

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

DANIELLE CÂNDIDO DA SILVA NASCIMENTO

MEDO E CONSUMO
OS EFEITOS DE SENTIDO DA “PUBLICIDADE DE CHOQUE”

Maceió
2017

DANIELLE CÂNDIDO DA SILVA NASCIMENTO

MEDO E CONSUMO

OS EFEITOS DE SENTIDO DA “PUBLICIDADE DE CHOQUE”

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística (PPGLL) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Virgínia Borges Amaral.

Maceió

2017

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

Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale

163f.



N244m Nascimento, Danielle Cândido da Silva.
Medo e consumo : os efeitos de sentido da “publicidade de choque” / Danielle
Cândido da Silva Nascimento. – 2017.

Orientadora: Maria Virgínia Borges Amaral.
Dissertação (mestrado em Letras e Linguística: Linguística) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras
e Linguística. Maceió, 2017.

Bibliografia: f. 105-108.

1. Análise do discurso. 2. Publicidade. 3. Medo. 4. Consumo. I. Título.

CDU: 801:659

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

TERMO DE APROVAÇÃO

DANIELLE CÂNDIDO DA SILVA NASCIMENTO

Título do trabalho: "MEDO E CONSUMO: Os efeitos de sentido da *publicidade de choque*"

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

Orientadora:



Profa. Dra. Maria Virginia Borges Amaral (PPGLL/Ufal)

Examinadores:



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



Prof. Dr. Heder Cleber de Castro Rangel (Ufal)

Maceió, 03 de fevereiro de 2017.

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

AGRADECIMENTOS

A Deus
e aos meus.

*Foi quando fechei os olhos e prometi:
'se eu sobreviver,
vou escrever um livro sobre o medo'
(Tati Bernardi)*

*Muitos medos entram em nossa vida
juntamente com os remédios
sobre os quais muitas vezes você ouviu falar
antes de ser atemorizado pelos males
que esses prometem remediar.
(Zygmunt Bauman)*

RESUMO

Esta dissertação trata dos efeitos de sentido do discurso da publicidade que se apoia, infunde e explora o medo, a que chamamos “publicidade de choque”. Elegendo como aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso francesa, sobretudo os trabalhos de Michel Pêcheux, buscamos analisar como a publicidade circula produzindo um efeito de medo por meio da mensagem-choque e como esse medo é discursivizado no/pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), organização não-governamental que regulamenta a publicidade no Brasil. Para isso, restringimos o escopo de nossa pesquisa a um *corpus* composto por duas sequências discursivas que se utilizam da mensagem-choque; e oito casos suspeitos de publicidade abusiva que explora o medo (e seus respectivos resumos dos autos processuais), julgados pelo Conar entre os anos de 2014 e 2016, em suas Câmaras do Conselho de Ética. Em linhas gerais, nosso foco de investigação recaiu em identificar as condições de produção deste discurso sobre o medo; para isso, interessou-nos investigar as designações de medo e outras a esta correlatas e como elas são (re)significadas nos discursos de acusação, defesa e julgamento dos casos suspeitos selecionados; intentamos ainda identificar quais saberes e dizeres são articulados nesses discursos e como a estes se posicionam os sujeitos aí inscritos; ainda, procuramos tecer algumas reflexões sobre o medo na publicidade com fundamento na teoria materialista do discurso. Nossas análises mostraram que o discurso publicitário é regulado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), sendo a ética a respeito do tema um saber constituído e atravessado por outros saberes, especialmente de ordem jurídica, publicitária e mercadológica. Tem-se, assim, que, no âmbito do Conar, as fronteiras do que pode ou não ser configurado como publicidade abusiva estão em constante tensão e movimento. Nosso trabalho também permitiu pensar que se o medo, por um lado, silencia o percurso histórico dos sentidos, como propõe Pêcheux (2014), por outro, necessita da revelação desse percurso para se configurar enquanto tal. Nosso trabalho também permitiu pensar que se o medo, por um lado, silencia o percurso histórico dos sentidos, como propõe Pêcheux (2014), por outro, necessita da revelação desse percurso para se configurar enquanto tal. Assim, a reflexão crítica sobre o tema mostrou que a publicidade e a sua autorregulamentação está muito além de um espaço lúdico, e sim, a serviço do capital.

Palavras-chave: Medo. Consumo. Publicidade. Análise do Discurso.

ABSTRACT

This dissertation deals with the meaning effects of advertising discourse that supports, infuses and exploits the fear, which we call "shock publicity". Choosing as a theoretical-methodological contribution the French Discourse Analysis, especially the works of Michel Pêcheux, we sought to analyze how the advertising circulates producing an effect of fear through the message shock and how this fear is discursivizado in / by the National Council of Self-regulation Advertising (Conar), a nongovernmental organization that regulates advertising in Brazil. For this, we narrow the scope of our research to a corpus composed of two discursive sequences that use the shock-message; and eight suspected cases of abusive advertising that exploits fear (and their respective summaries of procedural records), judged by Conar between the years 2014 and 2016, in their Chambers of the Ethics Council. In general lines, our focus of investigation was to identify the conditions of production of this discourse on fear; for this, we were interested in investigating the designations of fear; for this, it was interesting to observe the denominations of fear and others to this correlates and how they are (re) signified in the speeches of prosecution, defense and judgment of the selected suspected cases; we still try to identify which knowledge and words are articulated in these discourses and how these are placed the subjects inscribed there; still, we try to make some reflections on fear in advertising based on the materialist theory of discourse. Our analyzes showed that the advertising discourse is regulated by the Brazilian Code of Advertising Self-Regulation (CBARP), and ethics about the subject is a knowledge constituted and crossed by other knowledge, especially legal, advertising and marketing. Thus, within Conar, the boundaries of what may or may not be configured as abusive advertising are in constant tension and movement. Our work has also allowed to think that if fear, on the one hand, silences the historical path of the senses, as Pêcheux (2014) proposes, on the other hand, needs the revelation of this path to be configured as such. Thus, critical reflection on the theme has shown that advertising and its self-regulation is far beyond a playful space, but rather at the service of capital.

Key-words: Fear. Consumption. Advertising. Analysis of Discourse.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos do complexo analítico da Análise do Discurso	83
Quadro 2 – Representação do movimento da Análise do Discurso	85
Quadro 3 – FD da Autorregulamentação Publicitária	90
Quadro 4 – Resumo da distinção entre lugar social e lugar discursivo	93
Quadro 5 – Constituição do corpus da pesquisa	98

LISTA DE SIGLAS

AD	Análise do Discurso
AIE	Aparelho Ideológico do Estado
ARE	Aparelho Repressor do Estado
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
Conar	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
FD	Formação Discursiva
FI	Formação Ideológica
FS	Formação Social
RICE	Regimento Interno do Conselho de Ética

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MÁQUINAS DE FELICIDADE AMBULANTES	21
2.1 O lugar do sujeito numa dada Formação Social	22
2.2 O sobrinho de Freud e a persuasão das massas	25
2.3 A metamorfose das necessidades em desejos	28
2.4 Freud e Marx: um diálogo atravessado pela linguagem	33
2.5 Ser consumidor na “sociedade do espetáculo”	37
2.6 Revisitando o passado para entender a sociedade do agora	41
3 DO QUE (POR QUE) TEMOS MEDO?	46
3.1 Sobre valentia, culpa e paixão	47
3.2 A causa da superstição é o medo	52
3.3 A causa do medo é a ideologia	57
3.4 Pensar a pluralidade de uma Formação Ideológica	62
3.5 A ideologia e a metáfora espacial do edifício	64
3.6 Os bens de fortuna e a publicidade	68
4 O QUE PODE E DEVE SER DITO	71
4.1 “A verdade bem dita”	73
4.2 O jogo de xadrez no discurso publicitário	78
4.3 Formação Discursiva	83
4.3.1 Formação Discursiva do Mercado	86
4.3.2 Formação Discursiva da Autorregulamentação Publicitária	87
4.3.3 Lugar Discursivo, um entremeio	91
4.4 Sobre apoiar-se, infundir ou explorar o medo	94
5 A MENSAGEM-CHOQUE	96
5.1 Símbolos da vida moderna	99
5.2 Um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar	112
5.2.1 A exceção prevista no Código: o argumento ético-social na propaganda	128
5.2.2 A legitimidade do Conar para a autorregulamentação da publicidade	130
CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS	143
ANEXOS	153
Anexo 01 (Resumo dos casos)	153

1 INTRODUÇÃO

O ponto que despertou o interesse para este trabalho foi o silogismo¹ “Temo, logo consumo”. Esse modelo de raciocínio dedutivo é composto por duas premissas (“Todos que temem consomem” e “Eu temo”) que geram uma conclusão (“Logo, eu consumo”). Devido à ausência da premissa maior (implícita), o argumento apresenta-se de forma incompleta e, por essa razão, é considerado um entimema². Contudo, uma premissa subentendida implica que o silogismo não é válido?

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

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

Um dos desafios que a publicidade – a qual Sampaio (2013) descreve como arte, técnica e ciência – solicita, neste momento, é: como categorizá-la quando sua mensagem explora o medo? Para esse objetivo, recorreremos inicialmente a Sant’Anna *et al.* (2015). Ele apresenta que uma das características da publicidade é, diariamente, cobrar inovação, “que é trazida quase sempre dos modelos de análise das ciências, principalmente as humanas” (SANT’ANNA *et al.*, 2015, p. 76).

¹Esta palavra, que na origem significava cálculo e era empregada por Platão para o raciocínio em geral (cf. *Teet.*, 186d), foi adotada por Aristóteles para indicar o tipo perfeito do raciocínio dedutivo (ABBAGNANO, 2000, p. 896).

² Segundo Aristóteles, entimema é o silogismo fundado em premissas prováveis (que nunca conclui necessariamente, pois as premissas valem na maioria das vezes, mas nem sempre) ou em signos (este significado foi acolhido pela lógica medieval que o considerou como silogismo imperfeito, em que se deixa de expor uma premissa).

Sabemos que o campo da Comunicação é repleto de lacunas, ainda mais quando falamos da Publicidade e Propaganda, uma ciência muito jovem se comparada com outras áreas. Não há, por exemplo, um dicionário de verbetes de Publicidade e Propaganda e, nos existentes da Comunicação, não existe muito a se fundamentar sobre o tema. Devido à escassez teórica e metodológica desse campo de estudos, as pesquisas passam a se utilizar de conceitos de outras áreas, como a Semiótica, Psicologia Social, Sociologia e Antropologia.

Novos entendimentos e definições mais atuais sobre a Publicidade e Propaganda têm sido feitos, por exemplo, pelo Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)³, pelo Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)⁴ e no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP)⁵. Ainda assim, é um trabalho muito incipiente, que não chega a construir, de maneira tão consolidada, a perspectiva de nomeação de novas categorias teóricas.

Mesmo na ausência de um conceito para definir o objeto de estudo, propor uma categoria não é o que se espera de uma dissertação de mestrado. Mas, a partir das classificações de pesquisadores consagrados que tratam da Publicidade e Propaganda, como Sant'Anna *et al.* (2015), Kotler (2012) e Roiz (1994), somado ao aparato teórico das Ciências Humanas e Sociais e suas concepções preexistentes, aceitamos a tarefa desafiadora, entretanto plausível, de nomear uma categoria a fim de nos referirmos a ela nesta pesquisa.

Chegamos a esse entendimento de acordo com a teoria publicitária, na qual Sant'Anna *et al.* (2015) esclarece que os fenômenos publicitários apresentam, simultaneamente, características de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica – o que remete a outras áreas, a exemplo de quando recorreremos à Semiótica quando se trata do estudo das cores. Além disso, a publicidade tem suas

³ O Grupo de Pesquisa dedica-se ao estudo da Epistemologia da publicidade; Produção de sentido e discurso; Ensino em publicidade; Tendências de consumo; Marcas; Estudos de recepção da marca; Tendências em publicidade.

⁴ Desde 2015, o GT tem como objetivo analisar a relação comunicação e consumo como lugar estratégico para a problematização das teorias clássicas sobre o fenômeno do consumo, a sociedade de massa e as culturas midiáticas.

⁵ Acolhido desde 2010 pelos docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da linha de Pesquisa Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, que compõem o Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP).

próprias regras que ressaltam a importância de entender o perfil do público a partir da revisão histórica de comportamentos (suas interpretações e técnicas de observação etnográfica) por meio da Psicologia Social, Sociologia e Antropologia.

Com ferramentas do saber sérias e profundas como essas, e tendo como foco os fenômenos da publicidade, identificamos que seja incoerente forçar o objeto de estudo numa categoria já existente. Sugerimos, então, uma categoria nova, sustentando-a argumentativamente.

Quanto ao que já está consolidado no mercado publicitário, conforme sintetiza Kamlot (2012)⁶, a propaganda⁷ se divide em dois tipos: institucional e de produto (este último ainda se subdivide em: pioneira, competitiva, de lembrança, de reforço, comparativa, informativa e persuasiva). Ambas, propaganda institucional e de produto, visam à promoção de algo que pode variar desde um produto e/ou serviço até uma imagem ou ideia.

Segundo Kotler (2012), os objetivos da propaganda atendem ao propósito de informar, lembrar, reforçar ou persuadir. No entanto, independente da classificação de objetivos e tipos, a persuasão se faz presente porque o anunciante pressupõe que o destinatário da mensagem publicitária será convencido a experimentar, reutilizar ou simplesmente simpatizar com o produto. Essa modalidade de propaganda persuasiva procura desenvolver simpatia, preferência e convicção de compra de um produto ou serviço; tem como objetivo o convencimento da audiência a respeito da conveniência e adequação do que é anunciado; e visa, por vezes, aumentar a demanda por um produto.

Percebemos, então, que ainda não temos uma definição precisa que se aproxime da publicidade que explora o medo, e sim, identificamos apenas que esta prática está inserida na tipologia “publicidade persuasiva”. Para avançar melhor nesse sentido, Roiz (1994) classifica seis categorias entre as regras e os procedimentos gerais da persuasão, dentre as quais destacamos uma delas, a “exploração dos sentimentos”, que se vale muito do medo⁸.

A “exploração dos sentimentos” possui, segundo Roiz (1994), maior efetividade quando sua argumentação baseia-se em necessidades sociais (ou

⁶ Kamlot chega aos tipos de propaganda adaptando a aceção de Boone e Kurtz (1999) a de Ferrell e Hartline (2005) e também a de Kotler e Keller (2012).

⁷ Kamlot (2012), e mesmo Kotler (2012), não faz distinção entre publicidade e propaganda – tema que trataremos na seção 4.

⁸ Vale ressaltar que não há uma discussão teórico-filosófica aprofundada sobre o medo. Portanto, o que Roiz chama de sentimento (e aqui tratamos especificamente do medo), alguns autores vão falar, dentre outras formas, de emoção ou paixão, como veremos na seção 3.

seriam desejos?), em especial aquelas mais próximas ao consumidor, como o ambiente familiar, o trabalho e a situação econômica – necessidades/desejos estes presentes com maior ênfase na atual sociedade de consumo. Além disso, esta categoria anunciada atende ao procedimento persuasivo psicológico, que, dentre os sentimentos ocultos, destacam-se as fantasias, os desejos, as obsessões e o medo de outro tipo de comportamento.

A categoria “exploração dos sentimentos” começa a se identificar com mais afinco do nosso objeto de estudo. Além desta, apontamos ainda outra forma de fazer publicidade que foi inaugurada pelo fotógrafo e publicitário Oliviero Toscani⁹, uma “publicidade radical”, que ficou conhecida no final dos anos 1980 e início da década de 1990 com a campanha “United Colors of Benetton”¹⁰.

Por meio de fotografias provenientes de agências de notícias mundiais, Toscani abordou temas vitais em suas peças publicitárias com a intenção de injetar o mundo real na publicidade. Essas imagens, que tiveram seu “poder de choque” exacerbado pelo contexto histórico da época¹¹, foram proibidas em alguns países e, muitas vezes, tiveram sua veiculação recusada por jornais e revistas, sob a acusação de que a Benetton e Toscani se aproveitavam das mazelas do mundo em benefício comercial (TANNUS, 2008).

Nas palavras do próprio Toscani (1996, p. 86), “uma vez liberado o choque da imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação”. Produto inicial da “estética do horror”¹², inaugurada com as coberturas fotojornalísticas de guerra, a “foto-choque” é uma expressão introduzida por Andión (1988, p. 99-100), que a define como “a imagem que suspende a linguagem e bloqueia a significação”¹³.

As fotos-choque situam-se na fronteira entre a repulsão e o fascínio, promovem os efeitos de paralisia e fuga, e retratam situações que envolvem dor e

⁹ Toscani foi responsável pela criação de campanhas publicitárias instigantes e intrigantes. Na empresa Benetton, ganhou prêmios por suas campanhas, como o Grande Prêmio de Cartaz e o Grande Prêmio Unesco.

¹⁰ A Benetton é um grupo empresarial italiano, com sede na cidade de Treviso (Itália). A marca deu seus primeiros passos na década de 1960. Hoje, a Benetton está presente em 120 países e gerencia outras marcas. Quanto às peças publicitárias da campanha em questão, todas foram veiculadas no ano de 1992.

¹¹ Na década de 1980, presenciamos acontecimentos que são desdobramentos impulsionados por vários fatores, como: a queda do muro de Berlim; o processo expansivo da globalização; a epidemia da AIDS; crimes ambientais; racismo; conflitos religiosos; avanços tecnológicos; fome e outros acontecimentos que provocaram impressionantes ramificações. Estas e outras vertentes sociais, políticas, econômicas e culturais instigaram Toscani na construção de seu repertório imagético (TANNUS, 2008, p.22).

¹² A partir do momento em que as limitações tecnológicas foram gradativamente sanadas e que a censura prévia foi “afrouxada”, os fotógrafos de guerra puderam acompanhar os campos de batalha de perto. Dessa forma, os horrores dos conflitos (morte, sangue, cadáveres etc.) passaram a ser noticiados imageticamente, inaugurando a estética do horror (TEIXEIRA, 2011).

¹³ “la imagen que suspende el lenguaje y bloquea la significacion” (Tradução livre).

sofrimento humano. Desse modo, são designadas exatamente pela sua capacidade de chocar quem as vê e visa ainda a um choque emotivo (TEIXEIRA, 2011).

Partindo da categoria "foto-choque" dos estudos da imagem, Teixeira (2011) chega à expressão "publicidade-choque". A autora faz uma adaptação de conceito por meio de deslizamento¹⁴, tal qual a marca Benetton desliza das imagens do fotojornalismo para a publicidade com o deslocamento dos sentidos (jornalismo - publicidade). Dessa forma, Teixeira propõe a categoria "publicidade-choque", pelo fato de fotos-choque terem sido usadas nas peças.

Começamos, agora, a nos deslocar do campo imagético para o textual, visto que anteriormente a essa menção "publicidade-choque", o jornalista, sociólogo e tradutor Muniz Sodré publicou, no Observatório da Propaganda, o artigo "A publicidade de choque". Nele, Sodré (2005) fala sobre um cartaz-manifesto¹⁵, onde se lê: "230cv, 237 km/h, de 0 a 100 em 6'1"; no centro, os destroços de um carro; embaixo, "modelo 4 idiotas a menos". Ou seja, quatro jovens amantes da velocidade morreram por um amor "idiota" à velocidade numa estrada qualquer.

Sodré (2005) pontua que, "no caso do cartaz de Olivero Toscani, é possível levantar o argumento da inovação publicitária". Ele define que a "publicidade de choque" é destinada a impactar os sentidos e a consciência de um alvo (*target*, no jargão publicitário) definido como "cidadania". A mensagem-choque serviria, por seu ineditismo, para arrancar o cidadão de um suposto torpor coletivo face a problemas tidos como muito sérios e levá-lo a intervir socialmente.

Essa prática publicitária se justifica, complementa Sodré (2005), porque, por um lado, as estatísticas de acidentes de automóveis nas estradas italianas são tidas como altamente preocupantes. O problema foi que, por outro lado, o pai de um jovem morto em desastre automobilístico decidiu processar o publicitário e o governo por difamação e injúria de cadáver, além de incitação ao massacre.

No momento em que constatamos que são cada vez mais frequentes as campanhas publicitárias de abordagem cidadã e de natureza intencionalmente chocante, percebemos também que há uma proliferação do uso da "publicidade de choque" para causas particulares de determinadas marcas, que instalam medo no público que estão tentando alcançar. Essa é uma prática comum para as empresas

¹⁴Para a Análise do Discurso, esses deslizamentos na linguagem se dão como efeitos metafóricos. "Através de deslizamentos de sentidos, de próximo em próximo, são totalmente distintos. No entanto, algo do mesmo está nesse diferente; pelo processo de produção de sentidos, necessariamente sujeito ao deslize, há sempre um possível "outro" mas que constitui o mesmo" (ORLANDI, 1996, p.81).

¹⁵ Fruto de uma campanha do governo da região da Emília-Romagna (centro da Itália), com autoria de Toscani.

de seguro, que, muitas vezes, tentam vender a ideia de que não estamos tão seguros como pensamos.

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

Também Camilo¹⁶ (2013) busca delimitar conceitualmente o fenômeno do “choque publicitário”. Para isso, ele propõe algumas referências epistemológicas: as investigações sobre a publicidade como forma de comunicação social, de William Leiss *et al.*(1988); o estudo de Kara Chan *et al.*(2007) sobre o escândalo nas mensagens de publicidade; e as reflexões sobre o discurso publicitário de Georges Péninou (1976).

Camilo (2013, p. 184)¹⁷ explica que ‘choque publicitário’ é um fenômeno com distintas acepções: “é considerado um tipo de reação negativa das audiências relativamente a certas mensagens de publicidade”, como também “é uma modalidade textual adstrita à própria mensagem de publicidade e às suas estruturas gerativas de sentido”.

Em William Leiss *et al.*(1988), o “choque publicitário” é uma reação negativa das audiências – e da sociedade civil em geral – decorrente do fato de certas mensagens terem infringido as regras deontológicas do “fazer publicitário”. Essa existência de uma reação negativa perante o que é promovido descortina três focos para a ocorrência do choque publicitário e o primeiro deles decorre do discurso publicitário que choca por reportar práticas consideradas comercialmente ilegítimas.

Um segundo foco está voltado à promoção de certos bens ou serviços, visto que há mercadorias que, *per se*, são potencialmente chocantes quando não cuidadosamente promovidas. Neste caso, Camilo (2013, p. 184) cita os produtos de higiene íntima: “A juntar a esta situação, está o desrespeito pelas normas que determinam que certos produtos (por exemplo, as bebidas alcoólicas) sejam promovidos com certas abordagens criativas, estratégias de meios e horários de

¹⁶O autor caracteriza tal fenômeno a partir de um ângulo de análise no domínio da Semiótica. No entanto, trouxemos apenas as contribuições conceituais pertinentes à “publicidade de choque”, sem adentrar no campo de análise semiótica para não divergir da proposta em que nos baseamos que é em torno dos estudos discursivos.

¹⁷ Camilo é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Beira Interior, em Portugal, onde leciona. Por essa razão, esta citação direta (e as demais) está escrita em português de Portugal. Por entendermos que essa língua não interfere na compreensão do texto, preferimos por não traduzir para o português do Brasil.

transmissão”. O terceiro foco reportará ao desrespeito pelos valores sociais, porque o anúncio foi atentatório da moral e dos costumes, ameaçando o equilíbrio social (CAMILO, 2013).

Todavia, Camilo (2013) esclarece que o choque pode decorrer de regimes de significação considerados “publicitariamente ilegítimos”. Num caso, o choque é resultado de um exagero de denotação: um hiper-realismo publicitário enganador e dissimulador à alegada apregoação da verdade das mercadorias. No outro, de um exagero de conotação: um surrealismo forçado que comprimiu o significado inicial das mercadorias até um ponto em que deixaram de ser reconhecidas. Desta forma, o anúncio choca pela sua gratuidade.

O choque publicitário, complementa Camilo (2013, p. 185), também pode escandalizar devido ao fato de “os valores funcionais, comerciais e simbólicos das mercadorias terem sido excessivamente fragilizados ou subvertidos a partir do momento em que foram evocadas ideologias constituídas por anti-valores” (como, por exemplo, as que exploram o medo). A situação inversa também pode ocorrer e, por essa perspectiva, tanto o anúncio choca porque convocou valores ilegítimos, como porque se mobilizaram ilegitimamente os valores.

Nesta dissertação, vamos analisar algumas sequências discursivas da publicidade na qual o medo aparece como um poderoso motor de decisões. Portanto, vamos utilizar a expressão “publicidade de choque”, fundamentada na discussão teórica que apresentamos até aqui, para fazer referência à linguagem violenta, invasiva e persuasiva que aponta para as novas necessidades humanas, que ocupam um papel principal na sociedade de consumo.

Mas, quando nos referimos à linguagem, muitas vezes nos vêm à noção de texto. Entretanto, consideramos o texto não apenas pelo seu dado linguístico, e sim como fato discursivo, conforme elucida a teoria materialista do discurso. “O que interessa não é a organização linguística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo” (ORLANDI, 2015, p. 67).

Outra questão é que para desvelar os efeitos de sentido do discurso, o caminho feito pelo analista, segundo Amaral (2007, p. 29), “inicia-se nos textos tomados como dado empírico, que aparecem como um todo concreto e acabado, que se põe para o sujeito como o ponto de partida da investigação”. A partir do texto, sucessivamente chega-se ao discurso, interdiscurso, formação discursiva, formação

ideológica e formação social, esta que “constitui o complexo histórico social determinante do funcionamento do discurso” (AMARAL, 2007, p. 29).

Entendemos, então, que o movimento do analista acontece de forma inversa, visto que é na formação social em que cada indivíduo é levado a ocupar seu lugar, a identificar-se ideologicamente com grupos ou classes de determinado modo de produção e a enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa. Por essa razão, as seções desta dissertação estão assim divididas.

Neste momento inicial, levantamos a hipótese central da pesquisa: o medo é um processo ideológico e a publicidade é um campo de dizer utilizado pela ideologia dominante para propagar os interesses da sociedade capitalista. Para defender esse argumento da pesquisa, buscamos, na disciplina Análise do Discurso (AD)¹⁸, fundada por Michel Pêcheux (França, 1969), desvelar os efeitos de sentido do discurso da publicidade que se utiliza do medo e suas vias de consumo em função do sentimento de temor pela perda de cargos honoríficos, riquezas e prazeres (bens de fortuna). Assim, o fato é que esse medo consegue persuadir de modo a impelir os indivíduos a consumirem.

Depois de apresentar, em linhas gerais, do que se trata a nossa pesquisa, continuamos as discussões trazendo, na seção 2 **Máquinas de felicidade ambulantes**, a categoria “formação social”. A partir dela, abordamos sobre a atual sociedade de consumo, conhecida também por “sociedade do espetáculo”, e retornamos a Marx para termos a base teórica necessária para entender o momento atual. Informamos ainda sobre o primeiro *flashmob*¹⁹ na história da publicidade e que esse feito tem assinatura do sobrinho de Freud, Edward Bernays, o primeiro a utilizar a Psicanálise para persuadir as massas a satisfazer seus desejos que surgem metamorfoseados em necessidades – outra discussão apresentada. Aproveitamos também para estabelecer um diálogo entre Freud/Lacan e Marx a partir da linguagem, visto que ela é a materialidade de análise inicial para desvelar os efeitos de sentido do discurso.

Na seção 3 **Do que (por que) temos medo?**, buscamos o conceito de medo por meio de uma discussão teórico-filosófica. Identificamos em Spinoza uma

¹⁸ A AD emerge numa conjuntura de convulsão social no final dos anos 1960, na França, com o objetivo de contribuir para o avanço dos estudos na perspectiva do materialismo histórico, especificamente dos efeitos das relações de classe nas práticas linguísticas.

¹⁹ “[...] um evento no qual um grande grupo de pessoas, tendo recebido instruções antecipadamente, converge para um mesmo lugar, faz alguma coisa esquisita e vai embora, pacificamente, em poucos minutos” (WASIK apud cit MACEIRA, 2015, p. 49).

definição de medo e uma importante relação com a superstição que foi relevante para a pesquisa. Tratamos também da ideologia em Althusser para afirmar, posteriormente, que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) atua como um Aparelho Ideológico do Estado (AIE) e um Aparelho Repressor do Estado (ARE) e a publicidade é utilizada como uma forma de controlar as massas, direcionando-as ao consumo. Percebemos ainda a relevância da categoria “formação ideológica” para identificar que o medo está relacionado ao temor de perder os bens de fortuna, tão evidenciados pela sociedade de consumo.

Na seção 4 **O que pode e deve ser dito**, explanamos sobre a linguagem publicitária e suas estratégias linguísticas para a persuasão. No entanto, para o estudo da AD, atentamos para uma análise sob o ponto de vista não apenas interno (língua), mas também externo da linguagem (discurso). Nesse sentido, esclarecemos os conceitos e categorias “discurso”, “formação discursiva”, “formação discursiva de mercado” e “formação discursiva da autorregulamentação publicitária” – essenciais para o processo de análise do “lugar discursivo” do Conar nos casos julgados pelo órgão no qual o medo foi objeto de apreciação a partir do gesto de interpretação do analista.

Na seção 5 **A mensagem-choque**, retomamos a discussão iniciada nesta Introdução sobre a categoria “publicidade de choque”. Apresentamos, dentre as atuais necessidades de consumo da vida moderna (que gera a sociedade conectada), a análise de duas sequências discursivas que utilizam o medo como estratégia de consumo e que foram enunciadas pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi. Além disso, analisamos o “lugar discursivo” do Conar em oito casos julgados pelo órgão, entre 2014 e 2016, cujas publicidades exploram o medo. Expomos ainda que uma campanha publicitária do próprio Conar foi objeto de investigação do órgão, o que nos faz refletir sobre a legitimidade do Conar para a autorregulamentação da publicidade brasileira.

Nas **Considerações finais**, tecemos reflexões sobre a “publicidade de choque” e como os estudos discursivos colaboram para o fortalecimento do saber, ao produzir conhecimento contextualizado, ancorado na história e em diálogo com as lutas e disputas concretas da vida em sociedade. Paradoxalmente, Rocha (2005) busca compreender por que o consumo, um fenômeno tão complexo e central na vida cotidiana, não é objeto de uma pesquisa sistemática das Ciências Sociais.

Uma das razões que Rocha (2005) identifica para esse silêncio acadêmico é o fato de que gravitam ao redor dele ideologias que congestionam, obliteram, obscurecem a reflexão. “É como se o consumo, por ser algo que todos, de alguma forma, experimentam, acabasse por ser objeto de opiniões, emoções, julgamentos e críticas em relação às quais se pode dizer, no mínimo, que são apressadas” (ROCHA, 2005, p. 125).

Em toda pesquisa, propomos uma aproximação entre a Análise de Discurso Francesa e os estudos em Comunicação e Consumo, que, embora tenham origens e objetivos específicos, apontam para caminhos convergentes. Os pontos de contato são que ambas nasceram em períodos conturbados e na confluência entre várias disciplinas; tiveram seu estudo de algum modo desprezado academicamente, enfrentando interpretações polêmicas (a língua enquanto uso é discurso, e o consumo só se concretiza em suas práticas); e reconhecem a existência de um sujeito social para colocar esses processos em prática (AIRES, HOFF, 2016).

É nesse campo de batalhas que os estudos de Comunicação e Consumo começam a ganhar espessura e relevância, assim como a Análise do Discurso. Notadamente, conforme complementam Aires e Hoff (2016), os estudos de Publicidade e Propaganda podem ser muito férteis a partir desta perspectiva de análise.

2 MÁQUINAS DE FELICIDADE AMBULANTES

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

“[...] e 40 anos depois mestre e aluno se tornaram parceiros quando ele me mandou uma bossa nova e fiz a letra sobre nós dois e o tempo”²⁰. No seu aniversário de 70 anos (2014), o jornalista, escritor, produtor musical e compositor Nelson Motta revela algumas das histórias por trás das canções, como a “Ditos e feitos”, uma parceria com Roberto Menescal que apresentamos na epígrafe com a ousadia de uma intervenção estética.

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

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

Daí, quando a canção “Comida” (Titãs) estabelece a relação entre “fome” e “prazer” (e não mais entre “fome” e “comer”), começamos a refletir sobre os conceitos “necessidade” e “desejo” numa “sociedade do espetáculo”²¹ protagonizado, dentre outras formas de comunicação, pela publicidade e propaganda. E isso acontece a partir de uma simples pergunta: “Você tem fome de quê?”, como cantaram os roqueiros nacionais no final da década de 1980 sobre essa incompletude.

²⁰ As palavras de Nelson Motta foram extraídas do encarte do álbum “Nelson 70” (2014), produzido pela Som Livre.

²¹ Debord (2003).

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

Assim como escreve o compositor, pela emoção das palavras, buscamos entender o comportamento das massas. Posteriormente, pelo desvelar dos discursos, começamos a perceber o funcionamento da sociedade de consumo e, da aparência à essência, identificamos como os indivíduos foram metamorfoseados em “máquinas de felicidade ambulantes”²².

2.1 O lugar do sujeito numa dada Formação Social

Conforme postulou o fundador da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, Michel Pêcheux, é preciso entender a sociedade por meio da sua formação e transformação e, para isso, tratamos primeiramente da categoria Formação Social (FS) como pressuposto inicial de análise da sociedade de consumo. Essa escolha se dá pelo fato de que, para entender os discursos, é necessário compreender anteriormente outras categorias, que são o Discurso propriamente dito, a Formação Discursiva (FD), a Formação Ideológica (FI) e a Formação Social (FS), esta última que é de onde emergem a priori os discursos.

Neste caso, entendemos a origem da sociedade para então desvelar os efeitos de sentido dos discursos, ou, nas palavras de Ferreira (2005, p. 16), partimos do “espaço a partir do qual se pode prever os efeitos de sentido a serem produzidos pelo discurso”. E assim, muitos dos que se dedicam ao estudo da AD conceituam FS, a exemplo de Brandão (2012). A autora define essa categoria da AD como um “estado determinado de relações entre classes que compõem uma comunidade em um determinado momento de sua história” (BRANDÃO, 2012, p. 107). Ainda segundo Brandão (2012), essas relações estão assentadas em práticas exigidas pelo modo de produção que domina a FS.

Em se tratando da sociedade de consumo, Orlandi (2011, p. 7) complementa: “Estamos em uma formação social capitalista e são as relações de trabalho, as

²² Fala do presidente norte-americano Herbert Hoover aos publicitários.

relações econômicas e sociais que estão em causa”. No entanto, as Formações Sociais não se reduzem aos modos de produção, mas são determinantes da sua estrutura. Isso porque, primeiramente, conforme ressalta Pêcheux e Fuchs (2014), as relações de produção não estão fixadas numa relação eterna. “Na realidade, é na medida em que as relações de produção correspondem a relações de classe, [que] é conveniente falar de *reprodução-transformação* das relações de produção” (PÊCHEUX e FUCHS, 2014, p. 162).

Segundo Gorender (1988), o estudo de uma FS deve começar pelo modo de produção ou modos de produção²³, que lhe servem de base material. Já as instituições e formas de consciência, que são constituintes da sociedade, correspondem a posições políticas e ideológicas, conforme esclarecem Pêcheux e Fuchs (2014, p. 162):

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar *interpelação*, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a *ocupar o seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a ela).

Segundo defende Orlandi (2012), a sociedade não é inerte e a FS é constituída de relações simbólicas, imaginárias. Estas são as formas de consciência como as superestruturas (instituições), somadas à estrutura (modo de produção), englobam-se e articulam-se em cada Formação Social. Quando Pêcheux (2014) trata da noção de FS, ele considera que o sujeito fala de diferentes lugares sociais, o que já aponta para um “lugar” que controla os dizeres dos sujeitos, em meio a relações que mantêm entre si laços de aliança, de antagonismo ou de dominação.

Sobre essa questão, Grigoletto (2008) esclarece que o lugar social remete para o interior de uma FS. Ela elucidada que a Formação Social compreende o espaço empírico que, por sua vez, abriga as diferentes formações ideológicas, as quais interagem com as relações de poder institucionais, determinando o lugar social que o sujeito ocupa na sociedade.

²³ Vale ressaltar que Formação social não é sinônima de modo de produção. Gorender (1988) defende que o estudo de uma FS *deve começar* pelo modo de produção, este que é produção de mercadoria e, portanto, é constituído, sobretudo, pelo processo de trabalho.

Além disso, a Formação Discursiva compreende o espaço discursivo, que, por sua vez, abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele.

Entretanto, Grigoletto (2008) aponta que o espaço empírico e o espaço discursivo não devem ser tomados de forma fragmentada. Assim, o espaço ocupado pelo falante e pelo ouvinte, o lugar social da produção do discurso e sua forma de estruturação determinam os efeitos de sentido.

Desse modo, entendemos que “o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso [...], a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa” (MUSSALIM, 2003, p.111). E assim cada indivíduo (tem a impressão de que é dono de sua própria vontade) é levado a ocupar seu lugar, a identificar-se ideologicamente com grupos ou classes de uma determinada FS.

Quando voltamos essa reflexão para a “sociedade do espetáculo”, percebemos que os consumidores são compelidos a necessitar de produtos como uma consequência das ações de influências exteriores, sendo uma delas evidenciadas por meio da linguagem, mais especificamente, pelos discursos produzidos pela publicidade que emergem a partir dos anos 1990²⁴.

De acordo com Safatle (2008), a publicidade é a melhor forma de comunicação de uma ideologia da globalização e da abolição de fronteiras culturais que ganhou força nas sociedades liberais. A partir de uma dada Formação Social, o autor identifica como os vínculos com objetos e valores são frágeis, e essa fragilidade é o seu alimento: uma sociedade que trata de saber administrar a insatisfação (e não apenas a satisfação por meio da constituição de estereótipos e condutas).

Assim a publicidade se mantém como um modo de funcionamento do setor mais avançado da retórica de consumo: “uma forma de gestão disciplinar dos processos de subjetivação em situações sociais de anomia”, conforme pontua Safatle (2008, p. 161), quando os indivíduos perdem suas referências, suas identidades e surge um sentimento de estar à deriva, de vazio de significado. Estamos, pois, diante de uma sociedade da insatisfação administrada e seus dispositivos disciplinares de controle são guiados pelo medo de não ser (e não ter).

²⁴ A partir dos anos 1990, a mídia mundial adquiriu mais claramente a forma de grandes conglomerados multimídias transnacionais nos quais convergem: controle dos meios de comunicação, dos processos de produção de produtos midiático-culturais e das pesquisas tecnológicas em novas mídias (SAFATLE, 2008).

2.20 sobrinho de Freud e a persuasão das massas

O triunfo do “eu” é a expressão máxima da democracia, quando o poder finalmente mudou para o povo. Certamente as pessoas podem sentir que estão no comando, mas estarão realmente? O documentário *The Century of the Self*²⁵ (2002) questiona essa ilusão a partir da história não contada e às vezes controversa do crescimento da sociedade de consumo nos Estados Unidos da América (EUA). A série aborda sobre como os detentores do poder usaram as teorias de Freud para tentar controlar a multidão numa era de democracia de massa²⁶.

Um deles é Edward Louis Bernays, o sobrinho de Freud considerado o inventor da atividade de Relações Públicas²⁷. Em 1917, ele foi contratado para promover os objetivos da guerra da América na imprensa, para o então presidente Woodrow Wilson (EUA). O slogan era “trabalhamos para fazer o mundo seguro para a democracia” e, ao fim da Primeira Guerra Mundial, já na Conferência da Paz de Paris, a propaganda era a de um Wilson libertador, o herói das massas.

Em entrevista concedida em 1991²⁸, Bernays afirmou que se era possível usar a propaganda para a guerra, certamente, ela também poderia ser aproveitada para a paz. Foi nesse sentido que a obra de Freud serviu como precursora para um mundo repleto de políticos e magnatas, que eram porta-vozes da crença imposta à sociedade de que a busca de satisfação e de felicidade é o objetivo último do homem e que ela se daria pelo consumo.

Com a introdução de uma técnica para sondar a mente inconsciente, Freud forneceu fundamentos úteis para entender os desejos secretos das multidões. Bernays foi o primeiro a aproveitar as ideias de Freud sobre os seres humanos e usá-las para persuadir as massas. Ele mostrou às corporações norte-americanas

²⁵ O Século do Ego é uma série de documentários premiada, que contempla quatro episódios, exibida pela televisão britânica (BBC), em 2002, com direção do cineasta Adam Curtis.

²⁶ “O que se entende por democracia de massa é, melhor dizendo, a universalização e democratização do consumo e dos desejos” (MATOS, 2004, p. 54).

²⁷ Vale ressaltar que a palavra “propaganda” se tornou um ‘palavrão’ por causa dos alemães que a usavam. Daí, Bernays encontrou a expressão Assessoria de Relações Públicas e mantinha um escritório em Nova Iorque para exercer a atividade. No entanto, antes de Bernays, em 1906, Ivy Lee é reconhecido pelo trabalho de assessoria de comunicação com o mais impopular homem de negócios dos EUA, John Rockefeller. Ribeiro (2015) esclarece que há diferenças entre eles: Ivy Lee realizava a promoção e comunicação dos seus clientes através, quase exclusivamente, dos jornais, revistas e mais tarde da rádio. Já Bernays sempre se pautou por montar estratégias *above the line*, ou seja, com recurso a eventos, publicidade e *lobbying*. Não se limitava portando ao uso dos meios de comunicação de massa.

²⁸ Entrevista exibida no documentário *The Century of the Self*.

como elas podiam fazer as pessoas quererem coisas das quais elas não precisavam ao associar produtos fabricados em massa aos seus desejos inconscientes.

No primeiro episódio do documentário do cineasta Curtis, intitulado *Happiness Machines*²⁹, Bernays apresenta seu feito mais famoso e polêmico: a marcha *Torches of Freedom*³⁰, considerado o primeiro *flashmob*³¹ da história. Trata-se de uma ação aparentemente política ao redor do consumo do produto de um dos seus clientes, a marca de cigarro Lucky Strike³², cujo responsável era George Washington Hill, também presidente da *American Tobacco Company*³³.

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

[...] ele reuniu uma lista com trinta debutantes indicadas por um amigo da Vogue e, em seguida, enviou a cada uma delas um telegrama assinado por sua secretária, Bertha Hunt. 'No interesse da igualdade entre os sexos, e para lutar contra outro tabu relacionado a sexo, eu e outras jovens mulheres acenderemos mais uma tocha da liberdade, fumando cigarros enquanto passeamos pela Quinta Avenida, no domingo de Páscoa [...] Estamos fazendo isso para combater o preconceito bobo de que o cigarro é apropriado para a casa, o restaurante, o táxi, o saguão do teatro, mas nunca para as ruas. Mulheres fumantes e seus acompanhantes vão passear da Forty-Eighth Street até a Fifty-Fourth, na Quinta Avenida, entre onze e meia e uma da tarde.' (TYE, 1998, p.28-29).³⁴

Ao mesmo tempo, Bernays informou de forma anônima à imprensa que haveria uma manifestação feminista na qual as *suffragettes*³⁵ iriam acender as "Tochas da Liberdade", uma alusão ao principal símbolo estadunidense, a Estátua da Liberdade. A expectativa causou uma grande movimentação e quando a imprensa chegou com todos os fotógrafos, deparou-se com modelos contratadas, acendendo um cigarro Lucky Strike e fumando. A mobilização coordenada por

²⁹ Máquinas de Felicidade.

³⁰ Tochas da Liberdade.

³¹ Ver nota 19.

³² É uma famosa marca de cigarros que, atualmente, pertence à *American Tobacco Company*. Foi lançada no mercado em 1871 pela empresa R.A. Patterson e o nome foi escolhido em referência aos tempos da "Corrida do Ouro". É a primeira marca de cigarro a ser produzida em massa, está no grupo dos cigarros mais fortes, e é ainda dona de uma imagem de rebeldia.

³³ Corporação Americana de Tabaco.

³⁴ Tradução (Maceira, 2015).

³⁵ Mulheres em defesa do voto feminino. Na verdade, não eram "suffragettes", e sim, jovens ricas, bonitas e atraentes que fizeram a encenação, conforme a citação de Tye (1998).

Bernays teve enorme destaque na imprensa norte-americana, o que sugeriu que a marcha poderia ter atingido o seu objetivo.

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

Desse modo, o sobrinho de Freud apresentou uma resposta positiva a um amplo plano de ações desenvolvido para a *American Tobacco Company*, que enxergava no mercado feminino – em ascensão desde que as mulheres substituíram os homens nas linhas de produção, durante a Primeira Guerra – uma importante oportunidade para a expansão dos seus negócios. Isso porque Washington Hill estava convencido de que o crescimento das vendas de cigarro passaria pela liberação do seu consumo entre as mulheres (MACEIRA, 2015).

Outro ponto a se levantar, segundo a investigação de Tye (1998), é que os métodos controversos de Bernays em momento algum deixaram claro aos envolvidos a relação da marcha com a marca Lucky Strike. Essa estratégia remete à tese da linguagem publicitária “o secundário é o principal”, esclarecida por Carrascoza (2014, p. 26).

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

Carrascoza (2014) lembra ainda que o poeta Fernando Pessoa, que atuou como redator de propaganda, também teorizou sobre os princípios básicos que a publicidade deve obedecer. “[...] o primeiro, que é o princípio essencial da publicidade, deve ser de esconder o mais possível, o intuito publicitário” (FERREIRA, 1986, p. 148).

No sentido de ocultar os interesses objetivos da marca Lucky Strike, Bernays trabalhou a ideia secundária, de que é praticável persuadir as pessoas a se comportarem irracionalmente ao associar produtos a desejos e sentimentos mais

emocionais. Segundo ele, por um lado, “fumar faz as mulheres mais livres” é irracional. Por outro, isso as faz se sentirem mais independentes.

Verificou-se que é possível moldar a mente das massas de tal forma que consigam dirigir seu poder recém conquistado na direção desejada. Esta prática resulta, inevitavelmente, na atual estrutura da sociedade. Seja na política, finanças, indústria, agricultura, caridade, educação ou de outras áreas, qualquer atividade de cunho social que é realizada deve usar a ajuda da propaganda. Propaganda é o braço executivo do governo invisível³⁶ (BERNAYS, 2008, p. 27-28).

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

Nesse período, os produtos eram vendidos como necessidade, em termos funcionais e pela durabilidade, o que corresponde ao valor prático. A resposta apontada por Bernays às corporações norte-americanas era mudar a cultura de necessidades para a de desejos. Como disse o presidente norte-americano Herbert Hoover aos publicitários, “era preciso superar o trabalho de criar desejos e transformar as pessoas em máquinas de felicidade ambulantes, máquinas que se tornarão a chave do progresso econômico”³⁷.

2.3 A metamorfose das necessidades em desejos

Desejo e necessidade: em que medida esses dois enfoques da realidade humana se complementam e se diferenciam? E mais, como a publicidade se utiliza dessa estratégia (ilustrada pelo feito de Bernays) para fazer circular discursos que induzem as pessoas a desejarem o que elas não necessitam? O nosso desafio é

³⁶ “Se ha visto que es posible moldear la mente de las masas des tal suerte que éstas dirijan su poder recién conquistado en la dirección deseada. Esta práctica resulta inevitable en la estructura actual de la sociedad. Sea en política, finanzas, industria, agricultura, caridad, educación o en otros terrenos, cualquier actividad de calado social que se lleve a cabo tiene que servirse de la ayuda de la propaganda. La propaganda es el brazo ejecutor del gobierno invisible” (tradução livre).

³⁷ Fala extraída do documentário *The Century of the self*.

demonstrar um diálogo possível entre Freud e Marx, acerca de como as necessidades se transformam em desejos na sociedade de consumo³⁸.

O percurso para esse diálogo inicia pelo entendimento do trabalho como fundante do ser social. Na definição de Marx/Engels (2007, p. 464), o trabalho é “toda atividade consciente do Homem, mediante a qual ele procura submeter a natureza ao seu domínio em termos intelectuais e materiais, visando levá-la à fruição consciente de sua vida, utilizá-la para sua satisfação intelectual e física”.

A noção marxista de trabalho corresponde ao processo de produção da base material da sociedade pela transformação da natureza. Isso acontece por meio do domínio das forças naturais, quando o homem desenvolve seus sentidos em busca de satisfazer suas necessidades. Conforme aclaram Lessa e Tonet (2011), a capacidade de idear (criar ideias) antes de objetivar (construir objetiva ou materialmente) é o que funda, para Marx, a diferença do homem em relação à natureza, a evolução humana.

O trabalho é identificado por Marx/Engels (2007) como a primeira forma de sociabilidade e condição para a existência humana. Eles observam ainda que todo ato de trabalho produz uma nova situação, na qual novas necessidades³⁹ e novas possibilidades irão surgir.

[...] para viver, precisa-se, antes de tudo, de comida, bebida, moradia, vestimenta e algumas coisas mais. O primeiro ato histórico é, pois, a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material, e este é, sem dúvida, um ato histórico, uma condição fundamental de toda a história, que ainda hoje, assim como há milênios, tem de ser cumprida diariamente, a cada hora, simplesmente para manter os homens vivos (MARX; ENGELS, 2007, p. 33).

O segundo ponto apresentado por Marx/Engels (2007) é que a satisfação dessa primeira necessidade conduz a novas necessidades. A terceira condição se refere à procriação, quando a família (que no início constitui a única relação social) torna-se mais tarde uma relação secundária, quando as necessidades aumentadas

³⁸ Quando tratamos da metamorfose das necessidades em desejos, segundo Guibert (2014), estamos nos referindo ao imperativo de satisfazer as necessidades vitais finitas, transformado na busca compulsiva e inconsciente por desejos venais inacessíveis e infinitos – compulsão assimilável à perversão sexual do fetichismo – o que abre perspectivas de mercantilização ilimitada à globalização capitalista. Mas, o contrário é possível? Identificamos que sim, ou seja, há também a metamorfose dos desejos em necessidades, no sentido de que o que é desejado (e, conseqüentemente, inconsciente), pode assumir a posição de uma pseudonecessidade (justificando-se assim como uma necessidade básica), para que essa busca pelo “ter” se torne uma constante.

³⁹ No que diz respeito mais diretamente ao objeto deste estudo, é justo registrar que Ágnes Heller (1978) teve o mérito de chamar a atenção para o conceito de necessidades em Marx.

criam novas relações sociais e o crescimento da população gera novas necessidades.

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

Pode ser dita uma associação de egoístas a associação na qual se deixa que a maioria seja enganada em seus interesses mais naturais e declarados? Pode-se dizer que os egoístas se uniram lá onde um é escravo ou servo do outro? [...] Sociedades em que as necessidades de um sejam satisfeitas à custa das necessidades de outro, em que, por exemplo, um possa satisfazer sua necessidade de descanso sob a condição de que o outro tenha de trabalhar até a exaustão (SANCHO apud cit MARX/ENGELS, 2007, p. 402).

Marx (2008a, p. 99) aponta que “a essência subjetiva da propriedade privada [...] é o trabalho”. Em vez de afirmar que a propriedade privada é a causa da alienação, como faziam os socialistas utópicos, ele assegura o contrário: o trabalho alienado é a causa (condição de possibilidade) da propriedade privada. Esta é, fundamentalmente, produto e consequência do trabalho alienado, ou, nas palavras de Marx (2008a, p. 87): “A *propriedade privada* resulta portanto, por análise, do conceito de *trabalho exteriorizado*, isto é, de homem exteriorizado, de trabalho estranho, de vida estranhada, de homem estranhado”.

No sistema da propriedade privada, a riqueza das necessidades humanas tem o significado diametralmente oposto. Cada homem especula sobre a criação de uma nova necessidade no outro a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo sob nova dependência, e induzi-lo a um novo tipo de prazer e, em consequência, à ruína econômica. Nisso, Marx (2008a, p. 147) ressalta que a alienação é evidente:

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

Desse modo, o aumento das necessidades e dos meios de satisfazê-las resulta em uma falta de atendimento das necessidades e dos meios de satisfazê-las.

Se antes ninguém podia fazer algo sem que, ao mesmo tempo, o estivesse fazendo em favor de uma de suas necessidades e do órgão dessa necessidade, essa possibilidade muda com a alienação do trabalhador na sociedade de consumo.

Agora, criam-se necessidades impulsionadas pela ilusão de um desejo insaciável. Como pontua Guibert (2014, p. 71), “as necessidades limitadas de um indivíduo são transformadas em desejos ilimitados”. Nesse sentido, é perceptível que a satisfação destes últimos por meio do consumo daquelas é impossível para a humanidade inteira.

Agora, passamos ao entendimento do desejo. O ponto de partida dessa concepção em Hegel (1966) está na passagem da consciência para a autoconsciência. Hegel caracteriza a consciência como “consciência do mundo exterior”: o homem passivo cuja certeza não ultrapassa a certeza sensível, sendo dominado pela contemplação do objeto. No nível autoconsciente, o homem não é apenas aquilo que se opõe ao mundo: ele tem consciência dessa oposição e passa também a ser consciente de si mesmo, através do desejo do outro. É nesse reconhecimento dos dois desejos que o homem constitui sua autoconsciência (GUIBERT, 2014).

Para Freud (1992), a premissa fundamental da Psicanálise está na divisão do psiquismo sobre o que é consciente e o que é inconsciente. Isso porque a Psicanálise não pode situar a essência do psiquismo na consciência, mas é obrigada a encarar esta como uma qualidade de psiquismo, que pode achar-se presente em acréscimos a outras qualidades, ou estar ausente.

Foi a partir da leitura lacaniana dos textos freudianos que a presença de Hegel se fez sentir com maior evidência. Lacan também apontou diferenças entre Hegel e Freud: para o primeiro, a operação de se reconhecer a partir do outro é uma operação consciente, racional; já para o segundo, é inconsciente. E embora Freud não tenha articulado uma teoria sobre o desejo⁴⁰, apresentamos dele o seguinte conceito.

A estimulação da vida assedia primeiro na forma das grandes necessidades corporais. [...] [Tal situação] só pode modificar-se quando por algum caminho (no caso da criança, pelo cuidado alheio), se dá a experiência da *vivência de satisfação* que cancela o estímulo interno. Um componente essencial desta vivência é a aparição de certa percepção (a nutrição, no

⁴⁰ E por essa razão, recorreremos à Lacan para fundamentar a discussão teórica aqui proposta, além de estudiosos sobre o assunto, como Garcia-Roza, Rosolato, Lustoza, Guibert e Mariani.

caso de nosso exemplo) cuja imagem mnêmica permanece, daí em diante, associada ao traço que deixou na memória a excitação produzida pela necessidade. Na próxima vez que esta última sobrevenha, devido ao enlace assim estabelecido, suscitará uma moção psíquica que quererá investir novamente a imagem mnêmica daquela percepção e produzir outra vez a percepção mesma, vale dizer, na verdade, restabelecer a situação da satisfação primeira. Uma moção dessa índole é o que chamamos desejo, a reaparição da percepção é o cumprimento do desejo, e o caminho mais curto para este é o que leva desde a excitação produzida pela necessidade até o investimento pleno na percepção (FREUD, 1900/1992, p. 557-558).

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

“Todo desejo responde efetivamente a uma falta”. A afirmativa de Rosolato (1999, p. 102) significa que, no campo psicanalítico, o desejo é absolutamente contrário ao termo vontade como algo deliberado e consciente. A afirmação do desejo como algo inconsciente não significa apenas que o sujeito desconhece seus desejos mais escondidos, mas também diz respeito à própria concepção do sujeito que, para a Psicanálise (assim como para a Análise do Discurso), não é um indivíduo⁴¹. Trata-se, pois, da relação de dois sujeitos: o sujeito do enunciado e o sujeito da enunciação.

Já a Análise do Discurso (AD) ressignifica o sujeito da Psicanálise, da Linguística e da Ideologia. O sujeito para a AD é uma posição discursiva. Nas palavras de Indursky (2008, p. 11), o sujeito da AD é “[...] um sujeito histórico ideológico, mas que ignora que o é, pois é igualmente afetado, em sua constituição, pelo inconsciente”.

Na relação abordada pela Psicanálise, o sujeito da enunciação é o sujeito velado, ligado aos elementos significantes do inconsciente e portador do desejo que o sujeito do enunciado enuncia sem saber. É a partir desse não saber do sujeito do enunciado que a prática psicanalítica se propõe a desvelar o sujeito da enunciação. Nesse desvelar, Lacan (2005, p. 32-33) identifica que “o desejo do homem é o desejo do Outro” e complementa:

[...] O Outro concerne a meu desejo na medida do que lhe falta e de que ele não sabe. É no nível do que lhe falta e do qual ele não sabe que sou

⁴¹ O indivíduo é sujeito para concepção liberal de sociedade. O indivíduo é oposto ao coletivo, logo indivíduo combina com liberdade individual. Desse modo, liberdade e indivíduo são conceitos complementares do ponto de vista político, moral e social da sociedade capitalista.

implicado da maneira mais pregnante, porque, para mim, não há outro desvio para descobrir o que me falta como objeto de meu desejo. É por isso que, para mim, não só não há acesso a meu desejo, como sequer há uma sustentação possível de meu desejo que tenha referência a um objeto qualquer, a não ser acoplando-o, atando-o a isto, o \$, que expressa a dependência necessária do sujeito em relação ao Outro como tal. Esse Outro, certamente, é aquele que, ao longo dos anos, creio tê-los acostumado a distinguir a cada instante do outro, meu semelhante. É o Outro como lugar do significante. É meu semelhante entre outros, mas apenas por ser também o lugar em que se institui como tal o Outro da diferença singular.

Lustoza (2006) explica que essa tese sobre “o desejo do Outro” pode ser entendida basicamente de três maneiras diferentes, conforme seja lida de acordo com cada um dos três registros isolados por Lacan: imaginário, simbólico e real. É a partir dessa noção que começamos a identificar um primeiro diálogo possível entre necessidade (Marx) e desejo (Freud), pelo fio da teoria materialista do discurso, como veremos a seguir.

2.4 Freud e Marx: um diálogo atravessado pela linguagem

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

Nessa primeira fase de constituição do desejo, que é a fase do imaginário, o desejo ainda não se reconhece como desejo, é no outro ou pelo outro que esse reconhecimento vai-se fazer, numa relação dual especular que o aliena nesse outro. Nesse estado especular, ou o desejo é destruído ou destrói o outro. É o desejo de destruição do outro o que suporta o desejo do sujeito (GARCIA-ROZA, 2009, p. 146).

Assim, para Lacan, o “eu” se distingue, como núcleo da instância imaginária, na fase “estádio do espelho”, quando a criança se reconhece em sua própria imagem pela presença e olhar do outro que a identifica. Nesse sentido, o “eu” é captado pelo “eu” imaginário e o sujeito, que não sabe o que é, acredita ser aquele eu a quem vê no espelho.

[...] na constituição do eu, a imagem é um fator preponderante. O estágio do espelho representa um primeiro momento, ou desempenha um papel

estruturante em que o corpo despedaçado se organiza como uma unidade, uma forma total, a partir da imagem do outro. [...] Sendo espetacular, trata-se de uma captura imaginária, logo, essa instância do eu é situada por Lacan em uma ficção. O “eu” autônomo, da consciência, é uma instância imaginária: nós nos reconhecemos e, ao mesmo tempo, nos estranhamos nesse “eu”. O estádio do espelho é um momento crucial em que passa a operar a divisão entre o “eu”, em sua captura imaginária, e sujeito do inconsciente (MARIANI, 2016, p. 45).

Para nossa proposta de um possível diálogo, identificamos que as relações de produção capitalistas provocam mudanças nas figuras tradicionais que personificam o Outro, a exemplo da Igreja, do Partido, do Estado. No contexto de uma sociedade de consumo, a publicidade é um espaço de significação da ideologia dominante, no qual o Conar e as marcas (empresas) funcionam como porta-vozes⁴² dos discursos de que o desejo passa a ser representado pela necessidade do homem em acumular bens e riquezas: é o grande Outro simbolizado agora pelo Capital.

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

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

Se no modo de relação imaginária o desejo do sujeito era forçado a se alienar no outro, a partir da emergência do simbólico ele pode ser mediado pela **linguagem**. Segundo Lacan, o sujeito que fala tem de ser forçosamente admitido como sujeito e isso porque ele é capaz de mentir, de ocultar, isto é, ele é distinto do que diz. É aqui que podemos assinalar a marca diferencial das concepções de Hegel e de Freud: é esse sujeito ocultador, alvo necessário da suspeita, que Freud vai nos revelar no inconsciente. Seu grande empreendimento consistiu precisamente em tornar explícito o desejo inconsciente (GARCIA-ROZA, 2009, p. 146, *grifo nosso*).

⁴² Pêcheux retoma o conceito de “sujeito porta-voz” em relação à Revolução Francesa, à Revolução Socialista e às revoluções do século XX com o objetivo de analisar os paradoxos próprios do discurso político. Indursky (1999), o porta-voz inscreve-se em uma FD que legitima o dizer e as suas demandas. Sua função é a de dar visibilidade ao movimento de luta, aos sujeitos que participam desse movimento, sem relatar ou individualizar o dizer empírico.

Lacan não disse – nem tampouco Freud – que o inconsciente é uma linguagem, mas sim que ele está estruturado como uma linguagem. Contudo, é a partir dessa análise formal que Guibert (2014) identifica certa aproximação entre Freud e Marx, por meio da articulação entre metáforas e metonímias, de modo que o emprego de tal articulação nos parece, nesse momento, adequado.

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

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

Assim, se associamos o termo automóvel a trem, avião e navio, somos levados por uma relação de similaridade, enquanto, se o associamos a passeio, domingo e mar, estamos sendo conduzidos por uma relação de contiguidade [...] Os pares metáfora-metonímia e similaridade-contiguidade remetem aos dois eixos mais elementares da linguagem: o da *seleção* e o da *combinação*. O eixo da seleção (que corresponde ao eixo paradigmático de Saussure) é o que possibilita a substituição de um termo por outro tendo por base a similaridade. A seleção é um outro aspecto da substituição, razão pela qual Saussure caracterizava as relações paradigmáticas como sendo relações *in absentia*. O eixo da combinação (que corresponde ao eixo sintagmático de Saussure) é o que, funcionando por contiguidade, vai possibilitar a ideia de contexto e de ligação, daí ele ser formado por relações *in praesentia* (2009, p. 147-148).

Se tomarmos essa mesma relação, agora, sob a análise do primeiro *flashmob* da história, identificamos que a combinação “cigarro, falo e poder” apresenta uma relação de contiguidade. Logo, associar essa ideia às mulheres reflete o caráter de conotação que transforma categorias culturais em elementos aparentemente naturais do mundo material, processo que Barthes chama de ‘naturalização’, conforme descreve Slater (2002).

Nesse sentido, os elementos conectados tratam os espectadores (e também as protagonistas) da ação publicitária como sujeitos que farão uma leitura fundamentada nas possibilidades de significação. Isso porque a conotação indica o encontro do signo com os sentimentos e emoções dos receptores. Daí, identificamos

também a similaridade na ideia que seleciona, metaforicamente, a “libertação feminina, mulher forte e independente” em proximidade com “a mulher que fuma”.

Desse modo, o discurso publicitário propõe que associar o cigarro à ideia de desafiar o poder masculino proporcionaria poder às mulheres – o que apenas seria conquistado através do consumo. Segundo lembra Guibert (2014, p. 80-81), essas “necessidades são satisfeitas por extensão, enquanto que os desejos coloreem com afetos os pensamentos formatados pelas instituições mercantis”.

Ao explicar o desejo do Outro na dimensão real, Lustoza (2006, p. 54) observa que “afirmar que o Outro oferece uma grade de leitura a partir da qual a realidade ganha sentido implica em admitir que jamais nos encontramos diante de fatos brutos”. A realidade está definitivamente perdida, visto que nosso acesso a ela é sempre já mediatizado pela instância do Outro, havendo sempre a mediação de um ponto de vista que permite entender (ou ocultar, conforme os interesses) a leitura do mundo – a que se dedica a teoria materialista do discurso⁴³.

O desejo, portanto, não se reduz à necessidade caracterizada por objetos fisiológicos, nem se reduz à conquista do objeto. Isso porque, enquanto animais, alimentamo-nos; enquanto seres humanos, porém, complexificamos as nossas refeições com inúmeros rituais, alguns extremamente requintados, como, por exemplo, o banquete. O mesmo se pode dizer da satisfação de todas as outras necessidades. Articulamos, pois, a satisfação das necessidades com o prazer alcançado pela realização de nossos desejos.

A diferença fundamental entre ambos está em que na necessidade essa tensão é de ordem física, biológica, e encontra sua satisfação através de uma ação específica visando a um objeto específico que permite a redução da tensão, enquanto o desejo não implica uma relação com um objeto real, mas com um fantasma. A necessidade implica satisfação; o desejo jamais é satisfeito, ele pode *realizar-se* em objetos, mas não se *satisfaz* com esses objetos (GARCIA-ROZA, 2009, p. 144).

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

⁴³Vale ressaltar que a Análise de Discurso (AD) tem a sua origem no movimento estruturalista, na França dos anos de 1960 – período no qual se dá uma revolução de ideias a partir de uma nova teoria do Ler: a leitura sintomal.

Garcia-Roza (2009, p. 145) ressalta ainda que “o objeto do desejo não é uma coisa concreta que se oferece ao sujeito, ele não é da ordem das coisas, mas da ordem do simbólico”. Nesse sentido, o que a publicidade explora é que não é qualquer instrumento que nos interessa, mas aquele que, além de útil, possui uma forma esteticamente agradável, ou seja, que corresponde aos nossos desejos. Daí o fato de não ser possível ao homem, na satisfação de suas novas necessidades (e desejos), privar-se de certo luxo e sofisticação, sem correr o risco de se desumanizar.

2.5 Ser consumidor numa “sociedade do espetáculo”

A índole da sociedade de consumo proclama⁴⁴: caso esteja se sentindo mal, coma! Claro que não precisa ser apenas comida, como ilustra a canção dos Titãs (Comida): “Você tem fome de quê? A gente não quer só comida”. É preciso então consumir desejos para além das necessidades e assim ter a ilusão do se sentir bem numa “sociedade do espetáculo”, que funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações, como ficou conhecida a definição de Debord.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é o que aparece é bom, o que é bom aparece [...] O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com a mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo sobre suas próprias leis (DEBORD, 2003, p. 17-34).

Mas, Canclini (2008) deixa para trás as críticas que Debord e sucessores faziam ao capitalismo enquanto “sociedade do espetáculo” (ao mobilizar imagens no consumo midiático para controlar o ócio dos trabalhadores e oferecer satisfações para compensar suas carências), diante da hipótese de que os meios de comunicação estavam limitados devido à espetacularização generalizada do social – o que Slater (2002) ilustra ao falar da cultura consumista –, mesmo que continuem a cumprir suas tarefas.

É notável, pois, como Canclini (2008) analisa a sociedade de modo a apontar que ela usa da mesma arma dos meios de comunicação (espetacularização) como resistência, colocando assim o “ser social” como protagonista – o que é uma

⁴⁴ Paráfrase da definição de John Carroll sobre o consumidor na sociedade de consumo. Ele se inspirou na cáustica, mas profética caricatura de Nietzsche. (apud BAUMAN, 1999).

evidência de verdade produzida pela ideologia dominante na sociedade capitalista. Esse “ser social”, diferentemente do “ser ontológico”, é produzido no capitalismo e, conseqüentemente, é mutante, inseguro, plural e contraditório, assumindo identidades diferentes em momentos diferentes.

É da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, ressaltou Bauman (1999), uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação. O efeito de tirar a espera do desejo é tirar o desejo da espera, uma vez que toda distância parece ajustar-se à compressão em co-presença, de modo que nenhuma escala espacial é em princípio grande demais para o explorador de novas sensações. E complementa:

[...] quando a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos do desejo não é mais exigida. A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se pretende satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas (BAUMAN, 1999, p. 90).

O desejo é destruir o que fizera diante das demandas do momento imediato. Daí o porquê de a expressão “modernidade líquida” aparecer para Bauman como a principal metáfora para o estágio da sociedade de consumo. Isso explica que as coisas⁴⁵ são descartadas tão rapidamente como têm sido colhidas – e logo esquecidas.

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

Os consumidores são acumuladores de sensações (novas, ainda não experimentadas) e colecionadores de coisas no sentido secundário. Por isso, o estar em movimento (no sentido de procurar, buscar e não encontrar) não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança. Nesse sentido, chegar é uma maldição, assim como a

⁴⁵ Na sociedade capitalista, as “coisas” se estendem às pessoas.

resposta é o azar da pergunta e a satisfação é o azar do desejo, como notou Maurice Blanchot (BAUMAN, 1999, p. 91).

Slater (2002) ressalta que esses valores derivados do reino do consumo invadem outros domínios da vida social. Isso porque o próprio consumo se torna um foco crucial da sociedade, no sentido de que se recria um número cada vez maior de áreas da vida social por meio do uso de mercadorias; e também porque os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que encoraja sua extensão metafórica a outros domínios sociais.

Essa cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que as pessoas sejam alguém mais. Mas, ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas estão se referindo a uma cultura *de* consumo, estão falando de valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas derivados dela (SLATER, 2002).

Porém, Slater (2002) acrescenta que a própria noção de uma cultura estruturada pelo consumo de mercadorias é considerada, muitas vezes, uma contradição porque o termo “cultura” foi definido como a preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca no mercado. Por isso, a cultura do consumo tem sido equiparada à “cultura de massa”, a uma sociedade em que desejos e gostos das “massas”, cujo poder aumentou recentemente com o dinheiro e os direitos democráticos, reduzem cultura a consumo.

A cultura de consumo que descreve Slater (2002) é a de uma sociedade de mercado, em princípio, universal e impessoal⁴⁶; que identifica erroneamente liberdade com a escolha privada e a vida privada. Uma cultura em que as necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis e que representa sua importância crescente no exercício do poder. Diante desse entendimento, Slater descreve a sociedade contemporânea como

[...] materialista, como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento do “ser”, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor (SLATER, 2002, p. 32).

⁴⁶ Vale ressaltar que “o designer, a propaganda, o marketing todos eles começam *antes* que a industrialização se dissemine, por causa da necessidade de personalizar o impessoal, de especificar culturalmente o geral e o abstrato” (SLATER, 2002, p. 34).

Mas, será que ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome? Bauman (1999, p. 88-89) lembra que “os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar”. Mas, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é outro e parece que a substituição do “trabalho” pelo “consumo” representa mais do que uma mudança de escolha lexical.

Logo, a impossibilidade de viver a vida de qualquer outra forma (senão à sociedade de consumo que está posta) se revela sob o disfarce de um livre exercício da vontade. Conforme Bauman (1999, p. 92), “eles podem, afinal, recusar fidelidade a qualquer das infinitas opções em exposição. Exceto a opção de escolher entre uma delas, isto é, essa opção que não parece ser uma opção”.

A essa concepção de “escolha” do consumidor como “liberdade” é resultado da naturalização de um modo de produção (o capitalista) que se mantém ao impossibilitar o indivíduo de enxergar outras possibilidades. Lessa e Tonet (2011, p. 118) ressaltam que “não há alternativa intermediária entre o capitalismo e a sociedade emancipada, comunista. Não há capitalismo ‘humano’, pois a essência da sociedade capitalista é a produção crescente de desumanidades”.

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

Historicamente, conforme relatam Lessa e Tonet (2011), as sociedades primitivas tinham como atividade a coleta do que a natureza oferecia até o trabalho se desenvolver para agricultura e pecuária, que levou ao surgimento de um excedente de produção e à exploração do homem pelo homem, surgindo assim as classes sociais, a exemplo das sociedades asiáticas e escravistas – as primeiras a se apropriarem das riquezas produzidas pelos trabalhadores.

A transição do escravismo para o feudalismo foi caótica e prolongou-se por séculos. Como os servos recebiam uma parte da produção autossuficiente nos feudos com base no seu trabalho, houve aumento da produção – devido ao desenvolvimento de técnicas e ferramentas – e da população. Esse movimento foi a base para o ressurgimento do comércio e o aparecimento da sociedade burguesa – proletariado e burguesia (LESSA, TONET, 2011).

Percebemos que a perspectiva fenomenológica⁴⁷ apresentada por Bauman, Canclini e Slater contribui para ilustrar a atual sociedade de consumo – um mundo autorreferente, abstrato e que gira em torno de si mesmo. No entanto, é necessário ir além do fenomênico e perceber que o que caracteriza a sociedade capitalista face aos modos de produção anteriores é a redução da força de trabalho à mercadoria e o desprezo absoluto das necessidades humanas.

2.6 Revisitando o clássico para entender a sociedade do agora

Marx não conheceu a publicidade moderna fruto do capitalismo monopolista⁴⁸, que cada vez mais encurta o caminho entre a produção e o consumo, mas deixou algumas pistas para se pensar sobre a realização do valor de troca da mercadoria. É necessário então retornar ao mundo real da produção, circulação e consumo, das classes sociais e da história para entender o dinamismo do capitalismo. Por isso, concordamos com Frederico (2008, p. 87), visto que,

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

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

Estamos tratando, pois, de uma forma histórica de produção material, ou seja, os indivíduos produzindo na sociedade burguesa. Para esclarecer a riqueza das relações sociais que se objetivam no marco dessa sociedade complexa, o procedimento fundante é a análise do modo pelo qual se produz a riqueza material (as condições materiais de vida), que envolve a produção, a distribuição, a troca e o consumo.

⁴⁷ Essa corrente de pensamento enaltece o indivíduo como dono de sua vontade e senhor da sua consciência.

⁴⁸ Marx viveu na fase do capitalismo concorrencial.

Para Marx (2008b), conhecer a sociedade significa conhecer a lei econômica de seu desenvolvimento histórico, dirigido por leis que se sobrepõem e determinam a vontade, a consciência e a intenção dos homens. No entanto, as leis da vida econômica não são leis abstratas, válidas para sempre, pois cada período histórico possui suas leis próprias, de modo que os organismos sociais se distinguem entre si tão profundamente como os organismos animais e vegetais.

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

[...] na produção social da própria existência, os homens entram em relações determinadas, necessárias, independentes de sua vontade; essas relações de produção correspondem a um grau determinado de desenvolvimento de suas forças produtivas materiais. A totalidade dessas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e à qual correspondem formas sociais determinadas de consciência. O modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência (MARX, 2008b, p. 47).

Enquanto os economistas clássicos Smith e Ricardo imaginaram o indivíduo isolado (produzido pela natureza, e não como um indivíduo social e histórico), o ponto de partida de Marx são os indivíduos produzindo em sociedade, ou a produção dos indivíduos determinada socialmente. Porém, no interior da divisão social do trabalho, as relações sociais adquirem uma existência autônoma. E, assim, a própria ação do homem converte-se num poder estranho e a ele oposto, que o subjugava ao invés de ser por ele dominado.

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

É nesse sentido que, na visão de Marx, o burguês se transforma em personificação do capital, quando o movimento objetivo de expansão do valor se

transforma em propósito subjetivo de cada capitalista individual. A acumulação não é, portanto, uma questão de escolha individual. Enquanto possuidor de riqueza, o burguês, por natureza, age “livremente” coagido pela necessidade e pela sua ânsia de valorizar seu capital. É assim que a lei interna do valor⁴⁹ funciona se impondo como lei externa coercitiva.

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

Na verdade, o vendedor da força de trabalho, como o vendedor de qualquer outra mercadoria, realiza seu valor de troca e aliena seu valor de uso. Ele não pode obter um sem abrir mão do outro. O valor de uso da força de trabalho, o próprio trabalho, pertence tão pouco a seu vendedor quanto o valor de uso do óleo pertence ao comerciante que o vendeu. O possuidor de dinheiro pagou o valor de um dia de força de trabalho; a ele pertence, portanto, o valor de uso dessa força de trabalho durante um dia, isto é, o trabalho de uma jornada (MARX, 2013, p. 347).

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

Tal como um maquinário ou uma ferramenta, [...] o trabalhador está alienado de sua verdadeira humanidade pela sua inserção no trabalho. Como o que ele produz não é o que ele necessita, não pode se desenvolver plenamente como pessoa humana, já que suas necessidades jamais podem comparecer em sua atividade produtiva (LESSA, TONET, 2011, p. 93).

Neste novo contexto, o trabalho é a aplicação de uma determinada quantidade de força sobre a natureza para produzir a riqueza da classe dominante.

⁴⁹ Ver a Teoria do Valor em “O Capital” (Karl Marx) para o entendimento dos seguintes conceitos apresentados nesta seção: valor de uso, valo de troca, força de trabalho, dentre outros.

No capitalismo, o trabalho se converte em mercadoria, cujo valor corresponde ao custo de sua produção de um trabalhador assalariado, que é o custo de sua força de trabalho.

Ironicamente, tem-se uma relação honesta, conforme exemplificam Lessa e Tonet (2011, p. 95), porque o patrão paga o que compra, da mesma forma que o trabalhador paga as mercadorias que compra. Mas quem estabelece os preços, inclusive da mercadoria “força de trabalho”, são as famosas leis de mercado, e não o indivíduo-patrão que contrata o indivíduo-trabalhador.

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

Para Marx, o determinante do processo está na produção, porque o consumo realiza o objetivo dela e propõe novas finalidades para ela, como exemplifica Frederico (2008, p. 83): “[...] para produzir essa mesa é necessário consumir madeira e consumir trabalho”. Em se tratando de trabalho, Frederico esclarece a diferença entre trabalho e emprego, especificamente em tempos de crise, devido ao seu uso equivocado. Segundo o autor, o emprego envolve um contrato de trabalho com direitos e deveres, por isso que, num momento de flexibilização, o que se quer é transformar cada indivíduo numa pessoa jurídica e não como empregado.

Por essa razão, as pessoas trabalham cada vez mais, principalmente com o apoio da tecnologia, como exemplifica Frederico (2008, p. 85): “Quem chega à noite em casa e vai fazer transações bancárias na Internet, na realidade, está fazendo o trabalho de um bancário, é um trabalho não remunerado, e dessa forma trabalha de graça para o banco”.

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

Então, se o salário é pago pela jornada de trabalho, além de produzir o valor de seu salário, o trabalhador produz excedente para além de sua reprodução. Desse

modo, é no processo de consumo da força de trabalho (quando se produz a mercadoria) que o capitalista transforma o dinheiro antecipado na compra dos meios de produção, e a força de trabalho em capital.

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

No entanto, o trabalho não é exclusivamente determinante, há particularidades, sendo a linguagem, a história e a ideologia algumas dessas mediações. Por esse motivo, revisitar Marx é essencial para entender os fundamentos das condições de trabalho no capitalismo, resultado do assalariamento, propriedade privada e a força de trabalho como mercadoria.

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

3 DO QUE (POR QUE) TEMOS MEDO?

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

“Foi quando fechei os olhos e prometi: ‘se eu sobreviver, vou escrever um livro sobre o medo’”. Essas são as palavras com as quais a escritora Tati Bernardi encerra a apresentação de seu livro, “Depois a louca sou eu” (Companhia das Letras, 2016). Ao expor medos e angústias de uma mente em tumulto, a autora escreve com um estilo ágil, inteligente e confessional sobre um mal do século XXI: a ansiedade e o histórico de fobias que advém dela.

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

A ideia de pesquisar sobre o medo teve início em maio de 2012, ao folhear as páginas da revista *Veja* com mais atenção à publicidade do que ao próprio material jornalístico. O exercício de observar os anúncios foi convidativo para a análise de um dizer em específico: “A Hyundai adverte: carros mais baratos podem colocar em risco sua segurança e a da sua família”⁵⁰.

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

No entanto, o ato de folhear a *Veja* buscava algo mais do que a transparência da linguagem poderia oferecer. É a partir desse entendimento que a pergunta central

⁵⁰ O anúncio a que fazemos referência foi extraído da revista *Veja*, edição 2271, ano 45, nº 22, págs. 27-29, 30 de maio de 2012. Este enunciado motivou o início da pesquisa, no entanto, as sequências discursivas a serem analisadas serão outras, que serão apresentadas na Seção 5.

desta seção surge: por que o discurso da publicidade explora o sentimento de medo? Buscando uma resposta, entendemos ser necessário falar de ideologia.

3.1 Sobre valentia, culpa e paixão

Uma das mais interessantes análises da filosofia sobre a história das emoções (mais especificamente, do medo) é apresentada por Aristóteles (apud ABBAGNANO, 2000, p. 311): “o medo é uma dor ou uma agitação produzida por um mal futuro, que seja capaz de produzir morte ou dor”. Aristóteles ressalta que nem todos os males são temidos, e sim, apenas aqueles próximos e eminentes.

Conforme esclarece Abbagnano (2000, p. 311), “todos os homens sabem que vão morrer, mas enquanto a morte não se aproxima não se preocupam com ela”. Além de a distância afastar o medo, outros fatores – como a riqueza, força, poder e abundância de amigos – fazem os homens se descuidarem dos males, tornando-se audaciosos.

Nesse sentido, para Aristóteles (assim com para Platão), as emoções têm uma função na economia da existência humana no mundo e, por isso, têm significado. Além disso, os estoicos negavam o significado das emoções, distinguindo-as em quatro elementos fundamentais: desejo, alegria, temor e aflição. Por meio de uma perspectiva que relaciona o homem à razão, os estoicos defendiam que o mundo, como ordenação racional perfeita, nada tinha que pudesse afligir ou ameaçar o sábio, porque o sábio está imune a elas pelo fato de ser sábio (ABBAGNANO, 2000).

Abbagnano (2000) complementa com a concepção de Santo Agostinho. Este questiona o que é o medo e a tristeza senão vontade que repudia coisas não desejadas. Tomás de Aquino faz uma importante distinção entre as emoções referentes à parte concupiscível e a irascível. Segundo ele, a primeira diz respeito ao bem e ao mal tomados em si (alegria, tristeza, amor, ódio, etc); a segunda são aquelas difíceis de conseguir ou evitar (audácia, temor, esperança, desespero, etc).

Telésio ressalta ainda que o temor é inerente ao comportamento recíproco dos homens. Próximo desse pensamento, Hobbes aponta que as emoções controlam toda a conduta do homem – é quando se reconhece, pela primeira vez, a função determinante das emoções sobre a totalidade da conduta humana. Já Descartes compartilha do ponto de vista estoico, mas expõe as mesmas

características fundamentais das teorias de Telésio e de Hobbes, no entanto ele não inclui o temor e a esperança no rol das emoções fundamentais (ABBAGNANO, 2000).

Se para Descartes a E.⁵¹ diz respeito à alma só em termos de sua relação com o corpo, para Spinoza ela é um modo de ser total que envolve alma e corpo, que são dois aspectos de uma única realidade [...] as E. são vinculadas ao esforço da mente e do corpo para a perfeição; na verdade, para Spinoza corpo e mente são duas manifestações da Substância, são eternas como a Substância; portanto, não podem ser realmente ameaçados por nada, de tal sorte que as E. não podem ser a advertência dessa ameaça. Donde o pouco peso que o medo e a esperança têm na análise de Spinoza. Ambas as E. são relacionadas com o amor e ódio (*Ibid.*, III, 18, scol. 2) e atribuídas a “causas acidentais” (*Ibid.*, III, 50). De resto, todas as E., enquanto afeições ou modificações passivas (*passiones*), estão destinadas a desaparecer como tais, pois são ideias confusas destinadas a tornar-se ideias *sub specie aeternitatis*, na ordem geométrica da Substância divina. São, então, determinações da natureza divina e dela derivam (*Ibid.*, V, 29, scol.) (ABBAGNANO, 2000, p. 314).

Outros autores se debruçaram sobre o conceito de medo no decorrer da história, como resumidamente abordamos até aqui. E assim observamos também que desde as sociedades agonísticas, o medo opõe-se à coragem, bravura e valentia diante dos perigos da guerra. Já a cristandade concebe-se pela cultura do medo do diabo, que vem ao ser pela mediação de outrem (o inimigo), que pode ser desde o pagão ao materialista, ou seja, muda conforme a percepção do sujeito determinado por um dado período sócio-histórico.

Mas o medo, também, além de ser o avesso da valentia, pode ser percebido como culpa. Se, inicialmente, o Mal vem (de fora) pela tentação, para se realizar, ele precisa da fragilidade da carne humana que logo comete a falta originária. É assim que o pecado não vai mais necessitar de figuras externas para se realizar, ele está interiorizado: agora, o inferno somos nós (CHAUÍ, 2011).

Se a cultura da culpa desloca o Diabo de fora para dentro da alma, a cultura do medo, alicerçada sobre o medo ao inimigo e, particularmente, sobre o horror à plebe, opera igual deslocamento. Com a plebe, o medo não aponta apenas para o seu contrário – a valentia –, nem apenas exige inimigos externos, mas vem configurar, do lado dos grandes e poderosos, um novo desejo – o de segurança –, identificando à ordem e suscitando pavor quanto a tudo que pareça destruí-la por uma ação interna à própria sociedade. Com a plebe (ou massa trabalhadora) nasce o medo do inimigo interno, fantasma da inconfessada percepção de uma cisão que cinde a sociedade de cima para baixo. Aqui, o inferno são os outros (CHAUÍ, 2011, p. 140).

⁵¹ Emoção.

Ainda em torno do medo, a ideologia dominante faz circular o dizer de que a coragem é posta como uma virtude natural dos poderosos, enquanto a obediência é uma virtude própria da massa trabalhadora. É nesse sentido que a divisão social é reconstruída com o intuito de controlar a sociedade, para que ela não seja oprimida pelos grandes, nem entregue a si mesma e aos seus medos e desordens (CHAUÍ, 2011).

No entanto, a burguesia percebe que o medo da plebe é perigoso, pois ela pode mudar de lealdade, servindo a novos senhores mais capazes de protegê-la. Além disso, se a massa trabalhadora perder o temor, ela pode derrubar quem ouse governá-la. Logo, Chauí (2011, p. 141) conclui que “o medo da plebe (a plebe temerosa) engendra um imaginário político às avessas: o medo à plebe (a plebe temível)”.

Chauí (2011, p. 140) observa que, com o surgimento do modo de produção capitalista, “o Mal terá seu ser na massa trabalhadora e esta passará a dar medo”. Isso porque, justifica ela, a plebe é temível quando não teme e assim surgem as revoltas camponesas e, depois, as revoluções urbanas. Era preciso, portanto, inventar um novo inimigo para reter e conter a população.

Para conter a massa trabalhadora, Chauí (2011) descreve que a classe dominante vai dispor de um recurso ideológico que vai da persuasão à docilidade laboriosa ou à virtude do trabalho. Ela também vai se utilizar de três recursos legais: extermínio ou prisão dos “vagabundos”; recrutamento militar e policial dos plebeus; e a constituição de forças paramilitares e parapoliciais, formada pelo lumpesinato urbano⁵².

A dissolução da moral da valentia inicia seu curso a partir da nova formação social que destituiu a aristocracia de seus valores agonísticos. Entretanto, conforme esclarece Chauí (2011, p. 143), “como todo *phátos*, o medo é um acidente que sobrevém ao *éthos*, mas não se opõe à valentia, e sim à prudência”.

E assim o *éthos* aristocrático (e a manutenção de seus valores, como a coragem, fama, glória, riqueza e honra) se transforma em tolice, loucura e vício no momento da constituição da economia política burguesa. É quando os

⁵²Camada social carente de consciência política.

interesses passam a intercalar as paixões⁵³, tornando-se um conceito político, além de explicitamente econômico (CHAUÍ, 2011).

Se, na paixão, estamos externamente dispostos pela potência das causas exteriores, na ação ou na virtude, estamos internamente determinados pela potência de nossa essência. Atividade é liberdade; passividade, servidão. Com isso, Espinosa afasta as imagens da vontade livre e do livre arbítrio, imaginadas pela tradição teológico-metafísica como capacidade para escolher entre o bem e o mal, capacidade que, no cristianismo, manifesta-se pelo pecado, pela culpa e pela dor, uma vez que a primeira manifestação da vontade humana livre foi a desobediência ao divino e a escolha do mal (CHAUÍ, 2011, p. 148).

Com fundamento em Spinoza⁵⁴, Chauí (2011) elucida que faz parte do imaginário o fato de a vontade ser posta como faculdade livre da alma. A partir dessa ideologia (que a autora entende como falsa consciência), nasce ainda a imagem da obrigação da obediência a poderes benévolos e justos que reconduzem ao bem, como a conservação da cidade e sua preservação.

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

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

Com efeito, os homens são partes finitas da Natureza que sofrem a ação contínua de causas externas que, mais fortes do que cada indivíduo, os submetem aos afetos passivos ou paixões. O entendimento de Spinoza (2016, p. 160) é de que

⁵³ Sobre as paixões, Chauí (2011, p. 173) diz que “[...] estas se distinguem qualitativamente, conforme auxiliem a potência de existir dos indivíduos, fortalecendo-a – paixões de alegria –, ou a prejudiquem, enfraquecendo-a – paixões de tristeza. O paradoxo deixado por Espinosa encontra-se na posição do medo (paixão triste e, portanto, ontologicamente fraca) na origem da vida política, levando-nos a indagar como uma paixão triste poderia produzir uma vida propriamente humana, isto é, um efeito ontologicamente forte”.

⁵⁴ As grafias Spinoza (2016) e Espinosa (2003) tratam-se do mesmo filósofo. A diferença ocorre em respeito a como o nome do autor consta na obra citada e como outros autores, citados neste trabalho e que citam Spinoza/Espinosa, mencionam o filósofo em suas obras.

“padecemos à medida que somos uma parte da natureza, parte que não pode ser concebida por si mesma, sem as demais”.

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

Os humanos constroem, então, um novo ancoradouro, baseado na distinção entre o poder da Natureza (que sempre opera em favor deles) e o poder caprichoso, arbitrário e imprevisível da Fortuna, força ora benévola, ora malévola, que distribui bens e males ao acaso. O medo desloca-se da Natureza para a Fortuna, de quem dependem bens incertos e males certos. Dessa maneira, a ordem comum da Natureza encobre a ordem necessária da Natureza, e a imaginação confunde necessário e contingente, possível e arbitrário, inesperado e milagre (CHAUÍ, 2011, p. 154).

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

Essas autoridades ambiciosas “convertem aquela explicação imaginativa da realidade em máquina imaginária a serviço da opressão [...] mantida pela força ou palavra falaciosa” (CHAUÍ, 2011, p. 155-156). Desse modo, a massa trabalhadora teme o acontecimento novo e também a contestação dele. Todavia, esses poderosos também sentem medo da desobediência e da perda de poder. Outro fator, que soma ao medo das coisas e dos homens, é o temor do pensamento e da ação.

Na Parte III da *Ética*, Spinoza (2016, p. 112) conceitua o que se constitui o sistema do medo e da esperança.

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

Chauí (2011) evidencia desses conceitos o papel da dúvida: na esperança, teme-se enquanto espera; no medo, espera-se enquanto teme. Apenas quando suprimida a dúvida, o medo passa a desespero e a esperança à segurança. Outro ponto levantado por Chauí é o tempo e sua referência ao passado e ao futuro: o medo e a esperança são inconstantes; e o presente é um vazio preenchido pelos afetos.

Essa inconstância decorre do “desejo que só poderia ser satisfeito pela posse de bens incertos e cuja frustração desencadeia a passagem do medo ao desespero” (CHAUÍ, 2011, p. 158). Esses desejos remetem também a caprichosa Fortuna e a servidão suprema que Spinoza chama de superstição.

A escolha de apresentar o pensamento de Spinoza sobre o medo é justificada pelo motivo de, na próxima subseção, abordarmos a tese do filósofo “a causa da superstição é o medo”. Como também, posteriormente, vamos esclarecer o medo como um processo ideológico, e que a publicidade é um campo de dizer utilizado pela ideologia dominante para propagar o interesse da classe burguesa.

3.2 A causa da superstição é o medo

Para entender o conceito de superstição em Spinoza, há um estudo no prefácio do Tratado Teleológico-Político (TTPPraef)⁵⁵ sobre a superstição com três partes: a gênese psicológica, o exemplo histórico e o uso político. A partir desse conjunto, Rocha (2008) defende a existência de uma teoria da superstição⁵⁶.

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

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

⁵⁵ Spinoza começou a dedicar-se à escrita do TTP em 1665, publicando-o cinco anos depois. O texto, também conhecido por Tratado sobre a Religião e o Estado, é uma recusa à interpretação baseada na inspiração divina. O filósofo propõe, então, superar esse olhar fundamentado na revelação a partir de uma interpretação histórico-crítica.

⁵⁶ Rocha (2008) baseia-se num estudo pioneiro de Akkerman.

medo” (SPINOZA apud ROCHA, 2008, p. 83), o supersticioso oscila entre a prosperidade e a adversidade.

Segundo Rocha (2008), o tempo da inconstância supersticiosa é dividido em dois ciclos principais: posse e privação. No ciclo da posse (ou prosperidade), o supersticioso ostenta sabedoria; na privação (adversidade), tornam-se intensas as paixões da esperança e do medo – inflamado e dominado pela ausência dos bens de fortuna almeçados, o que consiste na causa da superstição.

Já a credulidade se refere à produção de imagens. Por um lado, o ânimo do possuidor dos bens de fortuna é a vaidade. Ele cria uma imagem acerca de si como superior e se alimenta de glorificações alheias, considerando uma ofensa pessoal que outros queiram lhe oferecer conselhos ou fazer críticas (ROCHA, 2008).

Mas, por outro lado, quando o ser humano passa a perder os bens de fortuna, Rocha (2008, p. 86) cita que “ele começa a considerar não apenas os outros homens como oráculos, mas as suas próprias sensações ou imagens como sinais ou informações acerca do futuro”.

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

No exemplo histórico, Spinoza apresenta o caso do rei Alexandre, “que só começou a convocar, supersticiosamente, os fazedores de vaticínios, quando, às portas de Suza, temeu pela primeira vez a fortuna” (SPINOZA apud ROCHA, 2008, p. 88). Esse é o ciclo da adversidade, da ausência de bens de fortuna.

Em outro momento, o rei Alexandre vive o ciclo da vaidade, quando se envaidecia tanto com suas conquistas de bens de fortuna que se imagina semideus. Conforme ratifica Spinoza (apud ROCHA, 2008, p. 91), “os homens padecem de conflitos supersticiosos apenas quando sentem medo”.

Rocha (2008, p. 91-92) pontua que o exemplo de Alexandre estabelece a transição entre a parte psicológica e a parte política da superstição:

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

função dos apetites que estes homens do clero têm em excesso pelos bens de fortuna.

A gênese política da superstição se estrutura numa máxima de Quinto Cúrcio⁵⁷: a superstição é o mais eficaz meio de controlar a multidão. Essa credulidade convém à monarquia na medida em que a figura do rei passa a ser imaginada como detentora da soberania e do poder de decisão sobre os negócios públicos.

Mas essa manipulação política do delírio supersticioso apenas ocorre pela inconstância passional, que depende de desejos imoderados pelos bens de fortuna. Esses mesmos desejos são presentes atualmente na sociedade de consumo, que remonta à ideia de superstição⁵⁸ e assim é regida com eficácia para o seu controle.

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

No entanto, defendemos que a exploração do medo e da superstição vai ser realizada por diversas instâncias no decorrer da história. Se, inicialmente, a realidade só era aceitável à medida que dogmas fundamentais eram pressupostos e aceitos. Agora, parafraseando Tom Zé, questiona-se: com quantos quilos de medo há de se manter uma tradição?⁵⁹.

Mauss (2003, p. 95) justifica a continuidade da superstição devido à obrigação a ela associada “em não fazer uma certa coisa, para evitar um certo efeito mágico”. Encontramos também uma defesa mais próxima do nosso objeto de pesquisa com o antropólogo Everardo Rocha (1995), ao ilustrar que a magia não se esgota na sociedade moderna, científica e racional.

A magia não se esgota em nossa sociedade. Ela se insinua na fantasia, no delírio, na fruição estética. Na nossa vontade do eterno ou na eterna vontade de mudança. Na inconsequência, no belo, na ausência. Na louca estética do consumo. No afã da posse. Na permanente proposta do sistema publicitário: eternizar a compra na vertigem do anúncio. Viver o perene estado de alerta para o possível consumo. Encontrar mistério e magia na

⁵⁷ Historiador latino. Autor de *Vida de Alexandre*, biografia ficcionada de Alexandre o Grande, publicado em dez livros.

⁵⁸ Agora, mais precisamente, sob a perspectiva de um processo ideológico.

⁵⁹ Trago um trecho da epígrafe desta seção (a canção “Senhor cidadão”, de Tom Zé) como reflexão sobre o exercício de explorar o medo para controlar as multidões, presente em várias épocas da sociedade.

passagem eterna para o mundo dentro do anúncio. Mergulhar na fantasia do ter como a certeza de jamais poder ter a mágica fantasia da publicidade. O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano (ROCHA, 1995, p. 139).

Justificamos, desse modo, os conceitos de medo e superstição como tema de estudos por meio da teoria materialista do discurso. Ressaltamos ainda a importância do objeto de pesquisa, devido ao fato de nos encontrarmos muito pouco esclarecidos (por nossos predecessores e por nossas próprias análises) em relação a uma magia que está presente, nos dizeres de Rocha (1995, p. 139), “na louca estética do consumo. No afã da posse”. Principalmente, quando a entendemos criticamente pela perspectiva da ideologia dominante.

No entanto, no prefácio de *Magia e Capitalismo*, Roberto Da Matta (1995) afirma que podemos superar essa magia. Isso acontece quando saímos, finalmente, de seu encanto e entendemos que estamos submetidos ao sistema de poder capitalista, e também à magia que atua para o funcionamento desse sistema. Só assim, percebemos a essência da superstição e, portanto, que “o amor aos bens de fortuna [está] acima de todas as coisas” (ROCHA, 2008, p. 97).

Mas, ainda no prefácio do *TTPPraef*, Espinosa (2003, p. 6) exclama e define: “A que ponto o medo ensandece os homens! O medo é a causa que origina, conserva e alimenta a superstição”. O filósofo apresenta também três conclusões acerca da premissa “a causa da superstição é o medo”⁶⁰: os homens estão naturalmente sujeitos à superstição; ela deve ser extremamente variável e inconstante; ela não provém da razão, mas unicamente da paixão.

Espinosa chama de superstição, portanto, a crença numa potência distante e separada, capaz de bens e males incompreensíveis e prodigiosos, e a posição do desejo fora de si, a alienação no sentido rigoroso do termo. No entanto, diferentemente da tradição teológica, o filósofo não descreve a superstição pelo ponto de vista do saber ou da ignorância. Para ele, sua causa é o medo.

O medo é a origem da superstição. A religião, seu fardo. A tirania teológica e política⁶¹, seu preço. [...] A superstição é uma maneira de viver, é uma existência entristecida que, na busca de alívio para o medo, dá ensejo ao desespero, que, por seu turno, buscando alento, abre as comportas da servidão (CHAUÍ, 2011, p. 160).

⁶⁰ Adiante veremos como essas três premissas relativas à superstição são análogas à ideologia dominante no que diz respeito ao convencimento.

⁶¹ Mais adiante, ao discutir os estudos sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado (Althusser), acrescentaremos a tirania do capital.

Na transição do medo à religião e da religião à tirania teológico-política, a superstição inventa e conserva os segredos da Natureza, de Deus e do poder (a razão do Estado). Assim, a superstição julga-se com um saber secreto, espalhando o temor. Porém, esse medo é efêmero e a superstição não assegura poder para quem a manipula (CHAUÍ, 2011).

Porém, para tornar a superstição constante, Chauí (2011) cita dois aspectos. Primeiramente, é necessário intermediários, ou seja, sacerdotes e reis são inicialmente os mediadores e mais tarde representantes dos altos e baixos poderes. Depois, a religião se torna um corpo doutrinário fixo, um saber sobre o divino – há, pois, teologia.

Desse modo, os detentores do poder político, captados pela sedução teológica, procuram cercar sua própria autoridade com o halo da divindade. Por isso, acrescenta Chauí (2011, p. 161), “aqueles que sabem que ‘não há meio mais eficaz para dominar a multidão do que a superstição’, buscam divinizar a política”, e assim induzem até hoje a massa trabalhadora a adorar os reis (e as novas corporificações que esse mediador assume) como se fossem deuses.

[...] trata-se da sacralização da autoridade política, graças ao cerimonial, ao segredo, às leis da censura, à posse de exércitos e fortalezas, ao uso da prisão, tortura e morte dos opositores. Assim, da superstição nascem dois novos e poderosos medos: na religião, o medo de Deus (pois, como se lê nas Sagradas Escrituras, “o temor a Deus é o início da sabedoria”), e o medo do governante (pois a razão de Estado oculta aos cidadãos suas razões e os reduz à condição de súditos) (CHAUÍ, 2011, p. 161).

Espinosa explica ainda que política e religião são formulações simultâneas, nasceram juntas – uma não antecede a outra. E mais: o filósofo entende a religião (neste caso, priorizando a política) não como um sistema de crenças, mas como uma instituição. É nesse sentido que ele ressalta que a religião adquire força de lei pela vontade dos que têm direito de governar, assim como o reinado de Deus é exercido pela mediação de uma autoridade política (CHAUÍ, 2011).

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

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

A atitude da plebe em desafiar as normas para regular a sociedade tem relação com as modalidades de tomada de posição mencionadas por Pêcheux (2014), ao se referir ao “mau sujeito” como aquele que vai de encontro ao sujeito universal. Nesse sentido, o “bom sujeito” seria o garoto propaganda da formação discursiva da publicidade.

A primeira modalidade consiste numa superposição (um recobrimento) entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal [...que] caracteriza o discurso do ‘bom sujeito’ [...] A segunda modalidade caracteriza do discurso do ‘mau sujeito’, discurso no qual o sujeito da enunciação ‘se volta’ contra o sujeito universal [...] o ‘mau sujeito’ [...] se contra identifica com a formação discursiva [...] o funcionamento da ‘terceira modalidade’ constitui um trabalho (transformação-deslocamento) da forma-sujeito e não sua pura e simples anulação [uma dessubjetivação do sujeito] (PÊCHEUX, 2014, p 99 - 202).

Na parte IV da *Ética*, Spinoza (2016) reflete sobre essa necessidade do saber ao mencionar o esforço por viver sob a condução da razão. Segundo ele, isso tem como consequência o também esforço por depender menos da esperança e de se livrar do medo. Logo, “por dominar, o quanto pudermos, o acaso; e por dirigir nossas ações de acordo com o conselho seguro da razão” (SPINOZA, 2016, p. 188).

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

3.3 A causa do medo é a ideologia

Iniciamos esta subseção com um deslizamento⁶². Spinoza relaciona em sua tese a superstição e o medo. Agora, mostramos como se articulam também medo e

⁶² Este deslizamento se faz necessário também porque a concepção de ideologia, para Spinoza e Marx, é diferente. Diante disso, entendemos que essa noção é ressignificada na concepção burguesa.

ideologia: A que ponto *ideologia* ensandece os homens! A *ideologia* é a causa que origina, conserva e alimenta o *medo*. E assim surgem discursos que remetem a estrutura (condicional) de uma superstição (se...então): buscar a sorte e afastar o azar. Mas a que sorte/azar esses discursos da ideologia dominante se referem?

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

Essa linguagem a que fazemos referência surge a partir da necessidade laboral para fins de produção, visto que a linguagem surge com o trabalho. É, pois, nesta relação do homem sobre outros homens, com a finalidade de convencê-los a cooperar e/ou transformar suas ações, comportamentos etc, que atua a ideologia, a qual Ferreira (2005, p.17) assim a define:

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

Para Orlandi (2015), em oposição a Chauí, a ideologia não é um conjunto de representações, nem visão de mundo ou ocultação da realidade. Enquanto prática significativa, a ideologia é “o efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido”. Orlandi fala, pois, de uma relação (linguagem, mundo e sujeito) que é possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário: “São assim as imagens que permitem que as palavras ‘colem’ com as coisas” (ORLANDI, 2015, p. 46).

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

Segundo Orlandi (2015), a ideologia é ainda um trabalho de memória e esquecimento. Isso porque é apenas quando passa para o anonimato que o discurso produz efeito do sentido-lá – da literalidade. Daí a razão de a teoria materialista do discurso se dedicar ao efeito de evidência dos sujeitos e também a dos sentidos, esclarecido pelo conceito de esquecimento.

Concordamos em chamar *esquecimento nº2* ao “esquecimento” pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – [...] *está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada*. [...] Por outro lado, apelamos para a noção de “sistema inconsciente” para caracterizar um outro “esquecimento”, o *esquecimento nº 1*, que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina (PÊCHEUX, 2014, p. 161-162).

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

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

No entanto, Henry (2014) salienta que não é de forma explícita que são apagadas as contradições da sociedade capitalista, com base no exemplo de Pêcheux: “coloque-se aqui, este é seu lugar no sistema de produção” (HENRY, 2014, p.25-26). A ameaça existe, mas num sentido que, segundo Henry (2014, p.25-26), “os agentes desse sistema reconhecem eles próprios seu lugar sem terem recebido formalmente uma ordem”.

O processo pelo qual os agentes são colocados em seu lugar é apagado; não vemos senão as aparências externas e as consequências. Para compreender como este processo se situa em um mesmo movimento, ao mesmo tempo realizado e mascarado, e o papel que nele desempenha a linguagem, devemos renunciar à concepção de linguagem como instrumento de comunicação. Isto não quer dizer que a linguagem não serve para comunicar, e sim que este aspecto é somente a parte imersa do *iceberg* (HENRY, 2014, p. 26).

Pêcheux (2014, p. 82-84) afirma que “todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes”. E complementa que as contradições ideológicas são constituídas pelas “relações contraditórias que mantêm, necessariamente, entre si os ‘processos discursivos’ na medida em que se inscrevem em relações ideológicas de classes”.

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

[...] são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força *material* dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força *espiritual* dominante. A classe que tem à sua disposição os meios da produção material dispõe também dos meios da produção espiritual, de modo que a ela estão submetidos aproximadamente ao mesmo tempo os pensamentos daqueles aos quais faltam os meios da produção espiritual. [...] Os indivíduos que compõem a classe dominante [...] dominam também como pensadores, como produtores de ideias, que regulam a produção e a distribuição das ideias de seu tempo; e, por conseguinte, que suas ideias são as ideias dominantes da época (MARX, ENGELS, 2007, p. 47).

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

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

Para Marx e Engels (2007, p. 93), “a produção de ideias, de representações, da consciência, está, em princípio, imediatamente entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material dos homens, com a linguagem da vida real”.

Desse contexto a que trata Marx/Engels, da ideologia enquanto práxis social, Pêcheux (2014, p. 130) defende que “as ideologias não são feitas de ‘ideias’ mas de práticas”.

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

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

Pode-se, portanto, perceber a ação da ideologia nas relações de trabalho. Os indivíduos sendo convertidos pela ideologia dominante em sujeitos para o trabalho. A formação ideológica do capital desempenha, no interior dos discursos sobre o trabalho, seu papel para a manutenção da ordem da desigualdade, procedente da sociedade de classes. Ora, identificar o processo de alienação do homem através do meio por ele mesmo criado constitui um desafio para os pensadores da condição humana (AMARAL, 2009, p. 5).

Conforme Amaral (2009), esse desafio se dá porque a sociedade do capital produz evidências de verdades inquestionáveis por meio de discursos. Por isso ocorre o estabelecimento de regras que partem de orientações determinadas pelo mercado e que constroem discursos atravessados pelas ideias de liberdade e igualdade para os trabalhadores.

Essa determinação social e histórica é responsável pela produção de ideologias sobre uma série de questões que influenciam nas escolhas. Assim, a partir das condições da realidade, a liberdade está em escolher entre as possibilidades dadas, já determinadas e que criam as necessidades. Assim funciona a ideologia capitalista: abordando o indivíduo como “ser humano livre para o trabalho”.

Para atingir seus objetivos, e, ao mesmo tempo, mascarar/ocultar seu comprometimento com determinados grupos, lança mão de vários

mecanismos discursivos que produzem “excelentes” resultados ideológicos, por sua capacidade de anular a reflexão crítica (CAVALCANTE, 2014, p. 84).

Cavalcante (2014) esclarece que a teoria materialista do discurso permite desvelar os efeitos de sentidos do discurso - meio pelo qual a ideologia encontra para se materializar, ao se organizar em textos e se concretizar em discursos e práticas sociais. A autora se refere ainda à dinâmica construção discursivo-ideológica da sociedade do capital a favor do bloco dominante. Nesse contexto, e para então entender os processos de sustentação do discurso publicitário a que nos propomos, é necessário recorrer a mais uma categoria, a Formação Ideológica, conforme abordaremos a seguir.

3.4 Pensar a pluralidade de uma Formação Ideológica

Na seção 2, abordamos a categoria Formação Social. É a partir dela que chegamos agora ao entendimento da categoria Formação Ideológica (FI). Esse processo para o conhecimento é necessário, pois, para a teoria materialista do discurso, a Formação Ideológica

[...] constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais” mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito umas com as outras (HAROCHE, HENRY, PÊCHEUX apud PÊCHEUX e FUCHS, 2014, p. 163).

Pêcheux e Fuchs (2014) falam sobre Formação Ideológica para distinguir um elemento suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma Formação Social em dado momento histórico. Logo, coloca-se em questão a relação entre ideologia e discurso, pois os autores concebem o discurso com um dos aspectos materiais do que chamam de materialidade ideológica.

Nesse sentido, temos que dada Formação Social comporta uma ou várias Formações Ideológicas. Assim, também, as Formações Ideológicas comportam uma ou várias Formações Discursivas que determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição (numa dada conjuntura) inscrita numa relação de classes.

Pêcheux (apud HENRY, 2014) esclarece ainda que, enquanto sujeito, qualquer pessoa é interpelada a ocupar determinado lugar no sistema de produção.

Logo, todo sujeito (humano) só pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito que toma uma dada posição na sociedade.

Mas, essa interpelação abordada por Althusser (1980), para Pêcheux (2014) é o modo que a ideologia designa o que é e o que deve ser, por meio de desvios linguisticamente marcados e que mascaram, sob certa transparência da linguagem, o caráter material do sentido das palavras. Logo, o mascaramento deste caráter consiste na dependência constitutiva do todo complexo das Formações Ideológicas.

Pêcheux (2014, p. 146) esclarece essa dependência por meio de duas teses. Primeiramente, “as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”. Isto é, mudam de sentido em referência às Formações Ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

A segunda tese reflete sobre o “todo complexo com dominante” que Pêcheux (2014, p. 149) define como interdiscurso: “algo fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas”.

[...] o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “a cada sujeito” sua “realidade”, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas (PÊCHEUX, 2014, p. 149).

Se o sujeito se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina, a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a Formação Discursiva que o domina – na qual ele é constituído como sujeito. Essa identificação se apoia no fato de que os elementos do interdiscurso (pré-construído e processo de sustentação⁶³) são re-inscritos no discurso do próprio sujeito (PÊCHEUX, 2014).

O reconhecimento que o sujeito se esquece das determinações que o colocaram no lugar que ele ocupa explica o assujeitamento ideológico, como esclarece Althusser em *Aparelhos Ideológicos do Estado*, que abordaremos a seguir. Nessa obra, cujo título expressa o uso da ideologia para manter a classe

⁶³ O pré-construído corresponde ao sempre-já-aí da interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade e seu sentido sob a forma de universalidade. A articulação constitui o sujeito em sua relação com o sentido, representando no discurso aquilo que determina a dominação da forma-sujeito (PÊCHEUX, 2014).

dominante no poder, Althusser aclara ainda como o sujeito toma posição “com total liberdade” que o torna “responsável” como autor de seus atos⁶⁴.

3.5 A ideologia e a metáfora espacial do edifício

Retomando a proposição do materialismo histórico, Althusser (1980, p. 25) aponta, a partir de Marx, que a estrutura de qualquer sociedade é articulada por uma determinação específica: a *infraestrutura* (base econômica), e a *superestrutura*, que comporta dois níveis – o jurídico-político (o direito e o Estado) e a ideologia (as diferentes ideologias, religiosas, moral, jurídica, política, etc.).

Essa representação da estrutura de toda a sociedade como um edifício, que comporta uma base (infraestrutura) sobre a qual se erguem os dois andares (da superestrutura), é uma metáfora que sugere que há uma determinação em última instância do que se passa nos andares da superestrutura pelo que se passa na base econômica. De acordo com Althusser (1980, p. 28), essa metáfora sugere

[...] a grande vantagem teórica da tópica marxista, portanto da metáfora espacial do edifício (base e superestrutura) é simultaneamente o facto de fazer ver que as questões de determinação (ou de índices de eficácia) são capitais; mostrar que é a base que determina em última instância todo o edifício; e, por via de consequência, obrigar a levantar o problema teórico do tipo de eficácia «derivada» própria à superestrutura, isto é, obrigar a pensar o que a tradição marxista designa sob os termos, conjuntos de autonomia relativa da superestrutura e ação de retorno da superestrutura sobre a base.

Mas, como toda metáfora, Althusser (1980) ressalta que é importante ir além dela. Para isso, ele defende a tese de que “só é possível colocar estas questões (e portanto responder-lhes) *do ponto de vista da reprodução*” (ALTHUSSER, 1980, p. 29, *grifo do autor*). Logo, é necessário pensar o que caracteriza o essencial da existência e natureza da superestrutura por meio da análise do Direito, do Estado e da ideologia.

Nas explicações de Althusser (1980), o Estado é concebido como aparelho repressivo, pois permite à burguesa assegurar a sua dominação sobre a classe operária para submetê-la ao processo de extorsão da mais-valia – da exploração capitalista. É, pois, o *aparelho de Estado* – expressão que indica a polícia, os

⁶⁴ Em “O marxismo inconcluso da Análise do Discurso: um legado de Michel Pêcheux”, Amaral (2013, p. 108) lembra que Althusser representou no movimento estruturalista francês a voz e o pensamento marxista: “Tem-se então um projeto de releitura de Marx, empreendido por Althusser, que ganha força entre os intelectuais a partir de uma ‘nova teoria do Ler’”.

tribunais, as prisões (no sentido estrito), mas também o exército e ainda o chefe de Estado, governo e administração – que atua com força de execução e de intervenção repressiva.

“O Estado (e a sua existência no seu aparelho) só tem sentido em função do *poder de Estado*”, complementa Althusser (1980, p. 36, *grifo do autor*). A esse “poder”, que anteriormente Spinoza caracterizou que influenciava para os bens de fortuna, Althusser distingue entre o poder de Estado e o aparelho de Estado. O primeiro diz respeito à conservação do poder de Estado ou tomada do poder de Estado - objetivo da luta de classes políticas. Já no segundo, o aparelho de Estado pode permanecer intacto, apesar de os acontecimentos políticos que afetaram a detenção do poder de Estado.

O aparelho de Estado a que nos referimos até então constituiu o que Althusser passa a chamar de Aparelhos Repressivos de Estado (ARE), que funciona pela violência ou por seu limite, ao se revestir de formas não físicas. No entanto, à teoria marxista do Estado, Althusser (1980, p. 43) acrescenta os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE), que ele designa como “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”. Dentre os AIE, Althusser cita o religioso, o escolar, o familiar, o jurídico, o político, o sindical, o da informação e o cultural.

Num primeiro momento podemos observar que, se existe, *um* Aparelho (repressivo) de Estado, existe uma *pluralidade* de Aparelhos ideológicos de Estado [...] enquanto o aparelho (repressivo) de Estado, unificado, pertence inteiramente ao domínio *público*, a maioria dos Aparelhos Ideológicos de Estado (na sua dispersão aparente) releva pelo contrário do domínio *privado* (ALTHUSSER, 1980, p. 44-45, *grifo do autor*).

Althusser salienta que qualquer Aparelho de Estado (repressivo ou ideológico) funciona, simultaneamente, pela violência e pela ideologia. Mas ele destaca uma diferença: não há aparelho puramente repressivo ou puramente ideológico. “O Exército e a Polícia funcionam também pela ideologia, simultaneamente para assegurar a sua própria coesão e reprodução”, exemplifica Althusser (1980, p. 47). Ainda segundo o pensamento althusseriano, “*nenhuma classe pode duravelmente deter o poder de Estado sem exercer simultaneamente a sua hegemonia sobre e nos Aparelhos Ideológicos de Estado*” (ALTHUSSER, 1980, p. 49, *grifo do autor*).

Nesse contexto, retomamos a reflexão sobre a sociedade de consumo (explanada na seção 2) para responder como é assegurada a reprodução das

relações de produção pela perspectiva althusseriana. A resposta está no exercício do poder de Estado nos Aparelhos Repressivos e Ideológicos – primeiramente, o político, seguido do domínio dos aparelhos religioso e escolar.

Em suma, todos os AIE resultam na reprodução das relações de produção, isto é, das relações de exploração capitalistas. Mas, Althusser (1980, p. 68) defende a tese de que a “a Igreja hoje foi substituída pela Escola no seu papel de Aparelho Ideológico de Estado dominante”. Isso porque ela desempenhava um papel determinante na reprodução das relações de produção de um modo de produção ameaçado na sua existência pela luta de classe mundial. Atualmente, a mídia desempenha de forma mais objetiva esse papel. Porém, cada um dos AIE concorrem para

[...] este resultado único da maneira que lhe é própria. O aparelho político sujeitando os indivíduos à ideologia política de Estado, a ideologia «democrática», «indireta» (parlamentar) ou «direta» (plebiscitária ou fascista). O aparelho de informação embutindo, através da imprensa, da rádio, da televisão, em todos os «cidadãos», doses quotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc. O mesmo acontece com o aparelho cultural (o papel do desporto no chauvinismo é de primeira ordem), etc. O aparelho religioso lembrando nos sermões e noutras grandes cerimónias do Nascimento, do Casamento, da Morte, que o homem não é mais que cinza, a não ser que saiba amar os seus irmãos até ao ponto de oferecer a face esquerda a quem já o esbofeteou na direita. O aparelho familiar... , etc. (ALTHUSSER, 1980, p. 63).

Althusser (1980) defende ainda que as *ideologias* têm uma história própria (embora esta história seja determinada em última instância pela luta de classes) e, além disso, que a *ideologia em geral* não tem história, pois a sua história está fora dela, é eterna, segundo a concepção freudiana que se refere ao inconsciente. Sobre esse aspecto, Althusser defende duas teses: 1. A ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência; 2. A ideologia tem uma existência material.

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

função (que a define) constituir os indivíduos concretos em sujeitos” (ALTHUSSER, 1980, p. 94).

[...] a ideologia age ou funciona de tal forma que recruta sujeitos entre os indivíduos (recruta-os a todos), ou transforma os indivíduos em sujeitos (transforma-os a todos) por esta operação muito precisa a que chamamos a *interpelação*, que podemos representar-nos com base no tipo da mais banal interpelação policial (ou não) de todos os dias: Eh! você» (ALTHUSSER, 1980, p. 99).

É desse modo que Althusser (1980) revela: o que parece passar fora da ideologia (neste caso, na rua), passa de fato pela ideologia. Por esse motivo é também comum que as pessoas se julgarem fora de uma ideologia quando na verdade fazem pela dela: “a ideologia nunca diz sou ideológica. É preciso estar fora da ideologia” (ALTHUSSER, 1980, p. 101).

Pêcheux e Fuchs (2014, p. 162) esclarecem ainda que o funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação

[...], ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a *ocupar o seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas).

Da obra althusseriana, Pêcheux (2014) pontua que os AIE não são a realização da ideologia em geral, nem a realização sem conflitos da ideologia da classe dominante. Os AIE são, portanto, seu lugar e meio de realização. Eles constituem lugar e as contradições ideológicas da transformação das relações de produção.

Com efeito, a ideologia na perspectiva de Althusser (1980) assegura a interpelação dos indivíduos como sujeitos; a sua submissão ao Sujeito (Outro); o reconhecimento mútuo entre os sujeitos e o Sujeito, e entre os próprios sujeitos, e finalmente o reconhecimento do sujeito por ele próprio.

Revisitando o que foi exposto até então acerca de ideologia, entendemos que, para Marx e Engels (2007, p. 94), “em toda ideologia, os homens e suas relações aparecem de cabeça para baixo como numa câmara escura”. Logo, a ideologia é negativa porque oculta a realidade e, assim, “também as formações nebulosas na cabeça dos homens são sublimações necessárias de seu processo de

vida material, processo empiricamente constatável e ligado a pressupostos materiais”.

Para Althusser (1980), a ideologia é sinônima de relação imaginária com as suas relações reais de existência, portanto, é incontornável. Em Lacan (1998), no estádio do espelho, a ideologia aparece como a ilusão de unidade. A partir do imaginário ideológico, Mariani (2003, p. 57) esclarece que “é no imaginário linguístico que o sujeito encontra refúgio, enquanto ilusão necessária de sua unidade”. Logo, “o espaço linguístico de reformulação-paráfrase que caracteriza uma formação discursiva dada aparece como o lugar de constituição do que chamamos o *imaginário linguístico* (corpo verbal)” (PÊCHEUX, 2014, p. 165).

Orlandi (1994, p. 57) ressalta que “não existe relação direta entre a linguagem e o mundo. A relação não é direta mas funciona como se fosse, por causa do imaginário”. Porém, essa dimensão imaginária de um discurso é a capacidade para a remissão de forma direta à realidade. Daí seu efeito de evidência, sua ilusão referencial (SERCOVICH apud ORLANDI, 1994).

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

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

3.6 Os bens de fortuna e a publicidade

As riquezas, os cargos honoríficos (poder) e os prazeres. Essas paixões imoderadas pelos bens de fortuna ocupam também espaço no discurso da publicidade. Isso porque o medo de perder a vaidade inerente a essas paixões e também a esperança de alcançá-las faz com que os consumidores operem de forma obediente para continuar com a sorte ou afastar o azar de perder os bens necessários para viver numa sociedade de consumo.

Guibert (2014) lembra que, se o objetivo das economias fosse tão somente o de satisfazer as necessidades, elas não poderiam ser capitalistas. No entanto, conduzido, sem se dar conta, pelo movimento de seus desejos, o trabalhador torna-se obcecado pela aquisição daquilo que parece, à sua consciência, um mínimo necessário para viver.

[...] o tecido das trocas mercantis se disfarça por um linguajar certamente muito trivial. A estrutura das trocas mercantis tem por consequência um retorno sobre seus elementos e seus agentes que é o de transformar o cidadão da cidade mercantil em ser de desejo (GUIBERT, 2014. p. 71).

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

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

Nesse contexto, ainda no documentário *The Century of The Self*, é perceptível que Bernays pensava suas campanhas como ferramentas de organização de uma sociedade naturalmente geniosa, que, deixada à sua própria sorte, lutaria desordenada e violentamente pela realização de seus desejos. As atividades de comunicação seriam, sob tal perspectiva, um modo de disciplinar a relação entre marcas e consumidores, e, conseqüentemente, toda a extensão da vida social (MACEIRA, 2015).

A publicidade atua, pois, no sentido de induzir, por meio da circulação de discursos que apontam para essas novas necessidades, certa dependência a um novo tipo de prazer. Conforme assegura Da Matta (in ROCHA, 1995, p. 14), “[...] é justamente porque se deseja recuperar essa subordinação que a publicidade trabalha na mediação entre os universos de produção e consumo”.

Ocupando esse espaço intermediário, a publicidade vai recriar a imagem do produto, extraindo a existência das relações de produção. Depois, ela vai apresentar esse mesmo produto a partir de discursos que cultivam as relações humanas, simbólicas e sociais de consumo.

Logo, se no domínio da produção se evidencia a ausência do humano; no consumo, a sua presença é uma constante. Nesse contraste, o discurso da publicidade omite sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto, enquanto que através dela o mesmo produto encontra o ser humano numa instância lúdica de um imaginário gratificante (ROCHA, 1995).

O processo de calar o produto em sua história social e falar do bem de consumo de um objeto imerso em imagens é atravessado pela ideologia. Nesse sentido, Althusser (1980) menciona que a noção de sujeito enquanto indivíduo totalmente subjetivo (tudo que faz ou fala pertence somente a ele) é uma ilusão necessária. O que não quer dizer que toda a vontade do ser humano está apagada, mas que não nasceram exclusivamente deles.

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

Essa ameaça expressa na linguagem (por meio dos discursos publicitários) se torna, assim, uma artimanha ideológica muito eficiente contra o questionamento da ideologia dominante. No entanto, com a percepção de que esse discurso está comprometido com o capital, a serviço da classe dominante e que suas manifestações formam um todo coerente para a hegemonia da sociedade burguesa, voltamos o olhar para a Formação Discursiva de Mercado a fim de compreender melhor a Formação Discursiva da Autorregulamentação Publicitária.

4 O QUE PODE E DEVE SER DITO

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

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

Deve-se escrever da mesma maneira como as lavadeiras lá de Alagoas fazem seu ofício. Elas começam com uma primeira lavada, molham a roupa suja na beira da lagoa ou do riacho, torcem o pano, molham-no novamente, voltam a torcer. Colocam o anil, ensaboam e torcem uma, duas vezes. Depois enxáguam, dão mais uma molhada, agora jogando a água com a mão. Batem o pano na laje ou na pedra limpa, e dão mais uma torcida e mais outra, torcem até não pingar do pano uma só gota (RAMOS apud SILVEIRA, 1994, p. 15).

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

Mas, Graciliano publicitário? Sim, isso acontece no momento em que o romancista, cronista, jornalista, político e memorialista brasileiro do século XX apresenta-se também como comerciante e colaborador do jornal O Índio⁶⁵, que circulou no município de Palmeira dos Índios (AL), no período de 1921 a 1923, conforme descreve Cândido (2015) na reportagem “Graciliano Ramos, o publicitário amador”.

O amadorismo, citado no título da reportagem, estava na ausência da percepção da publicidade como trabalho, da mesma forma que Jeca Tatuzinho foi a

⁶⁵Jornal literário, noticioso, publicado aos domingos, no formato de quatro páginas. Graciliano colaborou como editorialista e cronista, todavia, consciente das dificuldades permanentes que a publicação enfrentava, passou a ser um dos anunciantes, divulgando a loja de tecidos Sincera, negócio da família que ele assumiu em 1917.

mais popular história de Monteiro Lobato que se transformou em livreto publicitário. Assim o é com Graciliano Ramos, que aproveitou o espaço do anúncio para promover a Loja Sincera, utilizando-se de características próprias, até então desconhecidas, que vieram a somar ao conceito da redação publicitária (CÂNDIDO, 2015).

Observar o texto do redator da Loja Sincera convém para reconhecer Graciliano em produção pouco conhecida da maioria dos leitores. E quem traça as primeiras observações sobre esse redator e analisa o texto publicitário da Loja Sincera é seu filho, o escritor e publicitário Ricardo Ramos⁶⁶, responsável pelas primeiras publicações sobre a evolução do texto publicitário brasileiro, durante os primeiros 200 anos da atividade no país⁶⁷.

O anúncio de Graciliano tem apenas um adjetivo, e assim mesmo rebaixado, puxando a enumeração dos produtos oferecidos. Usa dois “etcetera”, é verdade, mas naquele tempo eram utilizados mais e exclamativos. Há a promessa de sinceridade, que remonta ao nome da loja. E aquele “lhaneza”, sem dúvida termo do momento. Demorou muito que passasse a lisura, cortesia, enfim atendimento (RAMOS, 2011, p. 56).

O redator Graciliano apresentou ao universo da publicidade a importância do discurso econômico, direto e objetivo do texto. Ao publicar o anúncio – mesmo por motivo solidário – soube se utilizar da analogia de significados ao aproveitar a rede de associação de palavras “sincera” e “sinceridade”. De certo modo, provocou a concorrência ao encerrar o anúncio com a frase “preços sem competência”, e ainda seduziu o leitor, que almeja vantagens no ato da compra (NASCIMENTO, 2012).

Essa curiosidade acerca de Alagoas enaltece a relação entre a publicidade e a literatura, enfatiza a importância das estratégias linguísticas utilizadas pelo criativo e ainda faz refletir sobre como essa mensagem lúdica antecipa o desejo. Entretanto, diante da proteção do consumidor e dos anunciantes, descrito no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), haveria uma censura à liberdade criativa?

A partir do momento em que passamos a discutir o politicamente correto, percebemos o texto publicitário como um discurso que se identifica com os ideais do mercado. Logo, é preciso desvelar os efeitos de sentido desse dizer a partir do lugar

⁶⁶ Ver “Graciliano: retrato fragmentado” (2011).

⁶⁷ Ver “Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil” (1970); “Contato imediato com propaganda” (1988); e “200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio” (1995).

discursivo de quem julgaos casos de publicidade que explora o medo. É assim que refletimos sobre a linguagem publicitária, analisando-a enquanto texto e discurso.

4.1 “A verdade bem dita”

Embora não faça distinção entre os termos publicidade e propaganda (assim como muitos autores), Leduc (1972) define *propaganda* como “a verdade bem dita”, o que durante muitos anos foi o slogan da agência norte-americana de publicidade McCann-Erickson. Foi a partir de tal conceito que se originou a clássica história do cego da ponte de Brooklyn:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: “cego de nascença”. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltado no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se encheu daquela maneira. “É simples”, responde o homem, “eu apenas virei seu cartaz e nele escrevi – ‘É primavera e eu não vejo” (LEDUC, 1972, p. 29-30).

Esse conto retrata que o processo de criação das mensagens, na publicidade e na propaganda, enaltece a importância do marketing para transmitir a ideia ao público-alvo de maneira que o impacte de forma eficaz. É o que Kotler (2012) chama pela sigla AIDA: atrair a *atenção*, provocar o *interesse*, despertar o *desejo*, e levar à *ação*.

Mas, o que distingue a publicidade e seus apelos mercadológicos da propaganda com suas funções ideológicas? A pergunta surge porque os termos são usados indistintamente, em particular no Brasil. Somado a isso, tanto a publicidade quanto a propaganda utilizam os mesmos meios e veículos como ferramentas fundamentais para a geração, divulgação e exposição de suas mensagens, com o intuito de atingirem o público a que se destinam. Ambas também são desenvolvidas pelo mesmo profissional, “o publicitário”, e é por essas razões que surgem confusões quanto às diferenças entre as áreas.

No *Dicionário de Comunicação*, Rabaça e Barbosa (2001) percebem algumas distinções no uso das duas palavras. Uma delas é que não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias (pois, neste caso, propaganda é mais abrangente). Por outro lado, a publicidade mostra-se então mais abrangente no

sentido de divulgação (tornar público). No entanto, os autores apontam que as origens e as trajetórias das duas palavras podem ser bastante esclarecedoras.

[...] a palavra *publicidade*, calcada no fr. *publicité* e proveniente do lat. *publicus*, “público”, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa) com sentido jurídico (publicidade de debates). Designando a princípio o “ato de divulgar, de tornar público”, a *publicidade* adquiriu, no séc. XIX, também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de **anúncios** geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um **anunciante** identificado, com objetivos de interesse comercial (RABAÇA; BARBOSA; 2001, p. 598, grifo do autor).

Malanga (1987) alega que a publicidade começou quando o homem sentiu a necessidade de negociar: trocar objetos que possuía por qualquer outra coisa, precisando assim divulgar essa informação a outro homem. O autor menciona ainda que um fragmento de papiro egípcio⁶⁸, que narra sobre a fuga de um escravo, provavelmente pode ser considerado o primeiro anúncio escrito na história da civilização.

Numa fase em que a publicidade era sobretudo oral e feita através de pregoeiros, coexistiam espécies de tabuletas de Pompeia⁶⁹. Nelas, anunciavam-se combates de gladiadores e faziam-se referências às diversas casas de banhos na cidade, além de indicar lugares onde eram negociados diversos tipos de mercadorias (MALANGA, 1987).

Em 1625, apareceu o periódico inglês *Mercurius Britannicus* e nele o primeiro anúncio publicitário de um livro. No Brasil, Ricardo Ramos (1985) descreve que, antes, a única forma de publicidade era boca-a-boca, e depois com os cartazes, até surgir o primeiro jornal, em 1808, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio, de imóvel⁷⁰, que fundou os classificados.

Nesse período inicial, a linguagem publicitária limitava-se a *informar*. Depois, ela se utiliza de técnicas de sondagem para desvendar os gostos dos consumidores e se torna *sugestiva*. Adiante, a publicidade passa a atuar sobre as *motivações inconscientes* do público, orientando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações (MUNIZ, 2004, grifo nosso).

⁶⁸ O documento está conservado até hoje no Museu de Londres e há indícios de que o material seja do ano 1.000 a. C.

⁶⁹ Foram localizadas em Roma há 2.000 anos.

⁷⁰ O anúncio dizia: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender” (RAMOS, 1985, p. 9).

Sobre esta última fase, McLuhan (2007, p. 255) afirma que “a pressão contínua é a de criar anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público”. Para isso, o autor associa os anúncios ao processo de lavagem cerebral, ao trabalharem no campo do inconsciente.

Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico, especialmente nos sociólogos. Este é um dos mais edificantes aspectos da vasta empresa educacional a que chamamos de publicidade, cuja verba anual de doze bilhões de dólares se aproxima do orçamento escolar nacional. Qualquer anúncio dispendioso representa o esforço, a atenção, a experiência, o espírito, a arte e a habilidade de muita gente. (MCLUHAN, 2007, p. 256-257).

Kehl (2004) complementa que as eficientes técnicas de sondagens das motivações, tendências e demandas emergentes do público consumidor colocam ao alcance dos publicitários um saber que os tornam capazes de agenciar as motivações inconscientes dos consumidores e responder a elas com um produto, uma imagem, uma marca. Assim, com a publicidade as pessoas são reduzidas a consumidores.

Muniz (2004) identifica que, atualmente, a publicidade mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade. Sobre essa nova realidade, Fernandes (2015) defende os conceitos que colocam a publicidade como pertencente ao campo da sedução. Isso porque, segundo a autora, a publicidade não quer nos convencer de nada, mas, seduzir-nos e despertar nossos desejos.

[...] a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes ou o aumento de seu valor junto ao target; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2015, p. 68)

Essas conclusões a que chega Sant'Anna *et al.* (2015) podem ser acrescidas pelas características da linguagem do desejo e da sedução, inerentes à publicidade. Diferentemente, a propaganda é da ordem das ideias, da persuasão e do convencimento. Para isso, atua a partir do discurso ideológico, conforme descreve o Dicionário de Comunicação.

[...] a palavra *propaganda* é gerúndio do lat. *Propagare* (“multiplicar”, por reprodução ou por geração, “estender, propagar”), e foi introduzida nas línguas modernas pela Igreja Católica, com a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* e com a fundação da Congregação da Propaganda, pelo Papa Clemente VIII, em 1597. O conceito de *propaganda* esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o séc. XIX, quando adquiriu também significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia) (RABAÇA; BARBOSA; 2001, p. 598).

Hoje a propaganda tem diferentes objetivos e funções a serem desempenhadas, e não necessariamente de cunho religioso. Pinho (1990) ressalta que a reforma protestante, o advento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Consequentemente, a propaganda foi também utilizada por instituições não católicas, passando a ser uma atividade praticada por diversos tipos de organizações econômicas, sociais e políticas (FERNANDES, 2015).

O Instituto de Análise da Propaganda⁷¹ define propaganda como uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados (CHILDS, 1967).

Já Lasswell (apud cit CHILDS, 1967) não entende a propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas” (LASSWELL apud cit CHILDS, 1967, p. 101). Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

É relevante, portanto, conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes. Além da diferença acerca da etimologia, objetivos e linguagem, podemos ainda acrescentar que, segundo Muniz (2004), a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. Já a propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo.

Sobre esse último aspecto, Muniz (2004) menciona ainda que, na propaganda, o cidadão não paga proporcionalmente aos benefícios que recebe; ao

⁷¹ Sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública.

contrário da publicidade, que o indivíduo paga proporcionalmente aos produtos que consome. Assim, se ele comprar três sabonetes estará pagando o percentual relativo à veiculação publicitária três vezes. Um exemplo desse percentual está no investimento em publicidade para cada unidade vendida de um automóvel da montadora Hyundai em 2014. Segundo Covaleski (2016), a cada veículo emplacado está embutido o valor de R\$ 3.557, que é destinado à publicidade.

Malanga (1987) defende, portanto, que a publicidade tem o lucro como finalidade fundamental e tende a atingir a massa, o grupo social e a classe profissional, e embora se refira à coletividade, visa obter compras de forma individual. Já a propaganda é gratuita para o indivíduo e visa ao próprio indivíduo e, a partir deste, alcança os grupos sociais e as classes sociais.

A diferença entre publicidade e propaganda é tênue. Argumentamos, até então, acerca de aspectos que as distinguem. Mas, vale ressaltar nosso entendimento de que, ao publicizar determinado produto ou serviço, se está propagando a ideologia dominante do modo de produção capitalista. Logo, percebe-se que em toda publicidade está inserida uma propaganda.

Já Baudrillard (1991, p. 114) afirma que na propaganda está inserida uma publicidade. Ele afirma que a publicidade e a propaganda tendem a convergência:

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

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

Essa expressão, “eco publicitário”, foi utilizada por Baudrillard para definir a maneira pela qual a publicidade se vale de todas as outras linguagens, tornando-se

cada vez mais simples, com a finalidade de fascinar, atingindo assim a compreensão do maior número de pessoas, nos mais diversos meios de comunicação.

Não é por acaso que a publicidade, depois de ter veiculado durante muito tempo um ultimato implícito de tipo econômico, dizendo e repetindo no fundo incansavelmente: <<Compro, consumo, gozo>>, repete hoje sob todas as formas: <<Voto, participo, estou presente, isto diz-me respeito>> - espelho de uma zombaria paradoxal, espelho da indiferença de todo o significado *público* (BAUDRILLARD, 1991, p. 118)⁷².

Com efeito, a verdade bem dita acerca das divergências e convergências entre a publicidade e a propaganda está na linguagem e na sua capacidade estratégica de se adaptar ao que o outro quer ouvir ou ao que é determinado que o outro deseje. Como afirma Gracioso et al. (2009), numa sociedade de mercado com a nossa (atrelada à ideologia dominante), a publicidade sempre vai existir. Pois se há mercado, há publicidade e uma coisa está ligada à outra.

4.2O jogo de xadrez no discurso publicitário

No contexto do processo de comunicação, Carrascoza (2004) explica que a moldagem do texto é condicionada por seu objetivo, sendo necessária a comunhão entre o orador (emissor da mensagem) e o auditório (receptor da mensagem). A publicidade, especificamente, modula seu aparato argumentativo de acordo com as características do público, aconselhando-o sobre a vantagem de escolher determinado produto ou serviço.

Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso⁷³, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer. Podemos afirmar que ao auditório cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores (CARRASCOZA, 2004, p. 17).

Nesse sentido, os redatores publicitários vão buscar os elementos persuasivos e a maneira de enlaçá-los. Assim, a cultura de cada auditório vai

⁷² Um exemplo desse novo comportamento das marcas é perceptível nas campanhas (veiculadas em 2016) da maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo, O Boticário. Além de divulgar os produtos, a marca passou a se posicionar em relação a temas durante as datas comemorativas nas quais mais vende seus produtos: falou sobre relação homoafetiva no Dia dos Namorados, sobre o padrasto no Dia dos Pais e sobre pais divorciados no Natal.

⁷³ Nesta citação, a palavra “discurso” é utilizada no sentido de “mensagem”, e não pela perspectiva da teoria materialista do discurso.

sempre transparecer na mensagem que lhe é destinada. Sobre esse assunto, Carrascoza dialoga com Orlandi (2015, p. 39), que resume a posição do redator: “como em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar o maior número de ‘jogadas’”.

Orlandi (2015) defende que não existe escolha neutra, e sim, existe aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos, esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles querem ouvir. Logo, por meio do mecanismo de antecipação que condiciona todo o discurso, o emissor da mensagem tem a capacidade de colocar-se no lugar em que seu interlocutor ouve suas palavras, num esforço consciente de se estabelecer empatia.

O emissor antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo, complementa Orlandi (2015), regula a argumentação de forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Assim, Carrascoza (2004) conclui que essa comunhão entre orador e auditório é perseguida em função das peculiaridades do produto/serviço anunciado e do perfil de seu consumidor atual ou potencial.

Nessa busca, o texto publicitário [...] pode mimetizar diversos modelos de discurso⁷⁴, o que se intensificou a partir dos anos 1970⁷⁵, com o crescimento do número de anunciantes, a enorme quantidade de produtos e a necessidade de diferenciar sua comunicação. Diante desse contexto e visando garantir a originalidade de seu discurso, os redatores passaram a experimentar outros formatos de texto, construindo-os de maneira menos autoritária, amenizando a ordem ou o rogo ao consumo, que caracterizava até então o padrão linguístico mais conhecido e perceptível nos anúncios (CARRASCOZA, 2004, p. 19).

A riqueza de matizes desse tecido entrelaçado por meio de recorrentes procedimentos convincentes é resultado de recursos persuasivos do código linguístico e também dos códigos visuais, que juntos proporcionam um efeito sedutor às peças publicitárias. Estas, cujas mensagens, preferencialmente de impacto, valem-se dos mais diversos discursos que possam servir ao propósito de persuadir o

⁷⁴ Idem nota 73.

⁷⁵ No entanto, se nos anos 1970 aconteceu um *boom* de anunciantes, podemos destacar que houve também aumento de produção, mais precisamente, um excesso. Logo, esses acontecimentos influenciam nas estratégias a serem utilizadas pela linguagem publicitária, a fim de evitar a crise estrutural do capital, como denomina Mészáros (2009). De acordo com o filósofo, isso acontece a partir de 1970, quando o sistema do capital afeta pela primeira vez na história a totalidade da humanidade, mostrando-se uma fase longa e duradoura, sistêmica e estrutural. Segundo Mészáros, é nesse momento que o capitalismo confronta-se globalmente com seus próprios problemas, sendo que as raízes da crise, na verdade, encontram-se no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo.

público-alvo, por meio da ação de cortar, associar, unir e editar informações do repertório cultural da sociedade (CARRASCOZA, 2008).

Rocha (1995, p. 57) define o redator publicitário como um *bricoleur*, que “examina o conjunto que possui e tenta organizá-lo em função daquela tarefa” e cuja atividade se resume ao processo de associação de ideias a partir de um vasto repertório cultural: uma ideia é ligada, mesclada ou amalgamada à outra, gerando uma nova informação. Carrascoza (2008, p. 19) esclarece os tipos de associação ao recorrer aos seguintes exemplos:

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

Nesse processo de bricolagem na publicidade, Carrascoza (2008, p. 20) explica que o objetivo é “facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho de *vestir* esse conhecimento já apreendido”. Assim, a trama de todo texto publicitário é tecida por elementos de outros textos que revelam nesse cruzamento as posições ideológicas desse enunciador.

Em meio às dimensões do texto publicitário, Carrascoza (2004) defende que a adequação é o que está em jogo e ela atende o apelo racional ou o emocional. Usando a terminologia de Nietzsche, o primeiro (razão) está para o modelo apolíneo, assim como o segundo (emoção e humor) para o modelo dionisíaco.

Na acepção nietzschiana, o apolíneo está ligado ao *sonho*, e não por acaso os textos publicitários, que se apoiam nesse conceito e exploram a racionalidade, intentam persuadir o público com um conteúdo idílico, ainda que baseado na lógica formal aristotélica⁷⁶ [...] É a promessa básica de felicidade, de um amanhã onírico. Já a essência do dionisíaco segundo Nietzsche, nutre analogia com a *embriaguez*, especialmente com o sentimento de liberdade e alegria que ela desperta. [...] É o território das leis pelo encantamento que, sabemos, não se dá pelo arcabouço da razão, mas pela ênfase no despertar das emoções (CARRASCOZA, 2004, p. 31-32).

⁷⁶ A trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do gênero de discurso deliberativo, na classificação de Aristóteles em sua *Arte retórica*, cuja função é aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de interesse particular ou geral, ao passo que o gênero judiciário comporta a acusação e a defesa, e o demonstrativo abrange o elogio e a censura (CARRASCOZA, 2004, p. 39). Neste último, o texto publicitário demonstrativo, assemelha-se, portanto, ao modelo dionisíaco, pois segue o cânone do gênero narrativo, buscando influenciar o leitor por meio de sua história.

Mas, os modelos apolíneo e dionisíaco não são excludentes, e sim, variantes complementares. Segundo o quadrado semiótico de Floch⁷⁷, nessas variantes ora predominam as valorizações prática e crítica e ora as valorizações utópica e lúdica. Em suma, o texto publicitário transita entre dois cânones: o apolíneo e o dionisíaco e seus respectivos elementos de persuasão.

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

No entanto, a noção de discurso, de acordo com a teoria materialista do discurso, distancia-se desse modo como o esquema elementar da comunicação dispõe seus elementos. Isso porque, conforme Orlandi (2015), não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos de comunicação. Esses elementos estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque.

[...] no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, da argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. [...] As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores (ORLANDI, 2015, p. 19-20).

Orlandi (2015) atenta ainda que há distinções na relação entre texto e discurso, assim como entre autor e sujeito. Segundo a autora, o texto funciona como unidade de análise e, referido à discursividade, é o vestígio mais importante da materialidade do discurso. Já o sujeito é resultado da interpelação do indivíduo pela ideologia, enquanto o autor é a representação da unidade e delimita-se na prática social como uma função específica do sujeito.

Dessa forma, Orlandi (2015) não considera o texto apenas como um dado linguístico, mas como fato discursivo que permite chegar à memória da língua. Por sua vez, para compreender como um texto produz efeitos de sentido, é necessário

⁷⁷ O quadrado semiótico de Floch representa a axiologia do consumo, ou seja, os valores predominantes na sociedade de consumo.

entendê-lo enquanto objeto linguístico-histórico e explicitar como ele realiza a discursividade que o constitui.

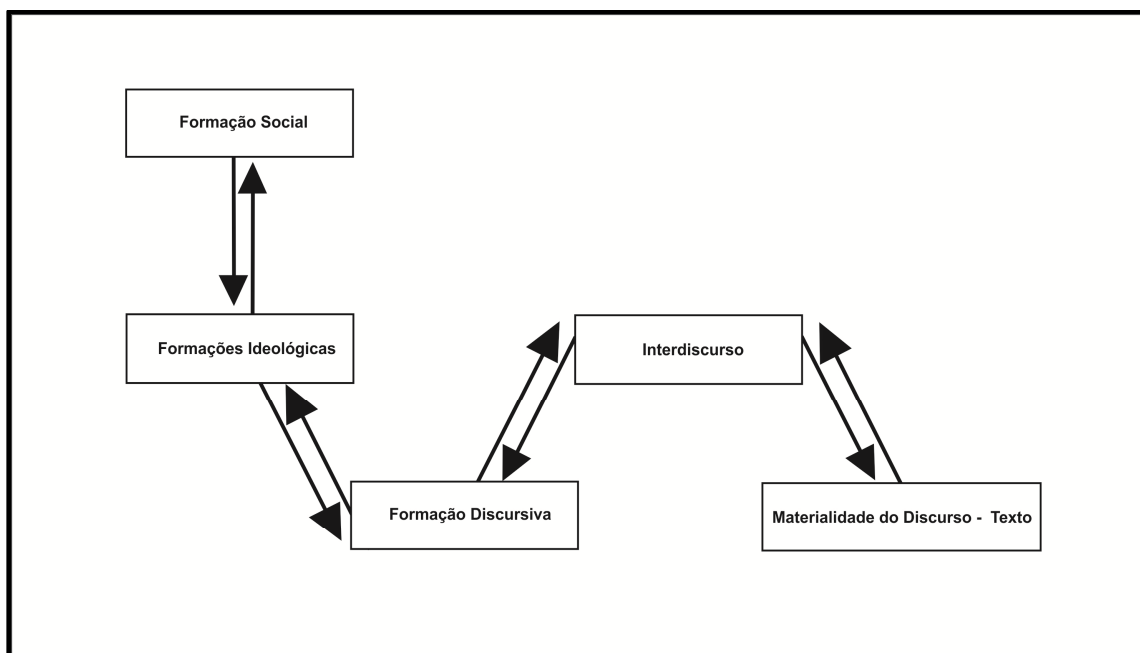
É nesse contexto teórico que Aires e Hoff (2016) apresentam algumas inter-relações entre os estudos da Análise do Discurso e os da Comunicação e do Consumo, sinalizando a importância de se investigar a publicidade. Estudar os discursos vinculados à comunicação e ao consumo (como o discurso publicitário) é compreender as complexas culturas⁷⁸ do consumo contemporâneas.

O discurso publicitário é um dos mais potentes discursos presentes na esfera do consumo na contemporaneidade, fazendo do próprio consumo um projeto de vida. O estudo dos anúncios publicitários se constitui como uma via de acesso a determinadas questões e ao imaginário da sociedade que os produz. Assim, em certa medida, falar de Análise de Discurso implica falar de Comunicação/Consumo. As aproximações entre os campos não significam a diluição de um campo no outro, mas a construção de articulações, pontes, interações, como é o caso da publicidade, que pode representar uma intersecção entre esses processos (AIRES, HOFF, 2016, p. 13).

Das articulações entre os dois campos, Aires e Hoff (2016) defendem que a Análise do Discurso emerge como uma possibilidade de desvelar os efeitos de sentido do discurso e as formações discursivas nas quais os textos sociais, midiáticos e de publicidade estão amparados. Para esse procedimento de análise, é fundamental remeter textos ao discurso e esclarecer as relações deste com as formações discursivas, pensando a relação destas com a ideologia.

Amaral (2007) resume, no quadro a seguir, que se pode identificar o discurso que o texto representa e esse é o ponto de partida do analista do discurso. Posteriormente, é possível identificar a sua memória histórica (interdiscurso), a Formação Discursiva, as Formações Ideológicas (do capitalismo ou do trabalho) que essa Formação Discursiva representa, e a Formação Social (capitalista) que constitui o complexo histórico social determinante do funcionamento do discurso.

⁷⁸ As autoras tomam o consumo como uma construção cultural dos indivíduos e não, exclusivamente, como uma implicação do sistema capitalista. Afirmam que a produção de sentidos do consumo se dá na e pela linguagem.



Quadro 1 – Elementos do complexo analítico da Análise do Discurso⁷⁹

No caminho inverso ao que é percorrido pelo analista do discurso, temos que numa Formação Social são constituídas Formações Ideológicas que a sustentam e a orientam. As Formações Ideológicas constituem um complexo conjunto de Formações Discursivas que formam um saber discursivo que constitui a memória do discurso (interdiscurso), o determinante da Formação Discursiva. A materialidade do discurso é o texto, que encontra na língua uma possibilidade de dar existência material à Formação Ideológica (AMARAL, 2007).

4.3 Formação Discursiva

É pela referência à Formação Discursiva (ou FD, pela sua abreviação) que, segundo Orlandi (2015), podemos compreender os diferentes sentidos no funcionamento discursivo. Isso porque as palavras derivam seus sentidos das Formações Discursivas em que se inscrevem e estas representam no discurso as Formações Ideológicas.

Pêcheux (2014, p. 147, grifo do autor) traz uma definição ao chamar Formação Discursiva como

⁷⁹ Fonte: Adaptado pela autora com base em Amaral (2007).

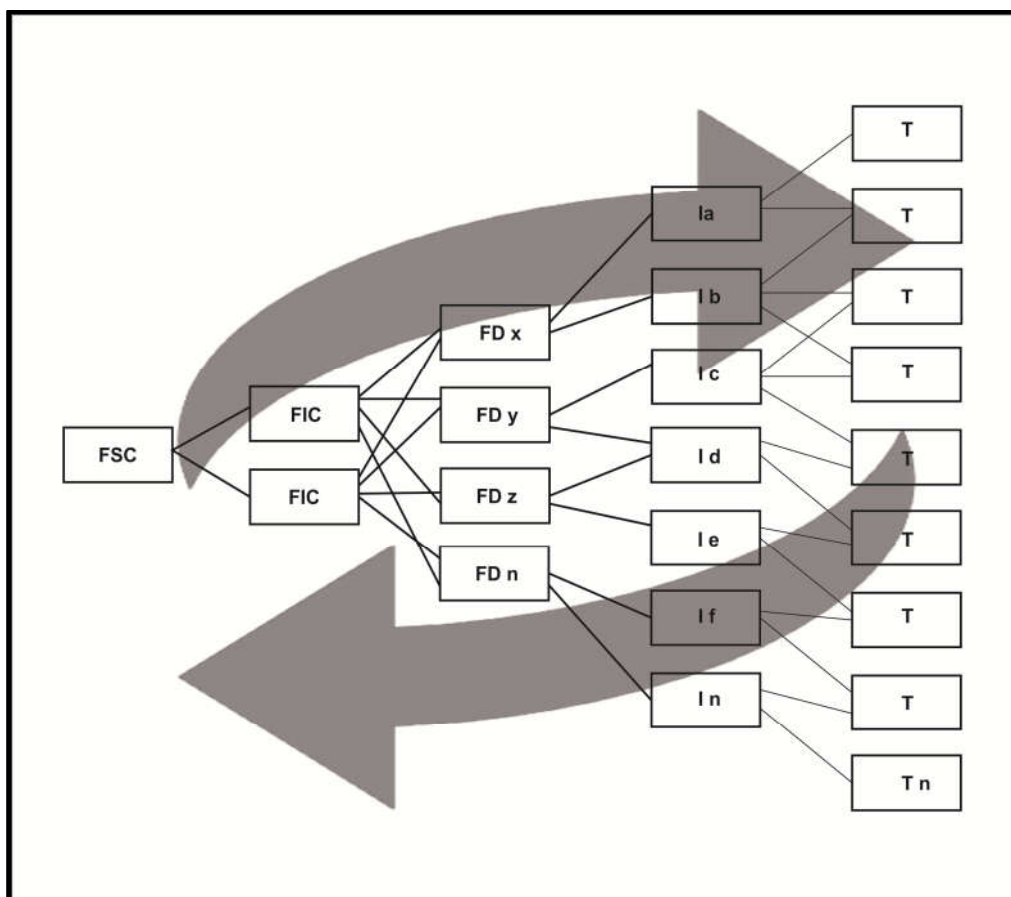
[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o *que pode e dever ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc)

No contexto da sociedade de classes, Amaral (2007, p. 25) nomeia a Formação Ideológica do capitalismo e a Formação Ideológica do trabalho.

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

A base de existência de um discurso é a Formação Social Capitalista (FSC), na qual operam relações sócio-históricas determinadas. Nesta, produzem-se duas Formações Ideológicas fundamentais: a que opera em função da hegemonia do capitalismo (FIC) e a que aponta para o fortalecimento do trabalho (FIT). Cada Formação Ideológica encontra nas Formações Discursivas (FD), que são inúmeras (x, y, z, n) o campo fértil para realizar a sua função social (AMARAL, 2007).

Amaral (2007) complementa que, no interdiscurso (Ia, Ib, Ic, ... In) todos os discursos se encontram, se confrontam ou se articulam no interior de uma dada Formação Discursiva. O texto (T), na condição de dado empírico, representante dos discursos, é o ponto de partida. Todo esse movimento da Análise do Discurso é representado no quadro a seguir.



Quadro 2 – Representação do movimento da Análise do Discurso⁸⁰

As Formações Discursivas são, pois, meios pelos quais as Formações Ideológicas se manifestam como função social, intervindo nas relações e na prática social. Por isso, as Formações Discursivas são um espaço de regulação e de confronto de muitos dizeres, que tanto podem apontar para uma mesma Formação Ideológica como para o confronto entre duas formações (AMARAL, 2016).

Amaral (2016) esclarece também que as Formações Discursivas estão em contínuo movimento de reconfiguração e significação: tanto aproxima os sentidos, fazendo parecer que as Formações Discursivas são regiões fechadas e estabilizadas; quanto afasta os sentidos, possibilitando a manifestação do diferente e o confronto de sentidos em uma FD. Isso acontece porque as Formações Discursivas são pontos de atracagem, possibilitando a aproximação e o distanciamento entre os sentidos do processo discursivo.

⁸⁰ Fonte: Amaral (2007).

4.3.1 Formação Discursiva do Mercado

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

A Formação Discursiva do Mercado se define como um lugar de encontro entre elementos de saber já sedimentados; ou seja, elementos pré-construídos, produzidos em outros discursos são convocados no interior dessa formação discursiva, quer seja para serem confirmados, quer seja para serem negados, mas sempre para organizar os discursos que a representam (AMARAL, 2016, p.125).

Amaral (2016) complementa que os elementos de saber da Formação Discursiva do Mercado estão ancorados em fundamentos da formação Ideológica do Capital, que considera seguir as determinações do mercado, o único caminho para a felicidade e a liberdade do homem. Mas, faz isso negando e ocultando o conflito de classes e simulando evidências de homogeneidade na sociedade.

Pondo-se como o meio pelo qual a liberdade se efetivará, o mercado oferece aos indivíduos a possibilidade de realizar 'a experiência' no processo de identidade, necessária à sua constituição de sujeito, um *sujeito de direito – proprietário, livre para intercambiar*. Os fundamentos de liberdade propagados pelo mercado advêm de um discurso liberal revisto e reelaborado, que se estabelece como uma nova concepção política e econômica para a sociedade sob a dominância do capital, o neoliberalismo (AMARAL, 2016, p. 127).

O efeito de identificação dos indivíduos na Formação Discursiva do Mercado é sedutor, porque os seus elementos de saber são apropriados de discursos que apresentam a liberdade e a igualdade como uma certeza inegavelmente garantida pelas leis do mercado. Conforme Amaral (2016), a soberania do mercado define o processo de promoção de uma nova sociedade, associado aos princípios de modernização, repostos por uma prática econômica e política neoliberal.

4.3.2 Formação Discursiva da Autorregulamentação Publicitária

A identificação do sujeito enunciador com o sujeito do saber de uma FD pode ser plena, contraditória ou ainda assinalar uma ruptura. Diante dessa posição teórico-metodológica da Análise do Discurso, Pires (2016) nomeia a Formação Discursiva da Autorregulamentação Publicitária, na qual se inscreve o discurso do/no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) sobre⁸¹ o medo, no caso do objeto de análise apresentado nesta pesquisa.

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

[...] no III Congresso Brasileiro de Propaganda (realizado em 1978)⁸², foi aprovado o texto desse Código e criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, cujo objetivo é zelar pelo acatamento dos princípios do Código por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios (SAMPAIO, 2013, p. 215).

De acordo com o site do Conar⁸³, o órgão foi fundado pelas entidades publicitárias brasileiras e é dirigido por um Conselho Superior formado pelas entidades fundadoras⁸⁴. Possui uma Diretoria-Executiva, Conselho de Ética, oito Câmaras de Ética nas quais atuam mais de 100 relatores e um corpo de colaboradores profissionais. O Conar se constitui como uma organização não-governamental (ONG) – portanto, entidade civil sem fins lucrativos.

Quanto ao CBARP, sua função é dar ordenamento a uma série de questões éticas que precisam ser seguidas pela publicidade e propaganda. O Código tem

⁸¹ A autora se dedica ao estudo do discurso do/no Conar sobre o plágio.

⁸² Vale ressaltar que a Ditadura Civil-Militar ocorreu entre 1964 e 1985, ou seja, é no meio desse período que surge o Conar.

⁸³ Ver <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 20 dez. 2016.

⁸⁴ Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), Associação Nacional de Editoras de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Central de Outdoor.

cinco capítulos que consideram os aspectos básicos da atividade publicitária e conta ainda com 21 anexos sobre setores específicos do mercado publicitário.

Os relatores obedecem também ao Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice), que dispõe sobre o regimento do processo e do julgamento das causas atribuídas ao Conselho de Ética pelos Estatutos Sociais do Conar. Outro documento são as Súmulas de Jurisprudência⁸⁵.

Denomina-se súmula a decisão, aprovada pelo Plenário do Conselho de Ética, que ratifica jurisprudência pacífica do Conar e que caracteriza objetivamente uma infração aos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. As súmulas são numeradas em ordem seqüencial e contêm os Artigos pertinentes do Código. A súmula poderá dispensar, à sua simples invocação pelo relator do feito, o seu parecer, bem como fundamentar a concessão de uma medida liminar de sustação da veiculação do Anúncio (CONAR, 2016).

O Conar pontua em sua página na internet que o órgão se ocupa exclusivamente da publicidade e não exerce censura prévia. Portanto, é necessário que o anúncio já tenha sido veiculado para que possa ser levado ao Conselho de Ética, sendo a queixa procedente quando o anúncio ofende um consumidor, uma autoridade ou um anunciante atingido pela ação de um concorrente, de acordo com o CBARP.

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

O rito processual do CONAR é extremamente rápido e simplificado. Formulada a denúncia e verificada a sua procedência, a diretoria do CONAR sorteia um relator entre os mais de cem membros do Conselho de Ética. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito. O Conselho de Ética reúne-se para examinar os processos éticos. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrado os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. A decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação. (CONAR, 2016).

⁸⁵Até fevereiro de 2017, existiam oito decisões sumuladas, sendo a última súmula aprovada 07 de dezembro de 2002.

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

No entanto, segundo Rodycz (1993, apud SANTOS, 2003), a publicidade no Brasil estaria hoje sendo regulada por um sistema misto, porque ainda que haja uma autorregulamentação, de um lado, e ausência de regulação estatal, de outro, seu controle vem sendo realizado também em esferas judiciais. Mesmo se tratando de casos raros, Lemos (2012) relata que anunciantes e suas agências recorrem também à Justiça, quando buscam uma reparação indenizatória que o Conar, por ser fundado nos princípios da autorregulamentação, não pode arbitrar.

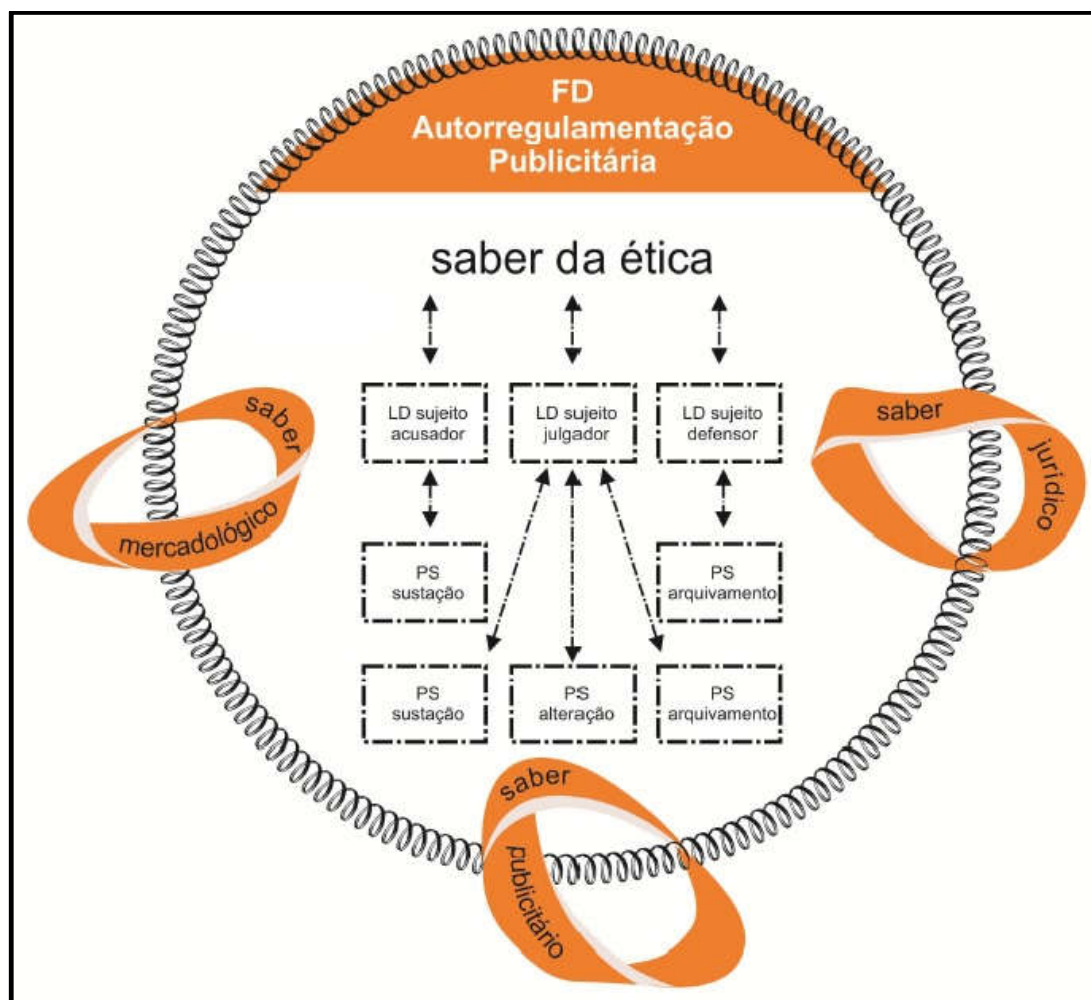
Mediante os esclarecimentos acerca do Conar e de seu Código, retomamos o entendimento de Pires (2015) de que o CBARP é o saber que regula o que pode ou não pode ser dito na Formação Discursiva que a autora chama de FD da Autorregulamentação Publicitária, no qual o discurso publicitário que explora o medo se inscreve.

De acordo com Courtine (2009, p. 99), o domínio de saber de uma FD pode ser tomado como “um princípio de aceitabilidade discursiva para um conjunto de formulações”. Nesse sentido, o discurso de acusação sempre irá buscar, no Código, os fundamentos de sua argumentação, bem como o discurso de defesa e o discurso de julgamento, farão essa busca com suas retomadas ao Código e também aos discursos-outros aos quais se relacionam (PIRES, 2015).

Nessa perspectiva, Pires (2015) diz também que o sujeito do saber dessa FD é o sujeito da ética⁸⁶. Isto porque o CBARP se constitui como um conjunto de normas que visam estabelecer os princípios básicos que definem a ética publicitária. É, pois, através da forma-sujeito da ética que o sujeito, inscrevendo-se em determinado lugar discursivo (acusador, defensor, julgador), discursiviza seu dizer nessa FD do discurso da Autorregulamentação Publicitária, relacionando-se

⁸⁶ Pires (2015) toma a ética no sentido daquilo que se impõe, numa determinada formação social e ideológica, como normas e valores de uma sociedade, incluindo aí prescrições de conduta profissional relativas a um determinado grupo desta sociedade, como, no caso, os profissionais envolvidos na prática da publicidade.

com este sujeito do saber a partir de diferentes posições-sujeito⁸⁷: arquivamento do processo, alteração ou sustação da campanha publicitária, como ilustrado no quadro a seguir.



Quadro 3 – FD da Autorregulamentação Publicitária⁸⁸

De acordo com Pires (2015), os dizeres não se sustentam apenas no saber que regula a FD de Autorregulamentação Publicitária, ou seja, no CBARP. Outros saberes que circulam no interdiscurso, principalmente da ordem da publicidade, do direito e do mercado (empresarial e consumidor), atravessam os discursos dos sujeitos acusador, defensor e julgador. Também a própria prática sócio-discursiva de um processo de julgamento já remete para a situação de “luta”, de “briga”, de

⁸⁷ Tomam-se como posição os diferentes tipos de decisão que os sujeitos podem requerer ao caso no processo ético de julgamento de uma suspeita no Conar (PIRES, 2015).

⁸⁸ Adaptado pela autora com base em Pires (2015).

“batalha” em que existem dois sujeitos em “lados”, isto é, posições opostas, e um terceiro, que irá posicionar-se em direção a um ou a outro, ou a nenhum.

O pedido/decisão de sustação ou de alteração de uma campanha publicitária indica, pois, que o sujeito ali se identifica com o dizer de que há uma infração [...] ao Código; da mesma forma, o pedido/decisão de arquivamento do processo, sugere que o sujeito se contraidentifica com esse dizer. Assim, há maior homogeneidade na relação entre o lugar discursivo e a posição-sujeito nos discursos de acusação e defesa, enquanto que, no discurso de decisão, essa relação é mais heterogênea (PIRES, 2015, p. 207).

A FD da Autorregulamentação Publicitária está, portanto, determinada pela Formação Ideológica da propriedade. Interessa-nos, para nossa análise, identificar que dizeres e saberes são mobilizados no discurso sobre a publicidade que se utiliza do medo no âmbito do Conar. Mais precisamente, a heterogeneidade do lugar discursivo do sujeito julgador que pode se relacionar com três posições-sujeito. Vamos adiante, esclarecer sobre uma nova noção, a de lugar discursivo, de que falaremos na próxima subseção.

4.3.3 Lugar Discursivo, um entremeio

A noção de lugar discursivo foi pensada por Grigoletto (2005), a partir de suas análises sobre o discurso midiático de divulgação científica. A autora identificou, em suas pesquisas, que o jornalista (lugar social) poderia se inscrever no discurso de divulgação científica tanto como jornalista científico quanto como editor (lugares discursivos), podendo, destes lugares, posicionar-se, diferentemente, com relação ao sujeito do saber da ciência (forma-sujeito), como o próprio cientista, por exemplo, incorporando ou aderindo ao discurso científico ou ao discurso do cotidiano (posições-sujeito).

Esta noção de lugar discursivo se mostra produtiva para nosso trabalho, pois, quando o advogado passa a “representar seu cliente”, ele pode tanto ocupar o lugar discursivo de acusador quanto de defensor e, a partir daí, posicionar-se diferentemente com relação à forma-sujeito da FD da Autorregulamentação Publicitária (PIRES, 2015).

Já o lugar discursivo de julgador, complementa Pires (2015), pode vir a ser ocupado por sujeitos inscritos em diferentes lugares sociais, como publicitários, jornalistas, advogados, empresários, “cidadãos comuns” etc. Isso porque a Câmara

do Conselho de Ética, responsável por julgar os processos instaurados no Conar, é formada por dirigentes do Conar, representantes dos veículos de comunicação, anunciantes, publicitários e membros da sociedade civil em geral.

Mas, Grigoletto (2005) atenta que lugar discursivo não corresponde, necessariamente, à posição-sujeito, ainda que tais noções sejam tomadas como sinônimas na teoria do discurso. Na tentativa de conceituar o que entende por lugar discursivo, a autora parte da exterioridade, resgatando as noções de Formação Social e lugar empírico.

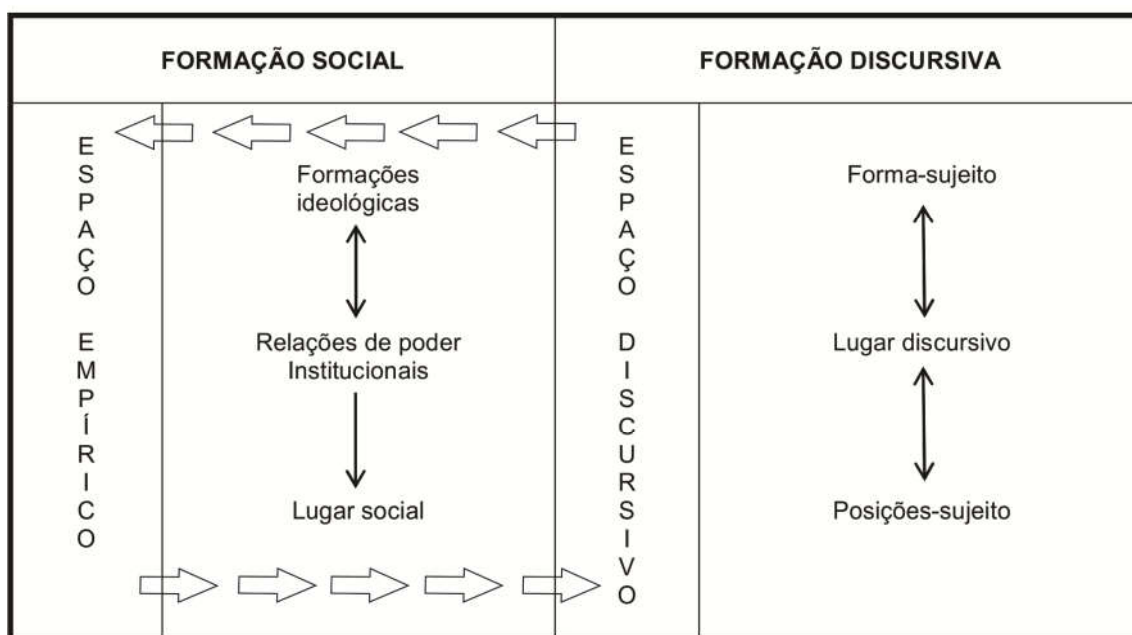
[...] o sujeito do discurso, ao mesmo tempo em que ele é interpelado/assujeitado ideologicamente pela formação social, ele se inscreve/ocupa um dos lugares sociais que lhe foi determinado. É o espaço do empírico. Na passagem para o espaço teórico, no nosso caso, para o espaço discursivo, o lugar social que o sujeito ocupa numa determinada formação social e ideológica, que está afetada pelas relações de poder, vai determinar o seu lugar discursivo, através do movimento da forma-sujeito e da própria formação discursiva com a qual o sujeito se identifica (GRIGOLETTO, 2005, p. 155).

É então pela prática discursiva que se estabiliza um determinado lugar social/empírico. A questão da Formação Social mostra como os lugares aí são construídos, de forma empírica, através de sentidos que já estão cristalizados e instituídos como verdades. No entanto, Grigoletto (2005, p. 158) afirma que “o lugar discursivo é determinado não só pelo lugar social, mas também pela estrutura da língua, materializada no discurso”.

Assim, tanto o lugar discursivo é efeito do lugar social, quanto o lugar social não é construído senão pela prática discursiva, ou seja, pelo efeito do lugar discursivo. Isso significa dizer que ambos, lugar social e lugar discursivo, se constituem mutuamente, de forma complementar, e estão relacionados à ordem de constituição do discurso. Um não é anterior ao outro, já que necessita do outro para se instituir. O lugar social só se legitima pela prática discursiva, portanto, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo. E o lugar discursivo, por sua vez, só existe discursivamente porque há uma determinação do lugar social que impõe a sua inscrição em determinado discurso (GRIGOLETTO, 2005, p. 158).

Com isso, Grigoletto (2005) sustenta que é possível pensar na noção de lugar discursivo como categoria de análise, que é materializada na passagem do espaço empírico, onde se encontram os lugares sociais, para o espaço discursivo. Ou seja, o lugar discursivo estaria no entremeio do lugar social, da forma e da posição-sujeito.

Vale ressaltar que o lugar discursivo pode abrigar, no seu interior, diferentes e até contraditórias posições de sujeito, por isso é um lugar heterogêneo, onde se materializam as diferentes imagens projetadas pelos interlocutores de um discurso. Assim, a autora propõe pensar essa nova categoria que funcionaria como um modo do sujeito do discurso se relacionar tanto com a forma-sujeito histórica quanto com as diferentes posições-sujeito, como ilustra o quadro-resumo a seguir (GRIGOLETTO, 2005).



Quadro 4 – Resumo da distinção entre lugar social e lugar discursivo⁸⁹

Em síntese, Grigoletto (2005) explica que a Formação Social compreende o espaço empírico que, por sua vez, abriga as diferentes Formações Ideológicas, as quais interagem com as relações de poder institucionais (neste caso, a mídia e a ciência), determinando o lugar social que o sujeito ocupa na sociedade. É a práxis social. Já a Formação Discursiva compreende o espaço discursivo, que, por sua vez, abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele. É a prática discursiva.

No entanto, espaço empírico e espaço discursivo não devem ser tomados de forma fragmentada, complementa Grigoletto (2005). Ao contrário, eles estão em

⁸⁹Fonte: Grigoletto (2005).

constante imbricamento, já que o lugar social é efeito da prática discursiva ao mesmo tempo em que o lugar discursivo é efeito e está determinado pela prática social.

É, portanto, a partir desta noção de lugar discursivo que Pires (2015) categoriza os sujeitos inscritos na FD da Autorregulamentação Publicitária, como sujeitos acusador, defensor e julgador. Mais especificamente, em se tratando do lugar discursivo de julgador, quando se analisa uma publicidade com mensagem-choque, que explora o medo, nossa proposta é analisar com mais afinco as três posições-sujeito do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) a se considerar: a de sustação, arquivamento ou alteração.

4.4 Sobre apoiar-se, infundir ou explorar o medo

O publicitário brasileiro Washington Olivetto, responsável por algumas das campanhas mais importantes da propaganda nacional, responde também pelas “tiradas ácidas”, como o “politicamente correto matou a liberdade criativa” e “não se pode paternalizar o consumidor”⁹⁰. A partir desses dizeres, dedicamo-nos a entender a legislação pertinente e a identificar, afinal, o que pode e deve ser dito na publicidade e propaganda?

O arquivo a que o relator do Conar recorre para sua decisão é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Somado a este documento, existe uma legislação correlata que trata das leis e regulamentos do mercado publicitário. Nesta subseção, buscamos conhecer as normas que tratam da publicidade que explora o medo a fim de embasar as análises das sequências discursivas apresentadas na seção 5.

O CBARP traz a expressão “medo” em dois momentos. A palavra aparece primeiramente no Capítulo II “Princípios Gerais”, Seção 4 “Medo, Superstição, Violência”, Artigo 24: “Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja

⁹⁰No momento em que o governo começou a discutir restrições a bebidas, o publicitário Olivetto (2007, p. 32) argumentou, em entrevista ao jornal O Globo, que a administração pública não resolve problemas cerceando a propaganda de álcool e deveria focar na saúde e educação. “A publicidade é feita e aprovada por pessoas. Quanto melhores forem essas pessoas, melhor será a publicidade. E ninguém fica de boa índole por decreto. A primeira coisa é lutar para que essas coisas sejam feitas e aprovadas por pessoas melhores. Sou obviamente contra todo e qualquer tipo de censura, e totalmente a favor de disciplina e legislações. O Brasil tem na área de publicidade uma das legislações mais bem aparelhadas e sofisticadas do mundo. O governo tem tantas outras coisas a fazer, particularmente em educação e saúde, que não precisa ficar se preocupando com isso. E cada vez mais cresce a publicidade socialmente responsável”.

motivo socialmente relevante ou razão plausível”. O segundo momento em que a expressão surge é na Seção 11 “Crianças e Adolescentes”:

Artigo 37 Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: [...] 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: [...] i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de **infundir medo** (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA in CONAR, 1980/2016, p. 8-9).

Nosso objetivo de análise é apoiar-se na FD da Autorregulamentação Publicitária, neste caso, representado pelo CBARP. No entanto, buscamos ainda o que a legislação correlata, a Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida por Código de Defesa do Consumidor (CDC), dispõe no capítulo V “Das Práticas Comerciais”, na Seção III “Da Publicidade”. No Art. 37. “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”, ressaltando que a publicidade que explora o medo é considerada como abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, **explore o medo** ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990).

Dito isto, vamos às análises das sequências discursivas, atentando que publicidade não deve “apoiar-se no medo”, “infundir medo” ou “explorar o medo”, conforme a legislação apresentada, exceto quando por motivo socialmente relevante.

5 A MENSAGEM-CHOQUE

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

“Se eu soubesse” (Chico, 2011) é uma simbólica canção de amor de Chico Buarque, em que uma mulher fala sobre o arrependimento de uma nova paixão. Mas, o trecho da letra de música que trouxemos como epígrafe desta seção pode ser percebido para além desse universo: estamos falando dos sentimentos, dos indivíduos, dos perigos do mundo. Percebemos isso a cada nova estrofe, quando o compositor retoma a frase título da música sempre no primeiro verso, que ressoa o “se eu soubesse”.

Todavia, esse “se”⁹¹ é um elemento condicional que assinala duas possibilidades: a permanência na dúvida do agora ou o movimento para a incerteza do futuro desconhecido. No fim, a amada de Chico parece que resolveu sair por aí, como um flâneur à procura do amor. Já nós, que temos um medo que surge da insegurança e que buscamos a segurança dos bens de fortuna: será que sabemos o que realmente está acontecendo?

O fato é que, dentro ou fora do casulo, há um mundo que nos cerca, seja como voyers ou exibicionistas. Esse mundo é o da publicidade, que ganha as páginas do jornal, aparece na tela da TV, preenche os espaços urbanos e chega às novas mídias por meio de representações que abrem espaço para a discussão, especificamente quando tratamos da “publicidade de choque”, conforme define Sodré (2005), e também das contribuições de Teixeira (2011) e Camilo (2013) sobre os termos “publicidade-choque” e “choque publicitário”.

⁹¹ É uma conjunção subordinativa condicional, que estabelece um sentido de condição e pode equivaler-se a “caso não”. A construção linguística lembra o processo de composição da superstição, no qual é preferível buscar a sorte e afastar o azar, como uma decisão presente que pode mudar o futuro, num “se (presente)...então (futuro)”.

Outra contribuição acerca da mensagem-choque na publicidade é a definição de Bauman (2008), presente em *Medo Líquido*, que retrata a nossa época, extremamente carente de certezas, proteção e segurança, na qual os medos são muitos e indissociáveis da vida humana: “‘Medo’ é o nome que damos a nossa *incerteza*: nossa *ignorância* da ameaça e do que deve ser *feito* – do que pode e do que não pode – para fazê-la parar ou enfrentá-la, se cessá-la estiver além do nosso alcance” (BAUMAN, 2008, p. 8).

O sociólogo afirma ainda que o medo que assola o mundo líquido-moderno está relacionado à globalização, uma vez que, neste cenário, a irregularidade e a anormalidade tornam-se a regra. Logo, não há a possibilidade sequer de se falar em termos de ‘riscos’, visto que estes podem, de acordo com sua definição ser calculados e, assim, minimizados ou evitados, como exemplifica Bauman (2008, p. 14): “Muitos medos entram em nossa vida juntamente com os remédios sobre os quais muitas vezes você ouviu falar antes de ser atemorizado pelos males que esses prometem remediar”.

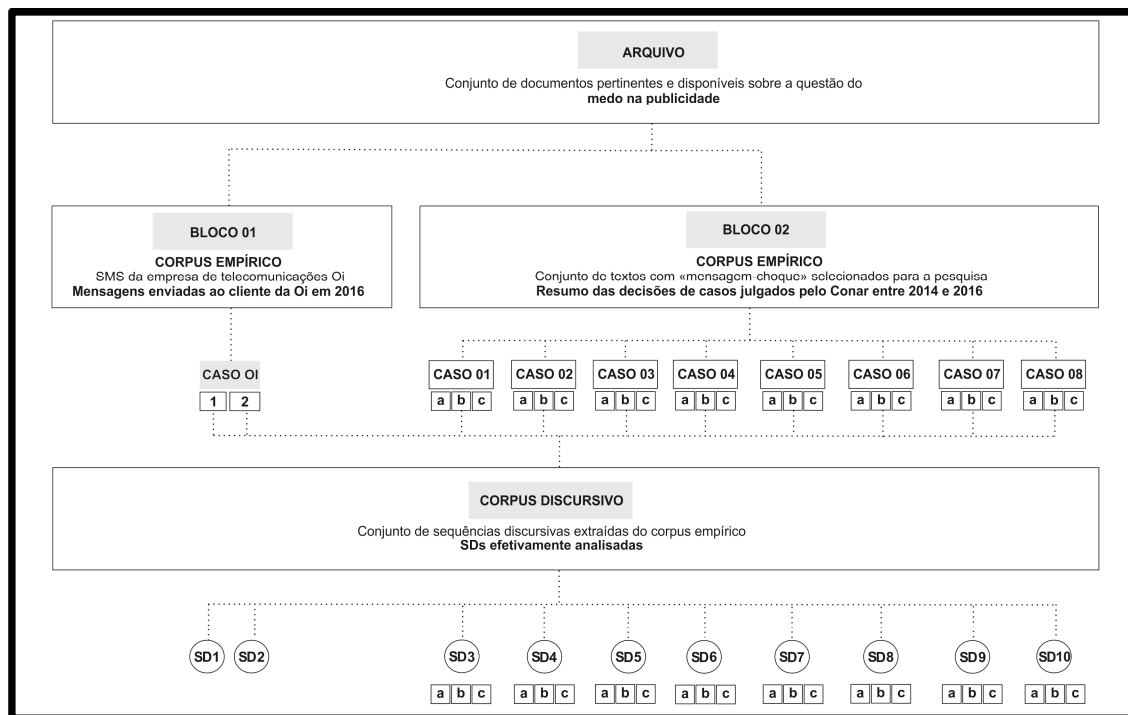
A economia de consumo depende da produção de consumidores, e os consumidores que precisam ser produzidos para os produtos destinados a enfrentar o medo são temerosos e amedrontados, esperançosos de que os perigos que temem sejam forçados a recuar graças a eles mesmos (com ajuda remunerada, obviamente) (BAUMAN, 2008, p.15).

Como todas as outras formas de coabitação humana, Bauman (2008) esclarece que a sociedade líquido-moderna é um dispositivo que tenta tornar a vida com medo uma coisa tolerável. Desde que, acrescentamos às palavras do sociólogo, estes perigos dos quais se têm medo sejam remediados por meio do consumo e, para isso, os discursos da publicidade vão se utilizar das incertezas, dos perigos e das ameaças do ambiente líquido-moderno.

Sobre esses medos⁹² que atualmente afligem as nossas esperanças e diante do entendimento sobre a “publicidade de choque”, esclarecemos que nesta seção a análise foi pensada em dois blocos, segundo a perspectiva de Mittmann (2007, p. 115-116), que afirma que o *corpus* é construído pelos gestos do analista de

⁹² Bauman (2008, p. 10) explica que os medos podem ser de três tipos: “Alguns ameaçam o corpo e as propriedades. Outros são de natureza mais geral, ameaçando a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela, da qual depende a segurança do sustento (renda, emprego) ou mesmo da sobrevivência no caso de invalidez ou velhice. Depois vêm os perigos que ameaçam o lugar da pessoa no mundo – a posição na hierarquia social, a identidade (de classe, de gênero, étnica, religiosa) e, de modo mais geral, a imunidade à degradação e à exclusão sociais”.

“selecionar sequências, agrupá-las em blocos, voltar à teoria, num movimento espiral de retomadas de aspectos metodológicos e teóricos, lançando novos olhares, surpreendendo-se”, como ilustrado no quadro a seguir.



Quadro 5 – Constituição do corpus da pesquisa⁹³

No bloco 01, são analisadas duas sequências discursivas enunciadas pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi. O material reunido foi extraído de uma forma de promoção que, em seus dizeres, se utiliza do medo por meio da estratégia de comunicação pessoal denominada por Kotler (2012) como marketing direto.

Neste caso, temos o marketing direto como ferramenta principal, na qual a publicidade está inserida como mensagem, sendo esta última a que vamos nos dedicar na análise. Há, assim, o uso de uma forma em outra forma de comunicação, ao entendermos que a publicidade é uma forma de promover um produto/serviço – sendo a promoção uma das quatro variáveis básicas do marketing, junto com o produto, o preço e a praça/distribuição (KOTLER, 2012).

No bloco 02, selecionamos oito casos julgados no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) para compor as sequências discursivas

⁹³ Adaptado pela autora a partir de Pires (2015).

analisadas. Partindo dos próprios casos julgados, analisamos o dizer da “publicidade de choque”, como também reunimos os recortes referentes ao discurso de acusação (a), de defesa (b) e de decisão (c)⁹⁴.

Há uma particularidade na análise do bloco 02. Os dois últimos casos analisados (09 e 10) apresentam, respectivamente, uma publicidade em que o medo é admitido devido à exceção prevista no Código; e uma campanha em que o próprio Conar é objeto de investigação do órgão regulador, o que nos faz refletir sobre a legitimidade do Conselho para a autorregulamentação da publicidade brasileira.

5.1 Símbolos da vida moderna

“Quarto poder”⁹⁵ é uma expressão criada para qualificar, de modo livre, o poder das mídias em alusão aos outros três poderes típicos do Estado democrático (Legislativo, Executivo e Judiciário). Esta expressão, segundo Souza (2012), refere-se ao poder dos meios de comunicação quanto à sua capacidade de manejar a opinião pública, a ponto de ditar regras de comportamento, influenciar as escolhas dos indivíduos e da própria sociedade.

No Brasil, o poder da grande mídia tem sido objeto de muitas reflexões. Venício A. Lima (2001, 175) apresenta uma delas.

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

É sobretudo a centralidade da mídia, complementa Lima (2001), que faz com que suas implicações possam ser sentidas no cotidiano das pessoas independente de classe, etnia, sexo ou idade. A mídia, portanto, transformou-se em palco e objeto

⁹⁴ É importante esclarecer que os discursos da acusação, da defesa e da decisão foram extraídos dos resumos da decisão da Câmara de Ética do Conar, que estão disponíveis no *site* do órgão. Nesse sentido, não há citação direta de cada um desses discursos proferidos, com exceção do discurso da defesa. Sendo assim, as sequências discursivas analisadas são ou podem se tratar de paráfrases.

⁹⁵ A concepção de “Quarto Poder” adotada pela imprensa brasileira é necessariamente muito distinta daquela que vigora nos Estados Unidos. O compromisso com a objetividade e a imparcialidade jornalísticas, com a representação dos cidadãos face ao Estado e com a manutenção do equilíbrio entre os três poderes tendem, no Brasil, a ser interpretados em termos muito menos dogmáticos que nos Estados Unidos. Por essa razão, há autores que defendem a ideia de que, em alguma medida, se pode identificar neste modelo de “Quarto Poder” um “Poder Moderador” (ALBUQUERQUE, 2000, p. 26-27).

privilegiado das disputas pelo poder na contemporaneidade e, por consequência, em fonte de incertezas com relação ao futuro da democracia.

Até o momento, abordamos sobre as mídias tradicionais, espaço dos meios de comunicação de massa ocupado pelo jornal, rádio e televisão. Neles, a mídia exercia o papel de informar os espectadores, cuja audiência representava atenção - uma forma de comunicação de “um para todos”. Sodré (2001) avalia que, através da televisão, o público é submetido à condição de apenas ouvir para que não fale. “Na realidade, as pessoas são informadas para que não busquem a informação” (SODRÉ, 2001, p. 49).

No entanto, com o surgimento da internet, a audiência representa agora interação, quando as pessoas passam a colaborar com o conteúdo construído pela mídia. Lévy (1999) aponta como dispositivo característico do ciberespaço a “comunicação todos-todos”, que distingue a multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa convencional, que tendeu sempre à centralização e à unidirecionalidade.

Nesse novo e multifacetado cenário da atualidade, vemos revelada uma das facetas mais significativas do que se convencionou chamar de *Mídia gerada pelo Consumidor*⁹⁶. De acordo com Domingues (2010), é justamente a partir desse cenário, que a comunicação se torna pluridirecional e novos e diversos enunciados surgem com os mais diferentes atores sociais.

As redes sociais ganham força e conectam pessoas dos mais diversos perfis sócio-político-econômico-culturais numa questão de segundos. A Internet muda a forma das pessoas consumirem conteúdos informativos, de entretenimento e até mesmo publicitários, ao mesmo tempo em que passam também a produzi-los e distribuí-los em escala mundial, numa velocidade jamais vista (DOMINGUES, 2010, p. 6).

Com a tecnologia, mudanças começam a acontecer na relação mídia - consumidor. Mas, será que agora esses espectadores estão realmente no comando? Mounier (2006) esclarece que a possibilidade de interagir com os meios digitais, criar conteúdos e distribuí-los em escala mundial, através da rede, possibilitou o surgimento de novos comportamentos dos cidadãos, que estão, como nunca, no controle das suas relações midiáticas. A esses sujeitos que veem na

⁹⁶ *Consumer Generated Media - CGM*, do inglês.

internet uma ferramenta da liberdade de expressão e acreditam que elas “não são somente tecnologias, mas também meios de expressão” (MOUNIER, 2006, p. 191) dá-se o nome de *netizens*⁹⁷.

Ramonet (1999) defende que a mídia passa por uma era de suspeita. Tida como o quarto poder durante muitas décadas, a grande mídia se defronta, durante a década de 1990, com uma série de suspeitas por parte do público que não acredita mais tão passiva e pacificamente nos discursos proferidos por ela.

Esse novo cidadão, desconfiado das verdades midiáticas emitidas e reproduzidas unilateralmente, configura-se também como um consumidor cada vez mais crítico. Está disposto não somente a se informar mais e melhor sobre os bens materiais e simbólicos que o cercam, como também a produzir discursos variados sobre eles. Assim, surge um novo conceito de consumidor nos anos 90: o *prosumer*⁹⁸ (DOMINGUES, 2010, p. 6).

Os *netizens* e *prosumers* estão imersos no ciberespaço, lugar de onde emergem novas necessidades humanas que vão ocupar a base da Pirâmide de Maslow⁹⁹. Agora, antes mesmo de atender às necessidades humanas básicas, os consumidores precisam estar conectados. E para suprir esse desejo, é necessário pagar por uma conexão, que gera uma sensação de prazer e pertencimento e que é ainda determinante quando se fala em poder: de produzir conteúdos e ampliar debates – surge o novo formador de opinião, conhecido hoje como *digital influencer*¹⁰⁰.

Com a vida das pessoas presentes em multitelas, as empresas que ofertam serviços/produtos no ramo das telecomunicações vão apostar em discursos que se utilizam da seguinte mensagem-choque: o medo de perder essas novas necessidades de conexão (e o conteúdo produzido/armazenado na e para a internet) e os prazeres que advém dela.

Um exemplo dessa nova dependência é quando o aplicativo *Whatsapp Messenger*¹⁰¹ para de funcionar ou mesmo quando se esquece do smartphone em

⁹⁷ Aqueles que utilizam a Internet como forma de ampliar debates e trazer à luz questões que, muitas vezes, não dispõem de um espaço para serem debatidas na mídia de massa.

⁹⁸ O prosumidor é aquele consumidor que também adquire o caráter de produtor. Sendo assim, não apenas recebe passivamente os enunciados, mas também os produz.

⁹⁹ “Maslow apresentou uma *teoria da motivação* segundo a qual as *necessidades humanas* estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência. Essa *hierarquia das necessidades* pode ser visualizada numa pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto-realização) (CHIAVENATO, 2000, p. 393).

¹⁰⁰ Em português, influenciador digital.

¹⁰¹ Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo para smartphones, que funciona por meio da internet.

casa. Essa sensação que garante à tecnologia o status de complemento do corpo (talvez até uma das partes principais) representa os símbolos da vida moderna.

Em entrevista concedida ao *site* canadense Vice (2016), o neurocientista Dean Burnet explica que o cérebro é impulsionado pelo medo e que, na era moderna, isso está criando uma “epidemia de ansiedade”. Ele exemplifica que muitas pessoas têm medo de perder o emprego, principalmente quando se ouve falar em crise econômica.

As coisas hoje são tão complexas que não é mais uma questão de sobreviver ou encontrar alimento suficiente, mas sobre progredir na carreira, ser apreciado pelos amigos ou até ter seguidores suficientes no Twitter — coisas com que as pessoas se importam agora e de que podem acabar tendo medo. Há tantas coisas com que se preocupar que estamos constantemente preocupados (BURNET, 2016)¹⁰².

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

É diante desse contexto atual de dependência e ansiedade mediante as novas tecnologias, que apresentamos a análise do bloco 01, com suas duas sequências discursivas. Elas remetem a esse medo da perda de prazer, poder e riqueza que a realidade e/ou o imaginário *online* professa na sociedade conectada, como podemos observar na SD1 a seguir.

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

A SD1 trata-se de um SMS (a sigla de *Short Message Service*, que em português significa Serviço de Mensagens Curtas), que é um serviço muito utilizado para o envio de mensagem de texto curto, através de telefones celulares. Popularmente conhecido como torpedo, este SMS que nos propomos a analisar foi enviado pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi a um

¹⁰² Tradução: Marina Schnoor.

cliente alagoano, no dia 24 de abril de 2016, como uma estratégia de marketing direto – uma modalidade de comunicação pessoal que fala direto com o consumidor.

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

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

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

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

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

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

Sabe-se que esse mal da tecnologia (o vírus) é um temor àqueles que se adaptaram a uma vida *online*, na qual documentos, imagens e memórias estão armazenados no espaço virtual e dependem ainda de conexão para o acesso. Perder tudo significa não ter mais uma história construída durante um longo período. Perde-se, portanto, um arquivo¹⁰³.

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

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

Segundo Pêcheux (2014, p. 20), “a ‘língua’ como sistema se encontra contraditoriamente ligada, ao mesmo tempo, à ‘história’ e aos ‘sujeitos falantes’”. Logo, o processo de produção dos efeitos de sentido surge a partir da relação entre a estabilidade da língua e a contingência dos acontecimentos. Como a materialidade linguística limita-se ao funcionamento da língua em relação a si mesma, a Análise do Discurso não se submete a essas leis internas.

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

Pensamos que uma referência à História, a propósito das questões da Linguística, só se justifica na perspectiva de uma análise materialista do efeito das relações de classe sobre o que se pode chamar as “práticas linguísticas” inscritas no funcionamento dos aparelhos ideológicos de uma formação econômica e social dada: com essa condição, torna-se possível explicar o que se passa hoje no “estudo da linguagem” e contribuir para transformá-lo, não repetindo as contradições, mas tomando-as como os efeitos derivados da luta de classes hoje em um “país ocidental”, sob a dominação da ideologia burguesa (PÉCHEUX, 2014, p. 22).

¹⁰³Em “A dialética do arquivo: ‘pensar para trás’, entender o presente e mudar o futuro”, Amaral (2014) atenta sobre a noção de “arquivo” no campo da Análise do Discurso.

É nesse sentido que buscamos esclarecer agora as condições de produção acerca do serviço de telecomunicações no Brasil. Iniciamos por entender esse processo a partir da criação do órgão regulador, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), pela Lei Nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais¹⁰⁴.

No Brasil, a regulação pela propriedade pública foi durante décadas o principal meio de regulação na área de infraestrutura. Antes das privatizações, os setores de infraestrutura eram organizados na forma de *holdings* de capital aberto (empresas de economia mista), e a propriedade da maioria do capital volante das empresas era do Estado (SANTOS, 2008).

Porém, Santos (2008) leva em consideração que o provedor de serviços (representado pelo Estado) não é uma instituição neutra e se o controle de qualidade dos serviços é ineficiente é porque alguém está se beneficiando. Essa observação de Santos evidencia as contradições presentes no Portal daAnatel, primeira agência reguladora a ser instalada no país¹⁰⁵ que tem a missão de “regular o setor de telecomunicações para contribuir com o desenvolvimento do Brasil” (ANATEL, 2016).

[...] uma entidade integrante da Administração Pública Federal indireta, submetida a regime autárquico especial e vinculada ao Ministério das Comunicações. É administrativamente independente e financeiramente autônoma. Cabe à Anatel adotar as medidas necessárias para o atendimento do **interesse público** e para o **desenvolvimento das telecomunicações brasileiras**, atuando com **independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade**. [...] A Agência trabalha com o objetivo de promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade **serviços adequados, diversificados e a preços justos**, em todo o território nacional (ANATEL, 2016, *grifo nosso*).

A partir desse posicionamento institucional da Anatel, começamos a refletir se o “interesse público” atende realmente ao público, e também se o “desenvolvimento das telecomunicações brasileiras” corresponde à ampliação de um serviço do país

¹⁰⁴Nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995, que altera o inciso XI e a alínea "a" do inciso XII do art. 21 da Constituição Federal, passam a vigorar com a seguinte redação: “Art. 21. Compete à União: XI - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações, nos termos da lei, que disporá sobre a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais; a) explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão: a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens”.

¹⁰⁵ Foi criada em 5 de novembro de 1997.

ou a benefícios às empresas privadas. Questionamos ainda a “independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade” da agência reguladora, ao atuar a serviço do mercado e se omitir na fiscalização de “serviços adequados, diversificados e a preços justos”.

Por conseguinte, um aspecto central do regime regulatório está na capacidade de coação da Agência e na sua autonomia em relação aos agentes envolvidos. Santos (2008, p. 69) questiona: “No caso da Anatel, como responder e atender às necessidades do governo, da comunidade dos usuários e do mercado com independência de poder regulador?”.

Vale ressaltar que, na década de 1990, o Estado brasileiro estava amparado no modelo neoliberal e utilizava como estratégia principal a privatização. Sob o neoliberalismo, Ianni (1999, p. 111) pontua que amplos setores são desafiados a situarem-se na lógica de um mercado, ou de mercados, “nos quais as forças e o predomínio das corporações transnacionais dificultam ou simplesmente anulam a capacidade de negociação de diferentes categorias de assalariados”.

No Brasil, seguindo esta tendência, foi enviado ao Congresso Nacional em março de 1990, editada pelo então presidente Fernando Collor de Melo – a Medida Provisória (MP) nº 115, que consistia, na base legal para o Programa Nacional de Desestatização (PND). Como a privatização limita a liberdade do governo para adotar políticas econômicas intervencionistas, força-o a empregar uma estratégia de desenvolvimento mais voltada para o mercado, ensinamentos da cartilha neoliberal (SANTOS, 2008, p. 73).

Para Pinheiro e Giambiagi (2000), nas argumentações favoráveis à privatização, estavam claramente expostos os ideais neoliberais e, principalmente, a capacidade de gerência do Estado. Segundo esta noção, o Estado não deveria executar atividades que o setor privado fosse plenamente capaz de realizar. Assim, em 1995, o governo Fernando Henrique Cardoso acaba com o monopólio público nas telecomunicações.

Este modelo neoliberal representaria ainda, complementa Santos (2008), o conjunto de políticas nacionais e internacionais que exigem a dominação empresarial de todas as questões sociais, com a mínima forma de reação. Desta forma, também os conglomerados denominados *holding*, que oferecem produtos a todo público por meio de uma concentração de poder, contraem a concorrência com as fusões, impondo, assim, barreiras a novos competidores.

Com isso, aumenta o poder de negociação com os fornecedores, enxugam custos, repartem dívidas, somam receitas e patrimônios e agrupam, em um único portfólio, serviços e conteúdos. Por outro lado, o reduzido poder político das agências reguladoras tem favorecido a monopolização, pois, a convergência infocomunicacional instaura-se à sombra da oligopolização de suportes e serviços, ainda que a retórica neoliberal insista em suposição dos benefícios tecnológicos (SANTOS, 2008, p. 77-78).

Mas, antes da existência da Lei Geral de Telecomunicação (1997), o setor era organizado pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)¹⁰⁶, que foi modificado por dois atos do governo militar: Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967, e o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967.

Respectivamente, esses Decretos determinavam a criação do Ministério das Comunicações e adequação do CBT a um sistema de integração nacional pretendido pelos militares, que aumentava ainda mais o poder do presidente da República. O código criou, assim, as bases para um sistema integrado nacionalmente, composto por uma empresa pública que controlava todo o setor de telefonia (SANTOS, 2008).

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

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

Michalski (2002) responde que as telecomunicações teriam um caráter complementar, pois seria apenas um fator do desenvolvimento. Os outros seriam o investimento em capital humano, infraestrutura e reformas institucionais. Nesse sentido, Santos (2008) reflete os dizeres de Michalski sobre um antigo e, ao mesmo tempo, novo paradigma envolvendo a relação entre comunicação e desenvolvimento.

¹⁰⁶ Ver Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

O antigo diz respeito à noção de comunicação atrelada aos transportes, pois, segundo preza o ideário marxiano, as comunicações melhoradas seriam o meio principal para a redução do tempo de circulação das mercadorias. Isto porque, no contexto de Marx, comunicação abarcava também o sentido de logística. [...] Porém, esperar que as telecomunicações eliminem as desigualdades é ingênuo, pois as telecomunicações não são a sua causa (SANTOS, 2008, p. 89-90).

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

Uma dessas empresas é a Oi (antiga Telemar), oriunda da privatização do Sistema Telebrás que, em 1998, passou a propriedade do acesso às redes fixas das operadoras de telefonia local para as quatro empresas controladoras das áreas de concessão em que o país foi dividido pelo Plano Geral de Outorgas, aprovado em 1998: Telemar, Telefônica, Brasil e Embratel (MELO, 2003).

De acordo com o Relatório Analítico da Ouvidoria da Anatel, Santos (2007) reflete sobre o acúmulo financeiro por parte dessas concessionárias, a ponto de a Agência receber solicitação de anuência prévia para a segregação de ativos bilionários de uma delas. Isso porque cada uma das três grandes concessionárias de telefonia fixa (Telemar, Telefônica e Brasil Telecom) detém o controle de, pelo menos, uma grande prestadora de telefonia móvel, que, por sua vez, replica a concentração de rendas, cada vez mais.

A Anatel, principal agente oficial de definição e aplicação das políticas implementadas no setor de Telecomunicações, serve muito mais como facilitador do grande capital. E, em certa medida, persegue as massas populares, de um lado, permite o abuso econômico de monopólios como a Telemar, por exemplo, do outro. [...] Com relação à Agência, o usuário comum fica totalmente desprotegido, uma vez que suas queixas não são consideradas e, quando ouvidas, são repassadas para aqueles que causaram o problema (prestadoras de serviços), sem, efetivamente, contar com um acompanhamento da Agência na resolução dessas situações (SANTOS, 2008, p. 149).

Entretanto, a onda de privatizações que iniciou com acúmulo financeiro, agora aponta para tempos de crise. É quando o Grupo Oi emite, em 20 de junho de 2016, uma Petição Inicial de Recuperação Judicial com a proposta para quitar dívidas de R\$ 65 bilhões¹⁰⁷ apresentada pela empresa aos credores, evitando assim a falência. O documento traz, logo no início, argumentos sobre a importância da empresa Oi para o Brasil, conforme sua origem e desenvolvimento.

Em linhas gerais, a atual estrutura do GRUPO OI teve sua origem na junção de duas gigantes nacionais no setor de telecomunicações, quais sejam, a TNL¹⁰⁸ e a Brasil Telecom S.A. ("Brasil Telecom"), em 2009. [...] iniciou suas atividades com a prestação de telefonia fixa e, sempre acompanhando os ciclos tecnológicos e a demanda do mercado, incorporou ao seu *portfólio* serviços de telefonia móvel, *internet* e TV por assinatura, dentre outros [...] Logo o GRUPO OI se tornou o primeiro provedor de serviços de telecomunicações do Brasil com presença nacional integrada em uma só marca [...] atendendo aproximadamente 70 milhões de clientes. (TELES, 2016).

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

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

Outro fator que o Grupo Oi afirma que contribuiu decisivamente para a crise financeira foi a evolução tecnológica com impactos nos padrões de consumo de serviços de telecomunicações: substituição dos serviços de voz por dados e de fixo por móvel¹⁰⁹. Devido a essas mudanças, a telefonia fixa perde espaço no mercado, embora as concessionárias tenham que manter suas obrigações de universalização. Ou seja, investem na instalação de novos acessos, que não recebem a utilização e a

¹⁰⁷ Segundo apuração do jornal Folha de São Paulo (PAMPLONA, 2016), o pedido de recuperação é o maior da história.

¹⁰⁸ Tele Norte Leste S.A., Telemar.

¹⁰⁹ De 2010 a 2015, a receita líquida da Telecom Brasil caiu de 70% a 47% no serviço de voz, enquanto o serviço de dados & TV, no mesmo período, aumentou de 30% para 53%. Já no período de 2009 a 2015, a população do Brasil com serviço de voz fixo permaneceu em 21%, enquanto que o serviço móvel, nesse mesmo período, cresceu de 90% a 126%. Os dados são da Teleco, Telebrasil e Anatel.

receita esperada, resultando na ampliação de custos e na redução das receitas numa queda de 33%, entre 2006 e 2015, conforme aponta a Petição.

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

Quanto à questão do “Outro” (que tratamos a partir da Psicanálise), ela esclarece que o próprio nome da empresa de telecomunicações (Oi) convida para uma conversa. A marca se utiliza de uma função de linguagem fática que testa o canal de comunicação. Sendo assim, como o outro responde a esse contato? O consumidor tem o papel de estabelecer, prolongar ou interromper esse diálogo, como podemos identificar também na sequência discursiva a seguir.

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

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

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

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

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

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

Esse modo subjuntivo, ao indicar um fato incerto, exprime condição, incerteza e dúvida. Para responder essa mensagem em aberto, a empresa Oi logo se posiciona, ao encerrar o torpedo com os seguintes dizeres: “Proteja-se com Proteção Completa da Oi. Ganhe 7 dias GRÁTIS, após 5,90/mês”.

O SMS foi enviado no Dia do Trabalhador¹¹⁰, 1º de maio de 2016. Entretanto, numa data marcada pela manifestação para reivindicar melhores condições de trabalho, esse trabalhador em momento algum é evidenciado na mensagem, e sim, é visto como um elemento do mercado, necessário para alimentar a saúde do sistema capitalista.

Assim, a publicidade se utiliza da comunicação como um produto simbólico, um meio de alienação na engrenagem social. Para se chegar a esse entendimento, não nos ativemos ao que está na aparência, ou seja, a publicidade a serviço da sociedade como meio de informar sobre a liberdade de escolha para o consumo. E sim, procuramos apanhar a essência, a de estar comprometida com o capital, a serviço da classe dominante e que suas manifestações formam um todo coerente para a hegemonia burguesa¹¹¹.

¹¹⁰A história do Dia do Trabalho remonta o ano de 1886, na industrializada cidade de Chicago (Estados Unidos), quando no dia 1º de maio de 1886, realizou-se uma manifestação de trabalhadores nas ruas de Chicago.

¹¹¹ Para essa reflexão, buscamos o entendimento de Peruzzo (1986) na obra “Relações Públicas no modo de produção capitalista” que, embasada no materialismo histórico, descreve sobre uma categoria profissional da Comunicação (relações públicas) e sua relação com a classe dominante. Neste, refletimos acerca desse entendimento a partir do “publicitário”.

5.2 Um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar

O bloco 02 do *corpus* apresenta oito casos¹¹² julgados no/pelo Conar em que a publicidade apoia-se ou infunde o medo. Primeiramente, buscamos desvelar os efeitos de sentido do discurso enunciado pela marca que motivou a denúncia. Na sequência, procuramos identificar o lugar discursivo dos sujeitos empíricos (consumidor, anunciante e relator do Conar)¹¹³ nos confrontos discursivos manifestados nas publicidades que apresentam mensagem-choque.

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

É importante esclarecer que os discursos que estamos chamando de acusação, de defesa e de decisão foram assim categorizados pelo lugar discursivo (acusador, defensor e julgador) e a posição-sujeito (sustação, alteração e arquivamento) que o sujeito ocupa no discurso sobre a “publicidade de choque”, que esclarecemos na seção 4.

Esse discurso a que nos referimos é instituído na Formação Discursiva da Autorregulamentação Publicitária, que constitui o sujeito ético por meio de saberes dominante e transversos. No caso em análise, o saber dominante é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e o transverso se refere ao saber publicitário, jurídico e mercadológico.

Depois de identificar os casos que tratam de “publicidade de choque”, selecionar as sequências discursivas e agrupá-las no bloco 02, vamos às análises.

O caso 01, **Imposto cresce, crime agradece**¹¹⁴, foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”¹¹⁵ e o Conar instaurou representação por iniciativa própria a partir de mais de uma centena de queixas de consumidores sobre

¹¹² Os casos e as decisões sobre eles foram acessados pelo site do Conar, que disponibiliza o resumo do processo, e julgados no período de março de 2014 a agosto de 2016.

¹¹³ Quando o consumidor (ou outro representante) entra em contato com o Conar para alguma denúncia é, especificamente, para pedir a sustação. Em contrapartida, o anunciante requer arquivamento da denúncia a partir de argumentos que favorecem a permanência da publicidade em circulação. Ao relator do Conar, por sua vez, cabe o julgamento de sustar, arquivar ou alterar a mensagem publicitária.

¹¹⁴ Ver ANEXO 1, p. 153.

¹¹⁵ O CBARP apresenta no Capítulo I - Introdução, Seção 1 - Preâmbulo, Artigo 2º que “Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social”.

a campanha veiculada em TV pelo Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP), para ele criados pela agência de publicidade PRV. O relator do caso julgado em agosto de 2016, na Segunda e Quarta Câmaras, foi o conselheiro André Luiz Costa, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1, letra "a" do RICE¹¹⁶. Apresentadas as condições de produção restritas do caso, continuamos a análise do discurso da publicidade e das sequências discursivas (SD3) da acusação, defesa e decisão.

A campanha **“Imposto cresce, crime agradece”** apresenta um elemento condicional implícito: (se) o imposto crescer, então o crime agradece. A estrutura linguística remete à construção de uma superstição, que procura evitar que o imposto cresça e, conseqüentemente, afastar o “azar” de aumentar a criminalidade. O tema principal é o imposto e a anunciante e sua agência atuam como um Aparelho Ideológico do Estado (AIE)¹¹⁷ e utiliza de uma ameaça à sociedade para atingir o governo.

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

Nessa sequência discursiva 3 (acusação), o lugar discursivo do grupo de consumidores é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Pela análise entendemos que a mensagem-choque da propaganda está na “apologia ao crime organizado”, visto que explora o sentimento de medo provocado pela violência, decorrente do crime organizado, no que tange à realidade da sociedade moderna e ocidental.

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

¹¹⁶ O Artigo recomenda “o Arquivamento da representação quando [...] julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”.

¹¹⁷ Retomamos Althusser (1980) para fundamentar este argumento que será explanado na análise da SD10.

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

Nessa sequência discursiva 3 (defesa), o lugar discursivo do FNCP e agência PRV é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. A defesa nega o motivo da denúncia levantando uma questão pessoal do grupo de consumidores, o “desconforto” com o assunto. Entretanto, o argumento central do anunciante e sua agência, na verdade, atinge as autoridades que “negligenciam” temas. O problema é que, nesse confronto, a mensagem-choque veiculada explora o sentimento de medo devido à insegurança da população, como podemos ver nos *takes* do filme publicitário da campanha¹¹⁸ ilustrada e descrita a seguir.



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

O contrabandista não é identificado no letreiro da entrevista concedida à jornalista Adriana Bittar, nem por meio de sua imagem, que é camuflada pelo tom escuro produzido pelas técnicas de TV. No vídeo, ele enuncia: “Para nós, quando

¹¹⁸ A campanha está disponível no site <<http://www.fnpc.org.br/impostocrescecrimeagradece>>, que apresenta filmes publicitários com o link para o canal do FNCP no Youtube, perguntas e respostas (a exemplo de: Quais as evidências que o contrabando está ligado ao crime organizado?), notícias veiculadas na mídia relacionadas ao tema e um documentário.

aumenta o imposto do cigarro, é muito bom, é muito lucrativo. Agradecemos o governo. É mais fácil e muito melhor o cigarro do Paraguai do que armas e drogas”.

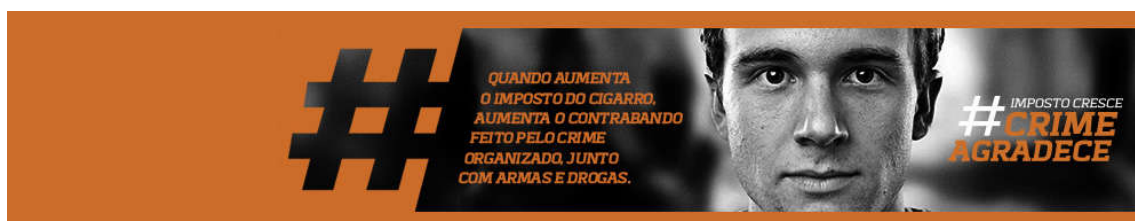
O vídeo encerra com a fala do ator, que reaparece na tela: “Eu sou contra o aumento do imposto, porque aumenta o contrabando feito pelo crime organizado”. No final do vídeo, Jakson Antunes questiona “E você, já pensou nisso?”, ao tempo que o enquadramento foca no rosto do ator que olha fixamente para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

SD3 (decisão) – [...] o que se julga no Conselho de Ética do Conar não é o mérito das medidas de combate ao tabagismo, à violência, ao contrabando ou à pirataria. “Estamos avaliando, sim, se a propaganda afronta o Código. E os filmes não afrontam os artigos citados na representação. [...] O filme não faz propaganda de cigarro. Trata-se de uma indústria, a do cigarro, cada vez mais combatida, mas estabelecida legalmente, que fabrica uma droga de consumo liberado, cujo comércio é regulamentado. E essa indústria, para evitar perder ainda mais terreno com aumento de impostos, usa o espaço da propaganda e da livre expressão para evitar mudanças na carga tributária em seu setor, que é legal. É isso que está retratado nos filmes. Desde que não seja para fazer propaganda do cigarro, essa indústria ainda é livre para se manifestar como setor produtivo. Assim como as pessoas ainda são livres para fumar. Sem dúvida, os anúncios soam incorretos e incomodam. Causa-nos bastante desconforto ver uma defesa de não aumento de impostos para cigarro. Mas, por entender que se trata de liberdade de expressão de um setor econômico e que os anúncios não afrontam o Código, recomendo o arquivamento da representação”.

Nessa sequência discursiva 3 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. Percebemos que mesmo com a mobilização contrária à campanha publicitária da FNCP nas redes sociais e nas reclamações do Conar, o relator restringe-se a julgar a propaganda a partir do Código, função esta que cabe ao Conselho. No entanto, os argumentos do relator ultrapassam a barreira do CBARP e se utilizam do saber transversal jurídico de forma ampla para defender a “indústria”, “estabelecida legalmente”, que fabrica produto de “consumo liberado” e cujo “comércio é regulamentado”.

Essa indústria usa a propaganda como forma de explorar o medo para evitar perder os bens de fortuna (riquezas), pois com o aumento de impostos ela perde espaço no mercado. Isso é identificado no tema da campanha “Imposto cresce, crime agradece”, como podemos ver no banner a seguir, em que identificamos um

tom de ameaça ao governo que aumenta os tributos e, conseqüentemente, evidencia os danos que população pode vir a sofrer com a insegurança.



O relator menciona ainda que os anúncios “soam” incorretos (ele não diz que “são”), por isso se utiliza da conjunção adversativa “mas” para defender a “liberdade de expressão de um setor econômico”, enquanto a sociedade apenas é livre se for para consumir – o que remete ao saber transversal mercadológico e as evidências de verdade do capital.

O caso 02, **Ensino à distância em Enfermagem: Não caia nessa e Ead pode fazer mal à saúde**¹¹⁹, foi caracterizado pelo “denegrimento de imagem”¹²⁰ e o Conar instaurou representação por iniciativa própria mediante uma série de reclamações recebidas e lideradas pela Associação Brasileira dos Estudantes de Ensino à Distância (ABED) sobre a campanha em revista, TV e internet do Conselho Federal de Enfermagem (Cofen), criada pela DeBrito Propaganda. O relator do caso julgado em julho de 2016, na Sétima Câmara, foi o conselheiro Licínio Motta, que decidiu pela sustação, fundamentado nos Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 23, 24 e 50, letra “c” do Código¹²¹.

¹¹⁹ Ver ANEXO 1, p. 155.

¹²⁰ O CBARP descreve no Capítulo II - Princípios Gerais, Seção 7 - Propaganda Comparativa, Artigo 32 - Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites: [...] f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa.

¹²¹ Os artigos do CBARP citados descrevem, respectivamente, que, Artigo 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. Artigo 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor. Artigo 6º - Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais. Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Artigo 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. Artigo 24 - Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível. Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: [...] c. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

No tema da campanha publicitária, **Ensino à distância em Enfermagem: Não caia nessa e Ead pode fazer mal à saúde**, a agência DeBrito Propaganda se utiliza de uma linguagem informal, a fim de se aproximar do interlocutor para fazer o alerta “Não Caia Nessa”. Emprega ainda uma paráfrase ao discurso da Constituição Federal¹²², ao mencionar “Ead pode fazer mal à saúde”, cuja expressão assim expressa, empodera o sujeito anunciante, apesar do verbo modalizador “pode”.

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

SD4 (acusação) - *Segundo os denunciantes, ao **comparar** o ensino presencial àquele à distância acaba por **denegrir** este último, podendo induzir ao entendimento de que é **inferior** ao primeiro.*

Nessa sequência discursiva 4 (acusação), o lugar discursivo do grupo de denunciantes liderado pela ABED é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Devido ao enunciado do Cofen, a sociedade científica sem fins lucrativos (ABED) e seus associados sentem-se prejudicados pela forma “inferior” como foram mencionados pelo Conselho Federal de Enfermagem. É importante ressaltar que não se trata de uma “propaganda comparativa” de forma direta, porque a autoria da peça publicitária é do Cofen e não de uma instituição de ensino presencial.

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

¹²²A Constituição Federal (Restrição à Publicidade) autorizou a imposição de restrições à propaganda de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Portaria nº. 490/88 (Advertência): impôs a inclusão de uma cláusula de advertência com o seguinte teor: "O MINISTÉRIO DA SAÚDE adverte: fumar é prejudicial à saúde".

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

Nessa sequência discursiva 4 (defesa), o lugar discursivo do Cofen e da agência DeBrito Propaganda é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. O Conselho de Enfermagem justifica o enunciado se utilizando do argumento de se preocupar com a educação e as consequências que a inferioridade dela, quando ofertada à distância, pode gerar para o cuidado com a saúde da população devido à “insuficiência de infraestrutura necessária” e aos “riscos” que advém dela.

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

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

Nessa sequência discursiva 4 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de sustação. Dentre os argumentos, percebemos que, se por um lado foi mencionado pela agência que o Conar “não tem alcance sobre o caso”, por outro, o Conar argumentou que, de acordo com “as bases legais”, não cabe ao Cofen manifestar-se sobre modalidade de curso de formação acadêmica.

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

O caso 03, **Não dê castigo, dê tratamento**¹²³, foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social” e o Conar instaurou representação por iniciativa própria a partir de queixa de um consumidor de Teresina (PI) sobre anúncio em TV e internet da Clínica Jacinto Lay. O relator do caso julgado em maio de 2016, na Oitava Câmara, foi o conselheiro Renato Tourinho, que decidiu pela sustação, fundamentado nos Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 24, 37 e 50, letra “c” do Código¹²⁴. Apresentadas as condições de produção restrita do caso, continuamos com a análise do discurso da publicidade e das sequências discursivas (SD5) da acusação, defesa e decisão.

O enunciado **Não dê castigo, dê tratamento** refere-se ao Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH)¹²⁵. Pelo fato de a veiculação da publicidade ter sido sustada e o resumo do processo estar bem restrito, tivemos dificuldade para a análise de um discurso que aponta o que deve e não deve ser feito. Mas, como diagnosticar um comportamento - como adesatenção, a inquietude e a impulsividade – tão comum às crianças?

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

¹²³ Ver ANEXO 1, p. 157.

¹²⁴ De acordo com o CBARP: Artigo 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. Artigo 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor. Artigo 6º - Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais. Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Artigo 24 - Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível. Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: c. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

¹²⁵ TDAH é um transtorno neurobiológico, de causas genéticas, que aparece na infância e frequentemente acompanha o indivíduo por toda a sua vida. Ele se caracteriza por sintomas de desatenção, inquietude e impulsividade. Ele é chamado às vezes de Distúrbio do Déficit de Atenção (DDA). Disponível em <<http://www.tdah.org.br/sobre-tdah/o-que-e-o-tdah.html>>

Nessa sequência discursiva 5 (acusação), o lugar discursivo do consumidor é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Na análise, identificamos o uso do verbo modalizador “pode”, o que ameniza a ação da clínica anunciante, no entanto, há a possibilidade do “entendimento” equivocado pelos espectadores do anúncio em relação a um diagnóstico errado e, conseqüentemente, da “necessidade” de tratamento.

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

Nessa sequência discursiva 5 (defesa), o lugar discursivo da Clínica Jacinto Lay é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. Ao “alertar” os pais e responsáveis sobre os cuidados com a saúde da criança, a clínica utiliza o verbo no imperativo (dê), ordenando o que deve e não deve ser feito, sem aclarar sobre os devidos casos indicados para o tratamento e a importância do diagnóstico prévio.

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

Nessa sequência discursiva 5 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de sustação. Ressaltamos que, tanto a expressão “alerta”, enunciada no discurso da defesa, como o “caráter educativo”, apresentado na decisão, são formas de ocultar a exploração do sentimento de medo, visto que se o pai ou responsável não buscar o tratamento que foi expresso mediante a função de linguagem conativa (aquela que busca persuadir) o que acontece?

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

O caso 04, **É inimaginável um avião cair na sua casa. Mas se cair?**¹²⁶, foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social” e o Conar instaurou representação por iniciativa própria sobre mensagem SMS enviada a vários consumidores pela Mapfre Vera Cruz Seguradora. O relator do caso julgado em

¹²⁶ Ver ANEXO 1, p. 158.

fevereiro de 2015, na Segunda e Quarta Câmaras, foi o conselheiro André Coutinho Nogueira, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1, letra "a" do Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice)¹²⁷. Apresentadas as condições de produção restrita do caso, damos continuidade a análise do discurso da publicidade e das sequências discursivas da acusação, defesa e decisão.

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

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

Nessa sequência discursiva 6 (acusação), o lugar discursivo do Conar é o de acusador e a posição-sujeito é de investigação. Nesse caso, há uma particularidade acerca da posição-sujeito, visto que o órgão, antes de assumir uma posição em relação à queixa, propõe "verificar a conformidade da ação publicitária" – ato pertinente à função do Conar. Nossa análise identifica que a abertura do inquérito não foi devido ao "teor" da mensagem, e sim, que ela foi enviada dias após ao acidente que vitimou uma figura pública e que teve repercussão nacional.

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

¹²⁷Artigo 27 – O relatório conterá o resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas; destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar; e, em parecer fundamentado, recomendará, conforme o caso: I – O Arquivamento da representação quando: a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Nessa sequência discursiva 6 (defesa), o lugar discursivo da Mapfre Vera Cruz Seguradora é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. Da análise, podemos dividir a argumentação da defesa em duas perspectivas. A primeira é que a empresa comprova que o envio do SMS “teve início meses antes do acidente”, logo responde positivamente às exigências do Conar, em relação a não se utilizar uma mensagem-choque num momento no qual o país está alarmado com o acidente.

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

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

Nessa sequência discursiva 6 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. Uma questão a se reafirmar é que a denúncia não é apenas relevante pelo fato de coincidir com um acidente de repercussão nacional (1), mas sim, pela estratégia discursiva que apela ao temor de vitimar os familiares ou ter danos à própria casa (2). No entanto, o discurso da defesa atenta mais a investigar a primeira perspectiva, justificada por abordar “contexto mais extenso” e afirma que o segundo caso, “apesar de extremo, pode ocorrer”.

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

O caso 05, **Dettol acredita que pequenos gestos fazem grande diferença**¹²⁸, foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social” e o Conar instaurou representação mediante queixa de consumidor paulistano sobre filme para TV¹²⁹ de Dettol (com takes ilustrados a seguir), produto da anunciante Reckitt Benckiser Brasil, que é uma multinacional anglo-holandesa detentora de importantes marcas de produtos. O relator do caso julgado em julho de 2014, na Sétima Câmara, foi o conselheiro José Maurício Pires Alves, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice¹³⁰.



O vídeo de 1 minuto mostra um cenário de diversão, música, saúde e muito mais tempo para brincar e aprender. É por meio desse universo lúdico que a Dettol, marca de sabonetes bactericidas, se comunica com as famílias brasileiras, de uma

¹²⁸ Ver ANEXO 1, p. 159.

¹²⁹ Disponível no canal do Youtube da Havas Brasil <<https://www.youtube.com/watch?v=jivyXyQkLaU>>

¹³⁰ Idem nota 116.

maneira leve e valorizando os pequenos gestos do dia a dia. O filme ressalta ainda que lavar as mãos não deve ser mais uma obrigação, mas uma grande brincadeira.

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

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

Em meio à ludicidade do vídeo, esse "alerta" da Dettol (que identificamos como uma "ameaça" oculta) aparece no jingle, na imagem da família que cuida dos filhos em cada momento do seu dia, e ainda no letreiro que informa: "Dettol elimina 99,9% dos germes e bactérias testados. Dettol protege contra germes que podem causar doenças gastrointestinais, respiratórias e de pele". Nesse contexto, o que cabe aos pais ou responsáveis que não possuem as condições necessárias para adquirir o produto¹³¹ estimando no valor de 13 reais?

Apresentadas as condições de produção restritas do caso e à análise do discurso da publicidade, vamos às sequências discursivas da acusação, defesa e decisão, que focam na questão do desperdício da água e esse não é nosso objeto de investigação. Por essa razão, vamos focar exclusivamente no medo presente na mensagem.

SD7 (acusação) – Ele [consumidor paulistano] considera inadequado mostrar no filme cena de crianças divertindo-se ao lavar as mãos, deixando a torneira aberta por mais tempo do que o estritamente necessário, tanto mais num

¹³¹ No site Buscapé o sabonete líquido da Dettol custa R\$ 13,00. Disponível em <<http://www.buscape.com.br/sabonete-liquido/dettol>> Acesso em 13 nov 2016.

momento em que várias cidades do estado de São Paulo enfrentam risco de falta de água.

Nessa sequência discursiva 7 (acusação), o lugar discursivo do consumidor paulistano é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Nossa análise identifica a presença do medo de perder ainda mais um elemento (água) de necessidade básica, devido à crise de falta de água em São Paulo. Não estamos tratando de bens de fortuna e sim de um “risco” de uma necessidade humana anterior aos desejos da sociedade de consumo.

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

Nessa sequência discursiva 7 (defesa), o lugar discursivo da Dettol é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. Podemos entender que há duas ações a serem discutidas em torno da educação que se utiliza de uma mensagem-choque implícita. Enquanto a acusação trata de não usar a água sem a consciência necessária (acionamento), a defesa argumenta o estímulo de lavar as mãos (higiene pessoal), evidentemente, com o uso da Dettol.

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

Nessa sequência discursiva 7 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento, conforme determina o Rice, mediante o “argumento” da defesa. Não houve, pois, uma discussão acerca da divergência de assuntos abordados pelas partes.

O caso 06, **Dove Men Care - Manual do Homem**¹³², foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social” e o Conselho Superior do Conar instaurou representação a partir do recebimento de ofício da Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva - Defesa do Consumidor e Contribuinte, Núcleo Capital do Rio de Janeiro sobre filme de TV da Dove Men Care, produto da anunciante Unilever. O relator do caso julgado em março de 2016, na Segunda Câmara, foi o conselheiro André Luiz Costa, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1,

¹³² Ver ANEXO 1, p. 160.

letra "a" do Rice¹³³. Apresentadas as condições de produção restritas do caso, continuamos a análise do discurso da publicidade e das sequências discursivas da acusação, defesa e decisão.

O filme publicitário¹³⁴ possui 30 segundos e inicia dando as boas vindas ao Manual do Homem. A capa do livro é apresentada e a publicação logo é aberta para passar as instruções ao “Homem Moderno”. A primeira delas, mostrada ao folhear a página, é que as axilas masculinas têm design avançado e podem executar inúmeras funções, a exemplo de fazer a conhecida “hola” no estádio de futebol.



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



¹³³ Idem nota 116.

¹³⁴ Disponível no canal do Youtube de Sergio Cavazzoni <<https://www.youtube.com/watch?v=ZqLekoV7RC4>>

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

SD8 (acusação) – *Considera a denunciante que filme para TV de Dove Men Care pode levar o consumidor a entender que, se não usar o desodorante anunciado, os braços dele podem cair, como é mostrado em animação na peça publicitária.*

Nessa sequência discursiva 8 (acusação), o lugar discursivo da Promotoria é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Nossa análise entende que a conjunção subordinativa enfatiza a condição do uso do desodorante anunciado no filme publicitário para que os braços não caiam. A mensagem se utiliza do medo, que é amenizado mediante o entendimento do espectador que tem consciência que um desodorante não pode levar a esse mal.

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

Nessa sequência discursiva 8 (defesa), o lugar discursivo da Unilever é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. A anunciante utiliza-se de uma expressão de carga semântica forte em sua defesa, “apela”, e ainda recorre ao argumento do “exagero”, “bom humor” e “caricatural” das ilustrações. No entanto, esse “bom humor” provoca a concorrência e a “evidência” do dizer remete às evidências de verdade inquestionáveis do discurso da sociedade capitalista, conforme descreve Amaral (2009).

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

Nessa sequência discursiva 8 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. Podemos identificar a ênfase no “consumidor”, que “não é levado ao engano”, que “sabe”, que “tem acesso a

informações” e que “tem experiência no uso de produtos”. Esses dizeres mais uma vez remetem à lógica do mercado, que é indiferente ao respeito à concorrência e ainda obriga o consumidor a se utilizar do produto sugerido para evitar problemas, sugerindo assim o que é mais prudente evitar. Explora-se, portanto, o medo, mesmo que seja de forma “caricatural” e ratifica-se, assim, a lógica do mercado que estimula o consumo.

5.2.1 A exceção prevista no Código: o argumento ético-social na propaganda

O Artigo 24 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária descreve: “Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível”. Retomamos, portanto, ao conceito inicial de mensagem-choque de Sodré (2001), que tem o intuito de despertar o cidadão de um suposto torpor coletivo face a problemas tidos como muito sérios e levá-lo a intervir socialmente.

Nos últimos anos, é perceptível a maior visibilidade de propagandas que visam impactar os sentidos em prol da cidadania. Maffesoli (1996) ressalta que presenciamos o deslize de uma lógica de identidade (essencialmente individualista) para uma lógica da identificação (muito mais coletiva).

O engajamento da sociedade civil a partir de suas percepções éticas e de suas respectivas preocupações para com a coletividade reflete-se também nas atuais ações empreendidas pelo mundo corporativo, as quais nem sempre podemos creditar que sejam realizadas pela mesma motivação (COUTINHO, 2016, p. 51).

Coutinho (2016, p. 51-52) complementa que “a tentativa de medicar as chagas do corpo social” pode se notada por dois movimentos. De um lado, pelo Terceiro Setor, e de outro, pela mobilização do setor empresarial ao colocar em prática a cidadania corporativa, que implica na “relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações” (GRAJEW, 2000, p. 44). Somado a esses movimentos, a iniciativa é ainda presente nas organizações governamentais, governo e empresas estatais.

De fato, há um movimento do corpo social para buscar formas possíveis de resolutividade de problemáticas socioeconômicas e de seus variados desdobramentos. Portanto, a estratégia do argumento ético-social na propaganda

visa cativar os consumidores a partir da demonstração de engajamento da empresa na sociedade (COUTINHO, 2016).

O caso 07, **Trabalho Seguro**¹³⁵, é um exemplo dessa exceção prevista no Código. Ele foi caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social” e o Conar instaurou representação a partir de queixa de consumidores do Rio de Janeiro e Duque de Caxias (RJ), São Paulo, São Bernardo do Campo (SP), Viamão (RS), Passos (MG) e João Pessoa (PB), num total de nove denúncias sobre a campanha na TV para prevenção de acidentes de trabalho do Tribunal Superior do Trabalho (TST).

O relator do caso julgado em março de 2015, na Quarta Câmara, foi o conselheiro Guliver Augusto Leão, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1, letra “a” do Rice¹³⁶. Apresentadas as condições de produção restrita do caso, vamos diretamente às sequências discursivas da acusação, defesa e decisão, visto que o filme publicitário não está disponível para visualização.

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

Nessa sequência discursiva 9 (acusação), o lugar discursivo do grupo de consumidores é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Nossa análise entende que o “medo” mencionado no discurso ampara-se no saber transversal jurídico, mais especificamente no Artigo 37 do CBARP, que descreve: “Os anúncios deverão [...] abster-se de: [...] i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo”.

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

Nessa sequência discursiva 9 (defesa), o lugar discursivo do TST é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. O discurso da defesa argumenta o uso do medo para “proteção e saúde dos trabalhadores”, mediante o “volume de acidentes de trabalho no país”. Percebemos, assim, uma identificação com a

¹³⁵ Ver ANEXO 1, p. 161.

¹³⁶ Idem nota 116.

mensagem-choque, segundo a definição de Sodré (2005), de despertar o cidadão diante de um problema para que ele possa intervir socialmente.

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

Nessa sequência discursiva 9 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. Podemos identificar que o Artigo 24, que apresenta uma “exceção prevista” no Código, sobressai-se em relação ao Artigo 37 (apresentado pela denúncia) na decisão do relator. Dessa forma, o medo é admitido por “motivo socialmente relevante”.

5.2.2 A legitimidade do Conar para a autorregulamentação da publicidade

Os casos julgados pelo Conar têm, cada vez mais, ganhado espaço na grande mídia, pautando os noticiários, de modo a enaltecer a voz que a sociedade conectada ganhou ao se posicionar nas mídias alternativas, fazendo esse “barulho” ecoar nas mídias convencionais. Para se ter um exemplo dessa mudança, basta colocar o nome “Conar” numa pesquisa do Google Notícias. Em 32 segundos, aparecem 13.600 resultados¹³⁷. Isso representa que os consumidores estão buscando o órgão para reclamações.

Esse crescimento é evidente nas estatísticas levantadas pelo próprio Conar, que, no período de 15 anos (2001 a 2015), apontam um aumento no número de processos instaurados por queixa do consumidor: de 50 casos (2001) a 128 (2015). Nesse tempo, somam-se 4.961 processos instaurados, dos quais 1.851 foram por queixa do consumidor – o que corresponde a 37,31% das denúncias¹³⁸.

No entanto, a missão do Conar de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e de defender a liberdade de expressão comercial não evita que o próprio órgão seja também objeto

¹³⁷ Pesquisa realizada em 12 de novembro de 2016.

¹³⁸ Podemos acrescentar que do total de processos instaurados em 2001, 18,93% correspondem as queixas de consumidor e, em 2015, esse número sobe para 53,11% - o que aponta um crescimento de 34,18% das denúncias feitas por consumidor num período de 15 anos.

de investigação. Esse é o caso 08, **Confie no Conar**¹³⁹, caracterizado pela falta de senso de “responsabilidade social”¹⁴⁰ e o Conar instaurou representação mediante 106 reclamações de consumidores, às quais juntou-se ofício do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), pelas peças publicitárias do Conar, para ele criadas pela agência de publicidade AlmapBBDO.

O relator do caso, julgado em julho de 2014, na Primeira Câmara, foi o conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros, que decidiu pelo arquivamento, fundamentado no Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice¹⁴¹. Apresentadas as condições de produção restritas do caso, vamos à análise do discurso das peças publicitárias e das seqüências discursivas da acusação, defesa e decisão.

O filme publicitário “Conar - Palhaço” tem 30 segundos e está disponível no canal do Conar no Youtube¹⁴². O vídeo inicia com plano aberto e mostra uma festa infantil conduzida por um palhaço que é interrompido por um homem que traz alguns questionamentos – momento que podemos ver no *take* a seguir.



O primeiro questionamento é em relação ao nome do palhaço, Peteleco. O homem indaga: “Você não tem vergonha de fazer apologia à violência, não?”. O segundo se refere ao cabelo azul do palhaço: “Claramente um recurso visual para atrair as crianças”. O terceiro elemento que o homem alerta é a flor que esguicha água: “Isso é desperdício, hein. *Cadê* sua consciência ambiental, meu amigo?”. O vídeo encerra com a voz do locutor informando que “o Conar é responsável por

¹³⁹ Ver ANEXO 1, p. 162.

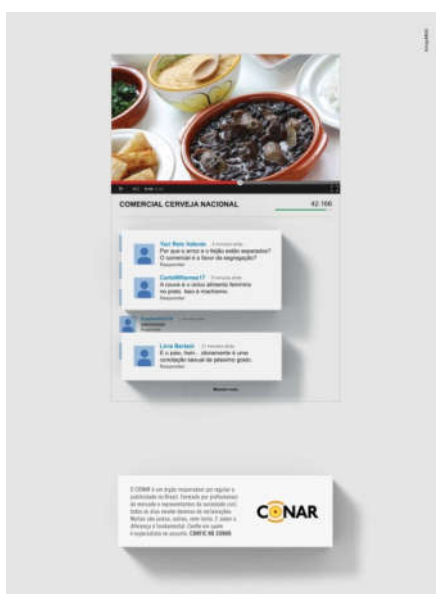
¹⁴⁰ O CBARP apresenta no Capítulo I - Introdução, Seção 1 - Preâmbulo, Artigo 2º que “Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social”.

¹⁴¹ Idem nota 116.

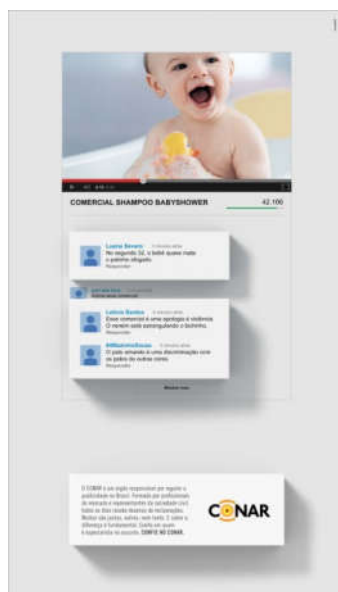
¹⁴² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9HCEir8pv8o>> Acesso em 12 nov 2016.

regular a publicidade no Brasil e todos os dias recebe dezenas de reclamações. Muitas são justas; outras, nem tanto. Confie em quem entende. Confie no Conar”.

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



No terceiro exemplo ilustrado a seguir, também de mídia impressa, os comentários que seguem abaixo do *take* do fictício “comercial de shampoo baby shower” questionam o seguinte: “No segundo 32, o bebê quase mata o patinho afogado”; “Esse comercial é uma apologia à violência. O neném está estrangulando o bichinho”; e “O pato amarelo é uma discriminação com os patos de outras cores”. Ambos os anúncios para a mídia impressa encerram com o seguinte dizer: “Confie em quem é especialista no assunto. CONFIE NO CONAR”.



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

Para o entendimento da campanha assinada pela AlmapBBDO, “Confie no Conar”, buscamos o saber transversal publicitário em Carrascoza (2014, p. 25).

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

Carrascoza (2014) questiona como esconder o intuito publicitário de um público (os criativos) que conhece o arcabouço teórico das campanhas publicitárias? No entanto, nesta análise, utilizamo-nos do questionamento do autor, mas em se

tratando dos consumidores (e não dos criativos), que denunciam as campanhas e, por conseguinte, têm certo entendimento acerca do Código ou não.

Julgamos, pois, que, diante de situações desse tipo, os publicitários, não raro, optam justamente por *não esconder*, mas escancarar, na forma de ironia, o intuito de sua propaganda. Aqui, a esfinge não precisa dizer *decifra-me ou te devoro*, mas *decifro-me para que não me devores* (CARRASCOZA, 2014, p. 27).

A estratégia discursiva da publicidade apontada por Carrascoza (2014) e destinada aos criativos é a ironia. O fato desse estilo de mensagem ter sido utilizado para um público diferente (os consumidores de modo geral, e não apenas aos criativos) pode ter sido a causa da dubiedade de interpretação da campanha.

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

SD10 (acusação) – *Eles teceram críticas de diferentes tipos às peças publicitárias. Resumidas, apontaram para **denegrimento** tanto da figura do palhaço quanto de quem reclama de peças publicitárias ao Conar, em especial grupos de defesa de minorias. O ofício do Idec aduziu que a campanha não menciona o fato de a publicidade em geral estar capitulada no **Código de Defesa do Consumidor**. Considerou que a campanha parte de “exemplos esdrúxulos, avoca para si a **competência de dizer** o que é ou não antiético em termos de publicidade. De quebra”, prosseguiu o ofício, “**infantiliza** a população ao pressupor que a sociedade em geral **não tem condições de discernir** sobre eventuais abusos nas peças publicitárias”.*

Nessa sequência discursiva 10 (acusação), o lugar discursivo do grupo de consumidores e do Idec é o de acusador e a posição-sujeito é de sustação. Nossa análise entende que, mais uma vez, aparece a palavra “denegrimento” (relacionada à personagem do vídeo e aos denunciantes) com sua conotação pejorativa, como afirmamos anteriormente. Ainda o Código de Defesa do Consumidor (CDC), e seu Artigo 37 que caracteriza como publicidade abusiva aquela que explora o medo, de fato, não é mencionado. Isso porque o Conar se restringe a atuar mediante o que determina o CBARP.

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

SD10 (defesa) – *O Conar e sua agência produziram defesas em separado. O Conar alegou que não há nos filmes e anúncios da campanha **desmerecimento** a quem recorre ao órgão, o que é sublinhado em seu **apelo final: "confie no Conar"**. Lembrou a trajetória da entidade, na defesa da **liberdade de expressão comercial**, num momento em que ela é **ameaçada** por diferentes iniciativas, em oposição ao que acontece em outros países, nos quais a autorregulamentação é reconhecida como melhor forma de **controle** da atividade, inclusive com **participação direta da sociedade**. Frisou a defesa que o que a campanha procurou explicitar é que há queixas mais e outras menos justas. A escolha da figura do palhaço, assim como a da feijoada, foi o **pano de fundo** encontrado para materializar de forma **evidentemente** caricatural e exagerado o argumento do Conar. Negou que a campanha tenha a capacidade de expressar que não existam outras formas de externar desagrado contra a publicidade. Já a AlmapBBDO argumentou que as cenas e fotos da campanha foram pensadas para **sugerir** que o Conar dá a devida atenção às reclamações recebidas, mesmo que elas não sejam justas. Considerou haver um entendimento equivocado por parte dos queixosos da **verdadeira mensagem** externada nas peças publicitárias.*

Nessa sequência discursiva 10 (defesa), o lugar discursivo do Conar e da agência AlmapBBDO é o de defensor e a posição-sujeito é de arquivamento. O Conar argumenta que “confiar” no órgão autorregulamentador é uma forma de não “desmerecer” as denúncias. No entanto, esse dizer “apelativo” é, na verdade, uma maneira de persuadir a quem recorre ao órgão sobre como deve agir, desmerecendo o entendimento da sociedade sobre ética.

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

O saber transversal publicitário apresenta um entendimento sobre o “pano de fundo” de trazer elementos como o palhaço e a feijoada para apresentar o argumento do Conar. Isso porque a informação secundária (palhaço e feijoada)

torna-se a principal, no sentido de chamar atenção com esses elementos para só então mencionar o objetivo da mensagem, a qual, ressaltamos, “evidencia” um argumento (Confie no Conar), mas mostra ter outro intuito (reduzir o número de denúncias ou mesmo intimidar as pessoas quanto às queixas).

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

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

Nessa sequência discursiva 10 (decisão), o lugar discursivo do relator é o de julgador e a posição-sujeito é de arquivamento. As expressões “surpresa” e “descompasso” representam o espanto e a recepção negativa quanto à denúncia que, de início, é logo caracterizada como não coerente com as determinações do Código. É relevante ainda pontuar que, neste caso, é ressaltado o perfil do relator, “representante da sociedade civil” e “sem qualquer atuação profissional no mercado publicitário”, como se quisesse comprovar a isenção de interferência do Conar no julgamento.

A mensagem transmitida na publicidade é tida como “genuína”, enquanto a queixa “contraria o bom senso” e “conspira contra a liberdade de expressão publicitária”. O teor da suavidade da expressão, no primeiro caso, e a carga semântica negativa, no segundo, é ainda confirmado com o dizer que tudo sobre isso “não se tem dúvida” e é “lamentável”.

O relator toma como base o Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice¹⁴³, que apenas descreve o procedimento para arquivamento do processo e, dessa forma, não elenca mais nenhum artigo para fundamentar a decisão. Também silencia que as “situações absurdas, deliberadamente exageradas e fora do padrão” foram apresentadas de modo a comparar com situações reais as quais o Conar recebe queixa diariamente.

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

Qual é, pois, a posição-sujeito ocupada pelo relator do Conar? Vale ressaltar que o Conselho, em suas campanhas institucionais¹⁴⁴, se dirige ao consumidor e ao anunciante. Com o primeiro, ele enuncia que “mais importante que nossa atuação é a sua participação”; com o último, pede que “confie no Conar, por mais que você discorde de que a gente tenha razão”.

O Conar deixa evidente que o consumidor pode participar do julgamento e que ele ocupa um espaço maior do que o próprio Conselho. Esse dizer produz uma evidência de verdade que corresponde aos interesses da ideologia dominante, uma vez que o Conar funciona como um Aparelho Ideológico do Estado (AIE) e Aparelho Repressor do Estado (ARP), nos dizeres de Althusser (1980), o que significa o uso da ideologia para manter a classe dominante no poder.

Conforme esclarece Pires (2015), podemos vislumbrar o Conar como um simulacro de órgãos públicos do Poder Judiciário, que adota práticas discursivas semelhantes a dos órgãos jurídicos, de forma a criar, manter e reforçar a sua legitimidade, garantindo o poder de controle da publicidade na sociedade. Essa “força” que o direito tem nas diversas formações sociais é esclarecida por Althusser (1980). O autor entende que o direito ora funciona predominantemente pela repressão, ora predominantemente pela ideologia, sendo considerado, portanto, tanto um Aparelho Repressor de Estado (ARE) quanto um Aparelho Ideológico de Estado (AIE).

Desse modo, o direito é fundamental para a obtenção e permanência do poder de Estado com a classe dominante, exercendo sua hegemonia sobre e nos

¹⁴³ Ver nota 116.

¹⁴⁴ Publicidade do Conar de 2016: Campanha institucional “É a quinta vez que meu filho vai pra diretoria. Isso pra mim é perseguição”, disponível no site do Conselho.

AIes, assim como procurando deter e manter o poder de Estado consigo (PIRES, 2015).

Assim também funciona o Conar quando, formado essencialmente por representantes dos veículos, anunciantes e agências de propaganda, atua desde a elaboração das normas éticas da publicidade (atuação ideológica) até a aplicação de sanções às propagandas julgadas irregulares (atuação repressiva). Mas, nosso entendimento do Conar como simulacro de órgãos públicos judiciários não se fundamenta “apenas” no lugar que ocupa na sociedade brasileira, enquanto instituição que regulamenta a publicidade, e sim também na própria prática discursiva que o constitui. Até porque este lugar social é, ao mesmo tempo, causa e efeito da prática discursiva realizada no/pelo Conar (PIRES, 2015, p. 155-156).

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O medo está presente e, mesmo que indiretamente, consegue influenciar o mundo social, as nossas sociabilidades, a organização social e cotidiana das pessoas, inclusive nas suas formas de consumo. Movidos pelo medo, os indivíduos mudam as suas formas de sociabilidade e de consumo e, aos poucos, vão se tornando consumidores do que poderíamos chamar de uma “indústria do medo”¹⁴⁵ (MARTINS, PALMA, 2015).

Uma das grandes consequências que Martins e Palma (2015) destacam que podem advir dessa reorganização proposta pela prática do consumo de produtos e serviços cuja publicidade explora o sentimento de medo, a que chamamos de “publicidade de choque”, é que ela demarca uma nova via de segregação social: quem pode pagar para ter acesso a esses meios assume um lugar de maior conforto face à insegurança constatada na sociedade moderna; enquanto aqueles que não possuem o mesmo poder de consumo se sentem mais expostos, e tentam usar de outros meios para burlar esse sentimento.

Carrascoza (2003) esclarece que, nesse processo mercadológico, o marketing é vital para sociedade do consumo afluyente, sendo a publicidade o seu canto, o seu labor na comunicação, a sua força auxiliar e indispensável que se vale de inúmeros procedimentos suasórios. Por essa razão, muitas vezes a publicidade é considerada como a arte da falácia e a aliada principal do capitalismo quanto à reprodução de sua ideologia pelos meios de comunicação de massa.

No entanto, as técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade na difusão de mercadorias na sociedade capitalista é, na verdade, sintoma do capital. Isso porque a publicidade apropria-se das condições materiais (língua, linguagem e ideologia) e as utiliza em sua produção discursiva, na qual estão imersos os conteúdos, mercadologicamente, ideológicos.

Percebemos o movimento desse processo (da ideologia funcionando através da linguagem da publicidade e propaganda), desde quando a propaganda foi utilizada, inicialmente, pela Igreja Católica na propagação de ideias, que buscava

¹⁴⁵ Os autores entendem a “indústria do medo” como a responsável pela produção de produtos e serviços de segurança privada, assim como daqueles setores da economia que vendem serviços vinculados à segurança, e que seguem a lógica mercadológica cujo objetivo precípua é o lucro.

convencer dos preceitos salvadores da igreja, por meio da intimidação, e da negação do éden.

Carrascoza (2003, p. 151, *grifo nosso*) identifica que, atualmente, esses mesmos argumentos suasórios podem ser verificados “nos anúncios de produtos ou serviços atuais, como os net bankings, que nos ameaçam com a perda de tempo e dinheiro, os perigos do trânsito, os contratempos do caminho, se não os usamos”.

Um dos elementos do conjunto de técnicas de persuasão para divulgar produtos e serviços utilizados pela “publicidade de choque” é a conjunção subordinativa condicional “se”, que aparece, anteriormente, na citação de Carrascoza. Ao estabelecer um sentido de condição, essa estratégia linguística constitui uma promessa de buscar a sorte e afastar o azar, explorando o medo de perder os bens de fortuna (poder, riqueza e prazer), conforme pontua Spinoza (2016), apresentando como solução o consumo de determinado produto ou serviço anunciado.

Vestergaard e Schroder (2004) esclarecem que os processos discursivos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da publicidade. Ao vincular as relações e sentimentos a mercadorias, a publicidade estabelece os limites de tais relações e sentimentos, cerceando a espontaneidade. Assim, a publicidade continua a ser “uma instituição comercial cujas mensagens ideológicas vão muito além do mero impacto comercial, sempre prontas a oferecer uma solução perfeita para o homem que deseja viver em paz com suas fraquezas” (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p. 270).

Dessa forma, a publicidade cria imagens idealizadas que têm o efeito de condicionar os consumidores a suprimir os seus medos, instituindo uma normalidade de comportamento e de valores que impelem aos consumidores a aceitarem a norma como inquestionável. No entanto, Pêcheux (2014) defende que intervir filosoficamente obriga a tomar partido e aponta a possibilidade de que algo novo venha a nascer: a perspectiva de transformação.

A teoria materialista do discurso, com seu caráter revolucionário, foi o fio condutor desta pesquisa, que dialoga com os estudos da comunicação e consumo, de forma particular, a publicidade. Em *Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação*, Pêcheux (2014, 274-275) questiona, “de que modo, no absurdo círculo de evidência constituído pela interpelação, o ‘sujeito é

produzido' como historicamente capaz [...] de se voltar contra causas que o determinam".

A resposta, de acordo com Pêcheux (2014, p. 273), está em entender “em que medida as evidências e as injunções da Ideologia dominante podem cegar e ensurdecer”. Isso porque, segundo o fundador a Análise do Discurso Francesa, “não há dominação sem resistência”, portanto, “é preciso ousar se revoltar”, “é preciso ousar pensar por si mesmo” (PÊCHEUX, 2014, p. 281).

De fato, é preciso ousar pensar, de modo a se distanciar do objeto de pesquisa e, posteriormente voltar a ele: o método de duas vias de Marx. Isso se deve ao fato de estarmos nos dedicando a um estudo da sociedade na qual estamos inseridos, a “sociedade do espetáculo”. Daí, para entender como as necessidades foram metamorfoseados em desejos (e os desejos em pseudonecessidades) e esta noção foi materializada na linguagem publicitária, é necessário um olhar com perspectiva crítica para essa sociedade, pois só assim nos questionaremos acerca do nosso lugar em dada Formação Social – o que requisita remontar a Marx para entender a sociedade do agora.

Nesse ir e vir, a pesquisa nos apontou também a oportunidade de conhecer e se aproximar da discussão acerca de trabalhos até então pouco divulgados. Uma deles é o de Edward Bernays, o sobrinho de Freud que se utilizou dos estudos da Psicanálise para persuadir as massas ao consumo. Outro é em relação ao medo e seu uso como forma de controlar a multidão, ainda tão presente na atualidade pelo temor de perder os bens de fortuna e que a publicidade bem soube se apropriar desse recurso suasório.

Identificamos também um diálogo entre a Publicidade e Propaganda e a Análise do Discurso (AD), que vai do texto ao discurso, para desvelar os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. Para tanto, os conceitos de “Formação Discursiva do Mercado” (AMARAL, 2016), “Formação Discursiva da Autorregulamentação Publicitária” (PIRES, 2015) e “Lugar Discursivo” (GRIGOLETTO, 2005) foram essenciais para esta pesquisa que analisa o dizer também de uma nova categoria, a da publicidade que se apoia, infunde ou explora o sentimento de medo: a “publicidade de choque”.

Ainda na análise, buscamos materialidades discursivas com relevância e atualidade, que foram representadas pelos discursos da concessionária de telecomunicações Oi e sua mensagem publicitária com ênfase nos novos medos da

sociedade conectada e suas dependências em relação ao mundo virtual. Além disso, discutimos casos de “publicidade de choque” que foram julgados no/pelo Conar para identificar o lugar discursivo do órgão regulador e questionar sua legitimidade para a autorregulamentação da publicidade brasileira.

Identificamos ainda que verdades inquestionáveis circulam na sociedade capitalista, por meio dos dizeres da publicidade, como a noção de que a felicidade está vinculada ao consumo e de que é ilimitado o desejo de o homem *ter*. Mas, tudo isso resulta na naturalização de um modo de produção (o capitalista) crescente de desumanidades.

Ficamos, desse modo, com a reflexão da atual sociedade de consumo, de cidadãos ativos a consumidores passivos no processo histórico-social, cujos desejos estão no controle, mas não as pessoas. Nisso, se o capital puder ativar essas necessidades e desejos, consegue o que quer do que ele transformou em “máquinas de felicidade ambulantes”.

Entendemos este texto, assim como nas palavras de Rocha (2005, p. 124), como “algo que experimenta possibilidades, testa o limite das ideias, abre questões para uma troca intelectual”. Nesse sentido, contribuimos para o desenvolvimento de um debate mais profundo sobre a Análise do Discurso e o consumo, este que é “um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável” (ROCHA, 2005, p. 124) e é ainda central na vida cotidiana.

Com efeito, para a elaboração de um pensamento consistente, buscamos contribuir com a discussão de teorias com o rigor que se deseja estar mais próximo da prática científica. Essas reflexões, interpretações e teorias são os caminhos que podem nos levar do medo à esperança, esta que surge por meio de novas formas de ler o mundo e da vontade de transformar o pensamento e a prática social. Para esse “rito de passagem”, um novo objeto de pesquisa suscita uma discussão sobre o milagre, em continuidade a que apresentamos acerca do medo nesta dissertação.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- AIRES, Aliana Barbosa; HOFF, Tânia Márcia César. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.
- ALBUQUERQUE, Afonso. Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. **Contracampo**, Niterói, n. 04, p. 23-57. Jan 2000.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença / Martins Fontes, 1980.
- AMARAL, Maria Virgínia Borges. **O avesso do discurso: análise de práticas discursivas no campo do trabalho**. Maceió: Edufal, 2007.
- _____. Relações de trabalho na formação discursiva do mercado: o que há de novo no velho discurso? In: Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 4, 2009, Porto Alegre, 1969-2009: **Memória e história na/da Análise do Discurso** (Anais), Porto Alegre, UFRGS, 10 a 13 nov. 2009.
- _____. O marxismo inconcluso da Análise do Discurso: um legado de Michel Pêcheux. **Signo y Señá**. Buenos Aires, n.24, 2013, p.105-121.
- _____. **Discurso e relações de trabalho**. 2.ed. Maceió: Edufal, 2016.
- _____. A dialética do arquivo: "pensar para trás", entender o presente e mudar o futuro. **Conexão Letras**. Porto Alegre, v.9. n.11. p. 11-22, 2014.
- ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicação, Brasília. Apresenta dados gerais sobre a agência, tais como: missão, documentos, leis, dúvidas relacionados às Telecomunicações. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em 11 nov 2016.
- ANDIÓN, Marguerita Ledo. **Foto-xoc e xornalismo de crise**. A Coruña: Edicións do Castro, 1988.
- BERNARDI, Tati. **Depois a louca sou eu**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- _____. **Medo líquido**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. Santa Cruz de Tenerife (Espanha): Melusina, 2008.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. U.S.A.: The Dryden Press, 1999.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em 21 dez 2016.

BRASIL. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/L9472.htm> Acesso em 11 nov 2016.

BRASIL. Lei nº 5.792, de 11 de julho de 1972. Institui política de exploração de serviços de telecomunicações, autoriza o Poder Executivo a constituir a empresa Telecomunicações Brasileiras S/A. - TELEBRÁS, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5792.htm> Acesso em 11 nov 2016.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 8, de 15 de agosto de 1995. Altera o inciso XI e a alínea "a" do inciso XII do art. 21 da Constituição Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc08.htm> Acesso em 11 nov 2016.

BRASIL. Decreto-lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967. Dispõe sobre a organização da Administração Federal, estabelece diretrizes para a Reforma Administrativa e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0200.htm> Acesso em 11 nov 2016.

BRASIL. Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm> Acesso em: 11 nov 2016.

BURNETT, Dean. **A Neuroscientist Explains Why Your Brain Is So Anxious All the Time**. [publicado em 03 ago 2016] Entrevista concedida a Arielle Pardes. Disponível em <<http://www.vice.com/read/a-neuroscientist-explains-why-your-brain-is-so-anxious-all-the-time>>. Acesso em 28 out. 2016.

CAMILO, Eduardo José Marcos. Contribuições para uma abordagem semiótica à publicidade de choque. **Historia y Comunicación Social**. Vol. 18 Nº Especial Outubro. Págs. 183-194, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CÂNDIDO, Danielle. **Graciliano Ramos**, o publicitário amador. Caderno B, jornal Gazeta de Alagoas. p. B1-B4, 06 de dezembro de 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. Mobilidade do sujeito e dos sentidos no espaço político: processos de identificação/desidentificação. **Conexão Letras**, Porto Alegre, v. 9, n. 12. 2014.

CHAN, Kara *et al.* 'Consumers' Response to Offensive Advertising: a cross cultural study. **International Marketing Review**. Bradford: Emerald Group Publishing, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Apresenta casos e decisões, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 02 out 2016.

COURTINE, Jean-Jacques [1981]. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

COUTINHO, Renata Corrêa. **O argumento ético-social na propaganda: uma marca da contemporaneidade**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

COVALESKI, Rogério. **Silenciamentos nos Discursos Publicitários Brasileiros: o Setor Automotivo**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39, 2016, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In: ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

DOMINGUES, Isabela. **Netizens e prosumers**: novas mídias, co-criação e consumerismo político. AnaisdoXXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, setembro 2010.

ESPINOSA, Baruch de. **Tratado Teológico-Político (prefácio)**. 2. ed. Tradução: Diego Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FERNANDES, Fernanda Idalino. **O consumidor do futuro**: a ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil. 2015. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FERREIRA, António. M. (Org.). **Fernando Pessoa**: o comércio e a publicidade. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. Tradução de Mauro de C. Silva e Roberto Galman. São Paulo: Thomson, 2005.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

FREUD, Sigmund. **La interpretación de los sueños**. In: FREUD, S. Obras completas. (Vol. 5, 3. ed., Cap. 7, pp. 504-608). Buenos Aires: Amorrortu, 1992. (Trabalho original publicado em 1900).

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente**. 24. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

GORENDER, Jacob. **OEscravidão Colonial**. São Paulo: Ática, 1988.

GRAJEW, Oded. O que é responsabilidade social. In: **Mercado Global**. São Paulo: jun. 2000. Ano XXVII, n. 107, p. 44-50.

GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar discursivo à posição-sujeito: os movimentos do sujeito-jornalista no discurso de divulgação científica. In: **Práticas discursivas e identitárias** – sujeito e língua. CAZARIN, E.A.; GRIGOLETTO, E. ; MITTMANN, Solange (Orgs.). Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

_____. **O discurso de divulgação científica**: um espaço discursivo intervalar. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível

em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5322/000468633.pdf?sequenc e=1>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

GUIBERT, Bernard. A metamorfose das necessidades em desejos. **Ide**, São Paulo, v. 37, n. 58, jul. 2014, p. 71-84.

HEGEL, G. W. F. **fenomenologia del espíritu**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1966.

HELLER, Ágnes. **Teoría de las necesidades en Marx**. Barcelona: Península, 1978.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 2014.

IANNI, Octavio. O Estado-Nação na época da globalização. **Econômica**. Niterói, v. 1, n. 1, p. 105 – 118, 1999.

INDURSKY, Freda. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília Ana. **Práticas discursivas**: sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

_____. De ocupação a invasão: efeitos de sentido no discurso do/sobre o MST. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Org.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1999. p.173-186.

KAMLOT, Daniel. Persuasão: a essência da propaganda. **Marketing**. São Paulo, n. 470, ano 45, 2012, p. 63-71.

KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Revista ESPM, v. 1, n. 2, 2004.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LACAN, Jacques. **O Seminário, livro 10**: a angústia. Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

LEDUC, Robert. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.

LEISS, William et al. **Social Communication in Advertising**: products & images of well being. Ontario: Nelson Canada, 1988.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Conar: processos são julgados em 90 dias. **Meio e Mensagem**, 23 fev. 2012. Seção Comunicação. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/23/Conar->

processos-sao-julgados-em-media-em-90-dias.html#.UTgJ0jCsjTo>. Acesso em: 20 dez. 2016.

LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução à Filosofia de Marx**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LUSTOZA, Rosane Zétola. A angústia como sinal do desejo do Outro. Rev. **Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v.6, n.1, p.44-66, mar. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S-151861482006000100004>. Acesso em 16 jun. 2016.

MACEIRA, R. C. **Videorrelato: outra cena de enunciação para a guerrilha publicitária**: risco e recuperação na busca de uma poética para o consumo. 2015. 216 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Edima, 1987.

MARIANI, Bethania. Subjetividade e imaginário linguístico. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 55-72, 2003.

MARTINS, Herbert Toledo; PALMA, Janaina da Silva. **O medo e suas vias de consumo**. Anais do V Reunião Equatorial de Antropologia (REA) e XIV Reunião de Antropólogos Norte e Nordeste (ABANNE). Maceió, 2015.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Tradução: Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2008a.

_____. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008b. [O método da Economia Política] Disponível em: <http://www.histedbr.unir.br/downloads/3782_contribuicao_a_critica_da_economia_politica.pdf> Acesso em: 08 de fevereiro de 2016.

_____. **O Capital**: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital. Tradução: Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013. [recurso eletrônico] [capítulo 5: o processo de trabalho e o processo de valorização/de produzir mais valia] Disponível em: <<https://coletivocontracorrente.files.wordpress.com/2013/10/tmpsq7jbv.pdf>> Acesso em: 09 de fevereiro de 2016.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo: Boitempo, 2007.

MATOS, Olgária. Modernidade e mídia: o crepúsculo da ética. **Ética e cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2004, p. 107-119.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELO, Marcus André, **As Agências Reguladoras**: Desenho Institucional e Governança Regulatória nas Agências Federais e Estaduais. In: Anais do XXVII Encontro Anual da Anpocs, 2003.

MÉSZAROS, István. **A crise estrutural do capital**. São Paulo: Boitempo, 2009.

MICHALSKI, Hans-Jürgen. **Telecomunicações e desenvolvimento**. In: Anais da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC, Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 2002.

MITTMANN, Solange. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: FERREIRA, M. C.; INDURSKY, F. (Orgs.). **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 153-162.

MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (org.). **Introdução à Linguística**: domínios e fronteiras, Vol. II, 3.ed. São Paulo: Cortez, 2003.

NASCIMENTO, Danielle Cândido S. **A redação publicitária (sem adjetivos) de Graciliano Ramos**. In: Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife.

OLIVETTO, Washington. **Não se pode paternalizar o consumidor**. Rio de Janeiro: O Globo, Economia, 17 de nov. 2007. Entrevista concedida a Maria Fernanda Delmas e Cristina Alves.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2015.

_____. Língua, Comunidade e Relações sociais no espaço digital. In: DIAS, Cristiane. **E-urbano**: Sentidos do espaço urbano/digital [online]. 2011, Consultada no Portal Labeurb – <http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/> Laboratório de

Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

_____. “Sentidos em fuga: efeitos da polissemia e do silêncio”. In: CARROZA, Guilherme; SANTOS, Mirian dos; SILVA, Telma Domingues da (orgs). **Sujeito, Sociedade, Sentidos**. Campinas: RG, 2012.

ORLANDI, Eni. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**. Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994, p. 53-59.

O QUE É O TDAH. Disponível em <<http://www.tdah.org.br/sobre-tdah/o-que-e-otdah.html>> Acesso em 27 dez. 2016.

PAMPLONA, Nicola. **Plano de recuperação judicial da Oi é questionado por credores da empresa**. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1811032-credores-questionam-plano-de-recuperacao-judicial-da-oi.shtml>> Acesso em 11 nov 2016.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. **A propósito da análise automática do discurso**: atualização e perspectivas(1975). In: GADET, F.; HAK, T. Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux. 5.ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do discurso** (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux. 5.ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 2014.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la Publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHEIRO, Armando Castelar; GIAMBIAGI, Fabio. Os antecedentes macroeconômicos e a estrutura institucional da privatização do Brasil. In: PINHEIRO, Armando Castelar; FUKASAKU, Kiichiro (Org.). **A Privatização no Brasil: O Caso dos Serviços de Utilidade Pública**. OECD/BNDES, 2000.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PIRES, Carolina Leal de Lacerda. **Fronteiras do (não-)plágio publicitário**: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar. 2015. 246 f. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RAMOS, Ricardo. **Graciliano**: retrato fragmentado. São Paulo: Globo, 2011.

_____. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. 4.ed. São Paulo: Atual, 1985.

RIBEIRO, Vasco. **Os bastidores do poder**: como os *spin-doctors*, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa. Coimbra: Almedina, 2015.

ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, [S.l.], n. 12, p. 81-99, 2008.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Cultura e prazer: imagens do consumo na cultura e massa. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.2, n.3, p. 123-138, 2005.

_____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

ROSOLATO, Ruy. **A força do desejo**: o âmago da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

SAFATLE, Vladimir. Corpos flexíveis e práticas disciplinares. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Davi Severino dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 64, abr. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4004>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

SANTOS, Aristóteles. **Ouvidoria da Anatel**: Relatório Analítico – Dezembro de 2007. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em 11 nov 2016.

SANTOS, Fabiano Brito dos. **Anatel**: Regulação e Telecomunicações no governo FHC. 26 de setembro de 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

SILVEIRA, Joel. Graciliano sempre Graciliano. In: RAMOS, Graciliano. **Relatórios**. Organização de Mário Hélio Gomes de Lima. Rio de Janeiro: Record; Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1994.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **A publicidade de choque**. In: Observatório da Imprensa [publicado em 04 jan 2005, edição 310]. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-propaganda/a-publicidade-de-choque/>> Acesso em 03 nov 2016.

SOUZA, Robson Sávio Reis. **O “quarto poder” se assanha**. In: Observatório da Imprensa [publicado em 31 dez 2012, edição 727]. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed727_o_quarto_poder_se_assanha/> Acesso em 06 nov 2016.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Tradução: Tomaz Tadeu. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura**. 2008. 124 páginas. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. **“Publicidade-Choque”**: o uso de imagens fotojornalísticas na campanha United Colors of Benetton. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Londrina, 2011.

TELES, Eurico et. al. **Petição Inicial De Recuperação Judicial Do Grupo Oi: GRERJ** Eletrônica nº 609134617733-00. 20 de junho de 2016. Disponível em <http://www.recjud.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=60110> Aceso em 11 nov 2016.

THE CENTURY of the self (Episode 1: Happiness Machines). Direção: Adam Curtis. 2002. Documentário da BBC, 58'18". Disponível em <<https://vimeo.com/65256698>>. Acesso em 11 jun. 2016.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TYE, Larry. **The father of spin**: Edward L. Bernays and the birth of public relations. Nova York: Henry Holt, 1998.

VELOSTER 2013. O MÁXIMO EM SEGURANÇA TOTAL. In: Revista Veja, São Paulo, edição 2271, ano 45, nº 22, págs. 27-29, 30 de maio de 2012.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tom. **A linguagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ANEXOS

Anexo 01 (Resumo dos casos)

CASO 01 (ago. 2016)

FNCP - IMPOSTO CRESCE, CRIME AGRADECE

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2016

Representação nº: 123/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: FNCP

Agência: PRV

Relator(a): Conselheiro André Luiz Costa

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: O Conar instaurou representação por iniciativa própria a partir de mais de uma centena de queixas de consumidores, contra os anúncios "Imposto Cresce, Crime Agradece", de responsabilidade do Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade, para ele criados pela agência PRV.

Veiculados em TV, os anúncios divulgam ponto de vista da entidade: o aumento de imposto sobre o cigarro aumenta o contrabando, favorecendo o crime organizado. Os consumidores, porém, entendem que os anúncios acabam por fazer "apologia ao crime organizado" e constituem uma maneira indireta de fazer propaganda de cigarros. Consideram ainda que o aumento do imposto é necessário para desestimular o consumo.

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

O relator mencionou a mobilização contrária à campanha. "O debate, nas redes sociais e nas reclamações ao Conar, é intenso", escreveu ele em seu voto. "E gira

em torno das medidas para combater o fumo, da propaganda proibida do cigarro, das políticas públicas de saúde e de segurança. São muitos os argumentos consistentes a favor do aumento de impostos para cigarros, mesmo se acarretar pirataria. É quase unânime apontar o aumento do preço como a arma mais eficiente para reduzir o número de fumantes". O relator mencionou também o fato de a FNCP ter entre os seus associados empresas fabricantes de cigarros.

Ele considerou, porém, que o que se julga no Conselho de Ética do Conar não é o mérito das medidas de combate ao tabagismo, à violência, ao contrabando ou à pirataria. "Estamos avaliando, sim, se a propaganda afronta o Código. E os filmes não afrontam os artigos citados na representação. Para dar um exemplo, vale observar o artigo 21: Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

"Os dois filmes", prosseguiu o relator, "não se enquadram aqui. No caso do cigarro como produto e do possível incentivo para que as pessoas fumem, também não há afronta. Os anúncios são abertos com a frase: Todo mundo sabe que fumar não é bom pra ninguém?. O filme não faz propaganda de cigarro. Trata-se de uma indústria, a do cigarro, cada vez mais combatida, mas estabelecida legalmente, que fabrica uma droga de consumo liberado, cujo comércio é regulamentado. E essa indústria, para evitar perder ainda mais terreno com aumento de impostos, usa o espaço da propaganda e da livre expressão para evitar mudanças na carga tributária em seu setor, que é legal. É isso que está retratado nos filmes. Desde que não seja para fazer propaganda do cigarro, essa indústria ainda é livre para se manifestar como setor produtivo. Assim como as pessoas ainda são livres para fumar. Sem dúvida, os anúncios soam incorretos e incomodam. Causa-nos bastante desconforto ver uma defesa de não aumento de impostos para cigarro. Mas, por entender que se trata de liberdade de expressão de um setor econômico e que os anúncios não afrontam o Código, recomendo o arquivamento da representação".

Seu voto foi aceito por unanimidade.

CASO 02 (jul. 2016)

COFEN - ENSINO À DISTANCIA EM ENFERMAGEM: NÃO CAIA NESSA" E "EAD PODE FAZER MAL À SAÚDE"

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2016

Representação nº: 120/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cofen

Agência: DeBrito Propaganda

Relator(a): Conselheiro Licínio Motta

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 23, 24 e 50, letra "c" do Código

Resumo: Série de reclamações recebidas pelo Conar e lideradas pela Associação Brasileira dos Estudantes de Ensino à Distância visaram campanha em revista, TV e internet do Cofen, Conselho Federal de Enfermagem, criada pela DeBrito Propaganda.

Segundo os denunciante, ao comparar o ensino presencial àquele à distância acaba por denigrir este último, podendo induzir ao entendimento de que é inferior ao primeiro. O relator da representação concedeu medida liminar de sustação enquanto aguardava pela defesa do anunciante e sua agência.

Nesta, ambos argumentam que não são contra a educação à distância em geral; a entidade se posiciona contra a prática especificamente em relação à enfermagem, dada a necessidade ou insuficiência de infraestrutura necessária, em linha com as determinações das Diretrizes Curriculares Nacionais. Responsável pela normatização e fiscalização da atividade no país, o Cofen teme os riscos que uma formação profissional incompleta possa trazer à população. Operação realizada pela entidade junto à entidade de ensino a distância chegou a resultados preocupantes, encaminhados às autoridades.

No mérito da campanha, negaram desrespeito as recomendações do Código: não há denegrimento, comparação ou exploração do medo como argumento publicitário. A DeBrito mencionou também considerar que o Conar não tem alcance sobre o caso

por ser o Cofen uma autarquia e o Código não abranger atos da administração pública.

Como houve pedido de reconsideração da recomendação preliminar, o relator convocou reunião de conciliação entre as partes. Ainda que tenha havido consenso em relação a alguns dos temas discutidos, não foi possível um entendimento completo entre as partes, levando a representação à sessão de julgamento.

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

CASO 03 (mai. 2016)

TDAH - NÃO DÊ CASTIGO, DÊ TRATAMENTO

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2016

Representação nº: 073/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Clínica Jacinto Lay

Relator(a): Renato Tourinho

Câmara: Oitava Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 24, 37 e 50, letra "c" do Código

Resumo:

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

Em sua defesa, a Clínica argumentou que o anúncio tem o propósito de alertar os pais e responsáveis e colocar à disposição os seus serviços. No mérito, negou motivação à denúncia.

No Conselho de Ética, prevaleceu, por maioria de votos, a deliberação de sustação. Considerou o autor do voto vencedor a temática bastante delicada, reconheceu o caráter educativo do anúncio, mas julgou que ele tratou do tema de forma pouco clara, tanto do problema quanto da terapia.

CASO 04 (fev. 2015)

MAFRE VERA CRUZ SEGURADORA - É INIMAGINÁVEL UM AVIÃO CAIR NA SUA CASA. MAS SE CAIR?

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2015

Representação nº: 227/14

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Mapfre Vera Cruz Seguradora

Relator(a): Conselheiro André Coutinho Nogueira

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

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

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

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

CASO 05 (jul. 2014)

DETTOL ACREDITA QUE PEQUENOS GESTOS FAZEM GRANDE DIFERENÇA

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2014

Representação nº: 086/14

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil

Relator(a): Conselheiro José Maurício Pires Alves

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidor paulistano queixa-se ao Conar de filme para TV de Dettol. Ele considera inadequado mostrar no filme cena de crianças divertindo-se ao lavar as mãos, deixando a torneira aberta por mais tempo do que o estritamente necessário, tanto mais num momento em que várias cidades do estado de São Paulo enfrentam risco de falta de água.

Em sua defesa, a anunciante nega tal dedução e considera que nunca poderá ser considerada deseducativa qualquer iniciativa que estimule as crianças a lavar as mãos.

O relator aceitou esse argumento e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

CASO 06 (mar. 2014)

DOVE MEN CARE - MANUAL DO HOMEM

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2014

Representação nº: 290/13

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Unilever

Relator(a): Conselheiro André Luiz Costa

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Esta representação foi iniciada a partir do recebimento de ofício pelo Conar da Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva - Defesa do Consumidor e Contribuinte, Núcleo Capital do Rio de Janeiro. Considera a denunciante que filme para TV de Dove Men Care pode levar o consumidor a entender que, se não usar o desodorante anunciado, os braços dele podem cair, como é mostrado em animação na peça publicitária.

A anunciante apela, em sua defesa, para o evidente exagero, bom humor e sentido caricatural das ilustrações.

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

CASO 07 (mar. 2015)

TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO - TRABALHO SEGURO

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação nº: 285/14

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: TST

Relator(a): Conselheiro Guliver Augusto Leão

Câmara: Quarta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidores de Rio e Duque de Caxias (RJ), São Paulo, São Bernardo do Campo (SP), Viamão (RS), Passos (MG) e João Pessoa (PB), num total de nove queixas, denunciam campanha na TV para prevenção de acidentes de trabalho assinada pelo Tribunal Superior do Trabalho. Os consumidores consideraram inadequados os filmes por apoiarem-se no medo ao sugerir situações de violência, como perda de órgãos e membros em acidentes que estariam prestes a acontecer.

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

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

CASO 08 (jul. 2014)

CONFIE NO CONAR

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2014

Representação nº: 081/14

Autor(a): Grupo de Consumidores

Anunciante: Conar

Agência: AlmapBBDO

Relator(a): Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Campanha do Conar em mídia impressa e eletrônica atraiu 106 reclamações de consumidores, às quais juntou-se ofício do Idec. Eles teceram críticas de diferentes tipos às peças publicitárias. Resumidas, apontaram para denegrimiento tanto da figura do palhaço quanto de quem reclama de peças publicitárias ao Conar, em especial grupos de defesa de minorias. O ofício do Idec aduziu que a campanha não menciona o fato de a publicidade em geral estar capitulada no Código de Defesa do Consumidor. Considerou que a campanha parte de "exemplos esdrúxulos, avoca para si a competência de dizer o que é ou não antiético em termos de publicidade. De quebra", prosseguiu o ofício, "infantiliza a população ao pressupor que a sociedade em geral não tem condições de discernir sobre eventuais abusos nas peças publicitárias".

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

Frisou a defesa que o que a campanha procurou explicitar é que há queixas mais e outras menos justas. A escolha da figura do palhaço, assim como a da feijoada, foi o pano de fundo encontrado para materializar de forma evidentemente caricatural e

exagerado o argumento do Conar. Negou que a campanha tenha a capacidade de expressar que não existam outras formas de externar desagrado contra a publicidade.

Já a AlmapBBDO argumentou que as cenas e fotos da campanha foram pensadas para sugerir que o Conar dá a devida atenção às reclamações recebidas, mesmo que elas não sejam justas. Considerou haver um entendimento equivocado por parte dos queixosos da verdadeira mensagem externada nas peças publicitárias.

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

Encerrou propondo o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.