que, juntamente com o trabalho, a prática social discursiva do sujeito é transformadora, o que implica numa posição do sujeito no mundo que vem marcada ideologicamente. Os processos discursivos estabelecidos mostram-se uma práxis de movimento dinâmico e contraditório, assim como o próprio sujeito em sua constituição contraditória e mover-se histórico nas relações sociais.

A ética e a moral fazem parte desse sujeito, ser social, em seu cotidiano, e esses elementos pautam sua prática social. Dito isso, de acordo com Vázquez (2008, p.23), cabe-nos alguns esclarecimentos acerca da ética, “teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”, e a moral, “uma forma de comportamento humano que se encontra em todos os tempos e em todas as sociedades” (VÁZQUEZ, 2008, p. 9).

¹ Trataremos dessa questão mais adiante.

Nesse sentido, continua o autor,

Se a ética revela uma relação entre o comportamento moral e as necessidades e os interesses sociais, ela nos ajudará a situar no devido lugar a moral efetiva, real, de um grupo social que tem a pretensão de que seus princípios e suas normas tenham validade universal [...] O ético transforma-se assim numa espécie de legislador do comportamento moral dos indivíduos ou da comunidade. Mas a função fundamental da ética é a mesma de toda teoria: explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade, elaborando conceitos correspondentes. Por outro lado, a realidade moral varia historicamente e, com ela, variam os seus princípios e as suas normas. (VÁZQUEZ, 2008, p. 20).

A isso, acrescenta-se outro ponto fundamental na discussão, considerando que, conforme Heller (1970, p. 12), a história é a substância da sociedade e esta “é sempre um complexo determinado, com um modo de produção determinado”. Nesse processo histórico, há um fator de extrema importância, a saber: a vida cotidiana. Viver essa cotidianidade é algo inerente a todos os sujeitos, não há como desligar-se dela. O homem, então, encontra-se inserido no processo histórico no qual a estrutura da vida cotidiana lhe dá as condições determinadas de viver na sociedade. Cotidiano e história não estão dissociados. De acordo com Heller (1970, p. 12), “a vida cotidiana é a vida de todo homem”.

Considerando ainda o fato que há uma relação entre responsabilidade moral e liberdade, isso implica em como o comportamento humano é determinado socialmente, o que tem a ver com o tempo e espaço que ele se apresenta/representa, o que reflete “problemas morais da vida cotidiana, que são os que se nos apresentam nas situações concretas”, conforme Vásquez (2008, p. 19), que acrescenta:

Decidir e agir numa situação concreta é um problema prático moral; mas investigar o modo pelo qual a responsabilidade moral se relaciona com a liberdade e com o determinismo ao qual nossos atos estão sujeitos é um problema teórico, cujo estudo é da competência da ética. Problemas éticos são também o da obrigatoriedade moral, isto é, o da natureza e fundamentos do comportamento moral enquanto obrigatório, bem como o da realização moral, não só como empreendimento individual, mas também como empreendimento coletivo (VÁZQUEZ, 2008, p. 19).

A intrínseca relação da história, sujeito e sua vivência cotidiana se mostra complexa, visto que em dado momento histórico nem sempre se mostrou possível ao homem participar mais ativamente com seus aspectos de individualidade, como na sociedade escravista, por exemplo. Em contraponto, na sociedade burguesa podemos verificar mais enfaticamente “as habilidades manipulativas” dos senhores da classe dominante.

Essa relação do homem com a história e a vida cotidiana é possível perceber desde tempos primitivos, quando da transformação da natureza pelo homem e de suas relações sociais. Isso nos leva a refletir acerca da origem da moral e seu progresso na sociedade, pois ao longo da história e desenvolvimento humano, podemos perceber que o homem vai aprendendo costumes e práticas sociais, pautados pela moral, visto que ela se dá no processo histórico. Isso porque, de acordo com Heller (1970),

o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias (HELLER, 1970, p. 17).

Embora o desenvolvimento da moral seja primitivo, na relação do homem com o outro homem e suas necessidades de transformação da natureza em um pôr teleológico, seu progresso/desenvolvimento nutre íntima relação de uma classe em detrimento de outra, possibilitando que se criem estruturas sociais para a manutenção da ordem vigente.

A vivência do homem nas tribos e sua aceitação/absorção do modo de vida e da moral existente reflete o que se tinha de virtude e vício daquela época, sendo o homem o portador de normas de conduta em vigor na comunidade antes de seu nascimento. Na medida em que a humanidade avança e os tempos passam, essa moral vai sofrendo transformação.

No sistema feudal, por exemplo, ela se mostra uma moral que traz seus valores atrelados aos senhores feudais, donos de terras, que tiram o homem de uma condição de escravo, mas que continua sendo seu senhor, dando-lhe recompensas pelo seu trabalho.

O que temos tratado até aqui é para mostrarmos como o comportamento humano é pautado por uma moral que anda em conjunto com a ética, em um processo histórico que sofre transformações e que coloca para o sujeito o normativo e o factual em sua cotidianidade. Segundo Vázquez (2008, p.27), “a ética tende a estudar um tipo de fenômeno que se verifica na vida do homem como ser social e constituem o que chamamos de mundo moral”. Para o nosso trabalho, isso desencadeará na utilização da linguagem publicitária e nas questões sobre os processos de significação.

Compreendemos que essa percepção vem configurada na utilização da linguagem publicitária. Considerando o que é dito na publicidade/propaganda, o analista, no processo de fala e escuta, diante do dizer, verificará o “fundo duplo” da linguagem. E isso faz com que possamos verificar o entremeio entre o ético e o moral posto na relação do dizer publicitário. A análise do que é dito no discurso publicitário, na aparente “inocência da fala”, torna-se

fundamental para compreender as relações histórico-sociais, pois é através da prática discursiva que podemos compreender as contradições sociais.

Mariani (2010) nos diz que,

a partir de Freud que começamos a suspeitar do que escutar, logo do que falar (e calar) quer dizer: que este “quer dizer” do falar e do escutar descobre, sob a **inocência da fala** [grifo nosso] e da escuta, a profundidade determinada de um fundo duplo do qual a linguística moderna, nos mecanismos da linguagem, pensa os efeitos e condições formais (MARIANI, 2010, p. 117).

A linguagem se mostra como prática social do sujeito, que significa e se faz significar. Na medida em que a publicidade se utiliza da linguagem em sua prática discursiva, assim também a moral virá imbricada nos atos do comportamento do sujeito ideológico.

Isso demonstra que o discurso é constituído por determinações históricas, sendo passível de equívocos em sua materialização nos processos discursivos. A subjetividade presente na linguagem não pode apenas ser vista em um processo de interpelação ideológica, mas como subjetividade/linguagem, atividade humana, pois

A atividade (prática humana) é transformadora, já que a lógica de reprodução do ser social, como já foi dito, é a produção do novo. Tanto há transformação quando de uma árvore se produz uma casa, como quando se constroem discursos que contribuem para a mudança da subjetividade, que passará a agir sobre a realidade posta de forma diferente (FLORENCIO et al., 2009, p. 51).

Nesse entendimento, a questão central das proposições postas por Pêcheux está a de se colocar crítica e metodologicamente acerca de uma teoria do discurso, que entende o materialismo histórico “como uma teoria das formações sociais e das suas transformações, compreendida aí a teoria da ideologia” (FUCHS; PÊCHEUX 1975 [1993, p.163] apud AMARAL; FONTANA, 2015, p. 42) e que “concebesse o discursivo como uma materialidade ideológica” (AMARAL; FONTANA, 2015, p. 42).

Ao compreendermos o discurso da propaganda/publicidade como materialidade ideológica perpassada por valores morais e éticos, também entendemos que há uma incompletude da linguagem na produção de sentidos. Considerando isso, cabe fazermos apontamentos que nos levam a buscar um desvelamento de sentido naquilo que se inscreve na língua, afeta a constituição do sujeito e faz movimentar o discurso nas relações sociais.

2.3 O discurso da publicidade/propaganda: a alma do negócio ou um negócio de alma, corpo e bolso?

Visto que trabalhamos com o discurso publicitário, e considerando o funcionamento discursivo da malícia, destacamos a concepção de língua/linguagem adotada por Bakhtin em *Estética da criação verbal e Marxismo e Filosofia da linguagem*, quando o filósofo trata da questão de gêneros discursivos e temática nos enunciados.

Trazemos Bakhtin (2009) para o debate porque nos ajudará a refletir e mostrar a concepção de linguagem que adotamos acerca do discurso publicitário. Em sua reflexão acerca da concepção da língua/linguagem, o autor coloca a seguinte questão: “a língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua” (BAKHTIN, 2009, p. 128). Adiante, afirma que a língua/linguagem não se limita a um sistema linguístico fechado, mostrando ainda que uma enunciação só fará sentido quando dois *homo sapiens* estiverem dialogando entre si, e estejam socialmente organizados em determinada conjuntura histórica. Essa reflexão sobre a língua nos leva a entendê-la como prática que reflete/refrata a realidade. Nesse sentido, o autor indica que

em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses campos que correspondem determinados estilos. Uma determinada função (científica, técnica, publicista, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específica de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. (BAKHTIN, 2006, p. 266).

Referindo-se à estética da criação verbal, Bakhtin (2006) nos reporta para uma questão de comunicação discursiva, o que implica em gêneros discursivos; é nesse campo da vida cotidiana que o signo linguístico se mostra outro. Recorremos a esse filósofo para explicitar que nos gêneros discursivos em geral ocorrem abordagens variadas de temas, e na publicidade isso ocorre, especificamente, a depender do tipo do produto que se quer vender. A exemplo disso, podemos citar argumentos para a venda de maquiagem e *lingerie* para deixar a mulher mais bonita e sensual; e propagandas de cerveja que utilizam a imagem da mulher para venda de bebidas. São abordagens diversas, mas com um intuito principal: circular a mercadoria.

Isso posto, podemos dizer que nos processos discursivos os signos ideológicos assumem sentidos que escapam do controle do sujeito. Embora haja certa intencionalidade no dizer, os sentidos sempre deslizarão para várias interpretações, que envolvem diretamente os sujeitos do discurso, perpassando o sócio-histórico e ideológico. Nesse ponto, parece-nos que

a questão metafórica é fundamental, pois se compreende no processo de produção de sentido que “não há sentido sem a possibilidade de deslize [...] a metáfora não vista como desvio, mas como transferência” (ORLANDI, 2007, p. 80). Essa transferência de sentido é quando o *um* se torna *outro* nos processos de significações.

Como afirma Bakhtin (2009, p. 14), “a palavra é a arena onde se confrontam aos valores sociais contraditórios; os conflitos da língua refletem os conflitos de classe no interior mesmo do sistema”. Daí nossa compreensão acerca do signo linguístico nas relações sociais, pois todo signo

é ideológico; a ideologia é um reflexo das estruturas sociais; assim, toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua. A evolução da língua obedece a uma dinâmica positivamente conotada, ao contrário do que afirma a concepção saussuriana. A variação é inerente à língua e reflete variações sociais; se, efetivamente, a evolução por um lado, obedece a leis internas (reconstrução analógica, economia), ela é, sobretudo, regida por leis externas, de natureza social. (BAKHTIN, 2009, p. 15).

As abordagens temáticas tornam-se ideológicas nas práticas discursivas adotadas pela publicidade/propaganda na sociedade capitalista, para isso, utilizam-se de diversas ferramentas para a produção e reprodução do pensamento da classe dominante. Ou seja, a venda de mercadorias está inscrita nas relações capitalistas, na lógica do lucro.

Na prática discursiva da publicidade/propaganda, vemos um discurso que envolve a comercialização da mercadoria, visando o lucro, até a forma como o produto é apresentado. Para Maldidier (2003, p. 33), “o discurso é implicitamente assimilado a uma prática específica, requerida pela relação de forças sociais e sempre realizado através de um aparelho.”

Na apresentação do produto, o discurso publicitário mostra-se como fundamental. Assim, considerando esse aspecto determinante na relação comercial, trazemos à discussão Carrozza (2011), segundo o qual a mídia tem um papel determinante na expansão do discurso publicitário, utilizando-se das técnicas da publicidade. “[...] à mídia é atribuída a função de ‘abranger’ certo número de pessoas ao mesmo tempo, funcionando como um conjunto de meios ou canais que trabalham como suportes para levar a mensagem ao receptor”, explica Carrozza (2011, p. 43).

Embora o autor se reporte a um esquema comunicacional estruturalista para mostrar como a publicidade trabalha a sua linguagem, ele também se distancia dessa perspectiva e se aproxima da teoria do discurso de Pêcheux. Desse modo, segundo Carrozza (2011):

A mídia funciona num imaginário de uma “psicologia do indivíduo médio” dentro de um discurso social que, segundo Angenot (1984), trabalha num consenso no qual se produz um efeito de entendimento global. Assim muito mais que seu componente funcional, interessa-nos aqui seu componente imaginário, que se instaura - e se constrói - pelo seu funcionamento. Se por um lado tem-se um aspecto funcional, por outro, e acredito, mais fortemente, temos um imaginário que trabalha num nível simbólico, atribuindo sentidos às relações sociais, tendo suas consequências, inclusive, não só sobre aquilo que é tratado como função da mídia, mas também no processo de formatação (historicamente falando) das próprias necessidades humanas. (CARROZZA, 2011, p. 43).

O que apontamos neste momento é a questão do imaginário no nível simbólico, que atribui significações nas relações sociais, o que não se limita apenas às questões da psicologia, embora ela possua suas implicações na constituição do discurso publicitário. Acerca do “imaginário de uma ‘psicologia do indivíduo médio’ dentro de um discurso social”, abordado por Carrozza (2011), cabe-nos mencionar a crítica que Pêcheux tece sobre a Psicologia na propaganda no texto *Foi propaganda mesmo o que você disse?* Segundo o autor, tal campo do conhecimento percebe o ser humano constituído de pulsões, que, em nossa compreensão, implicam os desejos dos sujeitos, suas necessidades, assim como outros fatores.

Embora na propaganda se tenha o intuito de vender determinado produto, o que implica levar em consideração desejos e necessidades, reais ou inventados pelo sistema capitalista, nem tudo se mostra viável para concretização dos objetivos que acompanham a elaboração de dada peça publicitária. Vemos que as ideias materializadas no discurso podem ir de encontro à determinada prática social, ferindo uma ética/moral cultural, buscando-se a sua naturalização.

Voltando-se à questão do desejo do sujeito², Baldini (2011) nos lembra que, de acordo com Lacan, “a questão é o enigma do desejo do outro, que coloca o vivente numa posição de absoluta dependência de um enigma insondável. Com a fantasia, tal enigma encontra uma resposta em que o sujeito, como sujeito desejante pode se constituir”.

Dito isso, levamos em conta a função primeira da publicidade, que Carrozza (2011) coloca da seguinte forma:

A publicidade tem como função informar os consumidores sobre a existência de um produto disponível no mercado que, via de regra, visaria suprir uma determinada necessidade. Nesse sentido, podemos afirmar que a publicidade

²Tal elemento, o desejo do sujeito, torna-se pontual, devido a nossa compreensão de que a publicidade/propaganda convoca o sujeito para consumir por esse viés, no funcionamento da “inocência/malícia”. Contudo, não aprofundamos essa questão. Basta-nos compreender que no movimento de sentidos percebidos nas materialidades analisadas o desejo do sujeito tem seu lugar e seu funcionamento discursivo.

está diretamente ligada ao consumo, sendo através dela que ele se faz dizer (CARROZZA, 2011, p. 30).

A nosso ver, esse “se fazer dizer” só se configura mediante os desejos e necessidades postos pelo capitalismo. Nesse sentido, como o produto se faz dizer pela publicidade, é nesse ponto que, para nós, se desfaz a distinção publicidade/propaganda. Passamos a perceber um discurso de um “produto” que quer falar, e, sobretudo, que se quer vender.

O discurso se torna enviesado pela estética da mercadoria, segundo Haug (1997), no entendimento daquilo “que parece ser algo vendável. A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria, surge também como função de venda autônoma no sistema de compra e venda”. E algo se torna peculiar à discussão, visto que:

Se temos, de um lado, a interpelação ideológica, a entrada do sujeito no campo do funcionamento social mais geral, há também a submissão ao significante, às leis da linguagem, operando o surgimento do sujeito do desejo, no qual paira a relação entre gozo e prazer via constituição de um objeto de desejo (BALDINI, 2011, p. 135)

A relação gozo/prazer/desejo se torna uma questão fundamental e essencial da propaganda/publicidade, na medida em que visa criar uma fantasia ideológica na concepção mercadológica do produto a ser vendido.

Com esse intuito, entra em cena a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Embora tenha por base o esquema comunicacional (emissor, receptor, código, mensagem) para os fins que lhe apraz, destacamos os fatores que o *marketing* se utiliza, como:

- ter claro os objetivos da comunicação e adequá-los à estratégia de comunicação;
- Conhecer as características do público ou mercado-alvo, o que permitirá desenvolver a mensagem adequada;
- Estabelecer uma verba adequada à necessidade da comunicação (vice-versa)
- Utilizar os veículos de comunicação necessários à campanha, ou seja, que se adaptem ao composto e atinjam o público ou mercado-alvo (ZEZONE; BUAIRIDE apud RANGEL, 2016, p.45/46).

Esses pontos foram debatidos por Rangel (2009), que demonstrou o fazer publicitário quando na apropriação de determinadas técnicas para realização de peças publicitárias e sua circulação na sociedade.

Considerando nossa tese, é preciso perceber na publicidade como a estética da mercadoria se apresenta em gestos maliciosos, que, às vezes, beira ao obsceno e profano, com interesses postos pelo capitalismo. A malícia pode funcionar no espaço existente entre a

esfera do valor de uso e do valor de troca, funcionando/objetivando o que se pode entender pelo “caráter fetichista da mercadoria”; as artimanhas publicitárias a seu favor tornam-se fundamentais para os fins desejados.

Concordamos com Tfouni (2003), quando diz que:

A forma-sujeito do capitalismo, que é consciente, responsável, interpelada; é também fetichista. O fetichismo portanto explica a fantasia do sujeito no capitalismo. O sujeito (\$) se relaciona com o objeto (a), de maneira fetichizada, ou seja, ele atribui uma alma à mercadoria, que lhe aparece como viva. Mercadoria só se apresenta ao sujeito em condições de ser fetichizada na medida em que é a forma-mercadoria, ou seja, um produto envolto em mistério. Isto ocorre na medida em que o sujeito perde, como já dissemos a noção do todo na cadeia de produção, o que faz com que o produto apareça como já-pronto, como tendo vida própria. (TFOUNI, 2003, p. 91).

Isso implica na sociedade burguesa, na qual há uma ordem jurídica e religiosa que estabelecem as normas de conduta e afetam a forma de agir do coletivo, bem como o capitalismo, no seu intuito claro sobre “novos” comportamentos para o consumo. O valor de uso, o valor de troca e o fetichismo da mercadoria vêm acompanhados das questões maliciosas do dizer.

Compreendemos, com isso, que ao falarmos sobre o caráter malicioso na propaganda, torna-se também intrínseco falar em cultura, através da qual podemos perceber o atravessamento de discursos religioso e jurídico, além da questão moral, permeando os efeitos de sentido do dizer. Nesse contexto, a ideologia dominante interpela o sujeito a atender suas demandas (ALTHUSSER, 1985). Podemos perceber isso no discurso do “eu quero ser feliz, eu não quero ter razão”, conforme análise realizada por Magalhães e Mariani (2011).

No texto *Eu quero ser feliz. O sujeito, seus desejos e a ideologia*, as pesquisadoras Magalhães e Mariani (2011) fazem uma análise do discurso materializado em estampas de camisetas que circularam na orla de Maceió. Nas análises, o que se percebe é que há uma valorização da felicidade, sobrepondo-se à razão, estando o sujeito do discurso no processo de subjetivação instigado a realizar seus desejos, independente do que seria certo ou errado, bom ou ruim, ético ou não ético, importando apenas a sensação de felicidade e gozo.

Desse estudo, depreendemos os conceitos de mais-valia associado a um mais-gozar. Ou, ao menos, a ponte entre o sujeito do consumo/sujeito do desejo. O que implica, em nossa tese, as questões maliciosas apresentadas nas propagandas para esse mesmo sujeito, que quer ser feliz na sociedade e que quer realizar seus desejos pelo viés do consumo, o que se mostra pura ilusão; ao menos, entendemos que se realiza momentaneamente.

Compreendemos que Pêcheux (2011), ao refletir sobre a propaganda, faz a crítica sobre a ideia de que o homem é um “animal influenciável”, pois a considera como uma evidência do século XX. Constatando de maneira crítica que a propaganda é um negócio de psicologia, Pêcheux (2011) relata sobre a natureza humana, que é constituída de pulsões. Segundo esse autor, com vistas ao que diz a psicologia, “o processo objetivo dessas pulsões, seu jogo no cerne da natureza humana, pode, desde que é conhecido pela ciência moderna, ser controlado, instrumentalizado e colocado a serviço de qualquer política: as técnicas da propaganda” (PÊCHEUX, 2011, p. 78). Dessa forma, entendemos que coloca a propaganda em uma esfera que deve ser analisada de maneira mais cuidadosa.

Compreendemos, então, que a propaganda e seus fins ideológicos se utilizam das pulsões do sujeito para fins diversos, e isso desemboca na identificação/contratidentificação e desidentificação do sujeito. Isso é algo que permeia a historicidade do dizer, é preciso destacar as questões colocadas por Pêcheux em tais processos diante dos discursos e formações ideológicas, nos quais podemos compreender que a) o sujeito pode se identificar com algo; b) não se identificar ou c) deixar de se identificar. Essa relação é melhor compreendida a partir da seguinte exemplificação: o sujeito pode se identificar com discursos de trair seu/sua companheiro/a, não aceitar a referida prática ou mesmo deixar de trair. Tais fatores implicam nas escolhas do sujeito em sua processualidade histórica.

Por se tratar de uma questão de oferta de produto e consumo, implicando no sujeito e seus desejos, dizemos que a prática discursiva nas propagandas exige dos sujeitos seus diferentes e inconscientes desejos, o que pode ser convertido para o bem ou para o mal.

Esses mecanismos discursivos, utilizados pelo capitalismo, buscam “agir” na natureza e condição humana do sujeito em uma dada Formação Discursiva, buscando, incessantemente, que o sujeito se identifique com um discurso que fala de um lugar em que paira o obscuro, o não ético, o imoral e o não politicamente correto, buscando certa “autorização” para circular em prol do capitalismo.

Ao refletirmos sobre a estética nas peças de propaganda e o fundamento principal do fazer publicitário, vender mercadorias, concordamos com Carrozza (2011) quando diz que,

As motivações humanas têm como base necessidades categorizadas em fisiológicas, de segurança, afeto, status e realização pessoal, dispostas hierarquicamente e que levam o ser humano a agir no sentido de saciá-las. Essas necessidades humanas representariam as pré-disposições dos indivíduos em receberem a mensagem de determinado produto que permitiria, com seu consumo, saciá-las. Tal pensamento, por si só, cria uma ilusão de completude que trabalha no próprio imaginário do produto como

algo que vem “completar” a satisfação do homem (CARROZZA, 2011, p. 44).

É nessa perspectiva que a publicidade funciona, no tocante à “ilusão de completude que trabalha no próprio imaginário do produto como algo que vem ‘completar’ a satisfação do homem” (CARROZZA, 2011, p. 44). Para que esses objetivos sejam alcançados, pode-se perceber nas materialidades discursivas analisadas a utilização da linguagem movendo uma rede de sentidos nos quais implicam a relação do sujeito na sociedade.

Na próxima seção, veremos como se dá essa discursividade, bem como o fazer publicitário, no movimento que há entre “inocência/malícia”. Trata-se de uma forma de, culturalmente, fazer o chamamento para o consumo desde cedo, desde a infância. Um modo de o sistema capitalista adentrar na vida do indivíduo e ditar os produtos que ele precisa e deve consumir, independente dos “efeitos colaterais” que tais produtos ou tais práticas discursivas para a venda do produto possam causar.

Precisamos dizer ainda que na prática do ato publicitário existe um imaginário, como aponta Ramos (2013), o qual, em nosso entendimento, apresenta certa coerência. Assim, ele diz que:

Os publicitários, além da criatividade profissional, são, em geral, muito inteligentes, excelentes redatores, perspicazes, lutam pela conquista de mercados para o produto de seus clientes, mantendo a consciência de que lidam com um poderoso instrumento de educação do povo (RAMOS, 2013, p. 83).

Contudo, entendemos que é na utilização desse considerado “instrumento poderoso”, que se educa para o bem ou mal, que se busca criar no outro, por argumentos e efeitos de sentidos diversos, o “costume”, moralmente aceito, de consumir produto x ou y, estabelecendo e mantendo uma ordem cultural vigente sob a lógica do capitalismo.

2.4 O Sujeito e a moral burguesa

Nos apontamentos que fizemos acerca do sujeito e sua relação com a história, a ética e a moral, vimos que a questão da moral perpassava os diferentes momentos da humanidade em sua processualidade histórica, que ela se apresenta de distintas maneiras, a depender da época.

Na atualidade, vemos que opera na vida cotidiana uma moral burguesa, que implica em relações antagônicas de classe. Compreendemos também que na discursividade burguesa exista um cinismo, visto que, mesmo existindo código de conduta, busca atender aos

interesses privados em primeiro plano, e, com base no trabalho que desenvolvemos, serve para normatizar a prática publicitária. E isso se mostra paradoxal.

Segundo Vázquez (2008, p.33), a ética relaciona-se com a economia política “como ciência das relações econômicas que os homens contraem no processo de produção”. E adiante, acrescenta: “esta vinculação se baseia na relação efetiva, na vida social, entre os fenômenos econômicos e o mundo moral” (VÁZQUEZ, 2008, p. 33).

Para o autor, isso ocorre em dois planos:

a) Na medida em que as relações econômicas influem na moral dominante numa determinada sociedade. [...] O sistema econômico no qual a força do trabalho se vende como mercadoria e no qual vigora a lei da obtenção do maior lucro possível gera uma moral egoísta e individualista que satisfaz o desejo do lucro. [...] b) Na medida em que os atos econômicos - produção de bens através do trabalho e a apropriação e distribuição dos mesmos - não podem deixar de apresentar uma certa conotação moral. A atividade do trabalhador, a divisão social do trabalho, as formas de propriedades dos meios de produção e a distribuição social dos produtos do trabalho humano, colocam problemas morais. (VÁZQUEZ, 2008, p. 34).

Como falamos anteriormente, sempre haverá uma classe dominante se utilizando de uma moral em detrimento (exploração) de outra classe. Frise-se que há a possibilidade de violação da norma. No discurso publicitário, isso não é diferente, quando não se percebe o não cumprimento normativo do comportamento humano que visa tornar engraçado, fútil, vendável determinada conduta, que se deteriora em juízo de valor, constituindo-se em atos moralmente negativos.

Considerando a ordem capitalista vigente e a moral burguesa, entendemos que a malícia publicitária está inserida em uma relação de violação da norma e do que é comumente aceito na sociedade; estes, de maneira alguma estão separados. Nisso, há o entendimento de que parece ser o objetivo da publicidade criar/estabelecer uma ordem social e fazer com que os indivíduos a aceitem íntima e livremente.

Nesse sentido, a malícia vem ao encontro da função social da moral burguesa, transgredindo uma ordem constituída de uma moral de atos morais tidos como positivos, estabelecendo, assim, outra ordem de atos morais tidos como negativos, mas todos funcionando sob a lógica e interesses do capital.

Utilizar-se de artifícios da estética da mercadoria na propaganda é algo tão peculiar quanto necessário para empresas e concorrência, obtendo lucro no modo de produção capitalista. Contudo, abrindo um parêntese para a utilização de dada ferramenta, faz-se

necessário publicizar de acordo com certas regras estabelecidas, sejam elas colocadas pela Agência Nacional de Regulamentação Publicitária ou pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), cuja competência está em verificar o conteúdo da propaganda, se elas não ferem nenhum princípio constitucional, os modos de bem viver, costumes e a cultura de um povo (ordenamento religioso, jurídico, escolar, entre outros); ou algum outro órgão que regulamente o exercício do fazer publicitário. Vemos, assim, que se busca uma normatização das ações publicitárias sempre dentro de uma ordem vigente (moral burguesa).

Vale lembrar que a natureza jurídica do CONAR é de instituição privada, e sua composição se dá por todos os operadores da publicidade, ou, conforme Ramos³ (2013), “Anunciantes, agências de publicidade, veículos, jornais revistas, rádios e televisão. Até os que trabalham com outdoor”. Esse jurista participou da criação do Conselho, e expôs, no livro *Código da Vida*, algumas peculiaridades. A que nos chama a atenção, ainda que pareça óbvio, é o fato de “não existir lei que regule o funcionamento da Instituição. Por norma, toma-se o código de Autorregulamentação Publicitária, denominado normas-padrão, uma genial criação dos publicitários, fundada nos princípios gerais da moral e dos costumes” (RAMOS, 2013, p. 82).

Quando se fala na não existência de lei e sua autorregulamentação é que o CONAR é tido como “uma grande conquista do mundo publicitário e uma grande obra dos veículos de comunicação”, pois, de acordo com o jurista

Quando alguém sugeriu que deveríamos procurar o governo federal para obter uma lei sobre a matéria (seria um decreto-lei, pois estávamos em pleno regime militar), o jovem **João Roberto** [grifo nosso, trata-se do filho do Roberto Marinho, rede globo de televisão, o qual representava o pai nas reuniões do futuro conselho] advertiu: “se pusermos o governo nisso, acabará editando lei para ele, e teremos censura em vez de liberdade de expressão com responsabilidade ética”. [...] Mesmo porque a ditadura, embora estivesse chegando ao fim, ou por isso mesmo, tramava editar normas de censura na propaganda. Na verdade, apressamos com o surgimento de uma solução de direito privado, e o fato consumado calou a boca dos que queriam calar a nossa (RAMOS, 2013, p. 82).

Ao que parece, a ideia de criação do CONAR seria para garantir o exercício publicitário sem a interferência estatal, a fim de “organizar a liberdade de expressão publicitária exercida sob a responsabilidade de um código de ética”, o que se mostrou

³Saulo Ramos, consultor jurídico da Abap (Associação Brasileira de Agências de Propaganda), hoje ABP e Abert (Associação Brasileira de Rádio e Televisão)

funcional, posteriormente, sendo tomado como exemplo em países de maior desenvolvimento da publicidade, como a Inglaterra e os Estados Unidos. Porém, uma das questões que nos chama a atenção é que, embora possamos perceber nas suas normas internas a preocupação com o fazer publicitário, trata-se, na sua gênese, de um Conselho para zelar, também, pelos interesses dos empresários.

Para Ramos (2013, p. 81), a possibilidade de “um simples anúncio ou qualquer produção publicitária for considerada antiética depois de um processo completo no Conar, com direito a defesa, réplica e tréplica, os veículos suspendem a divulgação. Pronto. A condenação está cumprida”. Contudo, compreendemos que as questões são mais complexas para serem resolvidas com apenas a suspensão de dada peça publicitária.

O jurista coloca a atividade publicitária como sendo “atividade essencial ao funcionamento civilizado de nosso país”. Adiante, acrescenta dizendo que essa atividade

É um mercado de importância enorme e de infinitas possibilidades. E o Conar veio completar e coroar a organização dos publicitários e veículos com o exemplar tribunal de ética, que nenhum outro setor industrial ou comercial conseguiu conceber (RAMOS, 2013, p. 84).

É fato que, por meio da atuação do Conar ao longo de quase 30 anos de sua existência, foram criadas jurisprudências nos julgamentos feitos por ocasião de determinados processos abertos, questionando as peças publicitárias. E, como veremos mais adiante, algumas delas serão objeto de análise.

Os efeitos de evidências causados em determinadas peças publicitárias em seu funcionamento discursivo colocam em nossa discussão a preocupação de se verificar esse progresso moral, articulado por uma moral burguesa, que visa, além de perpetuar um lugar de dominação, a geração de lucro. Isso poderemos ver ao longo do trabalho - a malícia enquanto estética e estratégia mercadológica, que funciona em meio a moral burguesa, buscando driblar/utilizar o mal gosto, naturalizando-o.

Ao pensarmos o sujeito e esse progresso moral, observamos que algo se mostra perspicaz na circulação da mercadoria, a saber, a sua forma de apresentação para atrair os “olhos” do sujeito para o produto. Isso aponta para uma questão de re(conhecimento) do sujeito diante do que é posto à venda. A este movimento, concordando com Campos (2013), entendemos como os basculamentos do sujeito na cultura.

2.4.1 Os basculamentos do sujeito na cultura e a moral burguesa

A articulação dessa moral burguesa com sua maneira de perpetuar os interesses da classe dominante e a manutenção do capital parece-nos mostrar uma grande sala de espelhos, semelhante à sala que Alice, no *País das Maravilhas*, se depara, na qual as imagens se tornam um reflexo da própria realidade.

A posição que Alice se encontra na ficção não se configura muito diferente dos sujeitos postos nesta relação: moral burguesa, cultura, mercadoria. Em um processo de autoconhecimento, na busca de se (re)conhecer nas imagens refletidas na sala dos espelhos e seus reflexos.

A pesquisadora Luciene Jung Campos, no artigo *Olhar e imagem: construções basculantes e do sujeito na cultura*, recorte de sua tese de doutoramento, traz Lacan à discussão para abordar como a imagem na propaganda se constitui em um olhar que a todos observa, sendo que “a incompletude é a condição de existência do sujeito. “Ele nunca é”, como diz bem Lacan (1964[1998]), “mas isto não impede que ele busque ser”. O olhar e a imagem são mediações entre o sujeito e a cena do Real” (CAMPOS, 2013, p. 151). Nosso entendimento é de que a práxis, a cotidianidade histórica, bem como a cultura e o modo que as relações mercadológicas se estabelecem, constroem os basculamentos do/no sujeito. De acordo com Campos (2013), isso se dá por via de uma matriz de sentido reguladora,

delineada de forma heterogênea a partir do interdiscurso, através da antecipação das relações de força e de sentido que dá condições ao sujeito para se posicionar no processo discursivo. Portanto, é nas relações de contradição, de dominação, de aliança e de confrontação que o olhar e a imagem se constroem (CAMPOS, 2013, p. 151).

A propaganda se encontra, assim, como um discurso heterogêneo, que traz consigo as relações sociais e suas contradições, refletindo o sujeito em situação de confrontação, e no qual está posta a construção do olhar e da imagem. Esse processo discursivo convoca o sujeito a se manifestar diante dessa matriz de sentido, como se fosse em *busca das causas perdidas*.

Ainda seguindo o que Campos (2013, p. 153) nos coloca, “o sujeito surge com um olho, ganhando, de algum modo, emergência, enquanto sujeito anterior à fala, através daquilo que Lacan vai chamar de função de *voyura* (1964 [1998, p. 82]), no ato de *voyer* em sua mirada”. Ora, isso implica em semelhança, na qual o sujeito sinta prazer ao observar. Parece-nos que a propaganda vem cumprir essa missão. Porém, isso, em certa medida, mostra-se delimitado pelos padrões dos ideais de cultura em uma determinada conjuntura histórica.

Não nos esqueçamos de que os basculamentos do sujeito passam, necessariamente, por questões que perpassam o consciente e o inconsciente, pois fazem mover o supereu e duas funções suas de observação e crítica. Nas categorias mobilizadas por Campos (2013), a observação e a crítica “são representadas pelos dois objetos de gozo que escapam da simbolização e, portanto, da civilização: o olhar e a voz como mais-de-gozar: mais-de-olhar e mais de voz” (QUINET apud CAMPOS, 2013, p.153).

Percebe-se, na modulação do supereu, que o sujeito é vigiado e controlado. Nesse sentido, o discurso publicitário, com sua “presença voraz e mortífera”, lança seu olhar para que o sujeito se (re)conheça nele com as possibilidades de satisfação e gozo. Os conflitos e contradições que permeados por elementos culturais vêm postos no discurso publicitário, e faz com que se instale um mal-estar na prática discursiva apresentada como reflexo de dada realidade. Isso vai significar da seguinte forma:

O mais-de-olhar é a modulação do supereu que vigia o sujeito, cobra dele transparência e retidão. É a presença voraz e mortífera do olhar sobre o sujeito, transformando o sujeito num ser visto por um olhar que ele atribui ao Outro da cultura. A sociedade aproveita e faz uso desse dispositivo, instala-se o mal-estar no mal-olhar (CAMPOS, 2013, p. 153-154).

Nos basculamentos do sujeito na cultura, reflexo de sua falta e de sua incompletude, a ideologia opera na práxis social e nas relações de classe estabelecidas ao longo da história. Considerando o nosso objeto de estudo, produtos são postos na vitrine para que sejam escolhidos para o consumo, para que sejam olhados, contemplados e desejados pelos argumentos apresentados nas imagens do produto e do discurso publicitário, no intuito do convencimento, “ali onde o homem é vasculhando por todas as mídias, pelas estatísticas, pelas pesquisas de opinião, a arte vem lembrar-lhe que ao contrário, o intangível conserva seu ultimato. [...] a força das imagens que apelam para adesão em massa” (CAMPOS, 2013, p. 159). O encantamento é, assim, também estabelecido pelo viés “artístico” e “criativo” do fazer publicitário na vitrine que se olha e que se é olhado.

Os produtos assim dispostos na prateleira parecem ter vida própria e voz. Nesse sentido, parece se ouvir “me vista”, “me use”, “me leva pra casa”, ou ainda, “me beba”, “me coma”; prontos, como seres inanimados, para a possibilidade de uma relação mútua com o sujeito consumidor. “Lacan (1964[1998]) vai dizer que se o olhar “encontra” alguma coisa, é porque algo foi perdido. Se existe encontro é porque houve separação, divisão, distanciamento. É a esquizo que permite a experiência da descoberta e do encontro” (CAMPOS, 2013, p. 159). O capitalismo cria esses encontros e formas de apresentação de

ambos. Nessa visibilidade,

O hipernítido se produz para enganar o olhar. [...] a intensidade da imagem na propaganda, conhecida como hiper-realidade busca o inebriamento do sujeito, funciona a serviço do encobrimento. Nesse sentido, o que o sujeito não sabe é que ao mesmo tempo em que ele vê a propaganda, ele também é olhado. Ele é olhado pela cena diante da mercadoria (CAMPOS, 2013, p. 162).

Nossa compreensão é a de que o sujeito é “pensado” pelo capitalismo, e que, considerando esse olhar da publicidade, põe para esse sujeito, junto com as relações mercadológicas, o que ele deve/precisa consumir, que televisão comprar, que aparelho celular usar, que potência de dado carro atenderá suas expectativas. O discurso publicitário, entendemos, “trabalha nas fissuras que a imagem oportuniza e re-articula o desejo do sujeito, num lugar inesperado, justamente ali, no arsenal” (CAMPOS, 2013, p. 159).

No intuito de colocar para o sujeito os produtos que lhe trarão certa completude, a publicidade passeia, assim, pela cotidianidade do sujeito, numa busca pelo preenchimento do vazio, uma ilusão capitalista. Nesse processo, aspectos culturais mostram-se presentes, bem como a relação mercadológica.

Na próxima seção, mostraremos como se dá essa questão do processo de subjetivação do sujeito, que não se dá conta de estar sendo olhado pela imagem disposta na “vitrine”, na perspectiva de que a lógica do capital busca trabalhar a “inocência” da subjetividade do outro com traços não ingênuos no discurso publicitário.

3 DA “INOCÊNCIA” À “MALÍCIA” NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A presença ou ausência de justiça percebida provoca ou mitiga os ressentimentos que espreitam em todas as pessoas envolvendo comida, amor, beleza, atenção, privilégio ou poder, isto é, seio, útero ou posses fálicas - as correntes comuns. A malícia aparece quando a justiça desaparece. (HAUG)

3.1 Apontamentos acerca do termo malícia: o que há de inocente?

Nesta seção, faremos, inicialmente, apontamentos acerca da palavra malícia e o que podemos depreender de seus sentidos para o desenvolvimento desta tese, particularmente, visando à compreensão do *corpus* de nossa análise.

A palavra “malícia” é um signo linguístico de origem latina, composta da seguinte maneira: *malitia* (*malus* = mal) + (*itia* = on), seu sufixo designa o sentido para *malus* em algo semelhante ao de *onde encontra-se o mal*, ou ainda, *onde há maldade*. Esses possíveis sentidos são interessantes para fazer pensar questões da presente tese e compreendermos os movimentos de sentido que existem na malícia.

Também cogitamos que há mais duas instâncias do saber por meio das quais podemos encontrar a possibilidade de compreendermos um pouco mais os desdobramentos de sentidos da malícia, ou seja, seus enlaces, que fazem historicidade na produção dos sentidos. A primeira que queremos destacar aqui é a computacional. Nesse campo do conhecimento, o termo malícia é visto como algo que encontra termos derivados, como *Malware* (códigos maliciosos). A essência desse *malware* é atacar determinado sistema informático para danificá-lo, roubar informações, utilizar-se de códigos e condutas escusas para operacionalizar o sistema que foi atacado. Essas ações são utilizadas por *hackes* para benefícios próprios ou para beneficiar empresas.

A outra instância de saber que trazemos para refletir é a capoeira, jogo de luta de origem africana. O termo “malícia”, bastante utilizado nesse jogo, compreende a forma de jogar do lutador no momento preciso de executar determinado golpe. Tal prática consiste em o jogador utilizar-se de esperteza (malícia) no jogo para que, no momento do golpe, ele possa sugerir que vai executar de uma determinada forma; contudo, em seu resultado final, golpeia o adversário de maneira diferente e inesperada. Dessa forma, mostra-se como uma das

técnicas na capoeira para usar de dolo e engano para com seu adversário.

Dito isso, compreendemos a malícia nesse entremeio, no qual sentidos que a envolvem trazem consigo o engano, o dolo, o querer ferir sistemas preestabelecidos em benefícios próprios ou de terceiros; e, especificamente, na sua origem primitiva, carrega consigo determinado estigma da maldade.

Visando produzir uma análise discursiva que trata da questão da malícia em suas práticas sociais, nosso percurso de construção do *corpus* da presente pesquisa tomou o discurso publicitário para analisar o funcionamento da malícia em condições determinadas de produção. Ao mesmo tempo, dialeticamente, compreender como as contradições das relações sociais são afetadas por esse funcionamento.

Para compreender os efeitos de sentido no funcionamento discursivo da malícia, uma importante questão se mostra pertinente, levando-nos a considerá-la em seu contraponto discursivo: a inocência. Encontramos nesse significante a aproximação e o contraponto necessário, visto o oposto que se encontra no significante malícia. Se, e na medida em que, a malícia discursivamente toma forma, entendemos que seja no movimento/deslocamento entre os possíveis gestos de interpretação do inocente, do ingênuo, do puro, do bom. Mas, analisar essas questões requer reconhecer que tais abstrações, contudo, são tomadas pelo sistema capitalista que as utiliza ressignificando-as e trazendo-as em seus efeitos de sentidos contrários.

3.2 A construção do *corpus*: da “inocência” à “malícia publicitária”

Compreender o *corpus* discursivo em questão é estabelecer uma relação dialética entre o que é apresentado no discurso publicitário que envolve questões maliciosas, mesmo que sutis ou silenciadas, e a relação do sujeito em práticas sociais, entre as quais se incluem as questões de gênero, ambição, poder e posse de bens, na formação social capitalista.

Considerando-se o movimento/deslocamento que permeia a inocência/malícia, apontamos que o significante “inocência” seguirá aspeado, por compreendermos que a utilização ou referência a esta forma “inocente” não se apresenta no sistema capitalista, de modo algum, ingênuo, pois é afetado pelas questões ideológicas que permeiam o sistema.

O *corpus* foi constituído, na sua maioria, de peças publicitárias que chamaram a atenção por conter algum efeito de sentido que:

1. Sugerem a utilização do corpo feminino para venda do produto;
2. Foram retiradas de circulação pelo CONAR, por, em algum momento, ferir os

- princípios do fazer publicitário e/ou geraram polêmica quando da sua publicização;
3. Sugerem questões de ordem “moral” como, por exemplo, a prática da infidelidade amorosa;
 4. Visam à busca do dinheiro e poder pelo viés da ambição;
 5. A possibilidade de se cometer um delito para possuir determinado produto e,
 6. Utilizam-se de um gesto “inocente”, recorrendo a publicidades com crianças no intuito principal de formar sujeitos consumidores.

Considerando-se uma prévia análise das materialidades, compreendemos que o *corpus* se constitui dessa forma devido às determinadas abordagens estéticas mercadológicas na confecção da peça publicitária. Ao verificar esse fator, vimos abordagens temáticas que desembocam para valores sociais e suas contradições ideológicas, com práticas discursivas que se mostram contraditórias.

A pesquisadora Freda Indursky, em seu livro *A fala dos quartéis e outras vozes*, remete ao seu trabalho analítico referindo-se ao “exame endógeno do corpus discursivo” (INDURSKY, 1997, p. 16), o que necessita ser feito em um primeiro momento de análise. Nessa perspectiva, faremos esse movimento com as publicidades/propagandas analisadas, visto que se tratam de “alocuições diferentes”, termo utilizado pela autora para tratar da heterogeneidade do *corpus* e seu caráter de interdiscursividade, o que implica tomá-las em sua “relação interna” de uma com as outras, nas regiões maliciosas do dizer, e sua relação com outros dizeres e Formações Discursivas.

Considerando a representação simbólica imaginária das relações sociais no discurso da publicidade/propaganda, para melhor compreensão do funcionamento discursivo malicioso, apresentamos abaixo as materialidades discursivas para desenvolvimento do nosso trabalho.

O *corpus* discursivo desta tese é constituído de editorial da revistinha da empresa aérea GOL, de material publicitário de campanha da cerveja Skol, O Boticário, Daфра, Dolorren, Banco HSBC e da novela Império, além de peças individuais das empresas *Ukraine International Airlines*, Motel Acapulco e Fiat (novo Pálio).

A heterogeneidade de propagandas/publicidades se dá pelo fato de observarmos que a malícia no/do discurso publicitário encontra-se nos diferentes segmentos de peças para divulgação de vários produtos. O que aproxima o *corpus* é a forma estética publicitária encontrada para a comercialização do produto, o que implica em uma prática ideológica.

Refletimos sobre a aparente/“inocente” malícia no discurso publicitário, considerando que ela vem acompanhada de diversos outros “sentimentos” em seu propósito, seja ambição, inveja, ciúme, traição, dentre outros valores culturais que permeiam a ética e moral, e que

dialogam com o discurso religioso e jurídico.

Conforme preconiza Vázquez (2008):

A ética como ciência da moral não pode negligenciar os problemas morais apresentados, especialmente em nossos dias, pela vida econômica; ora, a economia política, como ciência das relações econômicas ou dos modos de produção, contribui para elucidação dos mesmos. Vemos, portanto que a ética se relaciona estreitamente com as ciências do homem, ou ciências sociais, dado que o comportamento moral não é outra coisa senão uma forma específica do comportamento do homem, que se manifesta em diversos planos: psicológico, social, prático-utilitário, jurídico, religioso ou estético (VÁZQUEZ, 2008, p. 34).

Compreendemos que nesse movimento entre o ético e moral, o discurso publicitário materializa-se em tais planos, ora apresentados por Vázquez (2008), pois o comportamento humano implica em um comportamento moral. Dessa forma, na prática discursiva publicitária, como ação humana, embora seja uma ação empresarial, pode-se perceber esse jogo entre o “inocente”/“malicioso”, o que se dá pela via religiosa, jurídica, estética, prático-utilitária e psicológica. Tais esferas apresentam-se sempre em conflitos e contradições sociais.

3.3 O discurso publicitário e a estética da mercadoria

Acerca dos objetivos da propaganda/publicidade, entende-se que, além de ter em seu fazer discursivo o intuito de vender determinado produto/mercadoria, a propaganda serve para manutenção de determinadas marcas. Além disso, de forma cultural, ela passa a ditar certa maneira de consumir, gerando novos costumes sociais e mantendo outros.

Para que esses objetivos sejam alcançados de forma eficaz, o discurso publicitário utiliza-se de uma estética da mercadoria para fazer o que lhe apraz, no sentido de dar forma ao produto, criar uma imagem, agregar sentidos e valores para certa mercadoria/produto, pois, segundo Marx (2011, p. 57), “a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia”. Logo, a publicidade serve para criar e mostrar tais necessidades ao consumidor, para que o mesmo venha ter o desejo de obter a mercadoria.

Tal funcionamento do discurso publicitário, a partir dos pressupostos apontados por Marx, nos reporta para os conceitos de valor de uso e valor de troca. Só assim, tal estética pretendida atinge seus interesses no sistema de produção capitalista.

Vale frisar que, em algumas formas de valorar mercadorias, o homem é visto como moeda de troca ou sem nenhum valor perante os que detêm o poder de compra, que estipulam

valores sobre coisas e pessoas, os donos dos meios de produção. Nesse sentido, retomamos Tfouni (2003, p. 95), segundo o qual “a fetichização da mercadoria consiste na troca de relações de pessoas por relações de coisas”. Certamente, Tfouni assim o diz concordando com Marx (2011), para quem:

Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção. [...] Cada um desses objetos é um conjunto de muitas propriedades e pode ser útil de diferentes modos. Constituem fatos históricos a descoberta dos diferentes modos, das diversas maneiras de usar as coisas (MARX, 2011, p. 57).

O discurso da malícia parece funcionar de forma perspicaz, pois se mostra uma ferramenta “sutil” e, ao mesmo tempo, “agressiva” no intuito de fazer mover as necessidades postas na utilização da mercadoria criada pelo modo de produção capitalista, visto que “fora de uma relação de troca, toda mercadoria nada responde, se perguntada pelo seu valor” (HAUG, 1997, p. 24). Sobre a relação de consumo estabelecida, Haug (1997) observa que:

O comprador assume a perspectiva da necessidade, ou seja, do valor de uso: o seu fim é um determinado valor de uso; o seu meio para trocá-lo é o valor de troca sob forma de dinheiro. Para o vendedor, o mesmo valor de uso é apenas um meio de transformar em dinheiro o valor de troca de sua mercadoria, ou seja, de emancipar o valor de uso implícito em sua mercadoria sob a forma de dinheiro. Da perspectiva do valor de troca, toda mercadoria é considerada – a despeito de sua forma particular – mero valor de troca que ainda precisa concretizar-se (realizar-se) como dinheiro e para o qual a forma do valor de uso significa apenas uma prisão e um estágio transitório. Da perspectiva da necessidade do valor de uso, o fim do objeto é alcançado quando o objeto comprado é útil e desfrutável. Da perspectiva do valor de troca, o fim se cumpre quando o valor de troca aflora sob a forma de dinheiro (HAUG, 1997, p. 25).

Conforme Marx (2011, p. 60), “na própria relação de permuta das mercadorias, seu valor-de-troca revela-se, de todo, independente de seu valor de uso”. Nesse sentido, entendemos que a malícia se encaixa nesse movimento que faz a publicidade, de convocar formas estéticas para a relação de valor de uso e de valor de troca, embora algumas outras formas de apresentação do produto, em outros casos, não se mostrem maliciosas. Ressaltamos, contudo, “o que se evidencia comum na relação de permuta ou no valor-de-troca é, portanto, o valor das mercadorias”. Dessa forma, “o valor de uma coisa é exatamente o que ela dá em troca” (BUTLER apud MARX, 2011, p. 58).

Para melhor compreensão do deslocamento/movimento da inocência/malícia, o que implica a questão do valor das mercadorias e o que ela promete dar em troca, trazemos um

diálogo apresentado no livro *A Aventura do Dinheiro - Uma Crônica da História Milenar da Moeda*, de Oscar Pilagallo (2009). Nele, podemos ver um diálogo entre pai e filho sobre o que seria o dinheiro. A criança pergunta: [...] - *É, o que é dinheiro, pai?* A resposta do pai mostra-se objetiva naquilo que se entende o alcance do dinheiro, assim dizendo: [...] *Dinheiro mesmo é aquilo que ele pode comprar; aquilo que custou ganhá-lo.*

Posta a relação dinheiro/produto/força de trabalho, trazemos o editorial da revistinha Gol nº 1, distribuída aos passageiros da empresa aérea. Embora direcionada ao público infantil, pressupomos que a revista pretende atingir outro público, os pais, pois são eles que possuem o poder aquisitivo de finalizar a compra de algum produto para o filho. Buscamos verificar as contradições existentes nesse discurso, como se deu a circulação de sentidos, em específico os que giram em torno de ideias sobre a *liberdade* em ter algo e o *querer* possuí-lo. Vimos ainda como é estabelecida a relação pais/filhos na relação de consumo pretendida.

O concreto que se apresenta na língua está ligado aos vários sentidos que a linguagem assume historicamente nas relações sociais. Daí decorre a necessidade de verificarmos os sentidos que estão circulando, que remetem ao querer e à ideia de se sentir livre. Segue abaixo, editorial da revistinha GOL nº 1.

Imagem 1 - Editorial da Revistinha GOL nº1



Fonte: GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S.A (GOL), 2012

Seguem as seguintes Sequências Discursivas para análise:

SD1 - Um tratamento especial aos seus pequenos passageiros,

SD2 - *Começam a tomar gosto por conhecer nosso imenso país*

SD3 - *Tudo para quem quer viajar de um jeito leve, alegre e colorido.*

As condições de produção do dizer são estabelecidas por ocasião do discurso ter sido materializado em uma revista da Empresa GOL, que foi impressa no mês que se comemora o Dia das crianças, 12 de outubro. A materialidade discursiva encontra-se na página 4 dessa publicação, que dialoga com outros ditos e imagens que também se encontram na revista, reforçando o discurso do editorial.

Sobre essa categoria, nos utilizamos do conceito de Melo (2003, p. 103), quando explicita que o “editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”. Ainda sobre o editorial, diz Melo:

Nas sociedades capitalistas, o editorial reflete não exatamente a opinião dos seus proprietários nominais, mas o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização. [...] afigura-se como um espaço de contradições. Seu discurso constitui uma teia de articulações políticas e por isso representa um exercício permanente de equilíbrio semântico. Sua vocação é a de apreender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana. [...] Não se trata de uma atividade voltada para perceber as reivindicações da coletividade e expressá-las a quem de direito. Significa muito mais um trabalho de “coação” ao estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam (MELO, 2003, p. 104-105).

Embora Melo (2003), em seu entendimento, perceba que o editorial parta de uma publicação jornalística para a coletividade, com temáticas que envolvam o Estado, o que “Significa muito mais um trabalho de “coação” ao estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam (MELO, 2003, p. 104)”, percebemos nessa materialidade que ela, considerada de entretenimento, serve de propaganda para a empresa, implicando em seu interesse financeiro. O editorial é feito para explicar a revista da GOL, porém, outras questões vêm à tona, como veremos no decorrer da análise da materialidade.

Cabe destacar que fizemos a opção de colocar a materialidade discursiva tal como se apresenta na revista porque ela se mostra com um diferencial, haja vista que vem de forma ilustrada, direcionada para o público infantil. Como a materialidade reporta a um universo

infantil, com gravuras de animais, podemos perceber um movimento no intuito de mostrar aos pequenos consumidores que é possível uma relação de consumo e manutenção dessa relação, pelo viés da interpelação ideológica posta pelos processos discursivos. De certa forma, o sujeito é, desde a infância, educado culturalmente para proceder segundo comportamentos “predeterminados” pela sociedade em que vive; isso implica, necessariamente, na interpelação dos indivíduos como sujeitos.

Desejar, querer, sentir-se livre e autônomo são alguns dos sentidos que atuam sobre os sujeitos e circulam na sociedade capitalista. Mas essas questões não são novas, vêm de uma época remota, quando o homem primitivo lutava por sua sobrevivência. Essa luta implicava, necessariamente, em uma busca de dominação da natureza pelo homem. Podemos ver isso por ocasião da descoberta do fogo, com o homem disputando o domínio desse elemento, um desejo que, no decorrer da história das civilizações, traz outras necessidades, como o cozimento de alimentos; atividade que sugere o uso de outros instrumentos, como fogão, gás etc., que depende do avanço das forças produtivas e relações materiais de produção.

O mundo social se apresenta em constantes mudanças nos modos de ser e fazer dos sujeitos, bem como, em suas discursividades. Compreendemos que as relações sociais mudam conforme as contradições sociais, e, desse modo, “o objeto não é um objeto em geral, mas um objeto determinado que deve ser consumido de um modo determinado, por sua vez mediado pela própria produção” (MARX, 2011, p.65-6). Podemos compreender melhor isso em Marx (2011), quando, em seus *Manuscritos econômicos de 1857-1858*, indica que:

Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente. Por essa razão, não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o modo do consumo, não apenas objetiva, mas também subjetivamente. A produção cria, portanto, os consumidores (MARX, 2011, p. 65-6).

Considerando o exposto, podemos dizer também que os objetos mudam de acordo com as necessidades postas pelo mundo moderno e globalizado, e que colocam para o homem um pressuposto de uma possível liberdade; podemos perceber isso na oferta do serviço *viagem área*. A partir de dado momento histórico, surgem inovações no modelo da aeronave. Esse meio de transporte, em uma necessidade da sociedade, com a premissa de transformar “tempo em dinheiro”, passa a ser um meio de transporte bastante utilizado, “diminuindo distâncias” entre localidades.

Nesse contexto, ao longo dos anos, empresas surgem para explorar esse novo nicho de

mercado. Entre as credenciadas para explorar o espaço aéreo brasileiro está a GOL, que, ao longo dos anos, tem se consolidado como importante empresa área no Brasil.

Visto a materialidade discursiva apresentada, entendemos que os valores culturais e a história têm atuações fundamentais na (re)produção dos efeitos de sentidos postos nessa relação; é transmitido de geração a geração, no intuito do favorecimento de determinada classe ou grupo, o que podemos verificar na SD1 - “Um tratamento especial aos seus pequenos passageiros”, onde tal tratamento não é dispensado de forma gratuita.

No limiar dessa questão, compreendemos que a criança é tomada pelo significante que atua direcionando sentidos de compras e consumo. E quando o editorial diz, na SD2 - *Começam a tomar gosto por conhecer nosso imenso país*, referindo-se às crianças (*começam a tomar gosto...*), vemos essa tomada do significante do “outro” ganhar forma, através dos processos conscientes e inconscientes da criança, na esfera do desejo e do querer, criando todo um imaginário do “gosto”, “conhecer” o “imenso país” que é = viajar = comprar. Assim, há uma ligação que leva o sujeito ao desejo posto pelo “Outro”, o que implica em uma possível ideia de autonomia dos pequenos passageiros, que podem escolher “tomar gosto”.

No ínterim dessas discursividades, encontramos as relações sociais de consumo funcionando a ponto de criar essa concepção, conceito para as crianças, de liberdade e autonomia. Ou seja, reforçam os desejos de consumo, e, mais que isso, revelam-nos um discurso, conforme Althusser em sua leitura sobre Freud e Lacan, que se mostra

Da Ordem do significante humano, quer dizer da Lei da Cultura; este discurso, condição absoluta de qualquer discurso, este discurso presente de cima, ou seja, ausente em seu abismo, em qualquer discurso verbal, o discurso dessa ordem, esse discurso do Outro, do grande Terceiro, que é essa Ordem mesma: o discurso do inconsciente. Por aí nos é dada uma captação, conceitual, do inconsciente, que é, em cada ser humano, o lugar absoluto no qual seu discurso singular busca seu próprio lugar, busca, fracassa nessa busca, e assim fracassando, encontra o seu próprio lugar, a âncora própria do seu lugar, na imposição, na impostura, na cumplicidade e na denegação se seus próprios fascínios imaginários (ALTHUSSER, 1985 p. 67).

Nas páginas seguintes da revistinha, vemos fotos que reforçam essa ideia, dos “fascínios imaginários” que a Lei da Cultura coloca, por via da ordem do significante humano, posto no discurso do editorial.

Imagem 2 - Pietro Flores (Revistinha GOL)



Fonte: GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S.A (GOL), 2012

QUEM – Pietro Flores / O QUE FAZ – Bagunça / DE ONDE – São Paulo / PARA ONDE – Rio de Janeiro / POR QUÊ – Visitar o papai, que mora no Rio

Podemos perceber um tratamento de “celebridade”, tanto nas posições das crianças nas imagens quanto nas expressões (QUEM, O QUE FAZ/FAZEM, DE ONDE, PARA ONDE E POR QUÊ) que remetem a um universo de status social. Como se pode perceber:

Imagem 3 - Helena, Laura e Camila (Revistinha GOL)



Fonte: GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S.A (GOL), 2012

QUEM – Helena, Laura e Camila / O QUE FAZEM – Estudam / DE ONDE – São Paulo / PARA ONDE – Florianópolis / POR QUÊ – Passear pela Ilha Catarinense

Nas duas imagens acima relacionadas, percebemos o reflexo do que está sendo colocado no editorial, de acordo a SD1 - *um tratamento especial aos seus pequenos passageiros*, ao mesmo tempo em que refrata uma realidade, implicando nas contradições sociais. O que se coloca de representação das crianças é que elas já estão sendo tratadas como adultos; pessoas consideradas livres e autônomas. Trata-se de uma derivação do discurso, que busca um efeito de evidência e naturaliza as relações sociais de consumo.

Vale ressaltar, para quebrar ainda o efeito de evidência de sentidos, que nas imagens apresentadas na revista, na representação de crianças felizes pela realização da viagem com a empresa aérea, não há a presença de nenhuma criança negra, e isso revela a existência de muitas outras discursividades ali se processando, a exemplo de questões raciais, pois silencia-se a possibilidade de o produto ofertado estar ao alcance do público negro.

Tomemos outra sequência para a nossa discussão,

SD3 - *Tudo para quem quer viajar de um jeito leve, alegre e colorido.*

Nessa sequência discursiva, o Sujeito busca incitar no outro o desejo do “querer”. Sobre isso, percebemos que existe uma interdiscursividade com um discurso recorrente na sociedade capitalista, a saber: “querer é poder”. Não haveria limites para o outro sujeito (consumidor) na realização de sua “liberdade”, viajando de um jeito *leve, alegre e colorido*.

Isso posto, podemos agora fazer alguns outros apontamentos:

a) A criança é vista como um adulto consumidor em potencial; um sujeito de vontades que precisam ser realizadas. Nessas condições, o indivíduo adulto financiará o desejo dessas crianças, posto como possível de realizar, mediado pela empresa Gol. A esse respeito, entendemos que

O desejo, categoria fundamental do inconsciente, só é inteligível em sua especificidade como o sentido singular do discurso do inconsciente do sujeito humano: o sentido que surge no “jogo” e pelo “jogo” a cadeia significante de que se compõe o discurso do inconsciente (ALTHUSSER, 1985, p. 66).

b) Percebemos um pressuposto de que se a criança quer viajar de um jeito “leve, alegre e colorido”, e a Gol transformará seus desejos em realidade (uma viagem dos sonhos), sendo esta viagem uma brincadeira de criança, reforçando a ideia de autonomia.

De acordo com Althusser (1985), retomando os estudos de Freud, isso

nos revela, por sua vez, que o sujeito real, o indivíduo em sua essência singular, não tem a figura de um ego, centrado no “eu” (“moi”), na “consciência” ou na “existência” – quer esta seja a existência do para-si, do corpo-próprio, ou do “comportamento” –, que o sujeito humano é descentrado, constituído por uma estrutura que também tem uma “centro” apenas no desconhecimento imaginário do “eu”, ou seja, nas formações ideológicas em que ele se “reconhece” (ALTHUSSER, 1985, p. 71).

c) Para a Gol, isso não implica em uma brincadeira. Na lógica capitalista, trata-se do mundo dos negócios, por isso reservou o que consta na SD1 - *um tratamento especial aos seus pequenos passageiros*, - consumidores em potencial -, embora os custos financeiros do possível usufruto da viagem sejam pagos por um adulto, em muitos casos os pais ou parentes próximos.

Na tessitura desses discursos, compreendemos que quando se fala em viajar sozinhos (editorial), há um apagamento de determinada relação entre os sujeitos e a mercadoria. Ou seja, os pais ou responsáveis pela criança, por motivos diversos, se, por ventura, não puderem acompanhar o menor em sua viagem, a Gol, durante a viagem se dispõe a dar o conforto necessário a esta criança, através da revista, em um primeiro momento, e, de uma forma geral, que seja possível viajar pela Gol, considerando os serviços oferecidos, que podem substituir, momentaneamente, a não presença dos pais/pessoa adulta.

Sabe-se que nas viagens feitas pelas crianças a presença dos pais ou de adultos é notória na maioria dos casos. Com isso, percebemos certo dilema paradoxal, a ideia de liberdade passada para as crianças.

Voltemos ao diálogo posto pelo autor Piliagallo (2009) na crônica *O que é dinheiro?*, em que o filho faz a pergunta, e o pai, ao longo da crônica, tenta, de várias maneiras, responder. Em uma de suas respostas, dá a que nós já apresentamos: *Dinheiro mesmo é aquilo que ele pode comprar; aquilo que custou ganhá-lo*. Essa passagem nos ajuda a entender a materialidade discursiva em análise, quando percebemos que está posta uma relação que envolve alguém que paga um salário (patrão), alguém que recebe (empregado) e as pessoas familiares (filhos) que estão ligados aos adultos em uma situação de dependência, mas que também ocupam sempre posições sociais nas relações materiais de produção. Com isso, a nossa compreensão é a de que o discurso atende aos interesses da classe dominante, e visa atingir aos que são financeiramente capazes de comprar viagens.

Como falamos anteriormente, a sociedade capitalista, o modo de produção/reprodução, cria os “desejos” e as necessidades do mundo capitalista. Um discurso que busca envolver o adulto e a criança, e, principalmente, visa educar a ambos para uma cultura, no

caso a de viajar de avião; consequentemente, sendo “parceiros” da companhia aérea.

Para finalizarmos a discussão sobre esse recrutamento⁴ das crianças para o ato de gostar de viajar de avião, trazemos a foto da capa da revistinha, ora retomada nas páginas posteriores ao editorial:

Imagem 4 - Bruna Vasconcelos (Revistinha GOL)



Fonte: GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S.A (GOL), 2012

QUEM – Bruna vasconcelos / O QUE FAZ – Viaja / DE ONDE – Floripa / PARA ONDE – Gramado / POR QUÊ – Viajar de férias com a família

Nela, percebemos uma criança feliz por viajar pela GOL com sua família, sugerindo que criança peça para a sua mamãe enviar sua foto, pois, assim, a criança poderá aparecer na revistinha. Ou seja, por um instante se tornará uma celebridade, por ter viajado pela empresa.

Tal discurso parte do mercado, que busca mostrar uma cultura do mundo moderno (a de viajar de avião), onde todos são autônomos, felizes e livres o suficiente, inclusive as crianças. Nosso ponto de vista é o de que se trata de uma pseudo-autonomia e liberdade. Porém, são estratégias para atingir interesses, e isso não se dá sem conflito, pois esses serviços aéreos não são para todos. Eles custam um preço, é necessário ter moeda para comprá-los. Isso, por consequência, implica em dizer que o dinheiro não veio do nada; *custou ganhá-lo*.

A forma “inocente” de oferecer a revistinha para as crianças durante o voo é para criar na própria criança e em seu responsável a sensação de que viajar é bom, possível e quiçá

⁴ Tese trazida por Pêcheux (2009), a ideologia recruta sujeitos entre os indivíduos.

necessário. Assim, vai se criando culturalmente e educando um cidadão/sujeito para o mundo capitalista.

Igualmente, nessa mesma direção, vemos as empresas do ramo alimentício oferecendo às crianças seus produtos, que satisfarão a vontade e a fome do pequeno consumidor. A esse respeito, trazemos partes de um vídeo para nossa reflexão. Trata-se do documentário *Muito além do peso*, no qual podemos notar uma crítica feita às estratégias publicitárias no investimento maciço de empresas de refrigerantes, salgadinhos, biscoitos para atrair a criança, chamando a atenção dela para determinado produto, mostrando como seria “bom” e “saudável” consumi-lo. No vídeo, vemos crianças obesas, com problemas cardíacos e outras complicações de saúde, como diabetes e colesterol alto, por exemplo, por conta da alimentação pautada em bebidas, doces, salgados industrializados, amplamente divulgados.

Essa estratégia se assemelha a uma estratégia de guerra para venda do produto, pois a última preocupação da empresa produtora é com a saúde desses pequenos, feitos consumidores. Das propagandas apresentadas no vídeo documentário, podemos citar a campanha publicitária da coca-cola, batatas *ruffles* e McDonalds. Frise-se que nos aviões são vendidos/entregues comidas industrializadas, o que contribuem para a referida estratégia.

Em nossa tese, cabe-nos perceber essas formas estéticas maliciosas de vender o produto. Muitas vezes, a mercadoria é apresentada como algo benéfico ou transmite a ideia de bem-estar e vida saudável. Trata-se de mecanismos ideológicos que fabricam sentidos para os sujeitos, convencendo-os, pelo desejo, da necessidade de comprar tal mercadoria.

A malícia, no discurso publicitário, torna-se um instrumento enigmático, irônico, cínico, silencioso, que servirá para mostrar ao sujeito tanto os valores, as utilidades da mercadoria, como também, pelo viés da publicidade, buscará criar novos hábitos no sujeito para o consumo. Com isso, o gesto malicioso toma várias formas, a depender do produto e do público que se queira atingir.

Como diz Harvey, acerca da evolução do processo capitalista:

A tendência pós-moderna para a formação de nichos de mercado - nas escolhas de estilo de vida urbana, hábitos de consumo e normas culturais - permeia a experiência urbana contemporânea, com uma aura de liberdade de escolha, desde que se tenha dinheiro (HARVEY, 2011, p. 144).

Para o fazer publicitário, como falamos anteriormente, faz-se necessário mostrar o produto, de uma maneira que chame a atenção do consumidor para o que é anunciado. A criatividade, a nosso ver maliciosa, do discurso pode trazer formas culturais que atraiam o

comprador e, assim, cumpra a sua finalidade. Como diz Marx (apud HAUG, 1997, p. 27), ao citar os manuscritos parisienses⁵: “todo produto de uma produção privada é uma isca”.

O que queremos frisar em nosso trabalho é que a publicidade se utiliza, segundo Haug (1997), de *formas bastante exageradas* na apresentação do produto, o que nos faz ressignificar tal expressão para *formas maliciosas*. E tal maneira de apresentação extrapola o uso estético. Pois de acordo com o autor,

o valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro. Desse modo, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume **formas bastante exageradas** (grifo nosso), uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial (HAUG, 1997, p. 27).

De acordo com o que propomos nesta tese, e fazendo referência aos ditos dos manuscritos parisienses, essas formas tornam-se iscas com as quais, segundo Haug (1997, p. 27), “se pretende atrair a essência do outro, seu dinheiro, a única coisa importante para o ponto de vista do valor de troca”.

Nesse contexto, compreender o que diz o documento do CONAR é fundamental para nossa discussão, no intuito de verificar o permitido e o não permitido em dada peça publicitária. Ressaltamos que o código norteia a discussão acerca da análise do nosso *corpus*, visto que as normas que regulam a publicidade/propaganda nos ajudarão nas análises das peças publicitárias no sentido de verificar, inclusive, em que momento algumas propagandas foram retiradas de circulação, por se utilizarem de um gesto malicioso, de infração ao código na elaboração da publicidade de determinadas propagandas analisadas por nós.

Dessa forma, de acordo com a redação dos artigos 8º, 19º-21º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Artigo 19º 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 20º Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

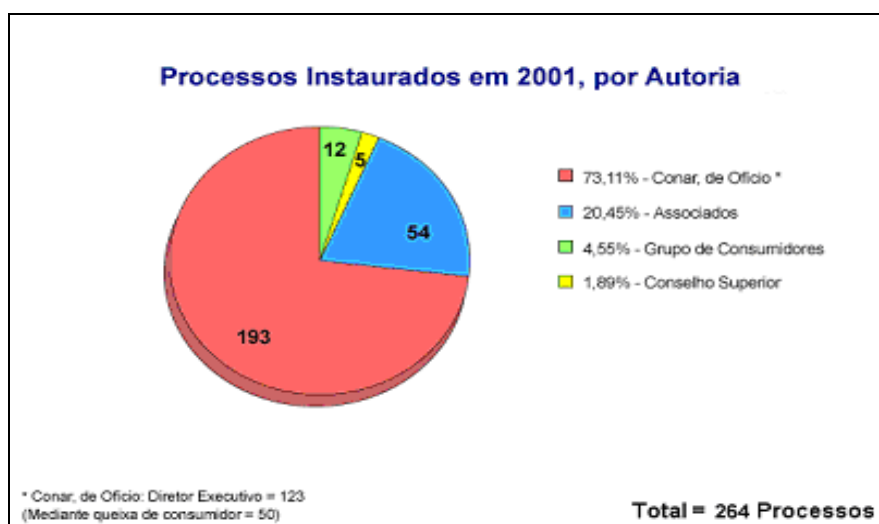
⁵ Texto de Marx, citado pelo autor de modo idêntico ao escrito por aquele autor, ou em parte parafraseado.

Artigo 21º Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. (BRASIL, 1980).

Verificamos que o código do Órgão, em seu Artigo 8º, estabelece uma relação de proteção ao consumo, sobretudo, na nossa compreensão, para que empresas não venham a perder consumidores, fato que se firma na lógica capitalista. Entendemos que as ações do CONAR são pautadas por essa lógica; na ocasião, trazemos alguns gráficos do CONAR, que pontuam as questões dos casos de propagandas julgados pelo conselho mediante determinados fatores. Esses gráficos são referentes ao ano de 2001, período em que começaram a ser divulgados em uma série histórica⁶, e ao ano de 2014, quando começa o desenvolvimento da nossa tese.

Embora o CONAR exista desde 1978, as informações contidas em seu *site* mostram uma breve informação do período de 1997-2000, apenas informando o número de processos instaurados e o número de anúncios sustados. A partir de 2001, é que os gráficos passam a ser divulgados no formato que são apresentados na tese.

Gráfico 1 - Processos instaurados em 2001 (por autoria)

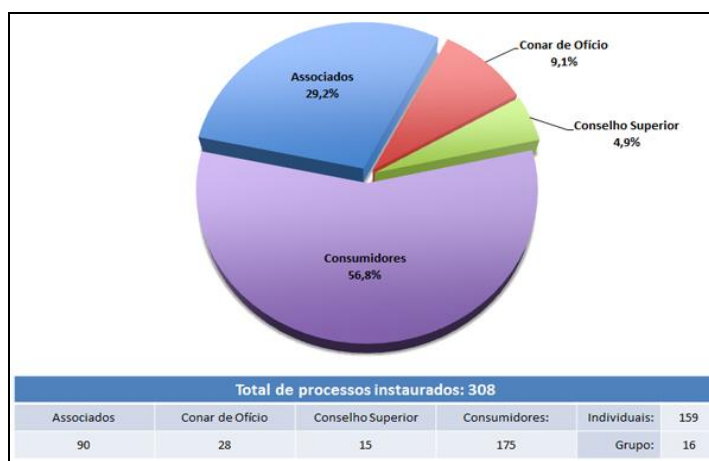


Fonte: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

Processos instaurados até dezembro/2001: 4.214⁷
Processos Instaurados em 2001: 264

⁶ Nomenclatura dada pelo IBGE à divulgação de dados com certa periodicidade, mensal/anual.

⁷ Este número corresponde à soma de número de processos instaurados de anos anteriores até 2001.

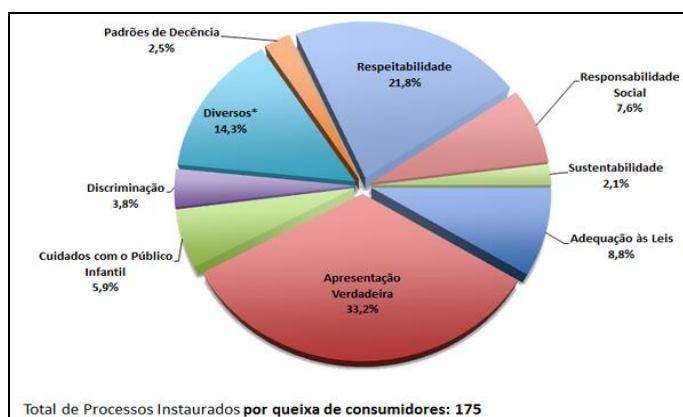
Gráfico 2 - Processos instaurados em 2014 (por autoria)

Fonte: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

Processos instaurados até dezembro/2014: 8.670

Processos Instaurados: 308

Verificamos um contraponto entre 2001 e 2014. Entre um ano e outro houve um aumento de números de processos instaurados por autoria. Enquanto em 2001 esse número correspondeu a 4,55% do total de 264 processos, em 2014 esse percentual aumentou para 56,8%, de um total de 308 processos. Compreendemos que a metodologia adotada pelo CONAR na instauração de processos para análise, dá-se mediante a observância do Código e seu cumprimento ou não pelas empresas publicitárias. Nesse sentido, são considerados motivos diversos para que um processo seja instaurado e decidido o que fazer com determinada peça publicitária, seja através de alteração da propaganda, arquivamento, advertência ou sustação. Segue abaixo, gráfico explicitando os motivos para a abertura dos 175 processos instaurados em 2014 por autoria de consumidores:

Gráfico 3 - Processos instaurados em 2014 (queixa de consumidores)

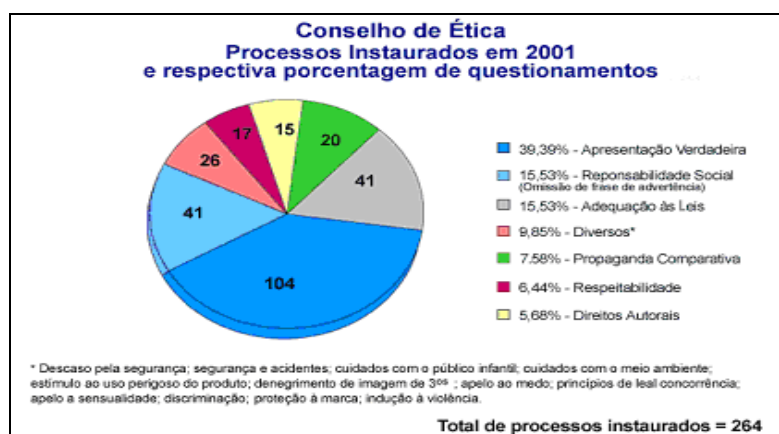
Fonte: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

Considerando os gráficos apresentados, verificamos uma especificidade que queremos registrar, a saber: a representação gráfica dos motivos/queixas que levaram os consumidores a entrar com representação individual no CONAR. Compreendemos que as queixas/motivos do consumidor que levaram à instauração de determinado número de processos teve por base os seguintes pontos:

Segurança e acidentes; cuidados com a segurança; cuidados com o público infante-juvenil; cuidados com a ecologia; decência; excessos de mídia exterior; apoio ao medo; indução à violência; discriminação; publicidade médica; sugestão indevida de uso de veículo; honestidade; [...] desestímulo à atividade física; cuidados com a educação (CONAR, 2016).

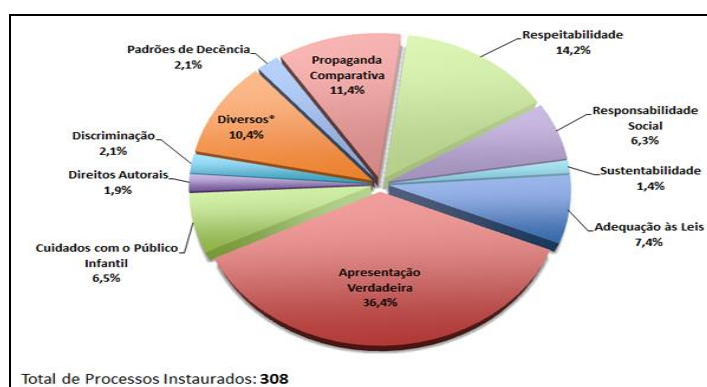
De acordo com o que já era tomado como parâmetro de forma geral no julgamento dos processos, o que o gráfico acima destaca é a verificação dos processos oriundos unicamente dos consumidores. Seguem abaixo gráficos que nos mostram dados com os questionamentos dos autores e gráficos com a decisão tomada, sempre em comparativo entre 2001 e 2014.

Gráfico 4 - Processos instaurados em 2001 (questionamentos)



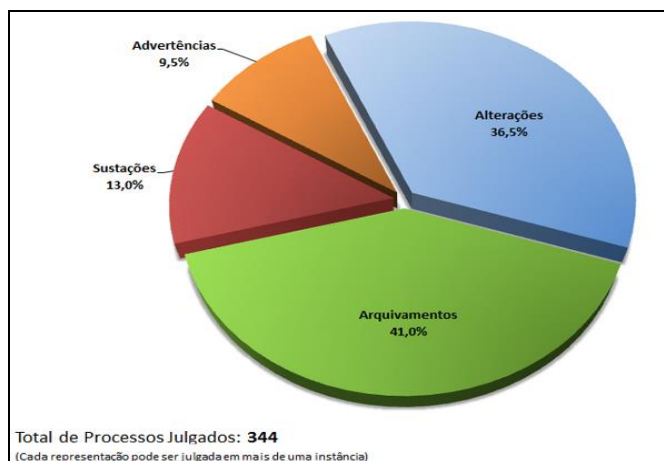
Fonte: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

Gráfico 5 - Processos instaurados em 2014 (questionamentos)



Fonte: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)

Gráfico 6 - Resultados das decisões em 2014



Fonte: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)

Levando-se em conta essa breve exposição de gráficos do CONAR, algo se mostra explicitamente. Há propagandas que são julgadas impróprias na sua confecção e posterior circulação e que, ao tocar em fatores sociais como discriminação e padrões de decência, faz nascer no bojo social certos questionamentos em dada peça publicitária. Frise-se que houve o arquivamento de 41% dos processos analisados, o que para o CONAR e o empresariado é um número considerado alto.

Podemos considerar o crescente número de processos abertos pela verificação do modo como o produto é apresentado para a sociedade. Nesse sentido, em nosso *corpus* encontram-se peças que foram alvo de julgamento pelo CONAR. À medida que forem surgindo em nosso texto, daremos essa informação, visto que é relevante perceber como foi a circulação de determinada peça publicitária.

Segue uma materialidade discursiva que gerou polêmica quando do período de sua circulação, sendo, posteriormente, proibida de circular, em virtude do preconceito embutido no discurso da peça publicitária. Trata-se da propaganda da empresa FIAT, que faz uso do ambiente presidiário para os fins que almeja.

O cenário do vídeo é a prisão, o enredo trata de um presidiário em seu momento de deixar “as grades” para uma nova vida, de inserção na sociedade. Em todo o momento do vídeo, não há diálogo verbal, apenas música de fundo, que recria uma emoção no percurso que o preso/ex-detento faz, passando pelos corredores da prisão pela “última vez”.

Segue *print screen* das imagens congeladas:

Imagem 5 - Propaganda Fiat Palio



Fonte: Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT), 2005

Imagem 6 - Entrega de pertences ao preso (Fiat Palio)



Fonte: Fabbrica Italiana Automobili Torino/2005 (FIAT)

Imagem 7 - Passando pelo corredor da prisão (Fiat Palio)



Fonte: Fabbrica Italiana Automobili Torino(FIAT), 2005

Imagem 8 - Na porta da prisão (Fiat Palio)

Fonte: Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT), 2005

Imagem 9 - Em Liberdade (Fiat Palio)

Fonte: Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT), 2005

Imagem 10 - Contemplando o carro (Fiat Palio)

Fonte: Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT), 2005

No desfecho do vídeo, o sujeito, ao se deparar com sua liberdade e o mundo, sai pelas ruas da cidade, onde encontra o novo Fiat palio estacionado. A partir daí, a tela escurece e se

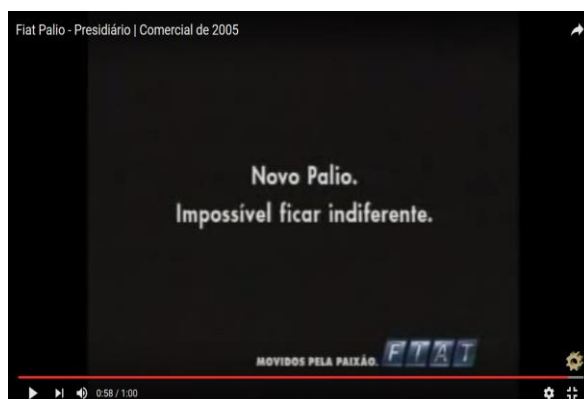
ouve o alarme do carro, com os escritos: “Novo palio. Impossível ser indiferente” e “movidos pela paixão”. A seguir, dispomos as seguintes sequências:

Imagem 11 - Encerramento do Vídeo (Fiat Palio)



Fonte: Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT), 2005

Imagem 12 - Movidos pela paixão (Fiat Palio)



Fonte: Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT), 2005

SD4 - *Novo palio. Impossível ser indiferente.*

SD5 - *Movidos pela paixão.*

Percebe-se nessa materialidade sentidos implícitos de que o ex-presos arrombou o carro, pois não poderia sentir-se “indiferente” à beleza do automóvel e à vontade de possuí-lo, mantendo-se em uma posição de infrator. Compreendemos que, na história do vídeo, a ideia de liberdade une-se à “paixão” de possuir um carro. Isso desemboca na relação prisão x liberdade, na qual a imagem do carro traz o efeito de liberdade do sujeito; um movimento no discurso que traz à tona o “eu quero ser feliz”, “eu não quero ter razão” (MAGALHÃES; MARIANI, 2011). As condições materiais do dizer não deixam escapatória para o ex-detento,

uma vez que enquadra o sujeito no desejo “irresistível”, “movido pela paixão” de roubar o carro.

Podemos perceber a contradição no dizer. Coloca-se em xeque a recuperação, ressocialização do ex-presos no seio social, o que é trazido com certo preconceito, ao mesmo tempo em que revela as relações sociais capitalistas de compra e venda de mercadoria, e, no último caso, de roubo da mercadoria, no sentido de se apropriar de algo que é de propriedade privada. A SD5 - “movidos pela paixão”, reforça a ideia de que há uma paixão por carro, mas que desliza para a ideia de que o infrator possui paixão por cometer delitos.

O equívoco se faz presente tanto nos dizeres da SD4 - “impossível ser indiferente” como nos diz a SD5 - “movidos pela paixão”. Quando a língua toca a história, nos permite os seguintes questionamentos: De qual indiferença se trata? O que motiva a paixão? Aqui não nos cabe uma resposta precisa, mas uma reflexão acerca dessas questões, que também são inerentes à produção de sentidos na sociedade capitalista.

A análise das implicaturas que funcionam na linguagem se torna fundamental na peça publicitária em questão, pois traz à tona memória, sujeito, história, ambiguidades e equívocos da língua. Essa forma de representação, com toque de um discurso da ambição (paixão) de possuir, gera certa maliciosidade nos argumentos publicitários.

Compreendemos que a ação planejada e executada na publicidade cria certo roteiro de pano de fundo na configuração do discurso que busca determinado percurso para o recrutamento de crianças, como no caso da propaganda da empresa aérea GOL; e de adultos para o consumo. É nesse caminho que os efeitos do sistema capitalista atuam, e, em nossa análise, buscamos desvelar os efeitos de sentido em sua rede de significações no discurso publicitário. Para que isso venha a ocorrer e se dar de modo satisfatório, nota-se a junção de levar em conta os sentimentos e desejos do sujeito com a relação ideológica do mercado para consumo e lucro. Artimanha da discursividade a serviço do capital, ou mesmo, uma receita que visa única e exclusivamente o lucro das empresas.

Como vimos, são as questões estéticas mercadológicas e seu mecanismo malicioso de produzir sentidos no entremeio do ético e moral que buscamos verificar no funcionamento discursivo das propagandas. Em um contexto que leva em conta a cultura da sociedade brasileira, passamos a pensar tais questões culturais e morais na sociedade. Para isso, haverá, a partir de agora, no desenvolvimento deste trabalho e em algumas análises, uma recorrência ao discurso religioso materializado na Bíblia, pois, entendemos que haja certa valorização dos princípios éticos e morais cristãos, que serviriam de espelho para a sociedade. Ademais,

faremos referência ao *mal estar da civilização*, apontado por Freud (2013).

Torna-se bastante complexo falar de algo que parece ferir a moral e a ética. Contudo, recorreremos a Freud, visto que a perspectiva teórica da Análise do Discurso francesa dialoga com questões sobre o sujeito trazidas por Lacan, pelo viés freudiano. Assim, cabe a nós trazer apontamentos de Freud quando ele trata sobre a questão do tabu. Segundo o autor:

A compreensão do tabu também lança luz sobre a natureza e a gênese da *consciência moral* [Gewissen]. Podemos falar, sem esticar os conceitos, de uma consciência do tabu [Tabugewissen] e uma consciência de culpa do tabu [tabuschuldbewusstsein], após a transgressão do tabu. A consciência do tabu é provavelmente a mais antiga forma que encontramos do fenômeno da consciência. (FREUD, 2013, p. 66).

Este fenômeno da consciência, entendemos, perpassa o sujeito, e é sócio-historicamente constituído; como apontamos, inicialmente, tem a ver com o progresso da moral na sociedade, em sua processualidade histórica o que implica na vida cotidiana.

Ainda sobre a questão da consciência e tabu, podemos ver, conforme Freud, que

a consciência é a percepção interna da rejeição de determinados desejos existentes em nós; mas a ênfase está em que essa rejeição não precisa apelar para nenhuma outra coisa, que está segura [gewis] de si mesma. Isso torna-se ainda mais claro no caso da consciência de culpa, da percepção da condenação interior dos atos mediante os quais concretizamos determinados desejos [...] o tabu é um mandamento da consciência, sua violação faz surgir um terrível sentimento de culpa, que tanto é evidente em si como de procedência desconhecida. (FREUD, 2013, p. 67).

Nessa esfera, Freud (2013) traz à discussão o significado de tabu. As suas considerações são indispensáveis para pensar a cultura e o que a envolve. O autor lembra a informação de Wundt sobre o significado duplo da palavra “tabu”: “sagrado” e “impuro”. “[...] os âmbitos do sagrado e do impuro coincidiam na origem, apenas depois eles se diferenciariam”, esclarece Freud (2013, p. 65), ratificando que, “desde o princípio a palavra “tabu” tem esse duplo sentido, que ela serve para indicar determinada ambivalência e tudo que se originou no terreno dessa ambivalência” (FREUD, 2013, p. 65).

Dessa forma, entendemos que o “tabu” e suas implicações sobre a consciência moral estabelecem na sociedade, e não somente em cada sujeito individualmente, espécies de parâmetros a serem seguidos, respeitados, tendo em vista os limites entre o “impuro” e o “sagrado”, ora esses conceitos venham metaforizados na sociedade contemporânea.

Nossa compreensão é que o homem cria formas de “regramento” para o convívio social, como é o caso do código nacional de autorregulamentação publicitária. Em paralelo,

percebemos a utilização de mecanismos diversos na intenção de mostrar, de alguma forma, que um produto x ou y permitirá saciar as necessidades/desejos dos consumidores, criados pelo próprio sistema capitalista. Nesse funcionamento discursivo, a malícia na propaganda pode ser um desses mecanismos. Na prática social cotidiana, vemos esse funcionamento nas relações de consumo. E isso é constitutivo no sujeito, historicamente determinado.

Algo se mostra peculiar e atual quando verificamos as formas de consumo, e de se fazer um produto conhecido pela sociedade, seu consumidor potencial. A publicidade torna-se fundamental na divulgação da mercadoria ou na manutenção da marca. O ponto crucial de nossa discussão é como os desejos/necessidades dos consumidores são invocados pela prática publicitária.

Uma vez que a prática publicitária utiliza-se de meios midiáticos para circulação das propagandas, faz-se necessário dizer que a mídia, lugar de onde percebemos a fala do sujeito discursivo, é um lugar privilegiado, pois, através dela, cria-se uma imagem tanto positiva quanto negativa para determinado fato, alguém ou produto. Nesse caso, tem-se um discurso divulgado na mídia que objetiva levar o outro a aceitar determinada posição do sujeito, assim como temos, também, aquele indivíduo que, por conveniência, em determinadas ocasiões acaba por absorver o discurso midiático.

Com isso, temos a mídia e o espectador/consumidor inserido na sociedade, que vem marcada ideologicamente com suas crenças, valores e idealismos. O que mostra uma realidade que reflete os conflitos das classes sociais.

No contexto no qual a mídia é fator determinante para a informação e formação do indivíduo (ouvinte, leitor, espectador, consumidor), ela contribui para que sentidos circulem sobre determinado produto, o que vem apoiado em uma relação de poder por conta de ser um lugar privilegiado, mostrando legitimidade em posição superior ao do indivíduo.

3.4 A malícia como estética mercadológica

O percurso da nossa tese exige, mais uma vez, refletir, a partir da compreensão do *corpus*, sobre a *tiranía da malícia*. Essa questão, a nosso ver, é algo que se percebe de forma intrínseca e adaptada ao modo de produção capitalista, bem como sua estética mercadológica; algo que se mostra, esconde-se, camufla-se. Um sintoma⁸ bastante recorrente na modernidade.

⁸O estudo desse termo se dá pela primeira vez em Freud, por ocasião de perceber seu aparecimento em seus pacientes. “[...] os sintomas de que trata Freud são o resultado de um conflito gerado pela libido insatisfeita, frustrada na realidade, que busca metas alternativas para se satisfazer, tomando o caminho “facilitado” da regressão”, afirma Ribeiro (2013, p.7). Posteriormente, conforme Ribeiro (2013), Lacan vai abordar a questão do

A malícia utilizada pelo capitalismo vem cumprir seu papel de maneira arteira, sutil e também hostil. Cabe-nos apontar que a malícia utilizada na propaganda se mostra como sintoma em constante movimento contraditório, no qual estão presentes libido, fetiche da mercadoria e gozo de consumo.

Apontamos alguns caminhos de como podemos verificar o funcionamento do discurso malicioso e/ou as evidências de sentido da malícia. O cinismo e o discurso pornográfico andam juntos nessa questão, além do contraponto que se faz entre o moral e o não moral na sociedade na qual vivemos. No que se refere às questões sobre discurso e cinismo, Baldini (2012) coloca que há o funcionamento social do cínico. Nesse sentido, percebe o “cinismo enquanto forma de estruturação social e subjetiva na contemporaneidade”.

Dessa forma, compreendemos que malícia e cinismo funcionam de igual modo na sociedade, pois no capitalismo “a infra-estrutura institucional pode fazer o trabalho sujo, mas atrás dos mandarins sem rosto e dos impenetráveis processos de grupo jaz a práxis social” (BERKE, 1992, p. 233). Ao menos, entendemos que malícia, cinismo e o pornográfico estão em par de igualdade/semelhança, assim como a dissimulação e a falsidade, visto que, em dada medida, tomam o outro por “ingênuo” e carregam consigo a “maldade” do sistema capitalista.

A publicidade como meio de exploração para disseminação do discurso malicioso serve para o que lhe apraz. O capitalismo tem nas mãos importante ferramenta para vestir e colocar na vitrine os diferentes produtos na relação mercadológica da forma que ele considere mais conveniente fazê-lo. Como afirma Paniago (2007), acerca do capitalismo e do processo histórico-social que o permeia,

Em todo processo histórico-social cada um dos momentos do capital se apresenta de forma variada, de acordo com as características das fases que marcam sua origem, desenvolvimento e maturidade plena. É esse processo que nos indica a progressiva constituição de sua natureza e o grau de controle que passará a exercer na produção social. (PANIAGO, 2007, p. 21).

sintoma. Em seus argumentos, coloca que Marx trás uma visão social dialética acerca do termo. “Em seu artigo **Como Marx inventou o sintoma**, retomando um comentário de Lacan no seu *Seminário XVI*, Slavoj Zizek sustenta a tese de uma *homologia formal de métodos interpretativos* entre a análise da mercadoria de Marx e as formações do inconsciente abordadas por Freud, tais como sonhos e sintomas histéricos”, acrescenta Ribeiro, (2013, p.3). Ainda de acordo com Ribeiro (2013), “no intuito de precisar melhor a atribuição lacaniana da invenção do sintoma a Marx, distinguindo-o do sintoma ‘hipocrático’ da medicina, Zizek alude a uma outra utilização do termo sintoma, presente na análise lacaniana da passagem histórica observada entre o fetichismo da relação entre os homens nas sociedades pré-modernas, altamente hierarquizadas, ao fetichismo da mercadoria observável nas sociedades capitalistas. Estas últimas teriam substituído a primeira forma de fetichismo de forma a possibilitar a experiência da liberdade, num mundo onde todos são iguais, ao menos de direito”. Cabe-nos apontar que a malícia utilizada na propaganda se mostra como sintoma em constante movimento, no qual estão presentes libido, fetiche da mercadoria e gozo de consumo. Cf. **Marx, inventor do sintoma** (RIBEIRO, 2013) e dissertação de mestrado de Karla Rampim Xavier - **O sintoma social ou o sintoma com Marx: um conceito psicanalítico** (2013).

Compreendemos que algo se mostra sintomático quando a malícia, unida ao capitalismo, busca se manifestar nas publicidades ora analisadas; embora isso nem sempre seja de fácil percepção. Cabe apontarmos para uma forma que é recorrente na publicidade, que denominaremos, a partir de agora, de **Formação Discursiva Maliciosa**.

A pesquisadora Orlandi (2007), no livro *Interpretação*, afirma que há *mecanismos de controle de sentidos*. Embora se saiba que o sujeito não é origem e nem dono do seu dizer, no fazer publicitário, compreendemos, há mecanismos de direcionamentos de sentidos, mas sempre algo escapará às tentativas de controle. Constatamos que a malícia funciona como um desses mecanismos de controle de sentidos, no qual a personificação na publicidade se dá das mais variadas formas. Isso nos leva a entender que o capital, em suas determinações históricas, utiliza-se do discurso malicioso. Essa práxis se torna um ritual, que, metaforicamente, possibilita-nos dizer que há uma estrutura religiosa do capital⁹, com ritos, crenças e criações de dogmas a serem cultuados e seguidos.

Dessa forma, Benjamin (2013) observa que:

Em primeiro lugar, o capitalismo é uma religião puramente cultural, talvez até a mais extrema que já existiu. Nele, todas as coisas só adquirem significado na relação imediata com o culto; [...] ligado a essa concreção do culto está um segundo traço do capitalismo: a duração permanente do culto. O capitalismo é a celebração de um culto *sans trêve et sans merci* [sem trégua e sem piedade]. [...] Em terceiro lugar, esse culto é culpabilizador. O capitalismo presumivelmente é o primeiro caso de culto não expiatório, mas culpabilizador. Nesse aspecto, tal sistema religioso é decorrente de um movimento monstruoso. Uma monstruosa consciência de culpa que não sabe como expiar lança mão do culto, não para expiar essa culpa, mas para torná-la universal. (BENJAMIN, 2013, p. 21/22).

Ora, ao tomarmos o capital enquanto “religião”, cabe-nos aqui certa recorrência a uma premissa apontada por Orlandi (2004, p. 91) no gesto de interpretação, quando diz: “o sujeito religioso não interpreta, ele repete a interpretação que lhe é dada”. Ao se deparar com o discurso malicioso no discurso publicitário, esse sujeito fica a mercê de uma estética minuciosamente pensada, na qual podemos verificar a disposição da malícia como dogma a ser seguido, colocando o sujeito nessa esfera de determinação histórica do discurso malicioso posto, que se repete, e que não anula o processo de interpelação ideológica; ao contrário, corrobora.

⁹ Termo utilizado por Walter Benjamin no livro **O capitalismo como religião** (2013, p. 21).

Ao nos depararmos com o discurso malicioso na publicidade, tratando-se dos efeitos de sentidos e desse funcionamento estético mercadológico, podemos verificar, na prática discursiva publicitária, que “a interpretação continua a ser uma ‘falta’ que habita o homem, mas o poder que determina já não é Deus, é a língua” (ORLANDI, 2004, p. 91) e as práticas sociais dos sujeitos no mundo capitalista. As práticas ocidentais se mostram arraigadas por uma ordem do catolicismo e/ou reforma protestante. Em ambos os casos, a moral, a ética, o aceitável aos olhos de Deus é comumente disseminado. Nesse sentido, valores e crenças culturais são historicamente determinados.

Trazendo Sobrinho (2007, p. 69) à discussão, apontamos que “é preciso tomar os acontecimentos como complexos de complexos, com estatuto histórico, pois tanto o discurso quanto os sujeitos deitam raízes na história”. Ao colocar essa questão, o pesquisador se remete a Pêcheux, que enfatiza os conflitos sociais à luz da história “para assim não subordinar o sujeito às leis do inconsciente ou à pura interpelação ideológica, de modo abstrato, com leis eternas e não historicizadas” (SOBRINHO, 2007, p. 69).

No âmbito de nossa discussão, os possíveis conflitos sociais existentes se dão no campo da ordem jurídica, religiosa, moral. Pois,

Sendo o discurso potencialmente um índice de agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, a interpelação-identificação é uma produção das práticas dos sujeitos, ou seja, os sujeitos que produzem discursos e que são também efeito do discurso, fazem história, especificamente, nos processos em que se identificam, se contra-identificam e se desidentificam da forma-sujeito. (SOBRINHO, 2007, p. 68).

Dito isso, a estética da mercadoria com vistas à malícia buscará seus “fieis”, para que possam se identificar com a apresentação do produto na relação sujeito/mercadoria/consumo, tendo em vista que “a produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda” (HAUG, 1997, p. 26).

Como dissemos no início deste trabalho, a inveja, a cobiça e o ciúme são componentes que envolvem discursivamente a malícia que estamos analisando. Nessa perspectiva, podemos concordar que “a política da malícia é a transformação da inveja, cobiça e ciúme de eventos pessoais em processos sociais” (BERKE, 1992, p. 228).

Para continuidade de nossa análise, é preciso ainda destacar que a publicidade não produz a mercadoria. O discurso publicitário busca criar toda uma imagem do/no produto para posterior venda, e isso não está necessariamente ligado à utilidade do produto. Cria-se uma apresentação para atingir o imaginário dos sujeitos, criando nestes a necessidade, a vontade, o desejo, a paixão de ter o objeto.

Acerca do discurso malicioso na propaganda, há um entrelaçamento de questões citadas acima, “inveja, ciúme, cobiça” e toda sorte de sentimentos (práticas sociais), que implicam em contradições de ordenamentos jurídicos, religiosos e morais da sociedade capitalista, apontando para uma identificação, contra-identificação do sujeito no discurso posto em circulação. Ainda no que diz respeito à estética da mercadoria, Haug (1997) diz:

Onde quer que haja carência, necessidade e precisão, surge um proprietário de mercadorias oferecendo os seus “amáveis préstimos” através de “amabilíssimas aparências”, para logo em seguida apresentar a conta. [...] a natureza sensual do proprietário passa a ser observada, fortalecida e atendida em qualquer desejo, arbitrariedade ou capricho, à medida que o capitalismo industrial “submete-se à suas mais abjetas idéias, bancando o casamenteiro entre ele e suas necessidades, excitando nele os prazeres doentios, espreitando todas as suas fraquezas”¹⁰ (HAUG, 1997, p. 27).

A nosso ver, essa questão, necessariamente, implica uma criação publicitária para criar fetiche e efeitos imaginários de apresentação do produto para a sociedade. A aparência da embalagem torna-se preponderante, em primeiro plano, não importando qual o produto e a sua utilidade. O que se apresenta é uma forma de “abstração” de sentimentos diversos nos argumentos apresentados para a venda do produto, materializada ideologicamente.

Essa forma fetichizada da mercadoria, na forma estética de sua apresentação no discurso publicitário, mostra-se preponderante para os fins estabelecidos na relação mercadológica do consumo. Pois,

No fetiche, existe algo de fantástico, fascinante, mágico. E a magia não está simplesmente no fato de que a mente humana, ou a forma social, atribua poderes a um pedaço de madeira, a uma pedra ou a outro objeto qualquer. Ela está principalmente no fato de que o fetiche parece ter seus poderes derivados da sua própria natureza e não na mente humana ou na sociedade. A dimensão mágica reside no fato de que o que é social aparece como natural. (CARCANHOLO, 2011, p. 88).

Há, nesse sentido, uma constante preocupação de colocar a malícia nessa esfera, fetichizar a mercadoria, funcionando como uma máquina caça-níquel, à espera de que o capital mostre “a combinação perfeita das frutas”¹¹, para que o consumidor possa saciar sua vontade de prazer, de gozo pela vitória ou o produto nas mãos, pura ilusão. Isso se mostra, metaforicamente, no grande cassino do capitalismo.

¹⁰ Nota de rodapé no próprio texto de Haug: “As formulações do jovem Marx, citadas em parte literalmente e em parte parafraseadas, são do trecho “Necessidades, produção e divisão de trabalho” dos manuscritos parisienses; cf. obras completas de Marx e Engels, apêndice 1. p. 546ss.”

¹¹ A expressão remete metaforicamente à forma quando se ganha em uma máquina caça níquel, quando todas as telas apresentam uma combinação de figuras, frutas; quando isso ocorre, o jogador ganha determinada quantia de dinheiro ou fichas para continuar jogando no grande cassino.

3.5 A malícia materializada na abstração dos sentimentos - entre a ambição, o poder e o “império” do capitalismo

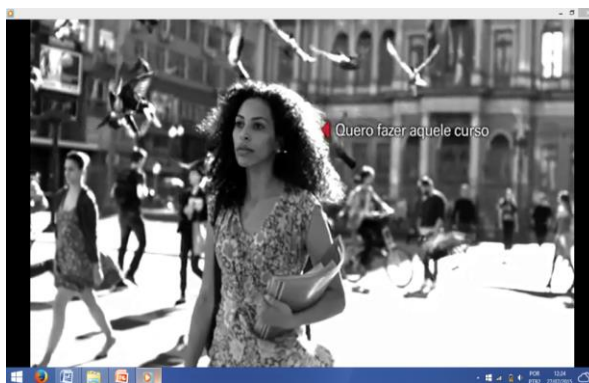
Percebemos que o discurso publicitário trava constante embate com os sentimentos dos consumidores, instigando-os para que o produto se faça presente em suas vidas. Com base nesta afirmação, compreendemos que o discurso publicitário busca mover o desejo de cobiça e inveja nas pessoas, na vontade de possuir o produto, independente das formas possíveis. Para o sistema capitalista, isso implica em tentar apagar as relações de classes.

Trazemos para análise peças publicitárias referentes à novela *Império* (2014/2015), da Rede Globo de Televisão, e ao banco HSBC (2014). São vídeos de divulgação da novela e de produtos oferecidos pelo banco. Buscamos compreender a relação de sentidos estabelecida entre as duas materialidades, tendo como foco central a forma como a novela e o banco são discursivamente vendidos.

Nos dois casos, percebemos algo em comum no funcionamento discursivo: a busca pelo poder. O vídeo do HSBC, em seu cenário, traz uma praça pública em preto e branco, com uma música ao fundo. Em câmera lenta, ao lado das pessoas, surgem alguns desejos, tratados pelo banco como ambições individuais.

Segue *print screen* de cenas do vídeo, na ordem em que aparece no filme.

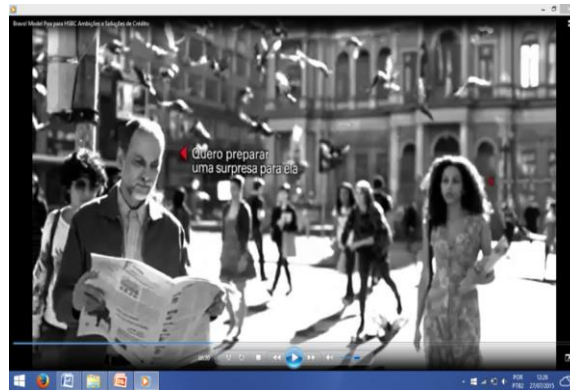
Imagem 13 - Fazer aquele curso (HSBC)



Fonte: HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, 2014

“Quero fazer aquele curso”

Imagem 14 - Preparar uma surpresa para ela (HSBC)



Fonte: HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, 2014

“Quero preparar uma surpresa para ela”

Imagem 15 - Fazer aquela viagem (HSBC)



Fonte: HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, 2014

“Preciso fazer aquela viagem”

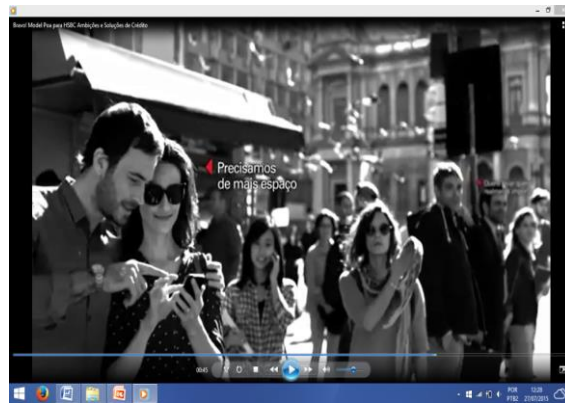
Imagem 16 - Levar quem realmente importa (HSBC)



Fonte: HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, 2014

“Quero levar quem realmente importa”

Imagem 17- Precisamos de mais espaço (HSBC)



Fonte: HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, 2014

“Precisamos de mais espaço”

Imagem 18 - A ambição é o que nos move (HSBC)



Fonte: HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, 2014

SD6 - A ambição é o que nos move. HSBC

Imagem 19 - Soluções de Créditos (HSBC)



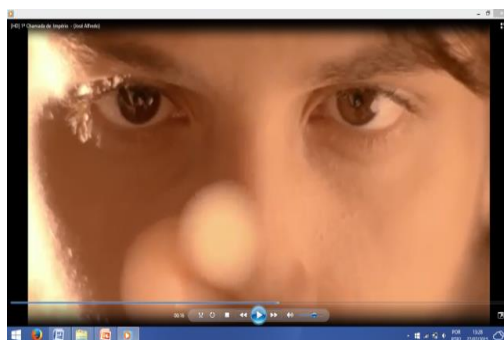
Fonte: HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, 2014

Após a trajetória do roteiro do filme, no qual são mostrados desejos/sonhos de consumo das pessoas, a película é finalizada com o dizer sobre a ambição:

SD6 - A ambição é que nos move. Não importa qual seja a sua, conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la agora.

As próximas materialidades se referem a vídeos de divulgação da novela *Império*, da Rede Globo de Televisão, os quais trazem os protagonistas da novela e apresentam elementos da trama. Segue o *print* de partes do filme.

Imagem 20 - Personagem José Alfredo - primeira fase (Novela Império)



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

Imagem 21 - Personagem José Alfredo - segunda fase (Novela Império)



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

“O poder do dinheiro, quem tem acha que pode tudo”.
(fala do narrador)

Frise-se que a novela teve duas fases. As imagens em questão mostram o personagem José Alfredo em ambas as fases. Na imagem à direita, na primeira fase da novela, José Alfredo contempla uma pedra de diamante, o que reflete seu desejo de riqueza. Na imagem à

esquerda, o vemos na segunda fase, passando a ser conhecido por “Comendador”, pois construiu seu “império” através dos diamantes que encontrou e adquiriu de forma duvidosa.

Imagem 22 - Construiu destino com suor e sangue (Novela Império)



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

“Ele construiu o próprio destino com suor e sangue”.
(fala do narrador)

Imagem 23 - Fala do personagem José Alfredo (Novela Império)



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

“...sempre foi assim e sempre será até quando eu morrer”.
(fala do personagem José Alfredo)

Imagem 24 – Loja Império (Novela Império)



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

“...e construiu do nada o seu império.”
(fala do narrador)

Em outro vídeo de divulgação da novela, a esposa de José Alfredo é apresentada. Nele, mostra-se como será a relação do casal na trama. Segue *print* do filme,

Imagem 25 - Personagem Maria Marta – Segunda fase (Novela Império)



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

Imagem 26 - Fala da personagem Maria Marta (Novela Império)



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

“Eu não admito que você me trate assim”.
(fala da personagem Maria Marta)

Imagem 27 - Fala do narrador (Novela Império)



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

“Agora está em guerra com o marido pelo controle desse império”.
(fala do narrador)

No folhetim das 21h da Rede Globo, outros personagens se juntam à trama para usufruir da riqueza, que gira em torno do comendador e sua loja de joias, de nome homônimo à novela *Império*.

Imagem 28 - Arte gráfica de divulgação da novela *Império*



Fonte: Rede Globo de Televisão, 2014

SD7 - “Cada pessoa nessa história tem o poder que acha que tem”

SD8 - “Poder é o que todos vão querer”

Na arte gráfica, em forma de diamante, vemos alguns personagens da trama apresentados no labirinto de vidro que cada um se encontra.

Considerando-se esse momento de apresentação das peças publicitárias, tomaremos para análise as seguintes sequências, duas delas veiculadas nas chamadas da novela *Império* e no vídeo promocional do banco HSBC (Hong Kong & Shanghai Banking Corporation)¹².

i) SD6 - “a ambição é que nos move” (HSBC)

ii) SD7 - “Cada pessoa nessa história tem o poder que acha que tem” (novela *Império*)

iii) SD8 - “Poder é o que todos vão querer” (novela *Império*)

Para o início desta análise, não se pode perder de vista, nas materialidades discursivas agora apresentadas, que há um dialogismo presente, o que implica nas questões sobre a possibilidade de possuir “poder” e a realização de desejos de consumo pelo viés da

¹² De acordo com artigo publicado em novembro de 2011 no portal da revista brasileira *Le Monde Diplomatique*, escrito pelo jornalista francês Jean-Louis Conne, que faz um resgate da trajetória do banco. À época, a corporação ganhava as manchetes após anunciar a demissão global de 30 mil funcionários. Tal artigo consta na íntegra no sítio de internet <http://www.revistaforum.com.br/2015/02/27/hsbc-o-que-esta-por-tras-dessas-letras/>

ambição/avareza¹³. A forma como vem representadas no discurso ocorre mediante certa formação imaginária com bases na realidade objetiva, pois traz consigo uma possível representação de mundo¹⁴ que articula o dizer e os interesses que constituem as sociedades divididas em classes, como a capitalista. Como diz Berke:

A inveja pode se esconder atrás da cobiça, assim como pode se fundir com esta. Muitas pessoas acumulam coisas para entorpecer um orgulhoso senso de inferioridade ou desvalorização. Numa sociedade materialista, essas “coisas” podem ser roupas ou carros. Em outra cultura, podem ser títulos, privilégios ou situações de trabalho (BERKE, 1992, p. 28).

Compreendemos que a “ambição” posta na sequência discursiva, bem como o desejo de possuir “poder”, traz consigo questões pertinentes à avareza. Nesse sentido, diz Frei Betto (2000): “é provável que a avareza tenha surgido com a invenção da moeda. Antes, o que havia era ambição, o desejo de possuir as coisas. Com a moeda, tornou-se real a posse virtual das coisas”. Ainda segundo o autor, “a avareza é a alma do sistema capitalista: a paixão pelo dinheiro. Acumulá-lo sempre mais, eis o sonho dos banqueiros e dos narcotraficantes, dos especuladores e dos megaempresários” (BETTO, 2000, p.14)

Na congruência dessas discursividades, encontramos o banco HSBC mostrando-se como instituição financeira com ambição semelhante. A respeito das instituições financeiras no país e do HSBC, são empresas de natureza jurídica, privada. Considerando a história do banco, cujos caracteres chinês significam “reunir”, “colheita” e “riqueza”, verificamos no artigo *HSBC, origem do ópio*, do jornalista francês Jean-Louis Conne, publicado no *Le Monde Diplomatique*, a seguinte afirmação: “de Londres a Hong Kong, as belas fachadas dos grandes centros de negócios com frequência escondem a violência de suas origens. Esse é o caso do banco HSBC, cujas raízes mergulham em guerras coloniais e comerciais conduzidas pelo Império Britânico na Ásia” (LE MONDE, 2011, *on-line*). Assim, continua o jornalista,

o HSBC reuniu suas primeiras riquezas graças à colheita do ópio das Índias, depois do Yunnan [província do Sudoeste da China]. Desde 1920, filiais se instalaram em Bangcoc e Manila. Depois de 1949, o banco concentrou suas atividades em Hong Kong e, entre 1980 e 1997, instalou-se nos Estados Unidos e na Europa. Só mudou sua sede social de Hong Kong para Londres

¹³ O deslocamento que fazemos entre ambição/avareza é devido a nossa compreensão de que elas andam juntas, igualmente no mundo capitalista. De acordo com o que Frei Betto coloca no livro **Os 7 pecados**, uma implica no desejo de possuir as coisas (ambição); e a outra, com o surgimento da moeda, implica em possuir as coisas na sociedade capitalista pelo viés do dinheiro e sua acumulação, o que implica em *status*, a qual ela se constitui na “alma do sistema capitalista.”

¹⁴ Embora a materialidade em questão trate de uma obra de ficção científica, nossa compreensão é que obras literárias, conforme a leitura de **Estética da criação verbal** (BAKTHIN), reportam para a realidade, através de determinados gêneros discursivos. No caso em estudo, novela, romance/drama.

em 1993, antes da devolução do território à República Popular da China, anunciada em 1997. (LE MONDE, 2011).

Embora o banco tenha “ganhado” as notícias de jornais com acontecimentos como o de 2009, com denúncia de antigo funcionário enviando ao fisco lista de clientes suspeitos de fraudes e a demissão global de cerca de 30 mil pessoas, a instituição continua a atuar no mercado financeiro no mundo e no Brasil. Podemos ver indícios de uma riqueza, um “império”, e um domínio financeiro que tem seu início em métodos escusos.

Além da avareza/cobiça, metaforizada em ambição (SD6 - “a ambição é que nos move” - HSBC), podemos inferir que a inveja permeia tais elementos, pois, é possível perceber, na novela, o desejo de possuir o que o outro possui. Na peça do HSBC, percebemos que a própria ambição vem carregada de um sentimento de inveja, visto que, quando alguém “precisa fazer aquela viagem”, toma como parâmetro outra viagem, que pode ser a da “moda” ou a que o amigo/amiga fez. Ou ainda, precisar de mais espaço, entre outras questões, possivelmente implica em planos para crescimento do patrimônio através da aquisição de novos bens.

Nesse sentido, há de se considerar que “os múltiplos significados atribuídos à inveja [...] demonstram como esta pode ser usada para vender produtos, se não um modo de vida, alimentando-se da inferioridade latente das pessoas” (BERKE, 1991, p. 35). São colocados na propaganda desejos de consumo com base no que um indivíduo possui, e que o outro também precisa e pode ter, independente da situação financeira. Nesse sentido, o banco estaria “disponível” para realizar a ambição dele (banco) e do consumidor. No caso da novela, cria-se/perpetua-se o imaginário de que o poder está ligado ao poder aquisitivo do indivíduo.

As relações interdiscursivas estabelecidas entre os dizeres podem ser percebidas também pelo viés da busca pela riqueza e acumulação de bens, que são apresentados nas materialidades discursivas.

Isso pode ser verificado no discurso x ou y, quando se nota que ele

traz em si todas as vozes que o antecederam, um mundo que já foi articulado, compreendido diferentemente. A linguagem está sempre em movimento, sempre inacabada, susceptível de renovação pela dependência da compreensão que acontece no diálogo, no qual se constitui a singularidade, pelo fato de a intersubjetividade ser anterior à subjetividade e de a relação entre interlocutores ser responsável pela construção de sujeitos produtores de sentidos. O dialogismo vem estabelecer, portanto, uma ruptura tanto com a visão de sujeito fonte, infenso à inserção social, como com a visão de sujeito assujeitado, submetido ao ambiente sócio-histórico (CAVALCANTE; MAGALHÃES, 2007, p. 137).

Na análise dos dizeres do banco, os desejos de consumo do “cidadão” são metaforizados como ambições possíveis de realização. Contudo, observamos um paradoxo: trata-se antes da ambição do próprio banco de se manter como mediador financeiro de oferta de serviços que gerarão lucros para a instituição e, conseqüentemente, para o capitalista, pois, nesses casos, aplicam-se juros para empréstimos, que não são pequenos.

No caso da novela, a discursividade produz efeitos de sentido do poder que “todos” almejam, o poder que “cada pessoa” “acha que tem”, o que configura, na trama, as possibilidades de riqueza; de, por meio do dinheiro, assumir o controle do “império”, loja de joias, diamantes, ou mesmo assumir uma posição social diferenciada na classe dominante. Tal discurso sugere certa avareza. Concordamos com Berke (1992) quando diz que,

Tais ressentimentos podem se tornar rapidamente uma obsessão e sua Malícia invejosa anteriormente controlada por uma plenitude ilusória, pode irromper contra parentes, amigos, vizinhos, colegas ou contra “o sistema” com aniquiladoras acusações de egoísmo, crueldade e cobiça. (BERKE, 1992, p. 29)

Isso implica em um mal-estar da/na sociedade provocado pelo sistema capitalista e pelos sujeitos inseridos nesse sistema. O que deságua na reprodução de conflitos nas relações sociais que giram em torno do dinheiro, por e para o lucro, objetivando a riqueza e a posição de dominação a qualquer custo.

Os objetivos de cada um na trama discursiva da novela, ao considerarmos o seu início, em que a construção e manutenção do “império” se dão pelo viés do contrabando de joias preciosas, confundem-se com os da Rede Globo de Televisão, um império líder de audiência, pois a novela (produto) busca manter elevados os índices de audiência e/ou elevá-los ainda mais, gerando maior possibilidade de lucro, através de comerciais de produtos e divulgação de sua grade de programas nos intervalos da novela, bem como influenciar na vida sociocultural dos brasileiros.

A história das organizações Globo, seu início de domínio na sociedade brasileira, com *status* de poder e influência nas decisões do país, dá-se, consideravelmente, com o apoio dessa empresa ao Golpe Militar de 1964 (MAGALHÃES; SOBRINHO, 2014). Desde então, vemos, constantemente, em sua programação, “gestos” de interpretação determinados por posições ideológicas em acordo com os interesses dominantes. Seus gestos de interpretação buscam dar direcionamento aos sentidos diversos sobre os fatos de nossa história, de nossa vida cotidiana. Como afirmam Magalhães e Sobrinho (2014):

[...] seja como for, há sempre interpretação, ou seja, tomadas de posição nos conflitos sociais. Por isso, podemos ainda visualizar na continuação do discurso a argumentação explícita do poder que essa organização passou a possuir ao apoiar o Golpe de 1964. O próprio sujeito discursivo, na tentativa de salvar a imagem do dono do jornal, explicita seu poder e a participação direta nas decisões sobre as prisões na ditadura (MAGALHÃES; SOBRINHO, 2014, p. 188).

O que queremos frisar é que, no ramo da teledramaturgia, a Rede Globo de Televisão (RGTV) conseguiu, e consegue manter, um nível de excelência por muito tempo ao longo da história da televisão brasileira, e isso, entendemos, é consequência da posição social que a emissora ocupa desde sua criação e como se articula com a política e economia do país. Hoje, ela vem sofrendo alguma ameaça de outras emissoras no campo das telenovelas, mas, ainda assim, assume papel relevante na sociedade.

Segundo Caparelli (apud MENEZES; CAZARIN, 2014):

Percebendo o potencial transformador e a capacidade de subordinação das massas através da televisão, regimes autoritários também se valeram deste aparelho para promover a sua propaganda política. Esta nova fase é caracterizada pela internacionalização do mercado, ficando marcada pelo aparecimento das primeiras telenovelas. (CAPARELLI apud CAZARIN; MENEZES, 2014, p. 90).

Nas materialidades analisadas, verificamos uma relação de poder que visa à realização de desejos/satisfação pessoal, bem como uma avareza/ambição pelo poder econômico, para o controle, o que implica em ditar as regras. Cazarin e Menezes (2014), no artigo *Discurso Subliminar em Geração Brasil: A Rede Globo e sua Voação Histórica de Subserviência às Forças Conservadoras*, mostram como se estabelece a hegemonia da Rede Globo de Televisão (RGTV), e, trazendo outros autores, colocam como a emissora silencia e se filia a determinados grupos políticos para manter essa hegemonia. Os autores apontam, concordando com Dourado (2008), que:

a hegemonia da RGTV pode ser revelada a partir da década de 1970, quando a emissora “silencia” sobre diversas atividades políticas, as quais atentavam contra a liberdade de expressão e os direitos humanos. A emissora havia escolhido seu lado antes mesmo de nascer. Com uma programação voltada para o *merchandising* e o entretenimento, costumava encobrir os acontecimentos políticos e arquitetava o que Orlandi (2007, p.74) chama de silêncio local, “que é a manifestação mais visível dessa política: a da interdição do dizer” (CAZARIN; MENEZES, 2014, p. 90).

Com base no que diz Orlandi acerca do silêncio atrelado a uma hegemonia e a manifestação da interdição do dizer, podemos compreender que isso implica em a RGTV

veicular em sua programação produtos que visam “manipular”/“entreter” o povo para os fins que lhe apraz.

Diante do exposto, verificamos que, de um lado, estão os que “possuem” ou “acham que possuem” o poder; do outro, os que têm a ambição de possuir, pois tomam esses sentidos como evidências, ou mesmo, como se fosse algo naturalizado. Trata-se de uma realidade que se mostra presente na sociedade, onde se percebe um discurso de dominação, que vem do mercado financeiro e/ou da maior rede de televisão do país para aqueles que são espectadores; na maioria, trabalhadores, que buscam condições de vida mais dignas.

Nesse contexto social, compreendemos que o capitalismo busca participar ativamente nas várias esferas da vida íntima das pessoas, seja no âmbito familiar, seja nas relações cotidianas e/ou nas relações amorosas/sexuais entre as pessoas, pois, sempre haverá uma forma de gerar lucro nessas relações sociais. Com base no que refletimos, verificamos como isso se faz presente no chamamento pelo viés publicitário para que parceiros venham a trair seus companheiros, fazendo mover, desse modo, o maquinário capitalista.

3.5.1 *A malícia no sermão da in(fidelidade) capitalista - a discursividade da traição*

Na atualidade, verificamos que o capitalismo se utiliza da propaganda para induzir os sujeitos a “transitar” em uma região que sugere, de modo sutil/malicioso, a praticar ações¹⁵ que se contrapõem aos padrões éticos e morais estabelecidos socialmente. Isso se dá por meio da sedução. O objetivo é aumentar o consumo e possibilitar mais lucro, mola propulsora do sistema capitalista.

Entendemos que as condições de produção do discurso se modificam conforme as transformações culturais, sociais, políticas e econômicas, e que, nessa direção, surgem novas formas, que sugerem costumes diversos ao sujeito, algo que remete aos processos de identificação/contratificação.

Sob essa ótica, descrevemos duas materialidades que fazem parte do *corpus* de análise: uma propaganda de um motel (imagem 8), com o referido dizer: “Se o seu namorado não te leva, vai com outro!”, e outra, que faz propaganda de um *site* de relacionamento¹⁶, que mostra o Cristo Redentor de braços abertos (imagem 9) e com o seguinte dito: “Tenha um caso agora! Arrependa-se depois”.

¹⁵ Percebemos que alguns efeitos de sentidos de determinadas propagandas podem derivar para um preconceito, por exemplo. Ou sugerir a prática da infidelidade, adultério.

¹⁶ O referido *site* tem como foco central o relacionamento entre pessoas casadas dispostas a traírem seus maridos e esposas.

Faz-se necessário perceber a questão da fidelidade na relação entre casais, elemento que vem historicamente marcado na relação entre os gêneros, e que vem apresentado no discurso publicitário que se segue.

Imagem 29 - Propaganda do Motel Acapulco



Fonte: Motel Acapulco (fotografado pelo autor), 2014

SD9 - *Se o seu namorado não te leva, vai com outro!*

Imagem 30 - Propaganda do Site de relacionamento Ohhtel.com



Fonte: Ohhtel.com, 2011

SD10 - *Tenha um caso agora! Arrependa-se depois.*

Ao considerarmos as formas sociais advindas de uma “pedagogia religiosa”, devido às determinações da religião e do aparato jurídico, as quais refletem o sujeito religioso e o sujeito-de-direito, que se estabelecem com base no papel do Estado e suas Leis, pois “os sujeitos agem em e sob as determinações das formas de existência *histórica* das relações sociais” (ALTHUSSER apud HAROCHE, 1992, p. 177), podemos perceber na relação amorosa, principalmente no casamento, ambos os parceiros se colocarem em uma posição de fidelidade ao outro. Contudo, diante da possibilidade da “infidelidade”, em nossa modernidade, encontramos ditos dessa natureza com suas significações possíveis.

Entendemos que, com base no pressuposto desgaste da relação amorosa, o sistema de produção capitalista busca uma lucratividade nessa esfera sociocultural e no novo comportamento do sujeito que esteja apto a assumir uma posição de se aventurar sexualmente.

Nas Sequências Discursivas SD9 - *Se o seu namorado não te leva, vai com outro!* e SD10 - *Tenha um caso agora! Arrependa-se depois*, vemos o funcionamento discursivo presente na “pregação capitalista” de convencimento do homem e da mulher para uma prática considerada não aceitável ou vista como tabu na nossa sociedade.

Na SD9, vemos a pessoa¹⁷ sendo convocada a ir ao motel com outra, distinta de seu namorado, o que desemboca em sentidos de infidelidade. No discurso, pode-se perceber que não há na relação amorosa uma frequência da prática sexual com o parceiro “oficial”, pois a sugestão dada de ir ao motel com outro possibilita esse entendimento.

Há, no discurso, um rebaixamento da relação amorosa em detrimento da intenção pretendida, o consumo do espaço físico, motel, para a possível traição que está sendo “pregada”. Diante dessa situação, o sujeito é interpelado a um processo de identificação/desidentificação/contra-identificação, vendo-se na decisão de trair ou não seu parceiro/a.

Diante desse dizer, fazemos a seguinte reflexão: Como o casamento e a relação amorosa tomam uma forma de infelicidade sexual e desliza para infidelidade? Sobre o casamento, necessitamos recorrer à cerimônia religiosa no intuito de compreender, segundo o texto bíblico, o argumento que gera a união, bem como a legislação que rege o ato civil e preconizam os papéis do marido e da mulher para a união matrimonial. As determinações religiosa e jurídica desembocam nas relações sociais e fazem significar no discurso publicitário.

Sobre essas determinações históricas, assim diz Haroche (1992):

Na especificidade da ideologia religiosa (e posteriormente, da ideologia jurídica, por exemplo), lê-se manifestamente a indicação, a ilustração da importância das determinações históricas. O sujeito religioso representou, assim, uma forma sujeito diferente daquela do sujeito jurídico. Se podemos colocar na história a referência para a gênese da noção de sujeito-de-direito, também a noção de sujeito, que deriva em grande parte da ideologia, pode-se esclarecer por uma análise histórica (HAROCHE, 1992, p. 179).

¹⁷Nesse caso, estamos considerando a marca linguística de determinação de gênero, masculino e feminino. Contudo, o discurso pode derivar para uma relação homoafetiva. Como o anúncio é de um motel, entendemos que seja direcionado ao público geral que envolve todas as relações. Utilizaremos o termo “pessoa” sem denominar gênero ou opção sexual.

Frise-se que, embora no Brasil o Estado seja laico, ao menos é o que preconiza a constituição, o país é considerado católico. Com isso, vemos, habitualmente, nas várias cerimônias religiosas, além da utilização de promessas oficiais de amor eterno, do tipo *eu, fulana(o) de tal recebo-te por meu esposo(a) a ti, fulano(a) de tal. E prometo ser-te fiel, amar-te e respeitar-te, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, todos os dias da nossa vida*, citações bíblicas na realização do ritual sagrado. Leia-se, em específico, a I carta de Paulo aos Coríntios, capítulo XII, sobre o amor:

1 Ainda que eu falasse as línguas dos homens e dos anjos, e não tivesse amor, seria como o metal que soa ou como o sino que tine. 2 E ainda que tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria. 3 E ainda que distribuísse toda a minha fortuna para sustento dos pobres, e ainda que entregasse o meu corpo para ser queimado, e não tivesse amor, nada disso me aproveitaria. 4 O amor é sofredor, é benigno; o amor não é invejoso; o amor não trata com leviandade, não se ensoberbece. 5 Não se porta com indecência, não busca os seus interesses, não se irrita, não suspeita mal; 7 Tudo sofre, tudo crê, tudo espera, tudo suporta (BÍBLIA, 1993, p. 7).

O amor é visto como fundamental na união estável, e, segundo as promessas no ato religioso e os textos bíblicos citados, é algo que deve unir o casal por toda a vida. A separação/divórcio, conforme o Antigo Testamento, no livro de Malaquias 2:16, é algo que Deus detesta. No novo testamento, vemos o seguinte: “Assim não são mais dois, mas uma só carne. Portanto, o que Deus ajuntou não o separe o homem” (Mateus 19:6). Essa visão, em sua discursividade, é estendida para a sociedade brasileira, considerando o divórcio um tabu.

Contudo, percebemos no livro de Mateus 5:32 e 19:9 a frase “a não ser por causa de infidelidade”, que seria um forte argumento nas Escrituras Sagradas, tornando viável o divórcio¹⁸. Embora ele seja possível civilmente¹⁹, a Igreja Católica permite apenas a separação, pois, segundo ela, o casamento é indissolúvel. De acordo com essa doutrina, pode haver uma anulação do casamento nos seguintes casos: o homem ser casado, “homossexualismo”, esquizofrenia; isso após o caso haver passado por um Tribunal Eclesiástico. O que se percebe é que a atuação e manutenção da mulher, no relacionamento, de certa forma, são para atender aos anseios da sociedade da época e da sua família.

¹⁸ Em julho de 1977, o quarto presidente da Ditadura Militar, Ernesto Geisel, dava início ao processo de abertura política do País. Na esteira da distensão, uma batalha antiga do movimento feminista chega ao fim. A Lei do Divórcio é aprovada na Câmara dos Deputados, em Brasília. Até então, o máximo que se conseguia era a separação. Era possível pedir desquite, mas não era permitido um segundo casamento, pelo menos não de papel passado, registrado juridicamente (Artigo **Conquista: 30 anos do divórcio no Brasil**, de Mariana Toniatti).

¹⁹ Ainda com base no artigo de Mariana Toniatti, o primeiro divórcio no Brasil, em termos jurídicos, ocorreu em Fortaleza, em janeiro de 1978, motivado pelo então vereador Gutemberg Braun.

Sendo a Lei do divórcio de 1977, o Código Civil Brasileiro à época, de 1916²⁰, não doutrinava a esse respeito, pregando apenas sobre a suspensão do casamento. Nesse Código, percebemos considerações que legislavam o casamento. Abaixo, transcrevemos alguns artigos desse documento para entendimento das *leis do casamento*, referentes à união civil estável.

Art. 194. Presentes os contraentes, em pessoa ou por procurador especial, juntamente com as testemunhas e o oficial do registro, o presidente do ato, ouvida aos nubentes a afirmação de que persistem no propósito de casar por livre e espontânea vontade, declarará efetuado o casamento [...] Art. 197. A celebração do casamento será imediatamente suspensa, se algum dos contraentes: I - recusar a solene afirmação da sua vontade; II - declarar que esta não é livre e espontânea; III - manifestar-se arrependido. Art. 219. Considera-se erro essencial sobre a pessoa do outro cônjuge: I - o que diz respeito à identidade do outro cônjuge, sua honra e boa fama, sendo esse erro, que o seu conhecimento ulterior torne insuportável a vida em comum ao cônjuge enganado. Art. 231. São deveres de ambos os cônjuges: I - fidelidade recíproca; II - vida em comum, no domicílio conjugal; III - mútua assistência; IV - sustento, guarda e educação dos filhos (BRASIL, 1916).

Já no Código Civil atual (BRASIL, 2002)²¹, podemos ver que a redação teve alterações e acréscimos importantes. Mas, referente aos artigos citados, a escrita se mantém no capítulo VI do Código Civil, em seus artigos 1.535/1.538/1.556/1.557/1.566/, com algumas observações. Assim, ao art. 197, hoje 1.538, acrescentou-se o parágrafo único: “O nubente que, por algum dos fatos mencionados neste artigo, der causa à suspensão do ato, não será admitido a retratar-se no mesmo dia”. Já no art. 231, atual art. 1.566, foi acrescentado aos deveres de ambos os cônjuges o inciso “V- respeito e consideração mútuos”.

Embora a escrita da Lei defina sobre algumas situações na relação matrimonial, essa realidade existente no bojo social pode, em parte, gerar argumentos para que se continue com o casamento, independente da “felicidade” na relação. Contudo, o capitalismo se utiliza desse fato de outra maneira, em seu benefício, e, para isso, frequentemente, traz discursos que aparentemente subvertem tais sentidos. Para ele, acredita-se, pouco importa a felicidade ou infelicidade, a fidelidade ou infidelidade. Nesse caso, o divórcio não se mostra como uma opção viável para sair de um relacionamento que não dá prazer, e sim a traição, que também pode mover a lógica do capital com o fetiche da mercadoria.

A opção que se têm nas materialidades é a de ter um caso e não a separação do casal: “*tenha um caso agora*”/“*vá com outro!*” Os anúncios não apontam para o fim de uma relação.

²⁰ É necessário explicitar alguns pontos referentes ao Código Civil, pois condições exteriores ao discurso do sujeito nos dão pistas acerca das Leis do casamento.

²¹ Publicação atualizada até outubro de 2016 pelo Senado Federal. Nessa publicação consta a Lei nº 10.406/2002, que instituiu o Código Civil, em substituição ao velho Código Civil Brasileiro de 1916.

O que daria prazer, considerando as propagandas analisadas, é ter outro/a parceiro/a, outro relacionamento; isso implica, na lógica capitalista, em uma ampliação de mercado. Compreendemos que isso se dê, conforme Lessa (2012, p. 28), devido “a entrada na história da família monogâmica”, o que representa “a gênese de uma nova relação social, de um novo complexo social” (LESSA, 2012, p. 28). Com essa nova ordem social, surgem/mantem-se uma hierarquização na relação entre homens e mulheres. Assim:

Caberá aos homens “prover” suas mulheres; estas devem “servir” aos seus senhores. A antiga relação consensual e igualitária é substituída por uma relação de poder. Aos indivíduos masculinos cabe o poder da propriedade privada, serão eles os maridos. As mulheres cabem, as atividades que não geram a riqueza privada; serão esposas ou prostitutas (LESSA, 2012, p. 28).

Com vistas a esse novo complexo, no qual se considera que cabe ao homem o poder da propriedade privada, coloca-se a mulher em uma posição de submissão. Nesse processo das relações sociais, compreende-se que o homem tem o “privilégio” de trair, ou manter uma relação extraconjugal; longe estaria de pensar que a mulher poderia praticar essa ação. Tais elementos mostram parte dos conflitos na relação entre casais. Algo que se aproxima ao “se eu tenho o poder, eu posso” e “você como minha mulher, não pode”, derivando-se daí outros e novos conflitos.

Diante dessa prática do “homem poder, a mulher não”, uma ideia pretende-se cristalizada e silenciada na SD10: a figura masculina autorizada a possuir amantes, estendendo-se para a mulher. Essa naturalização, efeito de evidência, refere-se a todos que se dispõem a ter um caso. Compreendemos que, não sem conflitos, a questão de ter outro/a na sociedade é mais passível de aceitação quando o homem o faz.

Em tempo, vemos na SD9 o imperativo de que as namoradas tenham uma aventura sexual, o que incita a uma infidelidade. No entanto, são silenciados os motivos que culminaram para o namorado não a levar. Seria a falta de recursos financeiros? Ou seria o fato de ele levar outra ao motel e não a oficial? O que implicaria em uma forma de “vingança” ou “retaliação” da mulher, mas que, por fim, leva o empresário ao lucro.

É antigo o costume de não se contentar com uma única mulher, ligado ao desejo de poligamia, aceitável em outras sociedades, além da ligação com poder, força, masculinidade. A partir daí, surgem maneiras de naturalizar tal atitude com discursos do tipo: “ele é homem”, “ele pode”, “é da natureza masculina”. Devido à forma de educação dada ao longo da história, é sugerido, socialmente, que homens e mulheres se portem de forma distintas. Isso posto, compreendemos que se estabelece o problema no meio social.

Em face dessa discussão sobre amor e sexo, que se configura na relação entre homens e mulheres entre si e na sociedade, retomamos Gutierrez (1985):

Meninos e meninas crescem num mundo dividido: de um lado os homens, livres, independentes, ativos fortes, agressivos; do outro, as mulheres, servis, dependentes, passivas, frágeis, impotentes e dóceis. Desde os primeiros anos de sua infância, a menina aprende a conter-se e a ênfase posta em sua aparência física a leva não só a aceitar-se, mas a cultivar-se como objeto (GUTIERREZ, 1985, p. 19).

As questões inerentes ao sujeito vêm à tona também nessas discursividades que analisamos. A publicidade se utiliza desse entendimento para recrutar pessoas a atenderem às suas demandas; nesse caso, a insatisfação amorosa e sexual do outro no relacionamento.

Não de forma diferente, isso acontece na materialidade discursiva da SD10. Nela, temos uma empresa de *site* de relacionamento, no qual os membros cadastrados são pessoas dispostas a praticarem sexo fora do casamento. Além da questão da traição, há também o fetiche da mercadoria de sair com outra pessoa para “fugir da rotina”, dos problemas do dia a dia.

Considerando-se a utilização da imagem do Cristo Redentor na SD10, a Igreja Católica no Brasil, detentora oficial dos direitos da imagem, pronunciou-se, solicitando a retirada do *outdoor* e uma retratação pública, pois os princípios cristãos não apoiariam tal prática. A arquidiocese fez o encaminhamento do assunto ao departamento jurídico e, de acordo com o sítio do Jornal *Estadão*, o porta-voz da Arquidiocese, Adionel Carlos da Cunha, disse que “A Arquidiocese repudia com veemência essa propaganda com uso do Cristo, cujo direito de imagem pertence à Cúria. Ainda mais num anúncio que prega o adultério”. Na notícia, que tem como título *Site de relacionamentos extraconjugais faz propaganda usando o Cristo* (THOMÉ, 2011, *on-line*), o pároco do Santuário Cristo Redentor, Padre Omar Raposo, aponta que a propaganda provocou “indignação”. Em suas palavras: “Ficamos todos perplexos. A Igreja defende uma proposta de valorização da família, do equilíbrio. E esse site aposta no contrário, na relativização da família”.

Em contrapartida, na notícia “*Tenha um caso agora. Arrependa-se depois*”, diz *site de traição*, da Revista *Exame* (2011), vemos apresentado no argumento da vice-presidente do *site* no Brasil, Laís Ranna, que a escolha da capital do Rio de Janeiro para divulgação do *site* se deu porque a cidade, segundo ela, está atrás de São Paulo no número de membros e que, há 50 dias no país, o *site* possui 250.759 mil usuários no Brasil. Deste número, em torno de 45% dos usuários se concentram nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

A vice-presidente coloca ainda que

Foi uma surpresa para nós ter os paulistas no topo da lista entre as cidades que mais utilizam nosso serviço. Há muita crença de que eles são mais conservadores que os cariocas. Mas nossos números mostraram o contrário: um dia antes do outdoor ser lançado registrávamos 57 mil usuários de São Paulo e apenas 30 mil do Rio. Depois do anúncio, o site teve um aumento de 57% no número de cariocas inscritos e agora eles já são 47.467 mil membros. Mas os paulistanos continuam na liderança, elevando o número de inscritos para 65.393 mil usuários. (EXAME, 2011, *on-line*).

A reação da igreja católica leva Laís Ranna a tecer considerações sobre aspectos da cultura brasileira, afirmando que na cultura conservadora e tradicionalista do Brasil a traição ainda é uma questão forte e classificada como imoral. Como forma de defender o produto e sua divulgação, Laís Ranna acrescenta que:

Nós queremos oferecer algo a mais para quem ainda ama seu parceiro, mas, por diversos motivos, não se sente feliz sexualmente. E, em vez de se divorciar, nós queremos que essas pessoas sejam felizes com suas famílias, mas também se sintam realizadas sexualmente sem que isso modifique o sentimento que têm pelos filhos e marido ou esposa. (EXAME, 2011, *on-line*).

Essa reinvenção capitalista, de seduzir o sujeito para o consumo pelo viés do “desejo”, toma forma nessa Formação Discursiva Maliciosa, o que implica, também nesse caso, na reprodução do patriarcalismo. Compreendemos que a mais valia e mais-gozar²² entram em conflito com o discurso religioso e jurídico, pois na SD10 o indivíduo para quem a propaganda é dirigida é casado, o que implica na não legalidade da prática sexual fora do casamento, embora na SD9 o indivíduo seja solteiro.

Vemos ainda que o sujeito discursivo deixa implícito que isso é uma prática não aceitável quando ele diz: *arrependa-se depois*. Nesse caso, constitui-se uma Formação Discursiva atravessada pelo discurso religioso, dando garantias ao sujeito de que ele terá perdão divino, desde que se arrependa depois.

Na Formação Discursiva, percebemos a Formação Ideológica do capital que impulsiona o indivíduo ao mais consumir no âmbito do prazer sexual, mesmo que gere conflitos internos e externos ao sujeito.

Em ambos os casos, apresentados nas SD9 e SD10, o princípio religioso é afetado. Verifica-se a indução ao adultério, à infidelidade. Sobre essa prática, Berke (1992) destaca:

²²Estudaremos melhor esse termo, pois será fundamental entendermos que ele dá ideia do mais consumir. No caso da sequência que estamos analisando, quanto mais o sujeito trair, consumir o produto, maior será o retorno financeiro do *site* de relacionamento.

A infidelidade é a questão mais importante para a pessoa ciumenta que suspeita de que o ser amado tem uma relação íntima com outro. Suspeitas de infidelidade indicam grande insegurança não apenas quanto às relações como também quanto à própria atratividade, capacidade de despertar amor e capacidade de amar do indivíduo. Isso pode levar a sentimentos obsessivos de desvalorização e inferioridade e a ataques homicidas contra alguém que os tenha despertado. (BERKE, 1992, p. 31).

Compreenda-se que uma relação pautada por ciúme torna a relação entre casais ainda mais conflituosa. Contudo, pesa-se a situação de ter outra relação amorosa/sexual. Em tal discussão, podemos verificar a maliciosidade no dizer, que funciona em um movimento de sedução do consumidor. Nessa perspectiva, apresentamos a seguinte materialidade discursiva:

Imagem 31 - Propaganda da empresa Aérea Ukraine International Airlines



Fonte: Ukraine International Airlines (UIA), 2013

SD11 – “*Make the world closer*”

(Fique perto do mundo - tradução nossa)

Na publicidade em questão, da empresa *Ukraine International Airlines*, vemos a utilização da imagem de dois pontos turísticos conhecidos de dois países, Brasil (Cristo Redentor) e Estados Unidos (Estátua da Liberdade), na tentativa de mostrar que a distância geográfica pode ser diminuída utilizando-se da empresa aérea. Mas, ao se utilizar da imagem do Cristo deitado na cama de um hotel/motel (nesse caso, não se sabe, devido à supressão proposital da primeira letra da palavra “...otel”) com a Estátua da Liberdade por cima dele, sugere-se um momento pós-relação sexual, algo que vem se confirmar com o cigarro aceso na mão do Cristo, o qual encontra-se em uma posição de relaxamento.

Os sentidos produzidos na imagem dessa materialidade discursiva implicam em um Cristo com traços humanos, que bebe, que fuma, que faz amor, que se permite relaxar com a

imagem da “Liberdade” em seus braços. Na tentativa de humanizar as estátuas, seus “corpos” mostram certos tons de vermelho (braços e bochechas), o que possibilita fazer a leitura de um momento “quente”, calor que o ato sexual propicia no corpo humano. Esse processo/movimento de divinização/humanização está para o mesmo processo de constituição da Formação Discursiva Maliciosa, em um movimento inocência/malícia. E que tal liberdade pode ganhar asas no cotidiano de cada consumidor para ficar mais perto do mundo. Uma continuidade das estratégias de divulgação do produto e manutenção do consumidor.

Se retomarmos a materialidade do editorial da revista *Gol*, vemos o contraponto, e, juntamente com a análise desta última materialidade, da empresa *Ukraine International Airlines*, o capitalismo nos diz algo silenciosamente, que podemos inferir que seja: “assim se forma um consumidor de empresa área”. E, reforçamos, não se trata apenas do produto comercializado pela empresa aérea. Isso ocorre em vários outros produtos disponíveis na sociedade capitalista, que busca se integrar na cotidianidade histórica do sujeito. Como vemos em Campos (2013, p. 151), “o sujeito enquanto resultado da relação com a linguagem e a história, só pode se manifestar através de uma matriz de sentido reguladora.”. Tal movimento de sentido de significação publicitária, que intervém no sujeito e na sociedade, busca ser uma dessas matrizes de sentido regulador. Podemos concordar com Campos (2013, p. 153), que se debruça em verificar as questões do sujeito por uma via lacaniana no que diz respeito ao sujeito na cultura, olhar e imagem, quando ele afirma que “o sujeito exposto ao olhar da mídia torna-se transparente, óbvio e tende a deixar cair de si mesmo a sua outra parte, a inimaginável, a intangível”.

A malícia discursivamente presente na utilização da imagem do Cristo sugere um consumo sem culpa ou medo, e, ainda, que isso seja feito com o aval divino ou espelhando-se nele para a prática libidinosa. Fato que gera toda a contradição social, pois vai de encontro ao que se acredita do Cristo perfeito, sem ter cometido ato sexual. A sedução para o ciúme, o adultério/infidelidade busca dar lugar à fidelidade para o consumo, independente dos valores culturais empregados.

O que se pode dizer e não dizer na Formação Discursiva Maliciosa apresenta-se nas mais variadas formas estéticas publicitárias, na qual, além de colocar para o sujeito o olhar/imagem que envolve as questões de sedução, sexo, faz funcionar a inveja, o cinismo, a traição, a maldade, o pornográfico e o perverso. Algumas dessas questões veremos mais adiante.

4 O FUNCIONAMENTO DA AMBIGUIDADE E DO EQUÍVOCO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA QUESTÃO DE MALÍCIA A SERVIÇO DO CAPITAL

O universo no qual se inscrevem nossas indagações é aquele universo discursivo não estabilizado logicamente (de que fala Pêcheux), no qual a ambiguidade e o equívoco constituem, como já se disse, fatos estruturais incontornáveis. (FERREIRA, 2000).

4.1 A malícia a serviço do capital, seus efeitos de evidência de sentido: Implicações de uma Formação Discursiva Maliciosa na publicidade/propaganda

Até o presente momento, destacamos a constituição do sujeito, na qual o processo sócio-histórico tem sua importância, assim como a busca pela realização dos desejos, fator que é transpassado pelo significante da língua, em seus processos discursivos. Isso envolve o sujeito e as condições sociais e materiais de existência, as quais refletem a cotidianidade e a história.

Acerca da processualidade histórica da cotidianidade, frisamos que há dois elementos fundamentais que se efetuam juntamente com as práticas do sujeito na história: a ética e a moral. Tais elementos vão se modificando e se ressignificando ao longo do tempo, e refletem formas de comportamento humano nas relações sociais. O que temos procurando mostrar é como a malícia está a serviço do capital em seus efeitos de evidência de sentido, o que tem implicações na existência e no funcionamento de uma Formação Discursiva Maliciosa na Publicidade.

A esse respeito, Desjeux (2015), na obra *Consumo - as abordagens em ciências sociais*, remete-se a Edgar Morin quando o autor,

Mostra a importância que o cotidiano atribui ao imaginário ou ao desejo, “como o dinheiro sempre insaciável se endereça a Eros sempre subalimentado, para estimular o desejo, o prazer e a felicidade evocados e entregues por produtos jogados pelo mercado.” [...] em relação ao consumo dos anos 1960. Durante esse período, o consumo é, sobretudo, abordado em sociologia sob o ângulo do imaginário, do sentido e do emocional e muito pouco sob o ângulo da racionalidade. (DESJEUX, 2015, p. 58).

Não de forma diferente, o discurso publicitário materializado em *outdoor*, revistas,

vídeos, sítios de internet, entre outros locais de divulgação de produtos, busca criar um imaginário e/ou desejo para o consumo, no qual se sobressai o emocional ao invés do racional, na perspectiva de vestir esteticamente o produto para sua promoção e posterior aquisição.

E, se por diversos fatores que implicam no fazer publicitário, encontram-se inseridos em tal prática aspectos da história em sua cotidianidade, o que reflete o comportamento humano, entendemos que estejam embutidos a cultura e seus valores, os quais vêm permeados por uma ética e moral. Considerando a instituição de uma moral burguesa e a sua constituição no processo histórico, as relações religiosas e jurídicas pesam na práxis social do sujeito.

Compreendemos que o discurso publicitário utiliza-se de uma “inocência”, vinculada não só à propagandas de produtos para o público infantil, mas como um gesto discursivo que visa a uma malícia fiel aos interesses do capital.

Até este momento, ao apresentar e analisar parte do nosso *corpus*, mostramos certo percurso do funcionamento discursivo do que agora nominamos com mais clareza como Formação Discursiva Maliciosa; seja pelo seu funcionamento, seja pelos efeitos de evidência da malícia, seja pelo suposto gesto “inocente” e também pela porosidade, como diz Indursky, quando afirma que toda Formação Discursiva é heterogênea, com suas *paredes porosas*, que trazem consigo o discurso cultural, moral, ético, religioso, jurídico, cínico e pornográfico. E que, em alguns casos, como veremos adiante, a ambiguidade e o equívoco constituem parte material significativa na reprodução dos sentidos maliciosos.

A via dupla que se apresenta/constitui é que os efeitos discursivos dessa Formação Discursiva provocam malícia em seus efeitos de sentido, ao mesmo tempo em que voltam para seu ponto de partida como forma do discurso publicitário provocar malícia em sua práxis.

Compreendemos tal práxis na constatação da incompletude da linguagem, seu caráter ambíguo e metafórico, o que possibilita equívocos em sua discursividade e historicidade dos sentidos, pois a Malícia, como estética mercadológica, materializa-se no momento em que seus efeitos de sentidos circulam em dada peça publicitária, no gesto de interpretação, sempre ideológico.

4.2 Língua, linguagem e seus efeitos metafóricos - ambiguidades e equívocos

Faz-se necessário compreender que o caráter de incompletude da língua implica, necessariamente, afirmar que o sentido não se fecha, algo está para além do texto, ora discurso, que aponta para a exterioridade que lhe é constitutiva; dito isso, podemos perceber diversos fenômenos na língua que apontam para a complexidade da questão do sentido e da interpretação do dizer.

Dessa maneira, seu funcionamento se mostra opaco, não evidente, muitas vezes com duplicidade de sentido. O que torna uma abstração, por exemplo, dizer que a palavra *renda* é *renda* por não ser *tricô*, esquecendo que o significante aí em jogo pode ser *dinheiro*, ou aquilo que o trabalhador recebe por exercer força de trabalho em atividade remunerada. Essas considerações nos levam a compreender que os efeitos metafóricos (ambiguidades e equívocos) vêm acompanhados de fatores fundamentais na questão do caráter material do sentido e seu efeito de evidência nas práticas históricas.

Nesse aspecto, apontamos a polissemia, que se constitui pelo fato de um determinado discurso ser compreendido com diferentes sentidos, e a paráfrase, pois seu funcionamento permite compreender que é possível dizer o mesmo de forma diferente. Esses movimentos na linguagem nos fazem concordar com Orlandi (2004) quando afirma que a “ordem do significante é capaz de equívoco, de deslize, de falha, sem perder seu caráter de unidade, de totalidade”. Pois,

A linguagem, mesmo em sua vocação à unicidade, à descrição, ao completo, não tem como suturar o possível, porque não tem como não conviver com a falta, não tem como não trabalhar (com) o silêncio. Isto porque a linguagem é estrutura e acontecimento, tendo assim de existir na relação necessária com a história (e com o equívoco). (ORLANDI, 2004, p. 12).

Como vimos, a concepção de língua adotada neste trabalho difere de um sistema linguístico fechado, sem falhas, com signos e sentidos estabilizados. Nossa compreensão está ancorada em Pêcheux (2009, p. 277) na crítica que o filósofo faz sobre a forma como era analisado o funcionamento da língua, pois tal funcionamento era tomado, majoritariamente, como “um ritual sem falhas, enfraquecimentos e brechas”. De acordo com o autor, é na língua e na relação com a história que é possível compreender como se apresentam o equívoco e a ambiguidade de sentido.

Isso faz o filósofo, de modo irônico/crítico, tecer considerações à estrutura formal da língua, pois considerando o equívoco e a ambiguidade de sentido, permite-lhe constatar que a

língua, em seu sistema fechado, pode se enrolar, ou como diz Pêcheux (2009, p. 31), de modo irônico: “gozado como a máquina de classificar se enrola...”.

Considerar a língua em funcionamento possibilita diferentes interpretações daquilo que é dito. Nesse processo, as ambiguidades e os equívocos inerentes à linguagem têm seu papel peculiar; a derivação de sentidos daquilo que escapa, o real da história, o real da língua. Faz-se necessário verificar como a língua funciona nessa questão.

Orlandi (2004) ao refletir em seu escopo teórico sobre sentido e interpretação do discurso, mostra o que Pêcheux (1975) defende:

[...] a metáfora está na base da significação. Metáfora aqui é entendida como efeito de uma relação significante (Lacan, 1966): uma palavra por outra. Desse modo, dirá Pêcheux, uma palavra, uma proposição não têm um sentido que lhes é próprio, preso à sua literalidade. O sentido é sempre uma palavra, uma proposição por outra e essa superposição, essa transferência (“meta-phora”) pela qual elementos significantes passam a se encontrar, de modo que se revestem de um sentido, não poderia ser predeterminada por propriedades (intrínsecas, eu diria) da língua. (ORLANDI, 2004, p. 21).

Trazendo essas reflexões para nosso trabalho, compreende-se, então, que no discurso publicitário, assim como outro discurso, acontecem constantemente efeitos metafóricos, que precisam ser analisados com mais atenção. A linguagem, enquanto representação simbólica do real, é permeada por fatos linguísticos que extrapolam os limites de um sistema fechado, visto que carrega a história e o sujeito na representação imaginária da prática discursiva. E, acrescentamos, “os sentidos só existem nas relações de metáfora” (ORLANDI, 2004).

A metáfora, o equívoco e o caráter ambíguo são constitutivos na língua em seu funcionamento; são intrínsecos a uma linguagem opaca e não transparente, o que implica na relação de não evidência de sentido. Concordamos com Ferreira (2000) quando afirma que

A análise do Discurso que elege os sentidos como matéria-prima de investigação tem muito a explorar nesse reduto em que o sentido está constantemente em perigo, na divisa entre o sentido e o não-sentido, entre a clareza e a obscuridade, entre o necessário e a falta, entre a unidade e a multiplicidade. (FERREIRA, 2000, p. 68).

A propaganda/publicidade, embora seus idealizadores o façam objetivando um ouvinte/consumidor ideal, apresenta-se com equívocos em sua realização, e isto se dá, também, pela ideologia e o inconsciente do sujeito em sua posição no mundo. Esse movimento da língua na relação com os sujeitos na história, e seus efeitos metafóricos - ambiguidades e equívocos - nos fazem refletir, em nossa tese, acerca do caráter material do sentido nas propagandas analisadas.

Sendo a linguagem atividade humana e o discurso, prática social, cabe a nós, analistas de discurso, uma relação de escuta, pois, “do lado da linguagem, a tarefa dessa ‘escuta’” é justamente se “descolar da obsessão da ambigüidade (entendida como lógica do ou/ou) para abordar o próprio da língua através do papel do equívoco, da elipse, da falta, etc...” (PÊCHEUX, apud ORLANDI, 1998, p. 10).

Segundo Orlandi (1998), “na análise do discurso, o equívoco referido ao sujeito remete ao inconsciente e o equívoco referido a história incide sobre a ideologia”. Interessante perceber como história, língua e ideologia se imbricam em meio aos equívocos presentes na linguagem. Assim, compreendemos que um dizer pode se tornar outro devido às representações imaginárias e contradições sociais que são refletidas nos processos discursivos e traz consigo uma memória discursiva, daí a possibilidade de equívoco, do sentido sempre poder ser outro.

Sobre o movimento passível de análise das ambigüidades e equívocos produzidos na/e a partir da língua e história, Ferreira (2000) nos afirma que,

Precisamente do encontro entre língua e história advém a possibilidade de analisar o equívoco (e a ambigüidade, seu caso-limite). O equívoco irrompe como um lugar de resistência que é inerente à língua e à sua constituição é compatível com a natureza instável, heterogênea e contraditória de um sistema fechado. (FERREIRA, 2000, p. 15).

Essa questão permeia nossa tese, pois os fenômenos da linguagem que percebemos nas práticas discursivas desembocam sentidos para uma questão que perpassa a ética e a moral, não apenas no modo de dizer, na língua, mas como algo que “ocorre com todo conjunto de palavras e expressões que circulam ao longo das linhas discursivas e sofrem as transformações da memória e da desmemória” (PAVEAU, 2015, p. 24). Tais considerações implicam em perceber as relações sociais dos sujeitos com os outros e na história, e como esse movimento da linguagem se dá.

Nessa ocasião, trazemos uma materialidade para refletirmos sobre a sociedade contemporânea e seus pressupostos de consumo para o mais gozar. Trata-se da capa da Revista Veja de novembro de 2012. Embora esta materialidade não seja categorizada como publicidade/propaganda, compreendemos que nela se encontram elementos “estéticos/mercadológicos” que fazem vender o produto no momento que faz referência ao conteúdo, que vão desde a imagem utilizada e os dizeres de determinadas matérias jornalísticas.

Imagem 32 - Capa Revista Veja



Fonte: Revista VEJA, 2012

Na descrição da materialidade “capa de revista”, temos uma jovem mulher com um código de barra próximo ao seu órgão genital, com o dizer “ela vendeu a virgindade”; a capa da revista faz alusão à matéria contida em seu interior, acerca de uma jovem que se dispôs a leiloar a sua virgindade por 1,6 milhão de reais. Na capa, tem-se a seguinte pergunta retórica: “Será que estamos virando uma sociedade em que tudo se compra?”

Para vender seu produto, a revista *Veja* traz a questão à tona, fazendo um paralelo com outras questões de possível passividade de compra/venda no âmbito social, como: “voto, apoio parlamentar, cidadania, justiça, sangue, rim, bebês...”.

À parte à “cultura do espetáculo” posta na capa da revista, quando da veiculação da notícia, trazemos alguns pontos para refletirmos, fazendo referência aos ditos dessa materialidade. Ao nos depararmos diante do questionamento “tudo se compra?”, apresentado na capa da revista, ele nos leva a refletir se tudo estaria à venda e se essa venda se daria de qualquer maneira, como percebemos no ato da comercialização/circulação da revista com a imagem da mulher e o código de barras perto de suas partes íntimas. Entendemos que nem tudo se torna esteticamente viável na criação da peça publicitária, com argumentos diversos na venda de determinado produto, que desembocam em contradições sociais como a exploração do corpo feminino como objeto sexual.

A malícia, o discurso malicioso ou mesmo o funcionamento do discurso da malícia, seus efeitos de sentidos, tornam-se perenes. O que a revista deixa ver no âmbito de uma concretude histórica é o fato de estarmos em uma sociedade onde tudo estaria disposto à

venda; a nosso ver, o capitalismo se apropria disso, e cria estratégias para que tudo se materialize em produto na relação mercadológica.

Como vimos, os sentidos de traição na materialidade discursiva analisada anteriormente e o de virgindade, nesta última, são utilizados pelo discurso publicitário como construto argumentativo para esteticamente fazer circular produtos/mercadorias. Isso faz ativar uma rede de memórias discursivas, seja discurso religioso, jurídico ou mesmo moral, que permeiam os dois anteriores, nos quais determinadas sociedades se pautam para delimitar o que é ou não aceitável. Tal análise nos coloca que o ponto de partida/chegada desses discursos certamente implicam em contradições sociais.

Passaremos a ver como essa formação discursiva se estabelece nas relações mercadológicas quando a figura feminina é posta como atrativo para venda do produto, bem como envolve situações que trazem a discussão de gêneros por se tratar de reflexos da sociedade que trazem consigo as contradições sociais.

4.3 Relações de Gênero no Discurso - A malícia e o feminino à venda

Uma constante recorrência de tema nas propagandas dos mais variados produtos é a questão da relação com a mulher, sua feminilidade, o que implica em assuntos como relação amorosa, sexual e mundo doméstico na separação público e privado. A variedade de abordagens com a figura da mulher é grande e bastante recorrente, igualmente os sentidos que derivam e se constituem em ambiguidades e equívocos.

Ao considerarmos essa questão da mulher na publicidade e o que há de malicioso que envolve essa abordagem discursiva, cabe-nos apontamentos acerca do feminismo, tendo em vista a temática que perpassa as próximas materialidades discursivas.

Compreenda-se que o movimento feminista defende o direito de igualdade dos gêneros, em virtude da cultura patriarcal na qual se procurou educar a mulher, de forma que ela estivesse disposta a suprir os interesses dos homens, quando não, ficar como “donas do lar”. O feminismo “é um movimento político que defende a liberdade das mulheres, portanto defende a liberdade de cada uma de escolher, de optar”, conforme Gutierrez (1985, p. 76).

Podemos ainda recorrer a Gutierrez, quando afirma que

foi a família monogâmica, unicelular, patriarcal e autoritária, instituída pelo capitalismo, que se apropriou da mulher, de seu corpo e de seu destino. Como dissemos, foi o sistema patriarcal capitalista que agravou a opressão da mulher. [...] na luta feminista as mulheres não negam os homens

enquanto homens, negam os homens enquanto senhores, dominadores e opressores. (GUTIÉRREZ, 1985, p. 77-78).

Em uma arena de conflitos entre gêneros humanos, em uma realidade social na qual o discurso é o mediador entre os homens e suas práticas sociais, compreendemos que a publicidade se utiliza desses conflitos a favor do capital. E, nos dias atuais, nos quais cotidianidade e história andam juntas, é interessante perceber que as

mulheres tomaram consciência de que sua exploração e sua dominação são históricas e não naturais. Verificaram também que o sistema patriarcal e capitalista as transformou em meros instrumentos de reprodução, por isso tentam reapropriar-se do próprio corpo, negando-se a si mesmas enquanto natureza, para tornarem-se humanas, livres, sujeitos e agentes do processo histórico (GUTIÉRREZ, 1985, p. 81).

A prática da sociedade de perceber a relação entre gêneros de forma tradicional traz à tona a memória discursiva como algo que sempre esteve naquele lugar, sem muita possibilidade de transformação, reproduzindo determinada prática. É na trajetória de vida, na formação educacional, na prática social nas quais o sujeito está inserido, que os discursos tomam forma e circulam. Fazer uma reflexão sobre as relações entre gêneros e as que são estabelecidas no discurso que tomamos como objeto de nossa análise se torna fundamental para perceber as possíveis contradições existentes nas formações discursivas e ideológicas do discurso.

No aspecto sócio-cultural, compreendemos que os gêneros humanos compartilham da palavra e de sua práxis social. Assim, os conflitos e as contradições são postos nas relações sociais. Isso em vista, trazemos à discussão os pensamentos de Marx, pois percebemos a presença desses fatores na relação entre gêneros. Concordamos com a visão marxista a partir de Pêcheux, pois a mesma, além de considerar a “natureza” e as suas leis,

engloba as próprias condições nas quais o “homem” como parte da natureza entra em relação com elas, isto é, as forças produtivas e as relações de produção que determinam a história das “sociedades humanas”, com a luta de classes que lhe corresponde - e as forças materiais colocadas, assim em jogo - desde o início dessa história. O ideológico, enquanto “representação” imaginária, está por essa razão, necessariamente subordinado às forças materiais que dirigem os homens. (PÊCHEUX, 1997, p. 73).

Nossa compreensão é a de que, desde a infância, o homem, no sentido genérico do termo, é educado para proceder de acordo com comportamentos “predeterminados” pela sociedade em que vive; e isso implica, necessariamente, na interpelação dos indivíduos como sujeitos, pois “supõe a ‘existência’ de um Outro Sujeito, Único, e central, em Nome do qual a

ideologia interpela todos os indivíduos como sujeitos” (ALTHUSSER, 1985, p. 101). Seja o gênero feminino ou masculino, modelos diferentes de conduta são postos. Nesse caso, os valores culturais e a História têm papéis fundamentais.

Em nosso estudo, pelo fato de o discurso do sujeito partir de um lugar privilegiado, os meios de comunicação de massa, a circulação do dizer passa a ser amplamente difundida, com interesse de atender aos anseios da classe dominante, pois, “toda luta de classes, é uma luta política” (MARX; ENGELS, 2008, p. 54). Essa luta política ocorre de acordo com os interesses das classes inseridas no modo de produção existente; nesse caso, o modo de produção capitalista. Acrescente-se a essa luta de classes a particularidade da educação diferenciada para meninos e meninas. A esse respeito, Gutierrez observa que

Nas sociedades divididas não só em classes, mas em sexos, a menina não recebe a mesma educação do menino. Enquanto a ação e mesmo a agressividade são incentivadas nas brincadeiras do menino, a menina aprende a repetir os gestos de domesticidade. (GUTIÉRREZ, 1985, p. 18).

Sempre em vista desse percurso de perceber como a criança é conduzida para o mundo do consumo e na intenção de explicitar o movimento publicitário de “educar” mulheres e meninas para o consumo de produtos de beleza, como maquiagens, analisamos o discurso de peças publicitárias de duas empresas que vendem produtos, na maioria, para o público feminino. Constitui-se do material da campanha do *Boticário* e da *Duloren*. No material do Boticário, há uma memória discursiva dos contos de fadas, que traz personagens como Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, Branca de Neve. Por isso, inferimos que tal propaganda atinge também o universo infantil, tanto pela utilização de personagens infantis femininas, a exemplo de princesas, quanto pelo paralelo que se faz das meninas buscarem se espelhar em suas mães e nesses personagens para se embelezar, na tentativa de imitar e ficar semelhante às mães e às referidas personagens. A outra materialidade é a da empresa *Duloren*, que vende roupas íntimas.

Verifica-se o dialogismo entre as propagandas, o que implica no debate de questões sobre a mulher e como ela é representada no discurso. E, acrescentamos, não há um único sentido para certos dizeres, nem tampouco o que é dito deve ser visto como transparente, nem como algo totalmente novo, pois há algo no discurso que já foi dito em outro lugar.

Verificamos isso nas Sequências Discursivas que se seguem, a ver, oito materialidades de *O Boticário* (campanha publicitária cuja temática se refere a mulheres dos contos de fadas) e uma da *Duloren*, cuja temática é sobre a pacificação policial nos morros do Rio de Janeiro.

Prosseguiremos agora com a apresentação das materialidades de *O Boticário*:

Imagem 33 - Chapeuzinho Vermelho (O Boticário)



Fonte: O Boticário, 2005

SD12 - *A história sempre se repete.*

Todo chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira.

(O Boticário²³, *you can be what you want*)²⁴

Imagem 34 - Ponha o lobo mal na coleira (O Boticário)



Fonte: O Boticário, 2005

SD13 - *Use O Boticário e ponha o lobo mau na coleira.*

(O Boticário, *you can be what you want*).

²³Ao lado da imagem representada, há em letras miúdas: “mais de 2.300 lojas esperando por você.”

²⁴A oração refere-se ao *Slogan* da campanha da empresa de cosméticos *O Boticário*. A respeito do uso dos *slogans*, Reboul (1975, p. 2) afirma seu traço característico é “fazer as pessoas ‘ir na onda’, fazê-las agir sem que possam discernir a força que as impele”.

Imagem 35 - Bela Adormecida (O Boticário)



Fonte: O Boticário, 2005

SD14 - *Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono. (O Boticário, você pode ser o que quiser).*

Imagem 36 - Varinha de condão (O Boticário)



Fonte: O Boticário, 2005

SD15 - *Para que varinha de condão quando se tem maquiagem O Boticário? (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

Imagem 37 - Branca de Neve (O Boticário)



Fonte: O Boticário, 2005

SD16 – *Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1.80m. (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

Imagem 38 - Conto de fadas moderno não tem fadas (O boticário)



Fonte: O Boticário, 2005

SD17 - *Conto de fadas moderno não tem fadas, mas consultoras do Boticário. (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

Imagem 39 - Linda Donzela (O Boticário)



Fonte: O Boticário, 2005

SD18 - *Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela. (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

Imagem 40 - Dragão (O Boticário)



Fonte: O Boticário, 2005

SD19 - *Use O Boticário e não deixe o dragão sair de perto. (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

Embora tenhamos conhecimento de que os contos eram escritos para adultos (FABER, 2017; GRAY, 2009; MATTAR, 2007; SCHNEIDER, 2009), e que, aos poucos, foram

tomando a forma que hoje possuem, de contos de fadas para crianças, nas propagandas apresentadas, esses contos se mostram nada infantis ou ingênuos, ora visto o imaginário sociocultural que se tem de contos de fada.

De acordo com o sítio de internet *Museu de Imagens*²⁵, os contos de fadas tinham uma narrativa destinada a um público específico, pois, “originalmente destinados aos adultos, carregados de cenas hediondas, canibalismo, adultério e incesto, os contos de fadas eram mais do que lições morais. Eles eram a tradução narrada dos anseios, medos, revoltas, crenças populares e desejos de justiça do povo”. A forma narrativa, transmitida oralmente, buscava representar culturalmente a época de modo crítico, os personagens eram trazidos do folclore e/ou crenças pagãs, como dragões, lobos, fadas, bruxas entre outros. Pode-se compreender ainda que a representação dos vilões se dava para fazer referência aos nobres ou ao clérigo, nesse caso, “na figura de um mago ou bruxo”, representando o “clero, um bispo ou padre opressor e tirano. Da mesma forma, os dragões eram símbolos de brasões da nobreza e quando esses representavam um vilão nos contos, podiam ser uma alegoria para a opressão que algum nobre exercia contra a população”. (CAVALCANTE, s/d, *on-line*).

Ao verificar esse caráter das narrativas, cujo tema central “envolve reinados, príncipes, princesas, nobreza em geral, aldeias, pobreza, súditos etc.,” compreendemos que

os contos de fadas eram uma importante visão da estrutura social e cultural de uma época distante, quando não havia imprensa, jornais ou noticiários que denunciavam os perigos da sociedade, nem os desmandos de um tirano. Era nos contos de fadas que a população podia expressar seus medos, seus valores, suas opiniões e visões da sociedade da época e somente após passarem a ser registrados em livros que começaram a ser adaptadas às narrativas infantis. (CAVALCANTE, s/d, *on-line*).

Podemos perceber, compreendendo essa adaptação dos contos para a narrativa infantil, o movimento de retomada da memória discursiva dos contos, e a associação feita com as personagens. Ora, se os contos tiveram uma progressão cultural de serem direcionados inicialmente para adultos e, ao longo do tempo até a nossa atualidade, tal gênero discursivo passa a ser objeto do público infantil, vemos nas sequências discursivas o caminho inverso.

Transporta-se o universo infantil dos contos de fadas para o mundo da “beleza” pelo viés da lógica capitalista. Mais um gesto malicioso de retirada do “ingênuo” para uma lógica da ideologia capitalista. Como se pode ver nas sequências discursivas:

²⁵ www.museudeimagens.com.br

SD12 - *A história sempre se repete. Todo chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira. (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

SD14 - *Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar o boticário, foram os príncipes que perderam o sono. (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

SD16 - *Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1.80m. (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

SD18 - *Um belo dia, uma linda donzela usou o boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela. (O Boticário, você pode ser o que quiser)*

De forma controversa à história infantil, nas SDs acima se tem uma Chapeuzinho Vermelho que “coloca o lobo mau na coleira”; os príncipes que perderam o sono por causa da Cinderela, depois que ela “passou a usar O Boticário”; uma garota branca como a neve, que “causava inveja por ter conhecido vários morenos de 1.80m”; e certa donzela, depois que usou O Boticário, “o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela.”

O que nos chama a atenção é o pressuposto existente no dizer de que a mulher está em situação de submissão à figura masculina e de que haverá uma suposta liberdade/autonomia caso ela utilize os produtos de O Boticário; uma tentativa de convencimento para vender, buscando atender à lei de oferta e procura. No discurso posto pela propaganda, a superação dos vilões só se daria pelo consumo.

Vemos, então, aquela mulher que esperava o beijo de um príncipe e agora passa a tirar o sono dele, algo que beira a certa relação de ciúme em excesso; uma mulher que causa inveja às outras por conhecer vários morenos. Os desencadeamentos dessas relações pretendidas causam estranhamento, pelo fato de tratarmos com relações sociais complexas e

contraditórias. É preciso destacar que não é usando determinado produto de beleza que se aniquilará as contradições sociais de gênero. Constatamos ainda a presença de um lobo mau e de um dragão que oprimem essa mulher e que, segundo o discurso da propaganda, ela somente pode sair dessa rede de contradições sociais caso use *O Boticário*.

Na SD16, temos um fator que merece atenção. Na referida sequência, vemos o racismo e uma estética manca funcionar no discurso onde se tem *uma garota branca como a neve, que causava inveja...*. A esse respeito, entendemos que “a inveja é dual, consiste tanto em ódio amargo quanto em amor possessivo. A inveja é pura malícia”, de acordo com Berke (1992, p. 14), que defende que a inveja é “o mais malévolos de todos os componentes da malícia”. Isso nos parece que está ligado ao sentimento da madrasta, que busca sempre se olhar no espelho, perguntando-se se existiria alguém mais bonita que ela, a fim de aniquilar a outra que se mostra mais bela, motivada, possivelmente, por inveja, por não possuir a beleza da outra. Compreendemos que se trata de sentimentos aparentemente abstratos materializados ideologicamente no bojo social.

Daí segue a sugestão de *O Boticário* para uma suposta resolução,

SD13 - *Use O Boticário e ponha o lobo mau na coleira.*
(O Boticário, *você pode ser o que quiser*)

SD15 - *Para que varinha de condão quando se tem maquiagem O Boticário?* (O Boticário, *você pode ser o que quiser*)

SD17 - *Conto de fadas moderno não tem fadas, mas consultoras do Boticário.* (O Boticário, *você pode ser o que quiser*)

SD19 - *Use O Boticário e não deixe o dragão sair de perto.* (O Boticário, *você pode ser o que quiser*)

Nas formulações discursivas acima, compreende-se que a ideia de pôr “o lobo mau na coleira” (SD13), não deixar “o dragão sair de perto” (SD14), nas quais os personagens são metaforizados, implicam em um ser que oprime a mulher. E, como vimos, não se resolve o

problema usando produtos de *O Boticário*. Isso podemos ver na contradição existente nas SDs 15 e 17, quando se diz “Para que varinha de condão” (SD15) e “Conto de fadas moderno não tem fadas” (SD17). Busca-se a ilusão da objetividade de que as “consultoras do Boticário” são as fadas da modernidade. Contudo, são pessoas que a referida empresa recruta para vender seus produtos, com as quais a empresa mantém uma relação de exploração da força de trabalho.

Vende-se uma espécie de mágica, o que “transporta” a “magia” para o modo de produção capitalista, em um deslizamento que ocorre entre as “fadas”, consultoras de *O Boticário*, e suas relações de trabalho precárias. Vendedoras e consumidoras mostram-se em uma relação mercadológica, e isso não implica em resolver questões de opressão de gênero nem de classes.

Tal resolução não é tão simples quanto se apresenta. O fato é que lobos e dragões continuam existindo, pois a relação amorosa apresentada sugere isso. Como também sugere que “conto de fadas moderno não têm fadas”, ou seja, na vida social, são homens e mulheres que vivenciam suas contradições históricas cotidianamente. Compreendemos que nas materialidades discursivas há uma aparente tomada de posição do sujeito do discurso, como se fosse uma forma de “combate à família burguesa, a ideologia patriarcal, a discriminação no mercado de trabalho, em suma, o machismo do sistema capitalista” (GUTIÉRREZ, 1985, p. 81). No entanto, tomando como base a complexidade contraditória das relações de gêneros e de classes, essa discursividade não provoca ruptura com os interesses sociais dominantes. Ela os reproduz no movimento de paráfrase e polissemia, o mesmo e o diferente, mas mantendo-se na mesma posição ideológica marcada pela lógica do capital.

Passemos à materialidade discursiva da *Duloren*. Inicialmente, faz-se necessário dizer que se trata de uma publicidade polêmica, levando o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a determinar, por unanimidade, a sua retirada. Trata-se da campanha “Duloren - Pacificar foi fácil”. Dentre os argumentos apresentados, está o de que a imagem sugeria desrespeito ao trabalho da polícia e à imagem feminina, além de expressar racismo e machismo.

Segue a materialidade:

Imagem 41 - Duloren Pacificar/Dominar



Fonte: Duloren, 2012

SD20 - *Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.* (Duloren, você não imagina do que uma Duloren é capaz).

(Ana Paula da Conceição Soares - Moradora da Rocinha)

Na peça publicitária da *Duloren*, vemos uma mulher negra, moradora da Rocinha, no Rio de Janeiro, vestindo uma *lingerie*. Perto dela está um homem com trajes que demonstram ser de um policial e na mão da mulher encontra-se sua boina. Pode-se inferir que, por ventura, tenha acontecido alguma relação sexual, pois o homem dorme de forma relaxada com seu casaco aberto, uma postura certamente não condizente com a conduta de um policial em serviço.

Segundo Magalhães (2005, p. 39), verifica-se que “desde a Antiguidade a mulher é, em certa medida, nivelada ao escravo”. Isso, de alguma forma, infere em uma visão de superioridade e inferioridade, que vai além dos corpos físicos e biológicos.

A mulher, no processo histórico, é colocada na posição de não dominação; a ela não cabe dominar, segundo o pensamento patriarcal que acompanha desde longa data a humanidade. Isso implica dizer que

A constituição de uma subjetividade autônoma ainda encontra sérios obstáculos para o gênero feminino, na medida em que representa a negação de estruturas simbólicas que a fazem dependente do outro sexo. Ao mesmo tempo que busca a autonomia, se sente responsável pelo bem comum familiar. (MAGALHÃES, 2005, p. 43).

O que ocorre na segunda parte da SD16 - “quero ver dominar” - é uma não constituição de uma subjetividade autônoma, pois a dominação proposta na publicidade diz respeito a uma dominação no campo sexual, algo que, em um primeiro olhar, favorece a masculinidade.

A reprodução do pensamento ideológico posto nessa relação passa a ser transmitida no intuito do favorecimento de determinada classe, grupo ou indivíduo. Tal reprodução acontece através do discurso, pois “todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes” (PÊCHEUX, 1997, p. 92). A escolha temática torna-se ideológica.

Verificando como o sujeito do discurso faz essa abordagem do feminino nas publicidades, percebemos as significações possíveis da formação discursiva maliciosa, pois as palavras tomam forma, a partir do interesse de quem as fala e de quem as interpreta; seja no intuito de ratificá-las ou não.

Embora as condições de produção do dizer tragam uma questão peculiar do Rio de Janeiro, as ações da segurança pública no movimento de pacificações em morros da cidade, os personagens são a moradora da Rocinha, mulher e negra, desprovida de uma política pública de assistência social mais eficaz no morro, o que se reflete em outros morros semelhantes; a outra parte se trata de um homem branco, modelo, caracterizado de policial, representante do Estado, alocado no espaço do outro. Nota-se que a força do Estado e a fragilidade da periferia convocam sentidos para a materialidade discursiva em questão.

Em face dessas questões, torna-se pertinente fazer referência ao trabalho da pesquisadora Eni Orlandi *Sobre os falcões, meninos do tráfico* (2011). Em seu estudo, a autora, além de verificar outras questões, considerando os dizeres das mulheres residentes em espaços de favela, morro na cidade do Rio de Janeiro, esclarece que, por ocasião da prisão de algum homem traficante, seria a mulher, em muitos casos a mãe, a assumir o posto, devido à ausência do chefe do tráfico. No referido trabalho, surge uma figura peculiar, a autora trata da figura da mulher “boqueteira”, aquela que faz sexo oral nos traficantes, uma realidade cruel, porém que traz a ilusão de certo *status* para a mulher ao ficar à disposição para algum traficante, em troca de “proteção”.

O que vimos na materialidade em análise assemelha-se a essa situação colocada por Orlandi. A partir disso, poderíamos colocar a relação que se faz no discurso bandida/mocinho, preta/branco. Compreendemos que, em certa medida, a mulher da materialidade discursiva encontra-se em uma posição de satisfazer o policial que estaria no morro a serviço de um movimento de pacificação.

Há de ser destacado nesta materialidade que tal discurso torna-se um espelho do cotidiano, refletindo e refratando o que é imposto em uma sociedade patriarcal, a ideia do homem superior à mulher, como sendo propriedade dele, um falso imaginário que persegue a sociedade moderna.

A propaganda retoma um momento histórico para a cidade do Rio de Janeiro, a ocupação policial nas favelas da cidade em Unidades de Polícia Pacificadora (UPP). Temos na materialidade discursiva a ideia de uma “pacificação” sem conflitos, contudo, percebe-se que há um ambiente de “guerra”, tanto pela disputa entre traficantes, quanto pela própria ação da polícia, pois pacificar não é fácil; o jogo irônico no dizer mostra que se “pacificar foi fácil”, segundo o dito apresentado, “dominar” seria difícil. Contudo, esse fator de dominação vem atrelado à determinada cultura, pois, como podemos verificar,

O patriarcado é o sistema cuja principal instituição, a família se encarrega de perpetuar os valores da dominação e da opressão da mulher. E são as diferentes maneiras de educar o menino e a menina que determinam suas características. [...] A idéia de uma essência feminina eterna, igual a si mesma, imutável através dos séculos, interessa a sociedade patriarcal, cujo discurso dominante é o discurso do sexo dominante. [...] Entendemos por sociedade patriarcal a que mantém como unidade básica a estrutura familiar dominada pelo pai. (GUTIÉRREZ, 1985, p. 22-23).

Ou, diríamos em outros termos, uma estrutura dominada pelo homem. Tais ditos na publicidade/propaganda, entendemos, trazem fundamentos de uma cultura arcaica, sem alguma ou com pouca dignidade humana na relação entre gêneros, que, em dado momento, pode ser um “argumento” para o homem ser, porventura, autor de práticas de violência contra a mulher. Pois insurge o condicionante de que se um não domina o outro o faz, e isso ocorre, em determinados momentos ou na maioria das vezes, por meio de métodos violentos.

Ressaltamos que, na relação social estabelecida entre os membros da classe dominante, as relações hierárquicas de dominação entre eles são nitidamente marcadas; dito isso, é interessante perceber as representações dos papéis masculinos e femininos.

Ora, há um pressuposto de que seria possível a mulher ser dominada, caso ela estivesse desprovida de uma *Duloren*, uma malícia mercadológica, pois, na materialidade discursiva, ela está vestindo uma peça de *lingerie* da empresa. Segundo o argumento apresentado na propaganda, é ela quem domina.

Esta peça publicitária foi alvo de crítica de consumidores, os quais acionaram o Conar para tomar medidas a respeito. Dentre os argumentos colocados pelos consumidores estão os que “consideraram a campanha apelativa, sexista e desrespeitosa à política de segurança

pública do Rio de Janeiro”, (G1, 2012, *on-line*). De acordo com o *site* de notícias, em maio de 2012, a decisão em primeira instância dos 13 conselheiros do órgão foi unânime em suspender a campanha, cabendo recurso por parte da empresa *Duloren*.

No recurso apresentado, a empresa observou que o objetivo da campanha “foi valorizar a mulher e a iniciativa da Secretaria de Segurança do Estado do Rio de Janeiro, na pacificação dessas comunidades carentes, submetidas a toda sorte da criminalidade ali instalada”. Em sua justificativa, a *Duloren*, na tentativa de manter a circulação do anúncio, afirmou ainda que “é inerente à publicidade atrair a atenção dos consumidores sem desrespeitá-los”. (G1, 2012, *on-line*), buscando jogar com sentidos possíveis de objetividade da propaganda/publicidade.

Ocorre que o fato de não ser possível ter o controle daquilo que se diz e de como é feita tal representação geram sentidos passíveis de equívocos e contradições. Segundo a relatora do recurso, Renata Garrido, informa, “existem muitas formas criativas de anunciar lingerie sem ferir as normas da boa propaganda. O anúncio tentou inovar e foi infeliz, pois vulgariza a mulher e banaliza o programa de pacificação das favelas, desrespeitando todas as partes envolvidas” (G1, 2012, *on-line*). Com isso, compreende-se que os argumentos apresentados ao recurso não convenceram, pois o efeito de sentido causado corroborou para os equívocos na interpretação do que foi dito, o que implicou na manutenção da suspensão da propaganda em segunda instância.

Como o discurso se materializa em relação aos conflitos de gênero, compreendemos que o mundo capitalista busca cristalizar, dividindo, de forma dinâmica e precisa, os papéis que cada um ocupa no meio social; e como devem ocorrer as relações entre os seres.

Acontece, no entanto,

que no regime patriarcal o homem tornou-se o senhor da mulher e as mesmas qualidades que atemorizam nos animais ou nos elementos indomados tornam-se qualidades preciosas para o proprietário que as soube domesticar. Da ferosidade do cavalo selvagem, da violência do raio e da catarata o homem fez o instrumento de sua prosperidade. Do mesmo modo procura anexar a mulher com toda sua riqueza intata. (BEAUVOIR, 1970, p. 196).

Entendemos que, no discurso em questão, a mulher é colocada em uma esfera de submissão ao homem, o que implica as questões de gênero; e, algo que vai mais além, mostra-se uma mulher negra, o que desliza em seus sentidos para a questão racial.

No que concerne às questões colocadas aqui a partir das análises das materialidades discursivas, podemos afirmar que há uma tentativa de apagamento das relações conflituosas

de gêneros; uma ilusão criada pelo “conto de fada” da modernidade. Não sem conflito, essas relações entre homem e mulher são restabelecidas pela força da historicidade dos sentidos e na relação da língua com a história.

Vemos que as sequências discursivas oriundas das campanhas publicitárias das duas empresas *Duloren* e *O Boticário* trazem em seu discurso a relação de gênero na intenção de venda do produto desejado, referindo-se ao consumo do produto como forma de possibilitar à mulher certa dominação sobre o homem. O que implica em uma pseudodominação feminina no âmbito dessa prática discursiva.

Há, nessas sequências discursivas, um interdiscurso com os contos de fadas, especificamente, com algumas personagens femininas de alguns contos. Nesse sentido, é impossível, afirma Pêcheux (2010, p. 78), “analisar um discurso como um texto [...] é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis, a partir de um estado definido das condições de produção”. Ademais, no caso da propaganda da *Duloren*, traz uma memória com a “pacificação” nos morros do Rio de Janeiro.

Nas sequências discursivas analisadas, há indícios de que elas dialogam em algum aspecto; a ideia de que é possível uma dominação feminina via consumo. Contudo, nosso questionamento é: como essa dominação feminina é representada e funciona para a sociedade capitalista? Seria mesmo uma independência/emancipação feminina ou uma pseudoliberdade na construção de identidades para o consumo? Compreendemos que isso se aproxima das questões modernas acerca do empoderamento da mulher, contudo, nesse caso, mostra-se de modo enviesado.

Estes fatores metaforizados possibilitam um paradoxo estabelecido na intrigante “guerra dos sexos”, a relação humana que desemboca na relação capitalista entre ambos. Assim, a mulher vem sendo representada nas propagandas/publicidades, fator determinante para os argumentos de venda da mercadoria. Podemos ver isso na próxima materialidade discursiva, a qual traz consigo as questões da ambiguidade de sentido e algo que se torna constante; despir a mulher nas propagandas para vestir esteticamente o produto para a venda, gesto que entendemos malicioso, como podemos verificar em mais duas peças publicitárias da *Duloren*, fabricante de *lingerie*. Trata-se de uma campanha da empresa, realizada em 2010, na época das eleições para presidente. Seguem abaixo:

Imagem 42 - Duloren - Eleições 2010



Fonte: Duloren, 2010

Imagem 43 - Duloren – Senhores candidatos



Fonte: Duloren, 2010

SD23 - *Senhores candidatos: o brasileiro precisa mesmo é de uma boa renda.*

SD24 - *Você não imagina do que uma Duloren é capaz.*

Trazemos essas duas materialidades por se tratar de uma campanha da empresa *Duloren* que, com seus diferentes modelos de *lingerie*, provoca outras e mesmas relações de sentidos. A partir da materialidade discursiva posta acima, vemos o mover da história nas condições de produção e o equívoco no fazer sentido com a palavra renda.

Em um primeiro momento, é para os candidatos às eleições que se fala. A mulher, nesse caso, vem significada como eleitora, opinando sobre as propostas de governo. Dito isso, percebemos em seu discurso que há uma aproximação com a ideia de **renda** = **salário**, devido ao momento da campanha eleitoral para Governadores e Presidente da República, em 2010;

ao mesmo tempo, há um distanciamento desse sentido. Nesse caso, se quer vender a **renda = vestimenta**.

Verificamos em Sobrinho (2007) que,

As palavras produzem sentidos quando usadas entre interlocutores em condições determinadas. Por isso, os sentidos nunca são literais. Na verdade, são móveis e diversos, uma vez que são determinados pelas relações sócio-históricas que, em movimento, dão à palavra sentidos possíveis. (SOBRINHO, 2007, p. 43).

Compreendemos que o dizer da SD24 - *Você não imagina do que uma Duloren é capaz* faz mover uma rede de filiações de sentidos sobre as promessas políticas no período eleitoral. Podemos perceber ainda que a própria vestimenta/produto, juntamente com a mulher, vem como “candidata”. Porque, na publicidade em questão, é ela que está querendo “o voto”. E então, a *Duloren* apresentada só teria certa “funcionalidade” da forma que ela é utilizada, dando autoridade e sedução à mulher que veste tal peça fabricada pela empresa.

Não podemos informar até que ponto a existência de uma forte candidata mulher ao cargo de presidente do Brasil teve peso para que fosse produzida uma peça publicitária, na qual vemos uma roupa personificada de candidata e/ou empresa da roupa, fazendo promessas de campanha. Pois, ao remontar e/ou se reportar às eleições de 2010, podemos compreender como sendo as condições de produção do dizer, onde temos a figura da então candidata Dilma Rousseff, a representante do Governo do então presidente Lula, sendo a escolhida para pleitear sua sucessão.

Nessas condições, a figura feminina toma uma dimensão nova de certo “empoderamento”, embora em eleições anteriores houvesse candidatas mulheres, como ocorreu em 2006, com a candidata Heloisa Helena. Ocorre que a visibilidade da candidata do governo ganha força. Hoje, podemos dizer que essa candidata foi a que o país elegeu à época para ser a primeira presidenta da nação.

Vemos um fato da história política sendo representado na materialidade discursiva, na qual, certamente, o intuito maior é que o sujeito seja convencido pelos argumentos apresentados a comprar o produto. Contudo, o discurso que move a promoção da venda se mostra com uma deriva de sentido, implicando nas relações de gênero, trazendo consigo as contradições sociais.

A propaganda assim se apresenta como um objeto discursivo sujeito à análise. Sujeito, Língua e História são determinantes nessa prática discursiva. Nossa preocupação vai por esse

viés, investigar as determinações históricas dos processos discursivos, desvelando as evidências de sentido.

Vemos no enunciado “o brasileiro precisa mesmo é de uma boa renda”, um jogo de sentidos que desliza no vai e vem do discurso nos sentidos de renda e na metáfora de “uma boa mulher/mulher boa”. Essa materialidade revela sentidos da ordem material das relações sociais capitalistas: renda, salário, exploração do trabalho, sustento e sobrevivência, entre outros. Ao mesmo tempo, revela, na malícia do funcionamento discursivo, a renda, objeto fetichizado, mercadoria, consumo, desejo, sexualidade. Esse jogo de sentidos oferece espaço para interpretação, também se levarmos em consideração o que “o brasileiro precisa”. O movimento de sentidos, em seu efeito de evidência, direciona para renda (*lingerie*), materializando significativamente outro lugar para as necessidades dos brasileiros.

Nesta discursividade a questão do político entra às avessas e distrai o sujeito que pode reconhecer questões de ordem salariais e, ao mesmo tempo, desconhecê-las, desviando o olhar para a renda feminina.

Como vimos, os processos discursivos que temos analisado se apresentam com ambiguidades de sentido, além do apelo ao sexo, pois figura-se uma mulher, informando para “seu eleitor” que ele precisa dela, sexualizando sua oferta de “boa renda”. No tópico a seguir, veremos ainda como esse fenômeno da língua, juntamente com o equívoco, demonstram efeitos de sentido na formação discursiva maliciosa; e que, ao utilizar-se da figura feminina, corrobora com as contradições sociais existentes, inclusive, trazendo nos argumentos da publicidade a “fala feminina” como sendo uma ação pretendida pela mulher.

4.4 “Compre que eu dou pra você”: as malícias da ambiguidade do discurso publicitário

Com vistas à objetividade imperativa no discurso publicitário - que o consumidor compre -, coube-nos verificar o funcionamento discursivo malicioso na propaganda/publicidade da empresa *Daфра*. Há de se considerar, ainda, a pulsão inerente ao sujeito, assim como verificar a ambiguidade no movimento de deriva de sentido no dito analisado.

Percebendo-se a propaganda/publicidade como prática discursiva, e, por isso, ideológica, verificamos como se dá essa subjetivação; que lugar o sujeito ocupa nos processos discursivos, através dos quais ele é convidado a consumir ou aceitar o que lhe é apresentado.

Ao mesmo tempo em que existe essa pulsão, há também o processo de interpelação no qual o sujeito é chamado a adquirir determinada mercadoria e/ou ideia da peça publicitária. Em determinados casos, isso não ocorre sem conflitos; tampouco acontece sem que haja um processo de alienação. (DEFINIR PROCESSO DE ALIENAÇÃO - SÓSTENES).

Seguem as peças publicitárias analisadas da *Dafra*, fabricante de motocicleta, veiculadas na cidade de Maceió, em forma de *outdoor*. A partir da ambiguidade, equívoco e duplo sentido, poderemos perceber o funcionamento da malícia nas peças publicitárias.

Imagem 44 - Dafra - “Compre que dou pra você”



Fonte: Dafra Motos, 2012

Imagem 45 - Dafra - Outdoor em Maceió 1



Fonte: Dafra Motos/ 2012 (fotografado pelo autor)

Imagem 46 - Dafra - Outdoor em Maceió 2



Fonte: Dafra Motos, 2012(fotografado pelo autor)

Imagem 47 - Dafra - Outdoor Maceió 3



Fonte: Dafra Motos, 2012 (fotografado pelo autor)

SD 21 - Compre que eu dou pra você. O emplacamento grátis. (Dafra)

Tendo em vista a articulação entre Língua, Sujeito e História, percebemos como se dá a objetivação das propagandas/publicidade nas quais há certa deriva de sentido, assim como na apresentação do produto de forma “não convencional”, buscando-se “naturalizar” o que é posto. Pois, considerando o que Ferreira (2000) afirma,

Todo gesto de tomada de palavra se encontra intrinsecamente exposto ao equívoco da língua. É por isso também que a ambigüidade, caso-limite do equívoco é considerada como lugar privilegiado de sua expressão, sucumbe, em nome das exigências de clareza e nitidez, a funcionar como “sintoma” e limita-se a aparecer como “paródia” (FERREIRA, 2000, p. 80)

Conforme podemos verificar nas imagens da campanha da empresa, os *outdoors* foram variados, colocados em diferentes pontos da cidade de Maceió, principalmente em vias de trânsito, onde se espera um efeito pontual. Neles, a figura da mulher é posta em posições diferentes na moto, similar a posições sexuais, e isso vai se modificando de acordo com o preço e modelo do produto que se quer vender.

As imagens da mulher, os dizeres apresentados se completam na intenção maliciosa da propaganda em sua deriva de sentido; e, ao referirmos a esse termo “deriva de sentido”, entenda-se que nessa esfera encontram-se funcionando ambigüidade, equívoco e duplo sentido. Elementos que estão intimamente imbricados nessa relação, pois, “a ambigüidade, redimensionada, e o equívoco, valorizado, passam a se constituir em parceria frutuosa. De coadjuvantes, em potencial, a protagonistas eventuais...” (FERREIRA, 2000, p.80). Ainda

segundo a autora, “enunciados com duplo sentido costumam ser empregados com eficiência na propaganda publicitária” (2000, p. 70), fato que ocorre na análise em questão.

Considerando-se o que Pêcheux (2011) discorre sobre a propaganda e da ideia de que o homem é um “animal influenciável” e constatando que a natureza humana é constituída de pulsões, é possível analisar essa materialização da ideologia no discurso que perpassa o sócio-histórico. Na SD21 - “Compre que eu dou pra você o emplacamento grátis”, além dos ditos apresentados, há na propaganda a imagem de uma mulher sentada na moto, o que sugere, no primeiro momento, que ela vai dar o “emplacamento grátis”. Porém, como as letras desse dizer são minúsculas, há uma ambiguidade de sentido sobre o que ela vai dar. Acrescente-se a isso os trajes minúsculos utilizados pela mulher na propaganda em análise. Uma barganha maliciosa que coloca em relação o dizer em caixa alta “dou pra você” e a imagem da mulher.

Considerando as condições de produção do dizer, constata-se, em tal materialidade, a tensão entre língua e prática social, bem como as contradições sociais das relações de gênero. Isso posto, podemos dizer ainda que há um desejo do sujeito discursivo de que a mulher se entregue sexualmente ao comprador da moto, como forma de brinde. O sujeito do discurso coloca a mulher em uma esfera de objeto de consumo.

Ao utilizar-se do dizer “dou pra você” para marcar certa “oferta” no produto da *Dafra*, e para fazer sentido de maneira sexual, vemos no efeito malicioso que “uma palavra é sempre o sinal de alguma coisa que não está ali [...] Basta voltar a atenção para o que é uma palavra e todo autor desliza para os abismos da indeterminação e da ambiguidade” (NESTROVSKI, id., p. 8-9). Entenda-se que na materialidade “não há a distinção entre um sentido ou outro; o sentido se constrói sobre a idéia do duplo, sobre o jogo de possibilidades existentes entre um e outro sentido.” (FERREIRA, 2000, p. 70).

O que entendemos é que há algo que funciona entre a malícia e o irônico que torna predominante no dizer. Isso não ocorre somente no efeito discursivo da malícia. Contudo, tal afirmação tem a ver com a não transparência da linguagem e dos sentidos que elas assumem em uma dada formação discursiva. Apesar da ironia utilizada no discurso, nada impede de verificarmos os pontos pertinentes à discussão. Na esteira de Ferreira (2000, p. 80), “o equívoco deixa de ser o problema para ser o modo de acesso à dimensão que interessa investigar”, condição que permeia a coalisão Língua, Sujeito e História.

É necessário, pois, que se interroguem os efeitos desses fatos no discurso e se vislumbre a articulação entre os mecanismos lingüísticos por eles acionados e a teoria da determinação histórico-social que lhes dá sustentação. Mais do que pretender recuperar a equivocidade na

discursividade, importa é perceber no equívoco da língua os efeitos de discursividade que são manifestados. (FERREIRA, 2000, p. 81).

A sociedade moderna, através de meios diversos, projeta o homem e a mulher para determinadas representações, a mulher como objeto, submissa, em forma de “avião” ou ligada a imagem da “moto”. Nesse caso, diante da representação dada nos *outdoors*, juntamente com a imagem desse meio de transporte, a de moto furiosa, verificamos que tal produto estaria à venda pronto para levar o homem às alturas; ou em um patamar de alta velocidade, que refletiria a potência masculina na aquisição da moto, levando a mulher de brinde, efeito discursivo de fantasia ideológica. E tal prática busca realimentar os desejos no consumidor, o que se mostra como algo a colocar o sujeito sempre em contradição e conflitos em seu dizer.

Nesse aspecto, compreendemos que o desejo

é aquilo que se manifesta no intervalo cavado pela demanda aquém dela mesma, na medida em que o sujeito, articulando a cadeia significante, traz à luz a falta-a-ser com o apelo de receber seu complemento do outro, se o Outro, lugar da fala, é também o lugar dessa falta. (LACAN apud MARIANI, 2008, p. 53).

Uma falta que sugere a satisfação sexual do homem, pois podemos verificar na propaganda um incentivo, dando suporte na formação do sujeito que visa o desejar a mulher para o sexo. Trata-se de uma recorrência ao pensamento de uma formação cultural ligada ao patriarcalismo, regado por uma cultura machista; lugar onde a memória discursiva encontra base para sustentar e atualizar os sentidos dominantes.

Ainda sobre a ideologia, é fundamental considerar o lugar de materialização do dizer. O vai e vem na cidade, nas vias de trânsito leva o sujeito, possível consumidor, a absorver pontos-chaves na propaganda, a mulher vestida de forma sensual na moto/produto e o dizer “compre que eu dou pra você”. Ao olhar os *outdoors* de maneira mais detalhada, é que o sujeito poderá assimilar o dizer “emplacamento grátis”, o preço dos modelos da moto e a marca, porém o sentido já circulante, “a mulher que está disposta a dar”, anda em paralelo ao da venda da moto. Tais aspectos mostram-se ideologicamente, pois considere-se que,

As qualidades ou características da mulher, sua “essência” feminina, não são determinadas pela biologia nem inerentes à sua natureza. Os condicionamentos, a educação, a sistemática inferiorização imposta pelo patriarcado, o confinamento no círculo estreito da casa, etc., levam a mulher a identificar-se com o modelo ideológico criado pelo homem. (GUTIERREZ, 1985, p. 26).

Na materialidade discursiva em questão, isso ocorre em uma espécie de dizer que supõe que é a mulher que fala e que se coloca como oferta, contudo, trata-se desses condicionamentos e sistemática inferiorização imposta pelo patriarcado de que trata Gutierrez (1985).

Outro ponto, além de percebermos a possibilidade de manutenção da ideologia hegemônica, tem-se ainda a cultura do “espetáculo” para os mesmos fins hegemônicos. Podemos questionar, pois o que se discute não é o fato de a mulher ser desejada, e sim os argumentos apresentados, nos quais estão presentes contradições sociais e paradoxos, no intuito de mostrar a mulher em uma condição naturalizada como objeto sexual e como mercadoria.

Isso implica, necessariamente, na constituição do sujeito, que também é atravessada por uma falta, implicando na incompletude da linguagem e do próprio ser. Esse grande Outro se apresenta como Simbólico sempre incompleto, enquanto

lugar do tesouro dos significantes (na leitura de Saussure feita por Lacan) e, por isso mesmo, passível de falhas, equívocos, deslocamentos. Para se constituir, o sujeito se confronta com o Outro, pergunta ao outro e se defronta com o enigma que emana do outro, o enigma da opacidade dos significantes, da incompletude do simbólico. (MARIANI, 2008, p. 48).

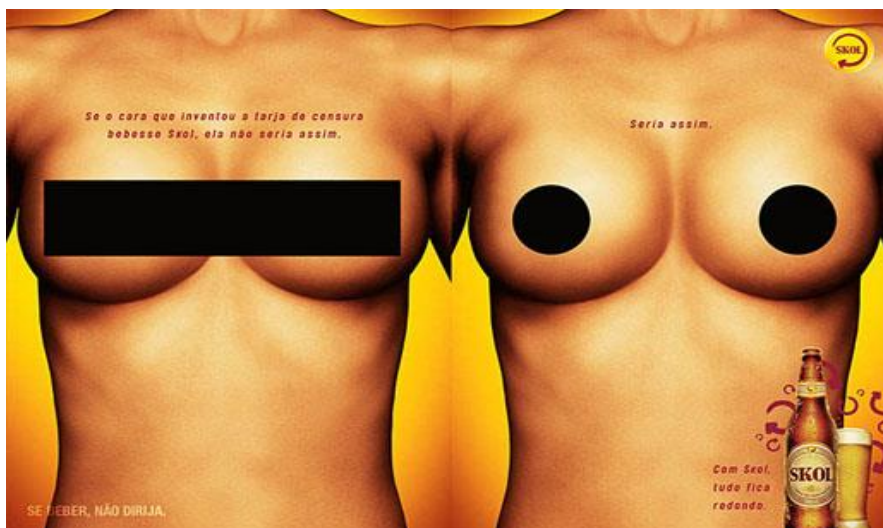
No mundo globalizado capitalista, cheio de desigualdades sociais, parece-nos que tal dito desliza para outra situação, a prostituição. Centenas, milhares de moças usam-na como emprego informal, uma profissão tão antiga, quanto marginalizada (abra-se aqui um parêntese para dizer que, nos dias atuais, e desde algum tempo, a prostituição não se limita às mulheres, homens se utilizam do corpo como instrumento de trabalho). O fato é que prostituição é sinônimo de pobreza social, miséria, exploração sexual infantil, tráfico humano, entre outros fatores. Por isso, é considerado um mal social, visto que fragiliza o sujeito em condições de exploração.

Contudo, é uma prática que perdura por século. Entendemos que seja pelo fato de atender, em seu maior número, à população masculina, e isso gera um “mercado” paralelo para atender às demandas do capitalismo; nisso, a fetichização é preponderante. É algo criado pela indústria masculina, em um primeiro momento, na fantasia ideológica, que é tornar a mulher, ou parte dela, um objeto comercial para satisfação sexual.

Trazemos para este momento quatro peças publicitárias da cerveja Skol, que circularam em diversas mídias. Uma das fotos das materialidades, as quais foram retiradas de sítio de internet, reporta-nos para o próprio fato de fazer propaganda/publicidade. A partir daí,

buscaremos retomar e reafirmar as questões da nossa tese, nesse gesto de análise. Cabe esclarecer que não nos deteremos em teóricos que tratam da imagem. É a partir do gesto de leitura e de interpretação da imagem que podemos chegar ao discurso.

Imagem 48 - Skol - Se o cara que inventou a tarja de censura...



Fonte: Distribuidora de Bebidas Skol, 2015

SD25 - *Se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol ela não seria assim. Seria assim.*

Na materialidade discursiva, pode-se perceber um sujeito que, aparentemente, contesta a própria propaganda e o ato de fazer publicidade. Trata-se de uma contestação avessa, o que vem ratificar a manipulação, atrelada à imagem dos corpos e às tarjas contidas em cada uma das materialidades.

Considerando a SD25 - “se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol ela não seria assim. Seria assim”, tem-se um gesto de manipulação da imagem, transformando a tarja quadrada em uma redonda. Vemos na materialidade discursiva as duas formas de apresentação de como seria cada uma das propagandas com tarjas diferentes para chegar à ideia de que a cerveja Skol busca transmitir para os consumidores em seu *slogan* “com Skol tudo fica redondo”.

Há algo na imagem que faz a peça publicitária “funcionar” de modo estético e, preponderantemente, malicioso: a utilização do corpo feminino como objeto/mercadoria. Ao apontarmos essa questão, bastante visível na publicidade/propaganda, as relações de gênero vêm à tona, bem como suas contradições histórico-ideológicas. A manipulação da imagem e o

consumo da cerveja unem-se à ideia de manipulação do corpo, ou parte dele; como os seios, por exemplo, o que implica a sexualização da mulher.

No momento, fazemos uma reflexão: seria uma manipulação restrita à propaganda apresentada? A cerveja serviria como instrumento para chegar ao corpo feminino? Como vimos até agora, não se trata de uma manipulação restrita, bem como podemos verificar que se produz no imaginário masculino a ideia de realização/prazer com a mulher associada à imagem da cerveja.

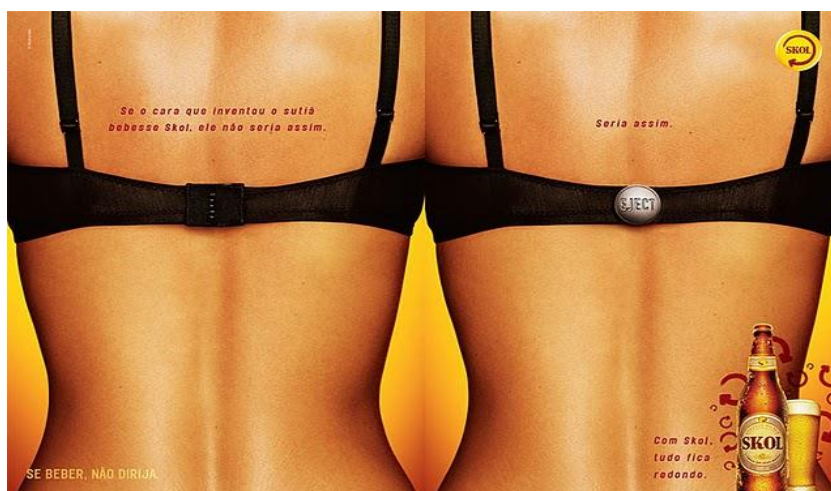
No caso da peça publicitária em questão, o intuito maior é que o sujeito consumidor seja convencido, pelos argumentos maliciosos apresentados, a comprar o produto. Contudo, o discurso que move a promoção da venda se mostra com uma deriva de sentido.

Na peça publicitária, vemos uma deriva para as relações de gêneros, trazendo consigo as contradições sociais; o corpo feminino como algo de possível manipulação, ou posto à “venda”. Além de existir um efeito metafórico, há uma malícia para a exploração do corpo feminino.

Há ainda uma derivação de sentidos sobre o que seria a manipulação da propaganda, o que implica em uma reflexão sobre os esquecimentos nº 1 e 2, teorizados por Pêcheux, nos quais o sujeito não é a origem do dizer, assim como não está nas mãos dele o controle dos sentidos que podem derivar do discurso, ou seja, mesmo que haja intenção de controlar os sentidos da publicidade/propaganda, isso não é possível, pois os sentidos sempre escapam.

Na mesma linha, outras três materialidades da empresa *Skol* buscam colocar a mulher como motivação no imaginário masculino para o consumo da cerveja:

Imagem 49 - Skol - Se o cara que inventou o sutiã...



Fonte: Distribuidora de Bebidas Skol, 2015

SD26 - *Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim.*

Imagem 50 - Skol - Se o cara que inventou o bebedouro...



Fonte: Fonte: Distribuidora de Bebidas Skol, 2015

SD27 – *Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim.*

Imagem 51 - Skol - Se o cara que inventou o provador...



Fonte: Fonte: Distribuidora de Bebidas Skol, 2015

SD28 - *Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim.*

As situações colocadas nas propagandas da campanha da cerveja Skol buscam trazer uma ideia que reforçam o slogan da empresa “com Skol, tudo fica redondo”. Considerando as sequências abaixo,

SD26 – *Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim.*

SD27 – *Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim.*

SD28 – *Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim.*

Verificamos, então, que nas SD26, SD27 e SD28, as sugestões para “os caras que inventaram o sutiã, o bebedouro e o provador, caso eles bebessem Skol”, seria a invenção de um sutiã com “zíper”, com o botão de abrir mais prático, com a opção “eject”; a invenção de um bebedouro redondo, em torno de 50% menor que um tamanho normal para que a mulher possa se inclinar além do comum, o que realçaria os contornos das pernas e nádegas; e a invenção de um provador de roupa que deixa a mulher e seu corpo exposto na hora da prova da roupa, tal provador apenas cobriria o rosto da mulher, em um sinal de vergonha. E também traz um sentido de que do pescoço para baixo é tudo igual.

Tal efeito discursivo, de possibilidade/hipótese de manipular a imagem da propaganda, vem atrelado à possibilidade de que isso seria possível pelo consumo da cerveja. Não entraremos no âmbito da questão dos efeitos que o álcool faz no sangue do indivíduo, nem nos possíveis efeitos causados quando se dirige após beber, pois o aviso “SE BEBER, NÃO DIRIJA” vem de forma breve/simples na propaganda em questão. Acrescentamos que, em outras propagandas de cerveja, isso é, senão apagado, relativizado, pois nenhuma empresa do ramo de cerveja quer que se deixe de consumir a bebida, embora ainda frise-se outro fator, a saber, a propaganda do produto em televisão só é permitida a partir da 21 horas. Contudo, vemos, em jogo de futebol, antes desse horário, breves inserções de marcas de cerveja.

O que podemos afirmar é que o imaginário de consumir a bebida é comumente explorado nas propagandas em consonância com o imaginário de possuir as mulheres ou de satisfação e desejo.

Há uma ambiguidade e um equívoco na relação entre imagem e dizer, ambiguidade porque diz uma coisa sugerindo outra, e equívoco porque os sentidos derivam para uma relação historicamente determinada, que é a relação de gênero, mais especificamente, de como a mulher é vista como objeto sexual. O equívoco se dá justamente pelo fato de que a ideia primeira era vender a cerveja, e, como podemos perceber, é vendido algo mais além da

cerveja. Tal equivocidade e ambiguidade se estabelecem ainda nas materialidades da *Duloren*, dos contos de fadas de *O Boticário*, da *Daфра*, nas quais o corpo feminino é explorado.

É de nosso entendimento, diante do que vimos nesta tese, que há desdobramentos na vida cotidiana da sociedade; e isso implica em uma prática discursiva constante com seus objetivos. Considerando esse aspecto, é que falamos, a seguir, da malícia publicitária e de quando ela toca o real de “uma vida feliz”.

4.5 Quando a “ingenuidade” da malícia publicitária toca o real de “uma vida feliz”

Ao falarmos do equívoco da língua tocando o real da história, trazemos a relação do dizer com a processualidade histórica e suas condições de produção. Nesse aspecto, a suposta ingenuidade da malícia publicitária traz consigo as relações sociais contraditórias no interior da práxis discursiva, em seu processo de persuasão para venda de mercadorias.

Compreendemos que o sistema capitalista se compõe de essência e aparência. Desse modo, pode também se mostrar em certos sentimentos abstratos materializados no discurso. Entendemos com a reflexão desenvolvida que, através da ambição, cobiça do capitalismo, o discurso publicitário dá seu toque “sutil” (malicioso) de ousadia para o produto se fazer presente na sociedade.

Nossa compreensão é de que o discurso é um processo dinâmico e contraditório em sua estrutura e em seu acontecimento, pois a conjuntura social que possibilita o dito tem seu prolongamento e desdobramentos na produção e reprodução nas relações sociais.

Vemos a contradição no dizer publicitário. Não só isso, mostra-se um antagonismo naquilo que a mídia se mostra com determinadas intenções. Isso deixa escapar evidências que revelam um posicionamento ideológico em uma Formação Discursiva Maliciosa.

Podemos perceber o movimento de sentidos no interior de um acontecimento discursivo, esse “jogo irônico” que se constitui em um dizer que se materializa em um momento da história no qual percebemos atualidade e memória se cruzar no mover dos sentidos diante das condições de produção do dizer, pois compreendemos que há um acontecimento discursivo em torno das materialidades apresentadas, pois retoma, convoca sentidos. Nessa perspectiva, segundo Barbosa (2003), isso ocorre

no interior de uma prática que se pauta pelo emprego de estratégias de manipulação do real e sensacionalismo, o acontecimento é, antes de tudo, produto de uma montagem e de escolhas orientadas de imagem, que lhe garantem o efeito de acontecência. (BARBOSA, 2003, p. 116).

Como vimos, esse efeito de acontecência é algo intrínseco às materialidades discursivas analisadas, a partir do instante que se utiliza do acontecimento como forma de estratégias sensacionalistas em “escolhas orientadas de imagem” no intuito de determinado efeito discursivo. Os efeitos de sentidos nos permitem compreender a relação entre discurso, língua e história, o que nos possibilita “objetivar, na análise, o modo de articulação entre estrutura e acontecimento” (ORLANDI, 2004, p.).

Segundo Pêcheux e Gadet (2004, p. 64):

[...] o equívoco aparece exatamente como o ponto em que o impossível (linguístico) vem aliar-se à contradição (história); o ponto em que a língua atinge a história. A irrupção do equívoco afeta o real da história, o que se manifesta pelo fato de que todo processo revolucionário atinge também o espaço da língua.

Podemos enfatizar isso através do trabalho desenvolvido por Florêncio *et al.* (2009):

[...] esse complexo contraditório que sustenta a formulação e circulação do discurso e a produção de sentidos e, certamente, esse discurso tem afetado e continua afetando, enquanto efeito de retorno sobre o real, a constituição do lugar da mulher e do homem em nossa sociedade. Trata-se aqui de um discurso conservador que continua acontecendo dia a dia, hora a hora, e sua eficácia está em que ele simula homenagear a mulher. (FLORÊNCIO *et al.*, 2009, p. 121).

Podemos ainda completar que não é somente a simulação de enaltecimento da mulher, mas a simulação de que a Formação Discursiva Maliciosa trará uma satisfação e gozo, “felicidade” pela via mercadológica. De outra forma, a ordem vigente, pelo viés capitalista, sugere que tal atitude é possível. Nosso questionamento e inquietamento é se tudo isso seria possível na publicidade/propaganda, considerando o que temos vimos nesta tese.

Nas materialidades analisadas, compreendemos que a mídia foi acionada para transmitir determinado efeito de evidência. Nessa busca publicitária por diversos meios de comunicação, objetivam-se os efeitos de sentidos que tragam para o consumidor a possibilidade de consumir sem medo, com segurança, com garantia de seus desejos realizados sem culpa.

A discursividade maliciosa na/da publicidade/propaganda implica em uma Formação Discursiva Maliciosa na qual a ambiguidade e o equívoco se encontram no discurso publicitário e seus efeitos de sentidos, constituindo “fatos estruturais incontornáveis” (FERREIRA, 2000). Uma estrutura, mesmo que fictícia e não palpável, que funciona

ideologicamente a serviço do capital, fazendo funcionar desejos e sentimentos abstratos do sujeito em sua cotidianidade histórica e contraditória.

Ao considerar esse aspecto de “fatos estruturais incontornáveis”, compreendemos que a propaganda se apresenta como uma “arma” discursiva, pronta a ser utilizada para o mal e/ou para o bem, se é que isso é possível. Nesse entrelaçamento na sociedade capitalista, encontra-se o sujeito com sua práxis social. Um indivíduo que é feito de razão e emoção (desejos), constituído nas suas relações sociais.

Isso se torna presente no espaço da memória discursiva, visto que

não é de se admirar, nessas condições, que a idéia de uma fragilidade, de uma tensão contraditória no processo de inscrição do acontecimento no espaço da memória tenha sido constantemente presente, sob uma dupla forma-limite que desempenhou o papel de ponto de referência: - o acontecimento que escapa à inscrição, que não chega a se inscrever; - o acontecimento que é absorvido na memória, como se não tivesse ocorrido (PÊCHEUX, 2007, p. 50).

Em nossa discussão, entendemos que há nesse movimento uma tentativa/pretensão de cristalizar/naturalizar na sociedade essa discursividade maliciosa. O que se buscou neste trabalho foi uma interpretação possível do *corpus* analisado, que reflete a imagem da empresa e sua prática publicitária. A “ingenuidade/inocência” dos empresários vem à tona mediante os fatos apresentados pelas condições de produção do discurso publicitário. As publicidades analisadas tocam o real com as contradições existentes em cada uma delas.

Essa prática discursiva infere em uma questão contemporânea fundamental na vida dos sujeitos, um elemento que faz mover a discursividade na publicidade, a de “ser feliz”, “ter felicidade”. A “inocência”, “malícia” na propaganda, traduz/implica em possibilidade de ser feliz, realização pessoal, profissional, sentimental e sexual.

As pesquisadoras Silmara Dela Silva e Juciele Pereira Dias, em discussão bastante atual, fazem uma abordagem acerca da *Felicidade, um arquivo*, que trata de questões da mídia e da possibilidade de constituição de um arquivo que remete à questão, “que reúne, sobretudo no campo dos discursos publicitários, materialidades diversas que circulam pautando-se em uma naturalização da felicidade e do ser feliz” (DELA SILVA; DIAS, 2015, p. 124).

Os argumentos apresentados na propaganda vêm com a promessa de fazer o consumidor, peça real desse jogo, feliz ao consumir o que o capitalismo lhe oferece e promete. Pois,

relacionada a carros, viagens, estilos de vida, chocolates, cartões de crédito e uma infinidade de outros produtos a felicidade se tornou um ‘conceito guarda-chuva’ que parece abrigar infinitas possibilidades de associação no

discurso publicitário [...] É como se a felicidade coubesse em qualquer lugar. (CARVALHO apud DELA SILVA; DIAS, 2015, p. 128).

Interessa-nos observar que essa discussão também tem a ver com a pesquisa de Magalhães e Mariani, já citada neste trabalho. Ao se falar de felicidade nos dias modernos, a “emoção” parece se sobrepor à razão, em um movimento pendular que regurgita entre uma e outra, em que uma é “digerida” mais facilmente em detrimento da outra; pois o que importaria é estar repleta de uma, esvaziando-se da outra. Essa condição implica, necessariamente, em “ser feliz, não ter razão”. Um estado de espírito do capitalismo no mundo moderno, no qual a Formação Discursiva Maliciosa na propaganda/publicidade vem funcionar como a mão na luva.

Uma alegoria transmite bem essa ideia, o capitalismo apresenta-se como “gênio” da lâmpada para satisfazer os desejos. Caminhando pelas ruas de Maceió, deparo-me com uma propaganda de carro, um dos símbolos *mor* da sociedade de consumo. Na fotografia se via as luzes do farol e o contorno do carro em um sombreado noturno, com os seguintes dizeres “Se você tivesse 3 desejos, quais seriam os outros 2?” O gênio da lâmpada, o capitalismo, mostra-se imediatamente com a decisão da primeira escolha, a qual seja o consumidor desejar o produto, Aquele Carro e não outro, e ser feliz realizando o desejo de possuir um *Audi*. Nisso, há o implícito de felicidade e de realização na aquisição da mercadoria, faltando para o consumidor apenas dois desejos. É como se a mercadoria fosse o próprio Gênio, disposta a realizar os desejos, a parte que lhe é “imputada”, nessa fantasia ideológica, no sistema capitalista.

Imagem 52 - Audi / “Se você tivesse 3 desejos...”



Fonte: Audi Center Maceió (fotografado pelo autor), 2016

Concordamos com Dela Silva e Dias (2015, p. 124) quando afirmam que “sobretudo, no campo dos discursos publicitários, materialidades diversas [...] circulam pautando-se em uma naturalização da felicidade e do ser”, em algumas dessas materialidades isso vem de forma implícita.

No vai e vem frenético do cotidiano, no *stress* do dia e no fim da jornada de trabalho, o que se apresenta como urgente para o trabalhador é o descanso, a felicidade do ócio, e a lógica capitalista vem comungar das vontades da modernidade. Nesse aspecto, a felicidade nas redes sociais também vem a ser um fator preponderante.

Como afirma o filósofo Pascal Bruckner, acerca da felicidade: “Mais que o dinheiro, ela é a nova ostentação dos ricos (...). A felicidade virou parte da comédia social” (2014). Compreender seu funcionamento enquanto discurso é considerar os seus processos de constituição, formulação e circulação (Orlandi 2001) na atualidade, que são opacificados sob o efeito de evidência para a felicidade e o ser feliz em nossa formação social. (DELA SILVA; DIAS, 2015, p. 125).

Nesse entremeio, os efeitos de evidência de uma Formação Discursiva Maliciosa têm seus propósitos bem definidos e articulados, que buscam coadunar na formação social atual, produzir seus efeitos em favor da lógica do capital. E a mídia, considerados os aparelhos de poder, apresenta-se como “gerenciador de memória” Dela Silva e Dias (2015, p. 127), em um efeito de retomada e repetição “que caracteriza tais discursos, no efeito de eterno retorno que a mídia produz ao dizer de novo ‘o mesmo’. Tanto pela mídia quanto pelo funcionamento da memória”.

Assim, a publicidade se apresenta de forma naturalizada na mídia, com seus dizeres que refletem a processualidade histórica da vida cotidiana dos homens na sociedade. Entendemos que a Formação Discursiva Maliciosa, presente no discurso publicitário,

opera uma opacidade, que se marca na tentativa dos sujeitos comunicadores de inscrever tais sentidos dentre aqueles autorizados a circular na/pela mídia. É esta opacidade da felicidade e do ser que ao nosso ver, mostra-nos os limites desses sentidos, e torna visível a falha no ritual. (DELA SILVA; DIAS, 2015, p. 134).

Compreendemos, nos dizeres de Pêcheux que “só há causa naquilo que falha”, assertiva que nos leva a outra questão formulada pelo próprio Pêcheux: “não encontramos o real, nos deparamos com ele”. Assim, nesta tese, a reflexão que desenvolvemos sobre as materialidades analisadas é de uma sociedade com suas contradições, sujeitos historicamente determinados pela história em uma atualidade, que carrega em si as falhas nos seus rituais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na luta política, ideológica e filosófica, as palavras são também armas, explosivos, sedativos ou venenos. Toda luta de classe pode às vezes se resumir na luta por uma palavra, contra outra palavra. Certas palavras lutam entre si como inimigas. Outras palavras são o lugar de um equívoco: o lance de uma batalha decisiva, embora indecisa. (ALTHUSSER, 1980)

Com vistas à discussão realizada, ao nos depararmos com o real das relações históricas capitalistas, em sua representação simbólica, na forma do discurso da publicidade/propaganda, buscamos construir um percurso que mostra a forma de atrair consumidores desde criança, em um movimento, jogo de sentidos, de “inocência e malícia”. Assim, tomamos como questão, com base no *corpus* discursivo, a malícia a serviço do capital.

A entrada do discurso publicitário pelo viés da ingenuidade/inocência nos reportou, metaforicamente, para o mundo imaginado das crianças, semelhante ao de *Alice no País das Maravilhas*, e, ao mesmo tempo, seus deslizos apontaram os sentidos maliciosos produzidos pela mercadoria sustentada pela lógica do capital. Assim, as publicidades textualizaram uma grande jornada na constituição do sujeito-consumidor por meio da representação publicitária do mundo.

A metáfora que fazemos de **Alice** é pelo fato de compreendermos que, na obra de Lewis Carroll, percebe-se uma moça que vai se descobrindo mulher, constituindo-se sujeito diante as adversidades da sociedade, suas contradições. É na sala dos espelhos que ela se vê, que se (re)conhece e se (re)faz.

Assim, podemos perceber no funcionamento da Formação Discursiva Maliciosa que analisamos um elemento peculiar no discurso publicitário, a saber, de que estamos diante de uma “*Sociedade Escópica*”, na qual estamos inseridos, onde se tem “o poder da imagem, a prevalência do ideal do espetáculo, o imperativo da transparência e a vigilância social como forma de controle da sociedade” (QUINET apud CAMPOS, 2013, p. 154). Isso não se restringe a um simples efeito de evidência de sentidos, pois, como visto em nossa análise discursiva, a publicidade/propaganda mostra-se como uma vitrine de representação da realidade. Pois, conforme Campos (2013):

Esse olhar que discerne o sujeito e que de saída, faz dele seu olhado, mas sem que isso se mostre a ele, o constitui (o possui) no mesmo golpe. Trata-se do espelho do mundo: a sociedade do consumo e a sociedade do espetáculo que, nesse sentido, nos aparece como *onyvoyer*. É mesmo essa fantasia de um ser absoluto à qual é transferida a qualidade de onividência. (CAMPOS, 2013, p. 154).

Retomando o pensamento de Michel Pêcheux, ao fazer a crítica para tratar das evidências do sentido em *Semântica e Discurso*, ele nos traz dois personagens emblemáticos - M. de La Palice e o Barão Münchhausen. Em nota de rodapé, Pêcheux (2009, p. 32) coloca que “La Palice, como se sabe, se entrega à evidência; Münchhausen, por sua vez, se especializa no absurdo”. Em La Palice, pode-se ver a evidência de sentido na oposição, como por exemplo, “se não tivesse casado, estaria solteiro”, o que anula o debate das questões sociais do tipo: o que leva uma pessoa a casar ou a um possível divórcio. Questões essas que permeiam a cotidianidade.

Na figura do Barão Münchhausen temos a situação hipotética de se livrar de um lugar cheio de lama onde ele estava se afundando, puxando-se pelo cabelo, uma prática impossível de ser realizada, contudo, pensada no campo das ideias e da suposta evidência que isso seria possível. A caracterização desse salvamento se configura um absurdo que estranhamente se avizinha a evidência.

Podemos dizer que nas propagandas analisadas, evidências e absurdos se avizinham, assemelham-se em um contexto sociocultural que nos permite pensar as relações sociais em meio ao “charco de lodo” no qual o homem está sujeito a afundar-se. Refletir o sujeito, em meio às determinações sociais de aceitar ou não a publicidade; consumir ou não o produto; praticar ou não ações sugeridas pelas propagandas. Dessa forma, de acordo com Pêcheux:

A evidência diz: as palavras têm um sentido porque têm um sentido, e os sujeitos porque são sujeitos: mas, sob essa evidência, há o absurdo de um *círculo* pelo qual a gente parece subir aos ares se puxando pelos próprios cabelos, ao modo do Barão Münchhausen. (PÊCHEUX, 2009, p. 32).

Compreendemos que, para essa finalidade, há um “subalterno que fala”, um “guia perverso da ideologia”, nos quais o discurso publicitário se ampara para explorar razões e sentimentos dos sujeitos. Razões, no sentido de interpelar racionalmente e mercadologicamente para a materialidade do produto e sua aquisição; e sentimentos, porque isso ocorre pelo viés do despertar do desejo no sujeito para o consumir e o prazer de possuir, trazendo satisfação e gozo.

Diante do exposto, fazemos nossas considerações a partir das materialidades apresentadas, considerando-se o gesto de interpretação sutil e malicioso no discurso, assim denominado Formação Discursiva Maliciosa, pois visa, pelo viés da ambição, inveja, adultério, racismo, prostituição e delito criminal, as bases para tornar esteticamente vendável os mais diversos produtos. Ou seja, funcionamento da linguagem em jogos de sentidos maliciosos postos nas práticas históricas a serviço do capital.

Concordamos com Zizek de que estamos vivendo a época do cinismo. E essa Formação Discursiva Maliciosa carrega em si certo cinismo. Verificamos, quando da nossa análise, o uso do cinismo, ironia e humor nas questões discursivas. Podemos ver isso em nosso trabalho, na peça publicitária da *Duloren*, que faz referência à pacificação de determinado morro no Rio de Janeiro, numa esfera de preconceito e machismo; a venda do corpo feminino nas propagandas de cerveja, de peças de *lingerie* e nas vendas de moto, meio de transporte, na disposição da mulher em satisfazer sexualmente o homem/consumidor.

Compreendemos o movimento da inveja, ciúme e a ambição na esfera sentimental do desejo pelo *poder* na ficção/representação da realidade, no comercial do banco, representando os desejos de consumo, planos de vida, ou mesmo deixar as mulheres bonitas para criar inveja na outra mulher por ter conquistado vários homens ou por tê-los “colocados na coleira”. Porém, essas formas apresentadas (ciúme, inveja, ambição) são negativadas socialmente e positivadas no discurso publicitário frente aos sujeitos e aos interesses mercadológicos.

Os elementos da malícia, compreendendo seu caráter simbólico, estão inseridos no corpo cultural de que trata Ferreira (2000) em suas considerações sobre o lugar social da cultura numa dimensão discursiva. Daí depreendemos, segundo ela, um corpo que fala, um corpo discursivo. Tal “*corpo cultural* entraria no dispositivo como constructo teórico e lugar de inscrição do sujeito”, ressalta Ferreira (2000, p. 60).

Ainda de acordo com a autora,

Sua materialidade significativa poderia ser constituída de linguagens não restritas às formas de expressão verbal, da oralidade e da escrita, pois as culturas chegam a nós pelas imagens, movimentos corporais, gestos, olhar. A ordem da cultura e sua organização teriam um caráter dinâmico, não fixo nem fechado. (FERREIRA, 2000, p. 60).

Na ordem da cultura que a pesquisadora faz referência está imbricada a articulação da “cultura como lugar social e a posição sujeito” (FERREIRA, 2000, p. 61), o que nos leva a perceber que tais elementos maliciosos na propaganda/publicidade configuram uma posição

sujeito, além de apontar para um determinado tipo de formação discursiva, qual seja: a Formação Discursiva Maliciosa.

De acordo com Campos (2013, p. 157), “o olhar do analista do discurso reconhece os processos de assujeitamento e de dominação social e histórica, ouve o inaudito na heterogeneidade dos discursos e denuncia as falhas no ritual ideológico”. As questões sutis da malícia na propaganda suscitam de uma “nova forma” do fazer publicitário que, insistentemente, busca na estética para venda da mercadoria solidificar culturalmente certo padrão social para vender determinados produtos. Os efeitos de sentido produzidos discursivamente fazem mover uma rede de memória que se cristalizam na relação ideológica, como a mulher objeto sexual, o ex-detento não “recuperado”, a inveja e a cobiça inerente ao capital.

Isso se mostra como práticas sociais postas no cotidiano que a publicidade e a propaganda trazem maliciosamente, buscando-se um efeito de evidência de sentidos, ou a sua naturalização. Para nós, o que se mostra é a configuração de um modo de se utilizar da linguagem para demonstrar que o produto x ou y é o melhor para ser consumido ou que deve ser consumido, mesmo não sendo um dos melhores. Tais artifícios utilizados na língua, ligados ao humor, cinismo, discurso pornográfico e a sentimentos de inveja, ciúme, adultério, cobiça buscam seduzir o consumidor pelos argumentos do engano para explorar os sujeitos constituídos em consumidores.

A discursividade maliciosa não é uma produção da língua em sua abstratividade, mas é um fato que toca na língua em sua relação com a história, visto que, na publicidade o produto/mercadoria é apresentado de determinada maneira para sua divulgação. Dessa forma, há uma formação discursiva que nos reporta para efeitos de evidência da malícia no discurso publicitário, que para nós tem funcionado para a reprodução do capital, mesmo causando polêmicas no âmbito da discursividade.

No discurso publicitário, tais elementos discursivo-ideológicos constituem formas de dizer de uma Formação Discursiva Maliciosa, cujo seus objetivos ideológicos trazem consigo a luta de classes e o que Zizek (2012) coloca como “o guia perverso da ideologia”, pois, entende-se que há uma lógica no sistema capitalista que mexem nos sentidos e nos sentimentos.

Vimos que nas sequências discursivas da GOL e da FIAT a ideia de liberdade é latente, o que nos leva a refletir sobre esse efeito discursivo de sensação de liberdade e prazer na realização dos desejos; andar de avião, possuir um carro. Como diz Campos (2013),

De volta ao mal-estar na civilização, toda criança experimenta o trauma do corpo petrificado, no início de sua vida, reduzido à organicidade evolutiva, destituído de habitação simbólica. Se existe, portanto, uma relação, entre homem moderno traumatizado pela onisciência de um saber mercadológico que olha e a criança traumatizada pela grandeza do saber absoluto do olhar, é que o homem, fundamentalmente, é facilmente reduzido à condição de objeto. O momento social e histórico que vivemos conjuga, paradoxalmente, à emergência de um progresso econômico-financeiro, as posições de sujeito consumidor e de sujeito-trabalhador. (CAMPOS, 2013, p. 158).

Esse movimento discursivo que se mostra nos sentimentos e sentidos, entendemos que seja algo obscuro/sombrio. Podemos inferir que há nele características da ironia, “aquele movimento que faz a linguagem se suspender ou se negar a si mesma - está na raiz de todo período moderno” (NESTROVSKI, 1996, p. 7) em seus processos de significações.

Nesse jogo irônico, entenda-se que a “ironia é um gesto dirigido a um destinatário, não uma atividade lúdica, desinteressada” (MAINGUENEAU, 1989, p. 99). E isso, entendemos, ressoa como simulacro, com efeitos ideológicos.

O discurso publicitário em seu jogo irônico, na sua Formação Discursiva Maliciosa, assim é compreendido na sua realização, com essa característica de jogar com o consumidor e seus desejos de modo sarcástico e irônico na representação da realidade.

Conforme Eco (2003) afirma:

A ironia consiste em dizer não o contrário do verdadeiro, mas o contrário daquilo que se presume que o interlocutor acredita ser verdadeiro. É ironia definir uma pessoa estúpida como muito inteligente, mas se o destinatário souber que a pessoa é estúpida. Se não souber, a ironia não é percebida e se fornece uma falsa informação. Logo a ironia, quando o destinatário não está consciente do jogo, torna-se simplesmente uma mentira (ECO, 2003, p. 217).

Nesse tabuleiro/arena, alguns sujeitos não estão totalmente cientes do jogo publicitário e suas artimanhas, que tocam em questões da moral e ética que implicam na cultura da sociedade capitalista. A discussão do que seria bom ou mau, ético ou não ético, mostra-se visível nessas materialidades. Nossa busca foi de mostrar que tais questões existem e permeiam a Formação Discursiva Maliciosa pelo viés publicitário, a serviço dos interesses da lógica do capital.

Buscamos verificar as questões da malícia materializada na linguagem, o que é apontada como estética mercadológica, que funciona ideologicamente. Nosso entendimento é que analisar discursivamente a malícia a serviço do capital, no discurso publicitário, e não somente nele, é levar a sério o que nos diz Pêcheux: “levar aos extremos as questões imperdoáveis”.

Toda essa discussão desemboca em uma questão primordial no mundo globalizado em que vivemos, a satisfação pelo consumo do produto, levando para o consumidor o imaginário de um estado de felicidade. A esse respeito Dela Silva e Dias (2015) e Magalhães e Mariani (2011) nos trazem elementos contemporâneos diante do recrutamento da grande mídia para o consumir e ser feliz. Uma fantasia ideológica do capital vigente no mundo atual.

Alguns pontos levantados por Dela Silva e Dias nos apontam para certo desfecho de nossa tese, pois compreendemos que esse mover dos dizeres e seus sentidos tocam, por fim, na questão do ser feliz. Assim dizem as autoras,

que em análise sobre o enunciado “eu quero ser feliz, eu não quero ter razão”, afirmam que “a busca da felicidade como essência da vida” apresenta-se como “um dos aspectos da vida das pessoas na contemporaneidade” (p.134). Refletindo sobre a condição do sujeito no capitalismo contemporâneo e a sua injunção à felicidade, as autoras discorrem sobre os efeitos do que denominam “o império da lógica do mercado e das mídias” sobre os sujeitos que, por sua vez, na tentativa de escapar à “angústia frente a não totalidade”, tornam-se “cada vez mais um efeito do mercado de consumo” (Mariani e Magalhães 2011.p.133).[...]apontam para uma relação entre felicidade e consumo, em uma prática que não se restringe ao discurso publicitário”. (DELA SILVA; DIAS, 2015, p. 130).

Em meio às inúmeras possibilidades de consumo, dos mais variados produtos, para o capitalismo não basta apenas consumir. A mercadoria ofertada precisa criar no sujeito o hábito de consumi-la, com o imaginário de que, além de ser um objeto necessário, tal produto trará satisfação pessoal. Os discursos que apontam para a felicidade e o ser feliz com ampla circulação na mídia na atualidade se apresentam como “solução” para a complexa relação consumidor/mercadoria/consumo.

No entanto, fica nítido para nós que, a prática discursiva publicitária a qual destacamos pela análise feita, faz mover sentidos que se contradizem e que buscam criar e manter certa cultura do consumo com bases em argumentos ambíguos, que, por vezes, vão de encontro a uma ordem jurídica e moral, apresentando as contradições sociais. De acordo com Medeiros (2009) “ser feliz está simplificado a uma embalagem frágil e superficial que é recheada de valores e práticas do ter que” (MEDEIROS apud DELA SILVA; DIAS, 2015, p. 130). Para Medeiros (2009), a felicidade funciona tendo o consumo como seu “simulacro”.

Nesse campo de batalha publicitária, com a “embalagem frágil e superficial”, o capitalismo se impõe, fazendo referência à determinada responsabilidade do sujeito em garantir a sua felicidade.

Concluimos dizendo que o sujeito, principal interessado na questão, é permeado por um espírito de luta e sobrevivência, que luta, que trabalha, mesmo que explorado. Busca dia a dia a transformação social e o aperfeiçoamento da realidade em que vive. Isso implica em demonstrar força diante das contradições existentes na sociedade. Nessas condições, podemos dizer que, embora a realidade diga o contrário, devido a tantas injustiças sociais, e que digam para o sujeito que o “querer é poder”, nem sempre a objetividade da realidade se mostra de fácil resolução, principalmente quando o que está sustentando são os interesses do mercado capitalista com sua lógica do lucro e de manutenção da propriedade privada.

Contudo, ao olharmos para o sistema capitalista e a prática publicitária inserida nesse sistema com sua Formação Discursiva Maliciosa, embora se diga que *a carne é fraca* (e isso é metafórico), diante das condições de existência do sujeito, podemos afirmar que há gestos de luta que se mostram *fortes*.

Ao final de nosso trabalho e da reflexão feita sobre a prática discursiva publicitária e sua Formação Discursiva Maliciosa, seus efeitos de sentido, concluimos nosso trabalho com a letra de uma música do compositor Caetano Veloso, pois, de certa maneira, mostra-se no reflexo do espelho cotidiano o movimento que se estabelece entre a “inocência” e a “malícia” no discurso publicitário a serviço do capital:

Onde queres revólver, sou coqueiro
 E onde queres dinheiro, sou paixão
 Onde queres descanso, sou desejo
 E onde sou só desejo, queres não
 E onde não queres nada, nada falta
 E onde voas bem alto, eu sou o chão
 E onde pisas o chão, minha alma salta
 E ganha liberdade na amplidão

Onde queres família, sou maluco
 E onde queres romântico, burguês
 Onde queres Leblon, sou Pernambuco
 E onde queres eunuco, garanhão
 Onde queres o sim e o não, talvez
 E onde vês, eu não vislumbro razão
 Onde o queres o lobo, eu sou o irmão
 E onde queres cowboy, eu sou chinês

Ah! Bruta flor do querer

Ah! Bruta flor, bruta flor

Onde queres o ato, eu sou o espírito

E onde queres ternura, eu sou tesão

Onde queres o livre, decassílabo

E onde buscas o anjo, sou mulher

Onde queres prazer, sou o que dói

E onde queres tortura, mansidão

Onde queres um lar, revolução

E onde queres bandido, sou herói

Eu queria querer-te amar o amor

Construir-nos dulcíssima prisão

Encontrar a mais justa adequação

Tudo métrica e rima e nunca dor

Mas a vida é real e é de viés

E vê só que cilada o amor me armou

Eu te quero (e não queres) como sou

Não te quero (e não queres) como és

Ah! Bruta flor do querer

Ah! Bruta flor, bruta flor

Onde queres comício, flipper-vídeo

E onde queres romance, rock'n roll

Onde queres a lua, eu sou o sol

E onde a pura natura, o inseticídio

Onde queres mistério, eu sou a luz

E onde queres um canto, o mundo inteiro

Onde queres quaresma, fevereiro

E onde queres coqueiro, eu sou obus

O quereres estares sempre a fim

Do que em mim é de mim tão desigual

Faz-me querer-te bem, querer-te mal

Bem a ti, mal ao quereres assim

Infinitamente pessoal

E eu querendo querer-te sem ter fim
E, querendo-te, aprender o total
Do querer que há, e do que não há em mim
(O querer, Caetano Veloso)

Dos versos apresentados, destacamos o que nos mostra ser essencial diante do trabalho concluso, *Do querer que há, e do que não há... /A vida é real e é de viés*. Assim, seguiremos, em meio ao jogo que o capitalismo opera com a *Bruta flor do querer*, mas, sobretudo, contra esse jogo malicioso posto em movimento pelo sistema do capital, via discurso publicitário. Ou seja, continuaremos buscando outros vieses, resistindo aos efeitos de evidência de sujeitos e sentidos, para, enfim, potencializar criticamente os discursos que sinalizam e fazem avançar para outra forma de sociabilidade.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado (AIE). Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- _____. **Freud e Lacan, Marx e Freud**: introdução crítica-histórica. 2.ed. Tradução e notas de Walter José Evangelista; revisão Alaíde Inah Gonazales. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- AMARAL, Maria Virgínia Borges Amaral; FONTANA, Mónica Graciela Zoppi. Análise do discurso e o materialismo histórico. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. MITTMANN, Solange (Org.). **Análise do discurso**: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux). Campinas: Mercado de Letras, 2015.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**: São Paulo: M. Fontes, 2003.
- _____. **Estética da criação verbal**. 4. ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: M. Fontes, 2006.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BALDINI, Lauro. Discurso e cinismo. In: MARIANI, Bethania; MEDEIROS, Vanise (Org.). **Discurso e ideologia, inconsciente, memória, desejo, movimentos sociais, cinismo, corpo, witz, rede eletrônica, língua materna, poesia, cultura, mídia, educação, tempo (homo)sexualidade**. Rio de Janeiro: 7Letras; Faperj, 2012.
- _____. Sobre o conceito de fantasia ideológica. In: DELA-SILVA, Silmara; MARIANI, Bethania (Org.). **Discurso, arquivo e...** Rio de Janeiro: 7Letras; Faperj, 2011.
- BARBOSA, Pedro Luis Navarro. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.
- BARBOSA FILHO, Fábio Ramos. Althusser, Pêcheux e as estruturas do deslocamento. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. MITTMANN, Solange (Org.). **Análise do discurso**: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux). Campinas: Mercado de Letras, 2015.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: fatos e mitos. 4. ed. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião**. Tradução de Nélcio Schneider; Renato Ribeiro Pompeu. Textos organizados por Michael Löwy. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BERKE, Joseph H. **A tirania da malícia**: explorando o lado sombrio do caráter e da cultura. Tradução de Myriam Campello. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

BETTO, Frei. Avareza. In: SADER, Emir (Org.). **7 pecados do capital**. Apresentação de Luis Fernando Veríssimo. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BÍBLIA. **Antigo e Novo Testamento**. Tradução de João Ferreira de Almeida. 2. ed. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

BRASIL. Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Código Civil Brasileiro. Presidência da República. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 5 de jan. 1916. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: 21 out. 2016.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui Código Civil Brasileiro. Presidência da República. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 de jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 21 out. 2016.

CAMPANHA boticário conto de fadas. 2005. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=campanha+boticario+conto+de+fadas&biw=1242&bih=545&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=fYofVJT2A8blsAS1joC4Bg&ved=0CCoQsAQ>>. Acesso em: 5 set. 2014.

CAMPOS, Luciene Jung. Olhar e imagem: Construções basculhantes do sujeito na cultura. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Leandro; MITTMANN, Solange (Org.). **O acontecimento do discurso no Brasil**. Campinas: Mercado das Letras, 2013.

CARCANHOLO, Reinaldo A. (Org.). **Capital**: essência e aparência. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

CARROZZA, Guilherme. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: RG Editores, 2011.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira**: o simulacro de um discurso modernizador. Maceió: Edufal, 2007.

_____; MAGALHÃES, Belmira. História, consciência e inconsciente: o sujeito na Análise do Discurso. **Leitura**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, n. 40, jul./dez. 2007.

Cavalcante, Talita Lopes. **A origem dos contos de fadas**. Maceió: Museu de imagens, 2015. Disponível em: <<http://www.museudeimagens.com.br/contos-de-fadas/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CONAR determina retirada de anúncio de lingerie da Duloren em favela. **G1**, 3 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR.). **Código nacional de autorregulamentação publicitária**. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR.). **Desempenho da autorregulamentação publicitária em 2017**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

DELA SILVA, Silmara; DIAS, Juciele Pereira. Felicidade, um arquivo: sobre a noção de arquivo e o seu funcionamento no discurso da/na mídia. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. MITTMANN, Solange (Org.). **Análise do discurso**: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux). Campinas: Mercado de Letras, 2015.

DESJEUX, Dominique. **O consumo**: abordagens em Ciências Sociais. Tradução de Bruno César Cavalcanti, Maria Stela Torres Lameiras e Rachel Rocha de Almeida Barros. Maceió: EDUFAL, 2015.

DOURADO, Jacqueline Lima. A telenovela duas caras e as estratégias da rede globo de televisão na esfera da cidadania. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Economia política da comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2008. p. 111-130.

ECO, Umberto. **Sobre a literatura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

EXAME EDITORIAL. “Tenha um caso agora, arrependa-se depois”, diz site de traição. **Revista Exame**, set. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/tenha-um-caso-agora-arrependa-se-depois-diz-site-de-traicao>>. Acesso em: 16 set. 2016.

FABER, Marcos Emílio Ekman. **Os contos de fadas**: originais. 2017. Disponível em: <http://www.historialivre.com/medieval/contos_de_fadas.htm>. Acesso em: 2 fev. 2017.

FEDATTO, Carolina P. Inconsciente e ideologia nas formulações linguísticas do conflito: a propósito da denegação. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro.

FERDINAD, Saussure. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Da ambiguidade ao equívoco**: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

FLORENCIO, Ana Maria Gama et al. **Análise do discurso**: fundamentos e prática. Maceió: EDUFAL, 2009.

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu**. São Paulo: Perguin; Companhia das Letras, 2013.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível**. Tradução de Bethania Mariani; Maria Elizabeth Chaves de Mello. Campinas: Pontes, 2004.

GRAY, Richard. Fairy tales have ancient origin. **The Telegraph**, 5 set. 2009. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/6142964/Fairy-tales-have-ancient-origin.html>>. Acesso em: 3 maio 2015.

GUTIÉRREZ, Raquel. **O feminismo é um humanismo**: o sentido libertário da luta da mulher. Rio de Janeiro: Antares : São Paulo: Nobel, 1985.

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer**. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. São Paula: Hucitec, 1992.

HARVEY, David. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011.

HAUG, Wolfrang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1970.

INDURSKY, Freda. O trabalho discursivo do sujeito entre o memorável e a deriva. **Signo y Señá**, n. 24, p. 91-104, dic. 2013. ISSN 2314-2189.

_____. **A fala dos quarteis e outras vozes**. Campinas: Editora UNICAMP, 1997.

LE MONDE. HSBC, origem do ópio. **Diplomatique Brasil**, 8 nov. 2011. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/hsbc-origem-do-opio/>>. Acesso em: 7 out. 2016.

LESSA, Sérgio. **Abaixo a família monogâmica**. São Paulo: Instituto Lukács, 2012.

_____; TONET, Ivo. **Introdução à filosofia de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

LUKÁCS, György. **Para uma ontologia do ser social II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MAGALHÃES, Belmira. **As marcas do corpo contando a história**: um estudo sobre a violência doméstica. Maceió: EDUFAL, 2005.

_____; MARIANI, Bethania. “Eu quero ser feliz”: o sujeito, seus desejos e a ideologia. In: INDURSKY, Freda et al.(Org.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2011.

MAGALHÃES, Belmira; SILVA SOBRINHO, Helson Flávio. “Erro” no apoio ao golpe de 64: sujeitos enfrentam-se nesse acontecimento discursivo. **Letras**. Santa Maria, v. 24, n. 48, p. 177-192, jan./jun. 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso**: (re)ler Michel Pêcheux Hoje. Tradução de Eni P. Orlandi, Campinas: Pontes, 2003.

MARIANI, Bethania, Textos e conceitos fundadores em Michel Pêcheux: uma retomada em Althusser e Lacan. **Alfa: Revista de Linguística**. São Paulo, v. 54, n. 1: 113-127, 2010.

_____. Uma análise do discurso desejante. In: NAVARRO, Pedro (Org.). **O discurso nos domínios da linguagem e da história**. São Carlos: Claraluz, 2008. p. 43-55.

MARX, Karl. **O capital, crítica da economia política**. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 28. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. v. 1.

_____. **Grundrisse**: manuscritos econômico-filosóficos 1857-1858, esboços da crítica da economia política. Tradução de Mauro Duayer e Nélcio Schneider. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

_____; ENGELS, Max. **Manifesto do partido comunista**. Tradução de Pietro Nassetti. 2. ed. São Paulo: M. Claret, 2008.

MATTAR, Regina Ribeiro. **Os contos de fadas e suas implicações na infância**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2007.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MENEZES, Eduardo Silveira de; CAZARIN, Ercília Ana. Discurso subliminar em geração Brasil: a rede globo e a sua vocação histórica de subserviência às forças conservadoras. **Revista Científica Ciência em Curso**, v. 3, n. 2, p. 87-97, jul./dez. 2014.

MITTMANN, Solange (Org.). **Análise do discurso**: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux). Campinas: Mercado de Letras, 2015.

MUNDO fabuloso: o boticário e suas princesas. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>>. Acesso em: 15 Ago. 2014.

NESTROVSKI, Arthur. **Ironias da modernidade**: ensaios sobre literatura e música. São Paulo: Ática, 1996.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

_____. **Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. São Paulo: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni P. Diluição e indistinção de sentidos: uma política da palavra e suas consequências sujeito/história e indivíduo/sociedade. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina (Org.). **Memória e história na/da análise de discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2011. p. 37-64.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4. ed. Campinas: Pontes, 2007.

_____. **Paráfrase e polissemia:** a fluidez nos limites do simbólico. **Rua – Revista do núcleo de desenvolvimento da criatividade da Unicamp NUDECRI.** Campinas: UNICAMP, n. 4, 1998, p. 9-19.

PANIAGO, Maria Cristina Soares. **Mészáros:** e a incontrollabilidade do capital. Maceió: EDUFAL, 2007.

PAVEAU, Marie-Anne. **Linguagem e moral:** uma ética das virtudes discursivas. Tradução de Ivone Benedetti. Campinas: Editora da Unicamp, 2015.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso.** Tradução de Bethania Mariani et al. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

_____. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. 5. ed. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2008.

_____. Foi “propaganda” mesmo que você disse? In: _____. **Análise de discurso.** Tradução de Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2011. p.73-92.

_____. **Papel da memória.** In: ACHARD, Pierre; DAVALLON, Jean; DURAND, Jean-Louis al. (Org.) **Papel da memória.** Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 2007.

_____. **Semântica e discurso:** uma crítica a afirmação do óbvio. Tradução de Eni P.Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 2009.

_____. Sobre os contextos epistemológicos da análise do discurso. **Cadernos de Tradução do Instituto de Letras da UFRGS,** Porto Alegre, n. 1, nov. 1998.

_____; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso.** Campinas: Ed. Unicamp, 1975. p. 163-252.

PÊCHEUX, Michel; GADET, Françoise. A língua inatingível. In: _____. **Análise do discurso.** Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. 2. ed. Campinas: Pontes, 2011.

PILAGALLO, Oscar. **A aventura do dinheiro:** uma crônica da história milenar da moeda. São Paulo: Publifolha, 2009.

RAMOS, Saulo. **Código da vida.** 2. ed. São Paulo: Planeta do Brasil: 2013.

RANGEL, Heder Cleber de Castro. **Nossos comerciais, por favor!:** uma análise discursiva sobre a linguagem publicitária. Curitiba: CRV, 2016.

REBOUL, Olivier. **O slogan.** São Paulo: Cultrix, 1975.

SCHNEIDER, Raquel E. Contos de fadas: de sua origem à clínica contemporânea. Belo Horizonte: **Psicologia em Revista,** v. 15, n. 2, ago. 2009.

SILVA SOBRINHO, Helson Flávio. **Discurso, velhice e classes sociais**. Maceió: EDUFAL, 2007.

TFOUNI, Fábio Elias Verdiani. Memória e fetichização da mercadoria. **Revista Organon**, Porto Alegre, v. 17, n. 35, p. 85-99, 2003.

THOMÉ, Clarissa. Site de relacionamentos extraconjugais faz propaganda usando o Cristo. **Estadão**. 26 ago. 2011. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,site-de-relacionamentos-extraconjugais-faz-propaganda-usando-o-cristo,764217>>. Acesso em: 25 out. 2016.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 30 ed. Tradução de João Dell'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

ŽIŽEK, Slavoj. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. Tradução de Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia**. São Paulo: Editora Jorge Zahar, 1992

