



FUNDAÇÃO COMUNITÁRIA TRICORDIANA DE EDUCAÇÃO
Decretos Estaduais n.º 9.843/66 e n.º 16.719/74 e Parecer CEE/MG n.º 99/93

UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE DE TRÊS CORAÇÕES

Decreto Estadual n.º 40.229, de 29/12/1998
Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

**INCIDÊNCIAS DO MUNDO PUBLICITÁRIO
NA CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADES DO
SUJEITO PÓS-MODERNO**

**Três Corações
2008**

SUZANA TEIXEIRA NERI RESENDE

**INCIDÊNCIAS DO MUNDO PUBLICITÁRIO
NA CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADES DO
SUJEITO PÓS-MODERNO**

Dissertação apresentada à Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR como parte das exigências do Programa de Mestrado em Letras, área de concentração Linguagem, Cultura e Discurso, para obtenção do título de Mestre.

Orientador

Prof. Dr. Paulo Roberto de Almeida

**Três Corações
2008**

Resende, Suzana Teixeira Neri
Incidências do mundo publicitário na
constituição de identidades do sujeito pós-
moderno / Suzana Teixeira Neri Resende;
orientada por Prof. Dr. Paulo Roberto de
Almeida. Três Corações: Universidade Vale do
Rio Verde de Três Corações, 2008.

106p.

*Dissertação apresentada ao mestrado em letras
para obtenção de título de Mestre em Letras.*

1.. 2.. 3.. I.. II..



Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações
CREDENCIAMENTO: Decreto Estadual nº 40.229 de 29 de Dezembro de 1998.
Secretaria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão.

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos vinte e nove dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e oito, sob a presidência do **Professor Doutor Paulo Roberto de Almeida** e com a participação dos membros **Professor Doutor Luiz Fernando Medeiros de Carvalho** e **Professora Doutora Beatriz Maria Eckert-Hoff**, que se reuniram para a banca da defesa de dissertação da Mestranda **Suzana Teixeira Neri Resende**, aluna do Curso de Mestrado em Letras. O título de sua dissertação é **“INCIDÊNCIAS DO MUNDO PUBLICITÁRIO NA CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADES DO SUJEITO PÓS-MODERNO”**. O resultado foi pela _____. Eu, secretária, lavro a presente ata que, depois de lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Três Corações, 29 de Fevereiro de 2008.

Prof. Dr. Paulo Roberto de Almeida
Presidente

Prof. Dr. Luiz Fernando
Medeiros de Carvalho
Membro da banca

Prof. Dra. Beatriz Maria Eckert-Hoff
Membro da Banca

Secretária Geral

SUMÁRIO

	Página
RESUMO.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUÇÃO.....	11
1 DOS CONCEITOS DE SUJEITO E IDENTIDADE NUMA NOVA ORDEM SOCIAL.....	16
1.1 A globalização ou uma nova (des) ordem social.....	21
1.2 Os impactos da globalização na constituição de identidades do sujeito pós-moderno.....	27
2 A MÍDIA E A INDÚSTRIA CULTURAL NO MUNDO GLOBAL.....	35
2.1 O sujeito num mundo midiaticizado/midiático.....	39
3 DO ARCABOUÇO TEÓRICO: TEORIA SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO: UM ENCONTRO POSSÍVEL.....	45
3.1 Imagem e televisão.....	49
3.2 A análise, sob uma perspectiva semiótica.....	52
3.3 Noções da análise do discurso.....	58
3.3.1 Da noção de interpretação.....	60
3.3.2 Da noção de discurso.....	62
3.3.3 Da noção de formação discursiva.....	63
3.3.4 Da noção de interdiscursividade e formação ideológica.....	64
4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS.....	68
4.1 Metodologia.....	68
4.2 Análise dos dados.....	70
4.2.1 A construção do fazer persuasivo nas cenas enunciativas.....	70
4.2.2 Ressignificando o fazer persuasivo: debruçando o olhar para um espaço invisibilizado.....	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103

RESUMO

RESENDE, Suzana Teixeira Neri. *Incidências do mundo publicitário na constituição das identidades do sujeito pós-moderno*. Três Corações, 2008. Dissertação (Mestrado) - Unincor - Universidade Vale do Rio Verde.

É no horizonte temático do debate sobre a globalização e o pós-moderno, que se insere esse esforço de examinar, criticamente, e tentar entender em que medida a mídia televisiva traz implicações na e para a constituição de identidades – vistas sob um ângulo de conflitos culturais - do sujeito, imerso na pós-modernidade, num espaço híbrido, caracterizado como uma arena agonística e antagonística (cf. Bhabha), extremamente, marcado por um discurso dos idealizadores do mundo globalizado. Discurso esse que cumpre unicamente uma função mercadológica, em oposição às programações, as quais, antes, sinalizavam a propagação cultural - “produções de espírito” para Adorno e Horkheimer. Calcados no referencial teórico da Semiótica, na perspectiva de Greimas e de Pierce, em conceitos da Análise do Discurso da linha francesa e, ainda, nos estudos do crítico indiano pós-colonial Homi Bhabha, sobretudo no conceito de hibridismo, como elemento constituinte da linguagem, e, conseqüentemente, da representação, buscaremos analisar, nesta pesquisa de cunho qualitativo, enunciados publicitários que circulam no horário nobre da televisão, em especial, aqueles inseridos nos intervalos e/ou no corpo da telenovela das “oito”, veiculada, diariamente, pela Rede Globo de Televisão, com o objetivo de investigar os possíveis efeitos de sentido, aí, produzidos. Através do estudo dos mecanismos argumentativos e persuasivos, presentes nesse evento discursivo, procuraremos investigar como são construídas as representações e identidades sociais, as quais estão intimamente ligadas a relações de poder, que nem sempre estão claras, por serem frutos de ideologias e naturalizações de um mundo fortemente capitalista e hedonista. Dentro dessa perspectiva, há que se levar em conta que, a mídia não pode simplesmente ser considerada como meio, pois é o próprio ambiente organizador das relações sociais e, portanto, funciona como um espaço marcadamente heterogêneo, promovido pela mundialização econômica que converge para o agenciamento da fluida e constante movimentação das identidades, numa época em que tudo gira em torno de cifras.

Palavras-Chave: Globalização, Pós-modernidade, Discurso, Sujeitos, Identidade.

ABSTRACT

RESENDE, Suzana Teixeira Neri. *Incidências do mundo publicitário na constituição das identidades do sujeito pós-moderno*. Três Corações, 2008. Dissertação (Mestrado) - Unincor - Universidade Vale do Rio Verde.

It is in the thematic horizon of the discussion about the globalization and the post-modernity that this study is insured with the propose of examining and trying to understand how televisive media – known as cultural conflict angle - interferes in the building of the post-modernity identities in a hybrid space, characterized like an agonistic and antagonistic arena or the *in-between* - a social place where different social classes divide ostensibly the same experiences idealized by the global world (Bhabha). This discourse has only a market function that is the opposite of the television programs which in the past aimed the cultural dissemination. Based on the theoretical framework of Semiotic developed by Greimas and Pierce, in the conceptions of the French Discourse Analysis and in Homi Bhabha studies, mainly about the hybridism, we will analyze publicity enunciates, primarily that ones in the noble time on opened channel television, including some of them that are diluted inside at the eight o' clock soap opera scheme of Rede Globo Television, and discusses about the conceptions of subject and identity in the post-modernity. This research has as major objective to enquire which sense effects have been mass-produced and how the representations and the social identities have been built on this kind of discursive event. We really understand this representations and social identities in power relations that are not always evident for only being results of ideologies of a fiercely capitalist and hedonist world. In this perspective we understand that media cannot be considered only a media, because it is the own ambient that organize the social relations and, for this reason, it works as a heterogenic local grown by economic expansion that contributes to the fluid and constant motion of the identities in a epoch that everything moves around money.

INTRODUÇÃO

Bastante discutida, atualmente, pela própria televisão, a redefinição do termo horário nobre na TV, muitas vezes, o leva a ser entendido como um acontecimento para se adaptar à grade nacional e criar alternativas para prender os diferentes públicos, a qualquer hora do dia (manhã, tarde ou noite), ou seja, algo que não é mais ditado pela marcação dos ponteiros do relógio, mas sim, por públicos específicos. Age-se sempre em busca de uma comunicação muito mais dirigida.

Pense-se no sucesso duradouro de certas programações, como o caso da novela *Malhação*, exibida há anos na Rede Globo, voltada exclusivamente ao público *teen* – um grupo de pessoas que estuda pela manhã ou parte inicial da tarde e que, habitualmente, sai à noite. Da mesma forma há que se pensar também na programação matutina que, em sua maioria, volta-se para as crianças com seus inúmeros e estilosos programas infantis; são, portanto, horários considerados nobres para tais públicos. Assim, nesse viés, cada horário tem sua “nobreza”.

Todavia, não menosprezando a interpretação acima, ainda permanece fortemente o conceito de horário nobre, marcado pelo relógio, na programação noturna. Dessa forma, continua a ser reconhecido como o bloco de programas que são exibidos, no meio da noite, mais exatamente das vinte às vinte e três horas, por ser ainda o horário que possui maior audiência na televisão, o que, por extensão, implica a projeção de maior faturamento comercial com a forte e ostensiva veiculação publicitária.

Nesse sentido, podemos considerar o exercício da mídia como uma espécie de feira mercadológica ambulante, exposta ininterruptamente a todos os consumidores, enquanto os discursos publicitários, por sua vez, funcionam como alavancas para o arrebanhamento do sujeito para esse espaço glamourizado.

Daí a importância de se ressaltar também que cada modelo de mídia possui a sua especificidade ao construir a mensagem que se quer propagar. Nesse contexto, a televisão tem todo um aparato a seu favor, pois exhibe, concomitantemente, sons e imagens, por meio de recursos elevadamente tecnológicos, capazes de provocar as mais incríveis sensações no sujeito telespectador. Este, por sinal, vê-se inserido num mundo caracterizado pela *falta*, havendo, portanto, uma imensa necessidade de buscar sua jamais alcançada inserção naquele universo do outro, caracterizado como uma espécie de espelho dentro da arena social.

Temos por pressuposto que o discurso publicitário molda os sujeitos e os insere num cenário de “igualdades”, ainda que imaginariamente, ao prometer-lhes oportunidades tentadoras, mesmo que efêmeras, de ocuparem o lugar do outro (BHABHA, 2005). Assim, possuir um produto ou um bem anunciado na telinha por belos rostos e corpos perfeitos, torna-se um desejo infindo e incontrolável. Daí a “necessidade” absoluta de um consumismo altamente desenfreado.

Seguindo esse raciocínio, hipotetizamos que o sujeito pós-moderno encontra-se envolto às “necessidades”, provocadas pela publicidade que o impulsiona cada vez mais a se infiltrar numa arena delineadora de valores antagônicos.

Partindo do pressuposto de que fazemos parte de uma sociedade globalizada e caracterizada, acima de tudo, por sociedade do espetáculo, em que emergem sujeitos obcecados pela avalanche de produtos liberados por meio da indústria cultural, e que esta, por sua vez, através de seus discursos, seda-nos a ponto de nos anestésiar com idéias de pseudo-realizações pessoais, consideramos que o sujeito pós-moderno constitui-se numa constante repetição e busca que se interioriza no Outro, num processo de construção de identidades.

Foi a partir desse imaginário social e ao considerar a publicidade como um importante veículo de novos produtos e novas tendências e, portanto, sendo um dos aparatos da vida moderna, que pudemos perceber que o discurso publicitário vem se tornando o objeto de estudo de muitos pesquisadores, há um bom tempo, e que se propagará, ainda, efetivamente. Assim, pela observação do espaço midiático, em especial o televisivo, a constatação recorrente da presença exagerada de tal discurso instigou-nos a refletir sobre a produção de sentidos/valores e, do mesmo modo, sobre os mecanismos de linguagem utilizados no mundo das “sensações à venda” e, além disso, indagar sobre produção de sentidos (MARINHO, 2004) e os seus impactos na construção das identidades do sujeito pós-moderno.

Tomando como referência uma perspectiva teórica interdisciplinar, numa interlocução com fundamentos e concepções de disciplinas das Ciências Sociais – Antropologia Social e Sociologia; da Teoria Semiótica de Greimas; dos Estudos Culturais de Hall (2003); da Análise do Discurso de linha francesa e com o viés desconstrutivista de Homi Bhabha, constitui objetivo desta dissertação, investigar em que medida esse acontecimento discursivo traz implicações na e para a constituição da identidade – vista sob um ângulo de conflitos culturais – do sujeito pós-moderno, ou ainda, nessa “arena agonística e antagonística”, conforme Bhabha (2005).

Através da análise de propagandas e anúncios publicitários, procurar-se-á investigar quais os possíveis efeitos de sentido gerados por esse discurso, nesse acontecimento discursivo, e quais as possíveis implicações para a constituição da identidade do sujeito pós-moderno e analisar os efeitos de sentido do discurso da publicidade, na mídia, sobretudo no mundo das ditas “minorias”, sócio-economicamente à margem de um universo social idealizado pelo chamado horário nobre da mídia televisiva.

Metodologicamente, este trabalho estará norteado por uma pesquisa de cunho qualitativo. O corpus é constituído por uma seleção de propagandas e anúncios publicitários da mídia televisiva, em especial, propagandas e anúncios inseridos no corpo e nos intervalos das telenovelas que circulam no “horário nobre” da Rede Globo de Televisão, visto aqui como o momento no qual se concentra o maior número de telespectadores, formados inclusivamente por classes trabalhadoras, que têm tal momento como um dos únicos meios de entretenimento e informação. Para tanto, serão gravados propagandas e capítulos da novela, diariamente, exibidos no horário em questão.

Este estudo poderá também, de certa forma, ser útil no sentido de poder completar e atuar com outros estudos que propõem diversos olhares para a leitura das narrativas publicitárias que circulam na mídia.

Para um melhor desenvolvimento, o trabalho foi dividido em cinco capítulos, conforme o roteiro que se segue. O primeiro e o segundo capítulos são fundamentais para o delineamento da presente análise, pela organização das teorias discursivas com base em estudos de teóricos das Ciências Sociais e da Linguística. No capítulo I, desenvolvemos os conceitos de sujeito e identidade, que habitam esse mundo transformado pelos feitos da globalização; apresentamos também os impactos desse novo mundo na constituição de identidades do sujeito pós-moderno. E a mídia, a serviço da indústria cultural, que por sua vez, trabalha para orientar de forma cada vez mais eficaz o capitalismo tardio é o assunto que apresentamos no capítulo II.

Nosso arcabouço teórico, conforme se verifica, nos capítulos III e IV, em que procuramos sintetizar a proposta de análise da Semiótica tanto na visão de Greimas, por meio de Barros (1990) quanto na direção de Pierce, por meio de Joly (2002), e da Análise do Discurso da linha francesa, apóia-se em um possível diálogo entre essas duas teorias. A recorrência à AD é válida para buscarmos, em nosso trabalho de análise, elementos outros que a teoria Semiótica sozinha não satisfaz, enquanto resposta às nossas indagações iniciais. Buscamos, ainda, no capítulo III, entender o funcionamento do discurso da mídia diante das

sociedades modernas, num tempo em que tudo se manifesta nas ideologias capitalistas encobertas pelos feitos do mundo globalizado.

No capítulo IV, fazemos um breve exercício de análise do discurso, numa visão desconstrutivista, conforme Bhabha (2005), lançando o nosso olhar sempre em busca daquilo que não é visibilizado nas programações e, principalmente, na publicidade televisiva. Nossa perspectiva de investigação se volta para um levantamento de sentidos produzidos pelos discursos fabricados pelas peças em análise, sentidos esses que não se manifestam sob um primeiro olhar.

Buscamos evidenciar também, ainda segundo Bhabha (op. cit.), como a publicidade, por meio de seus discursos de ilusões, promove uma semelhança ou um imbricamento de todas as classes, inclusive as mais baixas, economicamente, oferecendo-lhes oportunidades iguais. Porém, na verdade, esse terceiro espaço – híbrido –, que une todas as classes (as de posse e as de desejo) e, aparentemente, as coloca lado a lado, não passa de uma arena agonística e antagonística, capaz de dividi-las ainda mais, numa ação de inclusão e exclusão, fato que qualifica tal espaço, também, chamado de interstício, muito mais como um espaço do desejo.

Chamou-nos atenção, neste período de observação, a frequência maçante de certas propagandas, durante os intervalos da telenovela das oito, e a maneira como mudam de acordo com a programação e com algumas características, como idade, sexo, condições financeiras, dos supostos públicos. Assim, podemos notar que, durante os intervalos do telejornal *Jornal Nacional* e da *telenovela das oito*, os comerciais giram em torno de produtos mais voltados à família, bem como algumas marcas de carros mais baratos como Fiat, Volkswagen, alguns bancos, como *Itaú*, para anúncios de planos de previdência; ou chamadas de supermercados, vestuários e beleza. Após o término da novela, trocam-se alguns anunciantes e os produtos se voltam mais ao público masculino, principalmente, nas quartas-feiras, em que são exibidos os jogos de futebol do campeonato brasileiro. Os carros são de valor mais elevado, como das empresas *Citroen*, *Mercedes*; também algumas marcas de cervejas se destacam mais.

Todavia, nessa constância permuta de certas empresas a anunciar seus produtos, percebemos que o discurso permanece o de sempre, ou seja, o eterno convite ou intimação ao consumo.

Em função de a propaganda circular diretamente acoplada à programação veiculada pela mídia, evidenciamos, por meio de nossos estudos, ancorados em Adorno & Horkheimer (1978, 1985), a grande influência da Indústria Cultural sobre o arranjo da

programação da mídia, em especial a televisiva, e como isso reflete nesse terceiro espaço, em que se inserem as camadas de nossa sociedade menos prestigiadas financeiramente.

Direcionamos, portanto, nossa visão para esse *entre-lugar*¹, promovedor de uma igualdade entre todos os indivíduos e consideramos esse nosso gesto destinado a um olhar, o olhar para os excluídos, salientando, segundo o pensamento de Debord (1997), como o viver neste mundo se assemelha a uma espécie de teatralização da própria vida, já que tudo se tornou um espetáculo.

Finalmente, faremos uma breve conclusão, a fim de apontar o que está efetivamente em evidência, no discurso da mídia televisiva, em especial, nas propagandas, através de um percurso que se projeta fora da materialidade lingüística, lá onde os sentidos significam.

¹ Esse termo refere-se ao *in-between*, empregado por Homi Bhabha (2005) para explicar o lugar fronteiro onde se processa a articulação e a inscrição do hibridismo.

1 DOS CONCEITOS DE SUJEITO E IDENTIDADE NUMA NOVA ORDEM SOCIAL

Em *A Identidade Cultural na Pós- Modernidade*, Hall (2003) discute o tema da identidade e observa que, no mundo contemporâneo, surgem novas identidades, devido ao declínio sofrido por aquelas velhas, que estabilizaram o mundo social durante muito tempo. Com isso, surge também a noção de fragmentação do indivíduo moderno. Estamos diante da chamada “crise de identidade” – um processo cuja amplitude é capaz de desestabilizar estruturas tidas como centrais e estáveis no mundo social. Foi arrancada a âncora que suportava a sociedade e esta se vê, agora, em constantes movimentos, viagens, cuja única bússola é o espetáculo.

Na concepção do crítico, a crise de identidade constitui a fundamental transformação que as sociedades vêm sofrendo, desde o final do século passado, em que “(...) as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade” estão sendo fragmentadas (idem, 2003, p.9). O sujeito se desloca num movimento duplo, ou seja, a descentração dos indivíduos acontece “(...) tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos” (idem, ibidem: 9). As sólidas localizações fornecidas aos sujeitos, como indivíduos sociais, estão se desfazendo. Talvez esteja aí a explicação de que fazemos parte de uma modernidade líquida (BAUMAN, 2001) – escorremos por aí, lá, acolá; estamos em qualquer lugar e, ao mesmo tempo, em lugar algum, porque outros estão por nós, exatamente, onde gostaríamos de estar. Porém, isso não nos afeta. Pelo contrário, conforme Debord (1997), estamos felizes, pois somos os sujeitos passivos da sociedade do espetáculo.

A esse fenômeno de descentração, Hall (op. cit.) chama de perda do “sentido de si”. Já não somos nós mesmos, mas sim aquilo a que visam que sejamos, ou melhor, aquilo que projetam para nós. Somos, enfim, uma representação que nos é dada por mediação do espetáculo.

Para os propósitos de sua exposição, Hall (op. cit.) faz questão de elencar as três concepções divergentes de identidades, aqui, colocadas, sucintamente, a saber, as concepções de identidade do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e, por último, do sujeito pós-moderno.

Na primeira concepção, o sujeito é o senhor soberano e central – uma visão totalmente individualista e contínua do sujeito e de sua identidade, já que este era

unificado e dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo. (HALL, 2003, p. 10) ênfases do autor.

No entanto, a noção de sujeito ideológico tira de cena esse sujeito soberano, ao afirmar que aquele emerge, através da interação com outros que com ele mantinham uma relação de importância para sua formação, ao passar-lhe, de forma mediada, a cultura – valores, sentidos e símbolos – de seus mundos. De acordo com essa visão, a “identidade” é formada na interação entre o eu e a sociedade. Este sujeito, contudo, ao contrário do primeiro, está exposto a transformações provocadas pelo exterior, através de constantes diálogos com outros mundos culturais e as identidades oferecidas por estes. A identidade, nessa linha de pensamento, sutura – termo empregado por Stuart Hall – o interior e o exterior, unindo o pessoal ao público, estabilizando, tanto os sujeitos quanto seus mundos culturais. O sujeito sociológico aparece com a formação da classe capitalista, surgida na era industrial.

Está em voga, no momento, entretanto, exatamente o que contraria a convicção da existência desse sujeito, “previamente vivido”, possuidor de uma identidade, além de unificada, estável: o sujeito pós-moderno se encontra fragmentado, constituído não por uma, mas por várias identidades, “algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (idem, ibidem, p.12). Nas palavras de Hall: “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (idem, ibidem, p. 12).

Para tentar explicar as causas que levam ao caráter móvel da modernidade tardia, Hall afirma ser a globalização um processo a exercer um efetivo impacto sobre a identidade cultural e, para tanto, busca firmar seus pensamentos em Marx, no que tange à modernidade:

É o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos... Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar... (HALL, 2003, p.14).

Ao ritmo da mundialização econômica, as sociedades modernas se caracterizam por sociedades em permanentes e aceleradas transformações – estilo que as diferencia das tradicionais. É sabido que as práticas sociais se auto analisam e se reforçam à luz das informações oferecidas e recebidas por elas mesmas, alterando, deste modo, seu caráter. Para

expressar essa mudança, isto é, para descrever o ritmo e o alcance da mudança além da natureza das instituições modernas, o autor apóia-se em Giddens, citado por Hall (op. cit.:15), “à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra”.

Nessa perspectiva, o sistema social já não se aloja em um único centro, já que a globalização relativizou e transformou as noções de tempo e de espaço. Aquela noção de unidade central perde lugar para uma multiplicidade, fazendo com que as sociedades tardias se organizem muito mais pelas diferenças, as quais colocam em jogo as posições antagônicas de sujeito, numa articulação sempre aberta.

Ao romper a estabilidade impregnada nas identidades das sociedades anteriores, em nossos tempos, esse complexo e perturbador deslizamento oferece a “possibilidade de novas articulações”. (HALL, 2003, p.17).

Na pós-modernidade, assumimos uma gama de identidades, que nem sempre se acusam na busca de uma mesma direção, mas muito mais, segundo as formas pelas quais somos interpelados, e, com todas elas, podemos nos identificar, nem que seja, momentaneamente. Há em nosso interior, segundo Hall, um movimento de identidades que se contradizem.

Não há, portanto, uma “identidade mestra” e fixa a nos habitar, mas sim, fragmentos identitários, já que a identidade é algo que se ganha e também se perde. A concepção de sujeito que Hall nos traz é de um sujeito mutante e considerado, sempre, sob o ponto de vista discursivo.

A identidade se constrói muito mais pela contribuição do exterior, que vem complementar-nos, pelas formas pelas quais imaginamos ser vistos pelos outros, numa busca, totalmente, alimentada pelo desejo de plenitude.

Sob o olhar de Hall, a identidade está envolvida no processo de representação, e a preocupação do autor recai no como uma cultura nacional atua como uma fonte de significados culturais – um foco de identificação e um sistema de representação. Embora se preocupe em particular com a identidade nacional, outros aspectos estão implicados em seu estudo e, com isso, levanta uma questão fundamental: Como essas identidades estão sendo afetadas pelo processo da globalização?

De forma radical, a sociedade moderna, tipicamente industrial, passou a se caracterizar como sociedade globalizada. Impulsionada pela explosão tecnológica da informação e pela intensificação das comunicações, em nível mundial, a atual sociedade contempla e fortifica o consumo desmedido, enquanto a rigidez do capitalismo se reforça.

Para Hall (2003) a globalização, por caracterizar-se pelas novas combinações de espaço-tempo e acelerar os processos, em escala global, proporciona uma sensação de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas.

Tanto Bauman (1999) quanto Hall (op. cit.) compartilham a noção de que essas novas características temporais e espaciais, como resultado da compressão de distâncias e de escalas de tempo, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais, uma vez que o tempo e o espaço são também considerados, por ambos, como as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Para eles, a identidade está, profundamente, envolvida no processo de representação.

A moldagem e remoldagem de relações espaço-tempo, no interior de diversos sistemas de representação, apresentam efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. Esse processo está provocando um colapso de identidades, o qual contribui para com o surgimento da fragmentação dos sujeitos, com a multiplicidade de estilos, com a ênfase no efêmero, no flutuante e no pluralismo cultural.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos e imagens, mais as identidades convertem-se em flutuantes. Somos confrontados, a todo o tempo, por uma gama de diferentes identidades, cada qual nos fazendo apelos, dentre os quais, parece possível, fazermos uma escolha.

Em uma escala global, Stuart Hall (op. cit.) acredita que a diminuição das distâncias, os fluxos culturais e o consumismo criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços ou mesmas mensagens e imagens – entre pessoas, temporal e espacialmente distantes umas das outras.

A difusão do consumismo, seja com a realidade ou com o sonho, contribui para que se estreitem, também, as distâncias sociais, uma vez que, no discurso consumista global, as diferenças se apagam. Entretanto, é nesse ponto, segundo Bauman (1999), que surge o mal-estar da pós-modernidade.

Bauman (op. cit.) garante que a forma como o termo “globalização” vem sendo utilizado camufla mais que esclarece a presente realidade social. Segundo ele, o atual processo de globalização é um processo contraditório em si mesmo que, ao mesmo tempo em que une toda a Terra, por meio da dinamização do tempo e do espaço, operacionalizada pela extraordinária velocidade de movimento, também, separa e segrega um número de indivíduos que não conseguem ter acesso a tudo. Nesse sentido, a globalização aumenta, ainda mais, o fosso que separa as classes.

No mundo globalizado, os meios de comunicação e a propaganda estão a serviço do capital. Com isso, cresce, cada vez mais, o poder de bens de consumo lançado pela nova organização mundial, a qual homogeniza culturas e modos de vida. A essa visão de que as coisas estão colocadas em seus devidos lugares, Bauman (op. cit.) chama de sonho da pureza, um acontecimento em que não há espaços para os desiguais, ou seja, o mundo em ordem. Esse é o ideal da pós-modernidade.

Na perspectiva de Hall (2003) e Bauman (1999), o período contemporâneo é marcado por uma série de transformações no conjunto das relações que conectam indivíduos, grupos e organizações, o que implica novas formas de comportamento social.

Vivemos em um período assinalado pela idéia de mundo globalizado, onde a competitividade e o consumo lideram nossas formas de ação. O advento desse mundo impôs um novo jeito de viver. Atualmente, o sujeito, embebido do discurso capitalista, ao criar fantasias de que tudo pode, vive do simulacro da realidade.

Não devemos negar o fato de que a globalização surgiu, objetivando proporcionar uma nova e melhor qualidade de vida a todos, mas, ao contrário, também, formou uma sociedade paranóica, a ponto de se dispor a trabalhar ininterruptamente para sustentar o consumismo.

Fazemos parte de uma engrenagem da qual não temos como fugir. A produção do mundo capitalista mantém todos muito bem atados e alucinados, sem que haja um mínimo de resistência ao oferecido. Às vezes, nem percebemos que estamos sendo levados a comprar algo.

Vive-se somente a partir de imagens do real, do que é idealizado. Há, portanto, uma cultura da espetacularização dos fenômenos culturais, políticos e sociais. Tudo gira em torno da sociedade do espetáculo, que é capaz de tudo para apregoar o consumismo (DEBORD, 1997)².

Bauman e Hall apontam ainda para a multiplicação e a fragmentação de identidades e de culturas. Diante do olhar de ambos, a era global apresenta configurações frouxas e flexíveis, as quais contribuem para a mobilização das identidades.

A predominância no mundo contemporâneo de identidades fluidas, sem fixação e em permanente mutação, seria não o produto do esforço crítico do discurso pós-moderno, mas a própria expressão do funcionamento e interesses de uma sociedade de consumo que exige

² Os estudos a respeito da sociedade do espetáculo, na perspectiva de Debord, serão discutidos mais à frente.

um sujeito social, aberto à experimentação, sem gostos nem desejos fixos, manipulável ao sabor das necessidades de ajuste do mercado.

A seguir, a partir do questionamento levantado, por Hall, vejamos quais são as implicações desse movimento da mundialização – desde sua origem até nossos dias – na constituição de identidades.

1.1 A globalização ou uma nova (des)ordem social

A sociedade atual está, automaticamente, embebida na internacionalização da vida social, econômica, política, cultural e religiosa. Segundo Santomé³ (1998), em outro contexto, vivenciamos um momento histórico no qual não se pode pensar em não-cooperação em níveis “nacional” (acréscimo nosso) e internacional: “Assim vemos, por exemplo, como a própria política de desenvolvimento da ciência tecnológica proposta pelos governos sempre está condicionada por interesses e exigências de ordem internacional” (Idem, p. 83).

Dessa forma, torna-se necessária, para que qualquer grupo social se enquadre nos novos padrões de vida e sociedade, a interdependência. Além do mais, também segundo o autor, na mesma obra, o poder e as demais dimensões sociais estão cada vez mais inter-relacionados, ocupando, então, cenários mais internacionais.

Portanto, temos que admitir que esse crescente funcionamento global, em que se insere, de forma cada vez mais acelerada, a nossa sociedade, num espaço-mundo contemporâneo, é consequência da revolução informativa e, já que somos parte de uma sociedade conduzida e constituída pelos meios de comunicação e pelas redes informatizadas, os quais, conforme Santomé (idem), são os fatores fundamentais para que todas as dimensões da sociedade: “vida econômica, cultural, produtiva, de lazer etc” (idem, p.89) e – nós acrescentaríamos – a dimensão do consumo, processem-se de maneira atrelada. Dentro dessa mesma perspectiva, Santomé (op. cit.), bebendo da fonte de Brzezinski⁴, caracteriza tal sociedade como tecnotrônica, por ser uma organização formatada na influência da tecnologia e da eletrônica.

Consideremos aqui esse processo denominado globalização, fruto do capitalismo - como um movimento circular, sem quaisquer vontades de escapismo -, pois parte do

³ SANTOMÉ. *Texto sobre propostas curriculares integradas*. 1998.

⁴ Brzezinski – Zbigniew em sua obra *Between Two Ages*. America's Role In The Technotronic Era.

sistema capitalista e para este se volta. Para melhor compreendermos tal processo – nada atual – de mundialização dos espaços, faz-se necessário entendê-lo desde seus primórdios.

Estamos imersos num mundo globalizado, mais exatamente em uma era globalizada, cujo exercício, desde sempre, é fingir dissolver as barreiras entre as parcelas sociais, enquanto, na verdade, impõe “poder de disseminação de modos de pensar e enxergar o mundo, contribuindo, mais precisamente, para a circulação das mercadorias culturais, de diversão e entretenimento” (MAGNOLI, 1997: 31).

Porém, esse novo alargamento comunitário não é algo surgido em nossos dias. Foi mais precisamente nos anos 90 que a palavra Globalização aflorou e virou modismo. Naquele tempo era possível ouvi-la, de forma intensa, em todos os cantos: nas escolas, universidades, na TV e no rádio; também se encontrava mencionada nos principais jornais e revistas. Repetidas vezes, serviu de tema de redação nos processos seletivos – vestibulares – das mais tímidas às mais *glamorosas* instituições de ensino superior no Brasil; até padres e cardeais, pronunciavam, à exaustão, tal vocábulo, durante as celebrações religiosas.

Todavia, não foi ainda exatamente naquela década que nasceu o tão comentado processo da globalização. Naquele tempo, bem distante da data de seu nascimento, a globalização já celebrava sua ascensão.

Conforme Magnoli (1997), a globalização é o processo pelo qual o espaço mundial adquire unidade e suas origens se dão, desde os séculos XV e XVI, pelo expansionismo marítimo, através das Grandes Navegações europeias, as quais levaram à expansão comercial mercantilista que, desde aquele tempo, associava o poder e a riqueza do Estado ao espírito de iniciativa dos empreendedores particulares. Foi mais especificamente, segundo Magnoli (op. cit.), com duração de um longo período de quatrocentos anos – entre 1450 a 1850 – que a globalização emergiu em sua primeira fase, caracterizada pela expansão marítima e pelo mercantilismo.

Dessa forma, há que se considerar, que, nesse primeiro momento de articulação do espaço internacional mercantilista, a colonização da América e a descoberta de novas rotas do Oceano Atlântico e do Índico tiveram um papel fundamental, ocasionando a proliferação dos monopólios comerciais e a estruturação de uma economia mundial com baixo nível de integração, o qual se fez por meio das estratégias que visavam a saldos positivos na balança comercial.

Naquela época, os transportes e as comunicações se articulavam a passos lentos em decorrência de suas capacidades limitadas, contribuindo para que a mundialização econômica se processasse como desejada, porém, de maneira bastante vagarosa.

Toda essa lentidão, na mobilidade internacional dos fluxos financeiros, teve duração até a chamada era da Revolução Industrial que, juntamente com a liberação do Capitalismo para suas possibilidades de expansão, contribuíram para que o fenômeno da Colonização do Novo Mundo desse um salto qualitativo e significativo.

Passamos, agora, ao período que Magnoli (op. cit.) chamou de a segunda fase da globalização, o qual se manifestou por volta de 1850 a 1950. Tal periodização é sinônimo de expansionismo industrial e colonialista. A partir de então, a ampliação dos espaços geradores de lucros nos conduziu, de maneira ainda mais acelerada e eficiente, ao sistema globalizado.

Num primeiro momento, essa política de abertura econômica foi o palco para a apresentação e encenação de grandes rivalidades intercapitalistas, responsáveis por desencadear duas guerras mundiais oriundas da polarização político-ideológica entre Ocidente e Oriente – que, como consequência, mesmo, ainda, tardia, bem lembrado por Shoemaker (2002), em seu artigo *Globalização e Antroposofia*, resultou no atentado terrorista de 11 de Setembro de 2001, e todos os demais fatos e catástrofes que se sucederam, também neste contexto, – e da polarização da economia Norte e Sul. Em face de tudo isso, nas palavras de Shoemaker (op. cit.), “Socialismo e Comunismo surgiram como uma reação ao Liberalismo e Capitalismo” (p. 2). Contudo, o regime Socialista também não vingou por impor-se de maneira desestruturada, não conseguindo, por isso, colocar em prática o que, teoricamente, era visado, pois, estando no poder, assim como quaisquer outras correntes políticas, em todos os tempos, objetivava os privilégios em benefício próprio.

Nesse meio tempo, por volta da metade do século XX, para sermos mais precisos, estagnou-se o caminhar da globalização, ficando este, temporariamente, interrompido até que a economia se reorganizasse – uma atividade que durou, aproximadamente, duas décadas – gerando a falsa impressão de que, a partir dos anos 70, inaugurava-se uma nova era. Na verdade, esta não passava, simplesmente, do movimento da internacionalização do capital, o qual já havia brotado, há tempos e que, naquele momento, despertava de um longo sono para continuar a seguir sua infundável trajetória. E, assim, seguiu-se até o final dos anos 80 e início da década de 90.

Contudo, conforme Pereira, em seu artigo intitulado *Comércio Exterior – Mercado sem Fronteiras* (2006, p.1), os anos 70 impulsionaram a tecnologia, cujo desenvolvimento intensificou a prática de abertura dos mercados financeiros:

A partir dos anos 70, a tecnologia permitiu uma revolução nas telecomunicações e na informática, o que resultou em mercados interconectados. O custo de uma chamada telefônica internacional caiu a 1% do que era há 50 anos. Isso significa que

o processo de informações ficou muito mais barato e facilitou a internacionalização. (...) As nações ricas liberaram seus mercados financeiros e os países em desenvolvimento, para não ficar (sic) de fora da internacionalização, também permitiram a entrada e a saída de recursos.

É notável que, no decorrer do século XX, a multiplicação dos espaços de lucro girava, especificamente, em torno da proliferação da informação, dos padrões culturais e de consumo devido ao constante progresso tecnológico e à busca incessante pelo crescimento dos negócios. Essa demanda, praticada, desordenadamente pelos EUA, que, empolgados, buscando atingir o poder máximo da economia, caíram no excesso de produção, e o resultado se manifestou no surgimento da crise de 1929, mais conhecida, historicamente, como a Crise da Depressão.

Estando com as prateleiras lotadas, os preços tenderam a uma drástica e ininterrupta queda, conduzindo, assim, ao aparecimento de outras catástrofes, como a falência de várias empresas e a queda da bolsa de Nova Iorque.

Pode-se dizer, então, que tal crise é reflexo de um mundo globalizado e ocidentalizado, que objetivava unicamente à expansão do capitalismo e que, por isso, atingiu todo o mundo. Desse modo, entende-se que o Capitalismo – um sistema econômico, cujas origens se consolidaram na Inglaterra, desde o século XVIII – foi o verdadeiro e único pivô capaz de desencadear todos esses conflitos, pois impunha-se, quase que numa espécie de *lei do mais forte*, na mentalidade de cada nação, desenvolvendo, nelas, um espírito avassalador de desejo e vontade de ser ou de tornar-se a maior potência mundial.

Após todos esses acontecimentos, sejam os de caráter de desenvolvimento econômico ou os de conflitos e catastróficas conseqüências, alguns mencionados acima, na década de 90, surge o período nomeado terceira fase da Globalização, em cujo contexto estamos inseridos, atualmente.

Foi, justamente, nesse período que, sob o rótulo de neoliberalismo, o sistema capitalista ingressou na ferrenha etapa de seu total apogeu. A globalização se processou de maneira mais reforçada e sem muitas dificuldades, graças aos avanços técnico-científicos e à difusão da rede de informações, o que possibilitou o estabelecimento de um intercâmbio acelerado na esfera econômica, capaz de atingir os hábitos, os padrões culturais e de consumo, fortalecendo, ainda mais, o exercício do capitalismo.

Ao longo do século XX, período em que começa a movimentar a, então, conhecida globalização recente, surgiram conflitos entre os três grandes projetos de liderança

da Globalização: o Comunista, o da contra revolução nazi-fascista e o projeto liberal-capitalista.

De acordo com Magnoli (1997), tais conflitos se deram na seguinte ordem: primeiramente, para uma autodefesa e posterior destruição do nazi-fascismo; em seguida, um desentendimento entre o liberalismo norte-americano (EUA) e o comunismo soviético (URSA) - conflito esse caracterizado Guerra Fria - movimento que se baseava numa luta mundial, simplesmente, ideológica e em uma competição armamentista e tecnológica, cujos atos e efeitos arrastaram a humanidade à beira de uma catástrofe.

Simbolizando o fim da Guerra Fria, aconteceu a derrubada do Muro de Berlim, em novembro de 1989 e, ao mesmo tempo, a retirada das tropas soviéticas da Alemanha reunificada. Após dois anos, houve a dissolução da URSS. No limiar desses anos, conforme Magnoli (op. cit.), a China se consagrou como a grande desestabilizadora de fronteiras:

A China comunista, por sua vez, que desde os anos 70 adotara as reformas visando sua modernização, abriu-se em várias zonas especiais para a implantação de indústrias multinacionais. Desde então só restou hegemonia no moderno sistema mundial da economia-mundo capitalista, não havendo nenhuma outra a antepor-se à globalização. (MAGNOLI, 1997, p. 12)

Assim, o Capitalismo, que brotou timidamente, desde as intermediações entre a Idade Média e a Idade Moderna, incorporou-se nos séculos XIII e XIV, na Europa, através do renascimento urbano e comercial, contribuindo com o surgimento de uma nova classe social, a burguesia, cujo olhar se direcionava exclusivamente ao lucro, por meio das atividades comerciais.

Paralelamente, surgem os banqueiros e cambistas, que se juntavam aos grupos, cujos objetivos voltavam-se para os ganhos, na circulação do dinheiro. Dessa forma, a identidade dessa nova classe se forma pelo lucro, acúmulo de riquezas, controle dos sistemas de produção e expansão dos negócios. Esse é um dos filões de identidades que perdurarão por muito tempo, inclusive no momento em que vivemos. Identidade esta, aliás, identidades - como deve ser tratado tal assunto no contexto atual – que perfilam grupos, capazes de controlar outros, ainda maiores, impondo-lhes estilos e modos de vida, além de cultura e conhecimentos a seu único e exclusivo favor.

O capitalismo, em sua primeira fase, era conduzido pela burguesia mercante, que avançara os oceanos, em busca do aumento de sua renda em solos exteriores, dando início, na América, a um ciclo de exploração.

É bem na sua segunda fase capitalista, ao lado das vantagens geradas por esse sistema, aceleração e rapidez na produção e a conseqüente redução de preços, que emerge o seu lado negro, cujos resultados atacam de forma negativa a população que se depara com o horror do desemprego e dos salários baixos, além da precariedade das condições de trabalho, riscos de acidentes provocados pelas máquinas e, um dos mais perigosos, que vem assolando toda a humanidade até os nossos dias: a poluição atmosférica.

Essa fase do Capitalismo se fundamentava na constante busca do lucro e nas relações bancárias; na exploração de mão-de-obra; no desaparecimento do sistema de trocas, em detrimento da moeda; no crescente poderio burguês e na conseqüente desigualdade social. Então, a esfera onde se dá o enriquecimento, nesse momento, é fora do comércio.

Já em sua terceira fase, o capitalismo se caracteriza por Capitalismo Monopolista-Financeiro. Esse período tem a colaboração do sistema bancário, das grandes corporações financeiras e do mercado globalizado, os quais funcionam com se fossem as molas propulsoras de seu desenvolvimento. Com a globalização, as grandes empresas podem produzir seus produtos em múltiplos lugares do planeta, visando cada vez mais à redução de custo; da mesma forma, seus produtos são lançados e consumidos.

Conforme Barsa (2005), a economia capitalista se organiza por meio de dois tipos de mercados livres, que se relacionam via agentes econômicos, participantes de ambos, vendendo ou comprando serviços produtivos: “Os mercados de fatores (terra, capital e trabalho), nos quais compram-se e vendem-se os serviços dos fatores de produção, e os mercados de produtos, em que se vendem as mercadorias” (p. 6).

O trabalhador, cujo serviço é oferecido ao mercado profissional, recebe uma renda com a qual se insere no mercado de bens, no papel de consumidor, e o empresário, que necessita da mão-de-obra do trabalhador, oferece a este os bens produzidos ao mercado de produtos, numa espécie de círculo vicioso.

Ainda, segundo a Barsa (op. cit.), existe uma prática de norteamo de cada mercado, a qual se dá no encontro entre os seus participantes, “vendedores e compradores”: “Cada mercado, em sua forma ideal, é um encontro para a troca de informações entre os que dele participam: os vendedores e os compradores” (p. 7). Para os empresários, as informações obtidas no mercado orientam suas decisões sobre qual tipo de produto devem empregar seus recursos, qual o valor em que deve dividi-los para cada uso e qual o preço de venda – questões essenciais para a empresa capitalista.

Sabemos que o processo de mundialização sempre teve o caráter de provocar grandes alterações, e não poderia ser diferente em relação às sociedades contemporâneas, que

se encontram como se estivessem numa espécie de clausura ideológica. Dessa maneira, essa integralização econômica e, agora, cultural, está causando, cada vez mais, profundas transformações para as sociedades atuais.

Depreende-se, de tudo isso, que globalização e capitalismo caminham de mãos dadas e de forma, cada vez mais, rápida, graças à tecnologia que, ao trocar os lentos nados por fios ou cabos de fibra ótica, tem se tornado, também, uma aliada de ambos, no sentido de ser uma facilitadora, para que a dupla se processe com mais eficácia e, incomensuravelmente, atinja espaços longínquos, a fim de estreitá-los, possibilitando maior rapidez no ir e vir das informações, sejam estas de qualquer natureza.

“A globalização, hoje, atua sobre o espaço herdado de tempos passados, modificando-o em função das novas necessidades. Uma nova geografia está sendo tecida pelos fluxos globais de mercadorias, capitais e informações” (MAGNOLI, 1997, p. 6). Conforme os dizeres de Magnoli, ocupamos, hoje, um espaço, totalmente, transformado pela globalização. Tal transformação acontece, segundo ele, para atender às mais recentes demandas desse novo cenário.

Nesse contexto, o mundo, hoje, assiste à reordenação do capitalismo, disfarçado num discurso capaz de fazer com que o imaginário se perceba como real. O mundo, então, se metamorfoseia em um grande palco, onde sujeitos atores e espectadores se confundem.

Diante disso, a nós, é de supra relevância levar em conta, então, os efeitos desse movimento da mundialização dos espaços – já que este vem atingindo um novo estágio marcado pelas facilidades, oriundas do incessante desenvolvimento tecnológico – sobre os sujeitos que habitam a era pós-moderna. Essa será a nossa próxima discussão.

1.2 Os impactos da globalização na constituição de identidades do sujeito pós-moderno

Sob a ótica de Hall (2003), a globalização, por não ser um fenômeno recente, está enraizada na modernidade. É a forma, sob a qual, a vida social vem se organizando ao longo dos tempos e dos espaços. As escalas temporais e espaciais tomam novo formato, na compressão do tempo e do espaço e assumem um papel de elevada importância no que diz respeito aos efeitos da globalização sobre as identidades culturais. Stuart Hall elenca três, consideráveis resultados, oriundos dessa mundialização econômica em relação às identidades culturais, sendo eles: a desintegração das identidades nacionais; o reforço de algumas

identidades (locais ou particulares); a queda das identidades tradicionais que, por outro lado, abre oportunidades para a imersão de identidades híbridas, as novas identidades a ocuparem um espaço-tempo, também, fragmentado.

O mundo se alarga, ao passo que os espaços se estreitam e o tempo se torna reduzido, num ritmo, sem medidas, a fim de provocar impactos mais imediatos e, por isso, eficientes. Porém, graças à tecnologia, tudo atua, sob efeito rápido, as informações, as notícias, a moda. Tudo toma aspecto de efemeridade, nesse novo mundo globalizado, e tudo pode ser facilmente esquecido. Aliás, essa é a ordem do momento. Somos adestrados para lidar com a substituição. Tudo é passageiro, mas deve ser substituído por algo “melhor”, mais moderno, que, logo, também, não perdurará. Parece que a crise de 1929 nunca mais acabou. De lá para cá, é preciso sempre limpar as prateleiras, mesmo que estas estejam abastecidas, em grande, parte, por superfluosidades, pois, na lei capitalista, nada pode sobejar, e a durabilidade do que se vende/adquire, também, já não é levada em conta.

O impacto da globalização sobre a identidade é o potencial que a primeira, ao comprimir o tempo e o espaço, reforça-os, em suas dimensões, como coordenadas básicas dos sistemas de representação, processo esse que envolve efetivamente a outra.

Segundo Hall (op. cit.), as identidades “globais” são os agentes a contribuírem com o deslocamento e até o apagamento das identidades nacionais. O que a globalização tem proporcionado, ao nível dessa discussão, é a oferta de diferentes e interessantes modos de representação, ou seja, produz novas identidades, ao contestar e deslocar aquelas fechadas:

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2003, p. 74)

O discurso do consumismo global, em seu interior, faz crer que é possível resolver as diferenças e as distinções sociais e culturais existentes – isso quando essas ainda existem nesse discurso. Todo esse processo lembra o retorno a um falso mundo homogêneo. No entanto, como numa pista de sentido oposto, o que a globalização exhibe e celebra, na verdade, são as diferenças e, com isso, é certo que ela contribua, de fato, com a produção de novos deslizamentos nas e para as identificações globais e locais.

A homogeneização das identidades culturais, como conseqüência da globalização, para Hall, pode até ser considerada um falso dilema, já que elas estarão sempre suspensas, a transitarem nas mais diversas posições. As novas identidades são resultados desses complexos cruzamentos culturais, que são cada vez mais presentes no mundo globalizado.

Essa complexidade de disposições culturais não pára, pois, se, antes, na segunda fase da industrialização, incorporado em sua demanda, o mundo globalizado oferecia, aos sujeitos, máscaras de produtores em potencial, agora, para atender sua nova necessidade, exhibe e promove novas facetas: as de consumidores. Todavia, assumir uma máscara de simples consumidor, nesses tempos, já não basta. É preciso ser consumidor, também em potencial. É justamente sob esta nova roupagem que Bauman (1999) inscreve nossa sociedade.

Para ele, a sociedade pós-moderna se caracteriza fundamentalmente como uma “sociedade de consumo”. Segundo o autor, a atual sociedade se distingue profundamente de sua antecessora, a dita sociedade moderna, em sua fase industrial, cuja atenção voltava-se, de maneira exacerbada, à produção e, nesse mesmo estilo, moldava os seus membros, ao caráter de meros “produtores e soldados”, acendendo neles, sem que percebessem, a predisposição e o desejo de cumprir tais funções.

Porém, hoje, a dita sociedade moderna atinge uma outra fase, cujo exercício é cultivar, em seus membros, o poder de dispensar o excesso de mão-de-obra industrial e os “exércitos recrutados”, conforme Bauman (op. cit.), e todas essas tarefas perdem o lugar para o papel de “consumidor”. O sujeito, inserido em tal sociedade, precisa ser colocado sob esta condição: “a maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel” (idem, *ibidem*, p. 88).

Concordando com a opinião do autor, é certo que, em todas as duas fases, anteriormente, expostas, os sujeitos produzem e, conseqüentemente, consomem, e mais do que isso, nos dizeres de Bauman (idem, *ibidem*), “produzem para consumir”, num processo circular. Contudo, o referido autor acredita que o que as distingue é o enfoque de cada uma e aquilo que estabelecem como prioridade. Para ele, esse desvio praticado por ambas transforma profundamente a sociedade, a cultura e até o indivíduo. Os antigos valores, também, assumem novas posições enquanto outros aparecem. Surge o abalo de significados, ao lado de valores como efeito da perplexidade do viver nos espaços pós-modernos.

Bauman (1999) expõe sua posição a respeito:

O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome (BAUMAN, 1999, p. 88-89).

Nessa perspectiva, nasce um novo consumidor, cujas relações com o objeto de consumo não são também as mesmas, pois aquele já não precisa mais ser algo duradouro, e a satisfação provocada pela posse de tal objeto, além de agora efêmera, não precisa mais ser completa. Nesse viés, a cultura da sociedade de consumo se baseia na volatilidade dos objetos consumidos em um tempo mínimo e, nesse alinhamento, novos objetos vão surgindo como fontes de desejo.

Conforme Bauman (op.cit., p. 90), esse *desinteresse* instantâneo só aparece nos novos consumidores, por serem eles “impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis”. O autor acredita que isso é que faz com que outra cultura se instale na atual sociedade: a “cultura do esquecimento”. Dessa forma, a regra, a qual se instaura no proclamar os consumidores da sociedade de consumo, fundamenta-se, primordialmente, num constante movimento, que não se qualifica como algo negativo, mas, sobretudo, como sinônimo de bem-aventurança:

Para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento - procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda – não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança. (...) Não tanto a avidez de adquirir, de possuir, não o acúmulo de riqueza no seu sentido material, palpável, mas a exatidão de uma sensação nova, ainda não experimentada – este é o jogo do consumidor. Os consumidores são primeiro e acima de tudo “acumuladores de sensações”; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo. Grifos do autor. (BAUMAN, 1999, p. 91).

A cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo, o esquecimento, não o aprendizado. Em *O mal-estar da pós-modernidade*, Bauman (op. cit.) prossegue com a assertiva de que o homem pós-moderno é um colecionador de sensações, pois busca, incessantemente, viver experiências novas e mais internas. A satisfação dos desejos deve ser imediata e sem dor. Essa condição de adaptação ao mundo contemporâneo torna o rápido esquecimento indispensável, porque tudo deve ser substituído velozmente. Em qualquer

esfera da vida, há pressões sociais para que os indivíduos se enquadrem num determinado padrão de beleza que será, brevemente, substituído por outro.

O sistema, já há muito, direciona a ordem econômica para a produção de bens e serviços efêmeros, enquanto esta, por outro lado, faz o possível e o impossível para despertar e nutrir o desejo de posse, o que é emblemático para uma sociedade, cujos princípios se baseiam no consumo incessante. A ordem é que o desejo seja sempre insatisfeito, mediante uma sociedade para sempre provisória:

O desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo. Pelo menos é assim o desejo de um consumidor ideal. A perspectiva de dissipação e fim do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo ou num mundo sem nada desejável, deve ser o mais sinistro dos horrores para o consumidor ideal (e, claro, para os negociantes de pesadelos de bens de consumo). (cf. BAUMAN, 1998, p. 91).

O que realmente está em jogo é a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos, num tempo em que nada pode ser duradouro. Há, no pensamento de Adorno (1985) e de Bauman (1998; 1999; 2001), uma ressonância entre a carreira espetacular do agora, ocasionada pela tecnologia, compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor. No que tange a essa lógica, a satisfação do consumidor deveria ser duplamente instantânea. Obviamente, os bens consumidos deveriam satisfazer, de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos, mas a satisfação, também, deveria ser instantânea, “num piscar de olhos”, isto é, findar-se no momento exato em que o tempo necessário para o consumo (o qual deveria ser também reduzido ao mínimo) tivesse terminado.

A nova padronização parece nos caracterizar como eternas crianças diante de um mercado repleto de novidades pela frente, em que cada experimento equivale a uma nova sensação de satisfação, a qual durará até o aparecimento da nova oferta. Semelhantes às crianças, somos balizados pelo princípio do prazer, da busca da sua imediaticidade e da impossibilidade de adiá-lo. A realização do deleite não pode ser jogada para frente; é preciso que ela se efetue ao lado de cada veleidade.

Experimentar algo não é sinônimo de acúmulos para aquisição de conhecimentos através de práticas, de estudo, observação. Para a prática da sociedade do momento, talvez fosse melhor usar o nome *experimento*, em vez do verbo, uma vez que tal exercício está muito mais relacionado a esse modo de agir atual. “Experimentar” para tão logo descartar. É possível que esse seja um dos abalos de significados e valores causados pelo efeito da perplexidade do viver nos espaços liminares da sociedade consumista.

Lembremos o que Agamben (2005) tece a respeito da teoria da experiência. Ao manifestar-se, diante do comportamento da sociedade contemporânea, seu pensamento vai ao encontro da cultura do esquecimento de Bauman (2001). Agamben afirma que a experiência implica abertura ao novo, àquilo que é dado a conhecer.

Para o autor, a experiência é a continuidade na qual o homem se fundamenta, já que este se constrói, na medida em que está aberto, porém, nunca abandonando a condição de infante, porque se encontra num constante aprendizado, transforma língua em discurso. Infância e inacabamento se imbricam em sua visão:

A idéia de uma infância como uma ‘substância psíquica’ pré-subjetiva revela-se então um mito, como aquela de um sujeito pré-lingüístico, e infância e linguagem parecem assim remeter uma à outra em um círculo no qual a infância é a origem da linguagem e a linguagem a origem da infância. Mas talvez seja justamente neste círculo que devemos procurar o lugar da experiência, a infância que aqui está em questão, não pode ser simplesmente algo que precede cronologicamente a linguagem e que, a certa altura, cessa de existir para versar-se na palavra, não é um paraíso que, em um determinado momento, abandonamos para sempre a fim de falar, mas coexiste originalmente com a linguagem, constitui-se aliás ela mesma na expropriação que a linguagem dela efetua, produzindo a cada vez o homem como sujeito. (AGAMBEN, 2005, p. 59).

Porém, nossa sociedade é marcada pela lógica do mercado, já não há tempo para a experiência. Na cultura do espetáculo, perdemos a visão da totalidade e ficamos presos a imagens, que escapam ao nosso controle, e que nos afastam do mundo real. Imagem é tudo. Tudo é muito rápido e, dentro da lógica capitalista, “tempo é dinheiro”, então, não podemos perder tempo. Corremos atrás das novidades, que nos chegam em ritmos cada vez mais velozes. E, por sua pretensa objetividade, a modernidade capturou-nos.

Agamben (op. cit.) expõe a insuportabilidade da existência cotidiana pelo empobrecimento da experiência. Nesse sentido, viver o cotidiano é o que importa: “o homem foi expropriado de sua experiência” – automaticamente, destruída pela demanda do viver o dia-a-dia (idem, ibidem, p. 21). Ainda, segundo ele, mesmo vivendo momentos significativos, a sociedade atual enfrenta uma enorme incapacidade de qualquer coisa traduzir-se em experiência. Os experimentos são passageiros; não se prendem mais à noção do tempo e, assim, contribuem para que a banalidade cotidiana assuma o lugar da experiência, descartando-a.

Foi abolido o freio da experiência, a partir do momento em que viver o inesperado passou ser a ordem, já que o cotidiano é suficiente para destruir o ato de experimentar. Nesse contexto, a experiência se evidencia, hoje, na influência dominadora: “porque a experiência

tem o seu necessário correlato não no conhecimento, mas na autoridade” (idem, ibidem, p. 21).

Daí, a insistência da publicidade em colocar, em cena, profissionais de área, a fim de que relatem, através de um argumento sustentado por alguém que é perito no assunto, as qualidades e funções de certos produtos. Então, para os consumidores, é desnecessário conhecer a fundo tudo que é lançado, bastando, apenas, confiar na voz que apresenta a mercadoria e, assim, arriscam-se e atualizam-se pelo inexperenciável, pelas aventuras.

Diante de tudo isso, o sujeito, inserido na pós-modernidade, vê-se numa arena cercada por objetos que constituem um mundo aparentemente real e feliz, representado por indivíduos, que não passam de simples atores, cujos papéis cumprem-se, unicamente, para propagarem ideologias que servirão como orientações de comportamentos e modos de vidas. Então, o sujeito, aqui, passa a ser determinado pelo outro.

Esse sujeito, sob o rótulo de consumidor, precisa ser colocado no posto de um “consumidor ideal”; para isso, é levado a acreditar que se encontra, envolto à eterna “necessidade” de se completar. E, para tanto, a fim de que cresça sua “capacidade de consumo”, jamais terá sossego, sendo sempre cutucado/espetado, e estando, sempre, em alerta, através da mídia, pelo fantástico mundo dos negócios.

Para melhor ampliar a idéia de mutação constante, na qual o sujeito pós-moderno se encontra predisposto, Bauman (1999) elege o binarismo “turistas e vagabundos”, uma metáfora perfeita para demarcar precisamente aqueles que representam, nesse espetáculo social, os heróis e, em contrapartida, os representantes das vítimas do capitalismo, que continua imperando sobre todas as coisas. Os turistas se deslocam a seu bel-prazer e decidem o lugar onde irão e o tempo de sua estada, sempre em busca de algo ainda não experimentado: *os turistas viajam porque querem*; os vagabundos – “escuras luas errantes que refletem o brilho luminoso do sol dos turistas (...) são os mutantes da evolução pós-moderna – viajam porque não têm outra opção suportável” (BAUMAN, op. cit., p. 101).

Depreende-se, portanto, a partir dessa metáfora, criada por Bauman, que tal sociedade se contextualiza numa prática de exclusão das minorias, expostas em uma arena, onde sobreviverá aquele que lá permanecer. Todavia, uma simples vitória jamais irá garantir-lhe a permanência, o que gerará uma constante inquietação e luta para se chegar a um lugar de privilégio ou, até mesmo, somente, para se manter e não ser escoado pelas margens.

Por trás dessa ideologia de exclusão, trabalha a indústria cultural que, associada à explosão das tecnologias de informação, de entretenimento e comunicação, tem provocado

muitas discussões acerca de seus efeitos sobre o homem pós-moderno. Nesse sentido, Adorno (1985), pensando na aceleradíssima expansão da indústria cultural, escreve:

Assim como mal podemos dar um passo fora do período do trabalho sem tropeçar em uma manifestação da indústria cultural, os seus veículos se articulam de tal forma que não há espaço entre elas para que qualquer reflexão possa tomar ar e perceber que o seu mundo não é o mundo (ADORNO, 1985, p. 346).

De tal modo, com a contribuição da tecnologia, somos cercados, ou melhor, a nós foi imposto o uso de uma viseira, que direciona o nosso olhar para um mundo de sonhos, moldado pelas ideologias, capaz de travar a consciência individual, ao impor formas coletivas de pensamentos, pois, somente dessa maneira, segundo Adorno (op.cit.), a qualidade artística e o efeito social se dão de forma absoluta, já que, segundo o crítico, há uma interdependência entre “os aspectos sociais, técnicos e artísticos da televisão.” A tecnologia trabalha no sentido de contribuir para que esses efeitos se completem, despercebidamente, pelos seus usuários, fazendo-os sentir cada vez mais os maiores beneficiados.

Todavia, o papel da mídia, num contexto globalizado, age paradoxal e simultaneamente – grande divisor e grande igualador. Os seus impulsos são transmitidos em várias direções, independente dos que podem, realmente participar de seu jogo em que a eliminação de jogadores insatisfatórios constitui um dos seus princípios. Esses elementos discriminados foram criados a partir desta mesma sociedade globalizada, pois:

quanto mais elevada a procura do consumidor (isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade de consumidores é segura e próspera. (...) mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer os seus desejos. (BAUMAN, 1999, p. 55).

É pensando nesse contexto midiático que surgem as seguintes proposições: Qual é o impacto do processo global sobre esse universo midiático? Qual o impacto desse universo midiático sobre o movimento das identidades na pós-modernidade? É o que buscaremos problematizar na sequência.

2 A MÍDIA E A INDÚSTRIA CULTURAL NO MUNDO GLOBAL

Como já vimos, a globalização tem provocado mudanças significativas – que nem sempre são favoráveis – entre sujeitos e sociedades. E, por concordar com Hall (2003), que a globalização é um processo inerente à sociedade pós-moderna, acreditamos que esta é, por excelência uma sociedade globalizada e, também, nesse caráter, qualquer esfera da sociedade atual se enquadra.

Viver, segundo essa organização, é estar jogado em um espaço gerado pela globalização. Espaço, este, híbrido, povoado por uma gama de identidades – capitalistas, consumistas e, acima de tudo, efêmeras – em plena mutação.

Ao tratarem do construto das identidades na sociedade da qual fazemos parte, Adorno (1985), Hall (2003) e Bauman (1998; 1999; 2001) aproximam-se, ao elegerem o avanço brutal da globalização e das tecnologias de comunicação como principais interferentes no comportamento e nos modos de vida dos sujeitos que habitam os tempos pós-modernos. Segundo eles, os sujeitos se encontram na exigência de ser, fazer e consumir, de forma demasiada.

A influência marcante das novas tecnologias afeta a conduta da sociedade vigente, num exercício, cada vez mais fácil, devido ao processo de globalização, que tem a economia como sua difusora central a espalhar produtos e objetos de desejo, cuja posse eleva os sujeitos a ocuparem espaços, os quais simbolizam poder.

Ao contrário do que aparenta, o processo de globalização não parece estar produzindo uniformidade cultural, pois vem nos tornando mais conscientes de novos níveis de diversidade. Se existe uma cultura global, seria melhor entendê-la, não como uma cultura comum, mas como um campo, no qual se manifestam diferenças, conflitos e disputas por prestígio social.

A globalização é um dos processos de aprofundamento da integração, mas essa conexão situa-se, somente, no nível econômico e social dos países do primeiro mundo, desde o final do século XX. Esse fenômeno é observado na necessidade de formar uma aldeia global, que permita maiores ganhos para os mercados. Porém, nada disso funcionará se os novos sujeitos, habitantes desse moderno cenário, não forem adestrados a contribuir direta ou indiretamente para esse novo fluxo de capitais.

No mundo globalizado, enquanto os fluxos de mercadorias e capitais, mercados financeiros globais, estratégias mundiais de grandes corporações, ao lado da revolução dos meios de comunicação, dissolvem fronteiras econômicas, a aldeia global vem sendo esculpida através das forças econômicas mundiais, e esta, por sua vez, estabiliza o sujeito em uma simples quimera. Em outras palavras, esse alargamento dos espaços escamoteia a distância das classes ao prometer-lhes uma falsa igualdade entre os homens.

Embora esse exercício de rompimento das fronteiras esteja inserido, há tempos, nas sociedades, o mundo assumiu o formato globalizado há apenas poucas décadas e, sob tal aspecto, impõe-se e se define cada vez mais.

Eis que, nesse espaço globalizado, surge, como carro-chefe, a indústria cultural, cujo motor é a mídia, algo altamente capaz de guiar multidões, através de seus inteligentes e elaboradíssimos discursos, carregados de imagens, todos prometedores de uma falsa unificação das camadas sociais. É também nesse novo cenário midiático e pós-moderno, de onde emergem sujeitos, que, por estarem inseridos no atual capitalismo, não só assistem, mas principalmente, são assistidos, a todo o tempo, pela indústria cultural, imersos numa sociedade caracterizada como sociedade do espetáculo.

Através da mídia, a globalização pode, também, funcionar como um dínamo de produção de marginalização social ao proclamar uma igualdade escamoteada de parcelas da sociedade, cujo único interesse é o fluxo de capitais. Assim, promove um falso espelho da realidade, onde o que se reflete, de fato, cada vez mais, é a disparidade das classes. Daí, a promessa de uma vida melhor.

De tal modo, o sujeito, ao tomar um refrigerante, usar um celular, ser cliente de um determinado banco, não apenas “escolhe” esses produtos ou serviços, mas muito mais do que isso, associa-se a um determinado grupo ou a uma comunidade global e se insere, de forma aparente, nesse mundo promissor.

O mundo globalizado tem como porta voz a mídia, que funciona como uma espécie de atualização de utopia da abundância, ao dizer ao indivíduo que ele é aquilo que consome: vestes, alimentos, adornos, carros, etc. Logo, a mídia passou a se estabilizar como mais um dos espaços de lucro, nesse mundo “sem fronteiras”, cumprindo seu dever, mediante os comandos da indústria cultural que, por sua vez, encontra-se também embebida na dimensão do capital. Evidenciamos, portanto, que esta se encontra, fundamentalmente, a serviço do poder econômico e, conforme Adorno (apud LIMA, 1978), por meio de sua força persuasiva, transforma sujeitos em objetos.

O nascimento dessa indústria se deu a partir da Revolução Industrial, porém, sua concretização se efetou, mais precisamente, através da sociedade industrializada, sobretudo, mais, exatamente, quando esta se inseria em sua segunda fase, ou seja, na sociedade dita de consumo.

Já, hoje, uma época em que a industrialização está mais do que consolidada em uma grande parcela mundial, tudo pode ser considerado como produto a ser comercializado, inclusive culturas. Nessa perspectiva, por meio da televisão, cultura se confunde com quaisquer outros produtos industrializados, e produtores desta seguem as mesmas estratégias usadas por outros, através do *marketing*, para alcançarem o público almejado. Dessa maneira, a mídia televisiva movimentava a economia por meio de *slogans* prometedores do bem-estar.

A influência exercida pela televisão, na construção de identidades de sujeitos pós-modernos, faz-se necessária e, primordialmente, dentro de um contexto sócio-histórico, denominado Capitalismo – sistema econômico, cujos modos de produção, desde a expansão marítima, passando pela Revolução Industrial, até os dias de hoje, estabelece, juntamente com seus determinantes políticos, sociais, econômicos e culturais, a coisificação de tudo, inclusive do produto cultural; tudo se transforma em mercadoria; tudo pode ser comercializado.

Dentro desse contexto, a TV, na sociedade pós-moderna, é o motor com maior competência para impulsionar o transporte de ideologias e mercadorias, por ser um dos instrumentos da indústria cultural que mais possui a capacidade de colocar mensagens ao alcance de um maior número de pessoas.

O lucro é a alma da indústria cultural. A motivação pelo proveito descaracteriza a criação, enquanto simplesmente entretenimento, para conduzi-la, mais precisamente, à comercialização. Pensando nisso, Adorno e Horkheimer (1985) escrevem:

Toda a civilização de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia. (...) Filme e rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. (ADORNO & HORKHEIMER, (1985) apud LIMA, 1978, p. 158).

Como exemplo da indústria cultural, as telenovelas não podiam ser diferentes, pois a perspectiva do lucro “invade” as suas cenas e, nesse deslocamento da mercadoria para as produções do “espírito”, chamadas por Adorno (idem, ibidem) de mercadorias culturais, instaura-se a contaminação geral do capitalismo. Assim, a telenovela, antes, tomada como

mero instrumento de lazer, passa a vigorar, na atualidade, muito mais como um veículo de manipulação, lançando, ao ritmo das propagandas que a cercam, modas e modos de vida.

Diante disso, vê-se que a indústria cultural contribui para que cultura e economia andem paralelamente, e no dizer de Magnoli:

A autopista mundial da informação atua no sentido da padronização do gosto e das demandas de consumo, e da difusão global das marcas divulgadas pelas corporações. Sob esse aspecto, ela abre a possibilidade da ruptura das singularidades nacionais e locais que funcionaram até hoje como barreiras para a expansão do consumo globalizado. (MAGNOLI, 1997, p. 31).

Dentro dessa perspectiva, televisão, rádio e internet, enfim, todas compõem, de certa forma, um engodo dessa fábrica de culturas; são celebradas de forma a redobrar, exageradamente, o consumo, modificar hábitos, ativar a homogeneização dos padrões culturais. Então, a cultura é moldada de forma a agradar aos padrões da massa. Também os produtos, lançados por essa indústria, são carregados de ideologia dominante, num processo de standardização e tendem, esquematicamente, com isso, a provocar o conformismo.

O grande objetivo que se esconde por detrás desse espaço é proporcionar ao homem necessidades que estão longe de serem as básicas para sua sobrevivência: simplesmente consumir, a fim de que garanta sua estada ou adesão em determinados grupos sociais. Nesse contexto, o sujeito, enquanto consumidor, estará sempre insatisfeito, uma vez que aquilo que se deve consumir, exibido na mídia, ficará sempre em atualização.

O domínio da razão humana, projetada no Iluminismo, cuja instalação se efetuará no *penso, logo existo*, hoje, projeta-se no *existo, logo tenho que consumir*. As sociedades passaram a ser regidas pela lei do mercado, ficando, às margens, aquela que não der conta de acompanhar esse ritmo, numa corrida, cujo fim se encerra no “ter”. Assim, nas palavras de Adorno e Horkheimer (apud LIMA, 1969, p. 177), “A indústria cultural não sublima, mas reprime e sufoca”. Ou ainda: “Quem não se adapta é massacrado pela impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria, é fácil convencê-lo de sua insuficiência” (idem, ibidem, p. 171).

Como se vê, o capitalismo, nessa sua mais nova versão, é condicionado pelo exercício da indústria cultural, sem a qual não sobreviveria, nesse acelerado mundo tecnológico, a impor sua presença, oferecendo-lhe mais rapidez e eficiência, por meio das mídias, na veiculação de seus produtos. Em outros termos, as mídias trabalham em função da propagação dos produtos da indústria cultural que, aliada à tecnologia, só faz movimentar o capitalismo.

Nesse contexto, é preciso ressaltar que os produtos da indústria cultural são dirigidos para e sobre os sujeitos e, também a partir deles. Então, o produto que se processa nessa indústria não é resultado, de fato, de uma livre opção por parte do público que o consome, uma vez que os padrões são forçosamente preestabelecidos, através da mídia que, por sua vez, divulga os produtos, inventando necessidades.

Dentro desse contexto globalizado, no qual a globalização se fantasia sob uma nova roupagem, vale ressaltar que a publicidade, inspirada nesse processo, semeia na mente das pessoas, através de seu discurso, uma necessidade de consumo, uma vez que desafia a inserção competitiva de sujeitos em diferentes grupos, através de produtos capazes de fazer com que a competitividade se realize a qualquer preço. Assim, vale tudo para poder ocupar o lugar do Outro. Conforme nos ensina Fernandes (2005, p. 42), esse “Outro” é entendido, contrapondo ao “outro” (minúsculo) que se referencia ao exterior, ao social, constitutivo do sujeito, como o desejo do “outro” como constitutivo do desejo do “eu”. Nesse sentido, possuir o mesmo carro ou o aparelho celular, ou uma marca de sapatos – todos exibidos por belos modelos na TV – será sempre o desejo de determinados grupos.

Dessa forma, entende-se que o processo da mundialização da economia ainda não conseguiu reduzir todas as distâncias sociais. E esse mal-estar ganha dimensão à medida que a competição mercadológica se torna cada vez mais acirrada.

2.1 O sujeito num mundo midiaticizado/midiático

A sociedade pós-moderna gira em torno das transformações de ordem técnica associadas ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação. Estamos na fase tardia do capitalismo, a qual se fundamenta na economia e no consumo. De discussões em torno dessa situação, surgem temáticas como a da exclusão.

A nova sociedade se enquadra nas categorias da flexibilidade (HALL, 2003), do pluralismo (BHABHA, 2005) e do consumo (BAUMAN, 1998; 1999; 2001). A primeira, caracteriza a economia pós-moderna, que se movimenta em vários espaços, ao mesmo tempo, devido à globalização; a outra, se encaixa na política pós-moderna – um suposto apagamento de fronteiras entre os indivíduos; a última volta-se para a sociedade-cultura pós-moderna. Todas as três divisões carregam, no entanto, noções contraditórias no que tange à temática da exclusão, já que o contexto histórico no qual a pós-modernidade está envolvida evidencia, cada vez mais, tal abordagem.

Colaboram, para isso, as novas exigências do mundo da moda que, com seus inéditos e banais produtos, dividem a sociedade entre os que têm e os que não têm. É o que acontece quando certos indivíduos não conseguem se vincular às estruturas inventadas pela mídia como consumidores, usuários e clientes.

Embora seu discurso pregue o estreitamento da polarização da condição humana, a mídia continua impondo barreiras entre uns e outros; dá liberdade aos turistas, enquanto impede a movimentação dos vagabundos (BAUMAN, 1999). Essa é a metáfora que Bauman usou para elucidar as contradições de nossa sociedade.

A explosão das novas tecnologias, principalmente de informação, de entretenimento e comunicação, tem reforçado bastante esse caráter da sociedade da qual fazemos parte, e tem, portanto, provocado, há muito, vários debates sobre seus efeitos no homem pós-moderno.

A mídia vê, em seu espectador, um consumista de plantão, disposto a querer tudo e sempre mais e, assim, através da TV, maximiza os imaginários dos indivíduos que, por meio desta, são permitidos a participarem de um mundo repleto de alegrias e prazeres.

Sob o olhar de Adorno (1985), o sujeito, inserido na modernidade tardia, vê-se, a todo o tempo, cercado em um espaço totalmente estampado pelas propagandas, de modo que já não é mais possível caminhar sem tropeçar em anúncios, e estes estão alastrados, de forma a não deixar, sequer, uma fresta de onde se possa apontar o mundo real, o qual se esconde, gradativamente, por detrás dessa cortina. É como se fizéssemos parte de uma eterna platéia a contemplar cenários e peças, a ponto de acreditarmos que, também, fazemos parte desse mundo espetacular, o qual nos convida, incansavelmente, a dele participar. No entanto, essa passagem, quase invisível, não é livre, e o ingresso, para realizá-la, resume-se na aquisição de um bem ou serviço exibidos naquele mundo.

A sensação que nos vem à tona é a de que estamos em um labirinto repleto de roletas a indicar o caminho para o lugar desejado, cujas passagens só serão liberadas à medida que depositarmos valores estipulados. Porém, gastar uma quantia "X", permite-nos, apenas, passar por uma das roletas que estão enfileiradas em disposições, exageradamente, longas e infinitas. Todavia, ante a televisão, a entrada no mundo perfeito não parece tão difícil, por ser esta, na visão de Adorno (op. cit.), dos aparatos da indústria de culturas aquele que mais se aproxima do mundo real. Segundo o nomeado filósofo, o sujeito, quando na frente da TV, enxerga o mundo por meio dos óculos que esta lhe oferece e, então, sente-se o único beneficiado com todas as imagens fornecidas por ela, sobre as quais não cabe ao sujeito

o papel de atenção, concentração ou esforço. Essa é a única relação entre o homem e a TV, já que o mundo das imagens se ocupa a desofuscar o cotidiano das pessoas.

Nessa análise, também, tudo que é mostrado, através da tela, tende a se apresentar de forma semelhante ao mundo real, a fim de que nos reconheçamos na pele dos atores que ali representam os mesmos problemas enfrentados por muitos de nós, os mesmos tipos de relacionamentos etc. Enfim, o mundo exibido pela televisão parte de nossa realidade de maneira a instigar-nos a participar dele:

O que fosse diferente seria insuportável, porque recordaria aquilo que lhe é vedado. Tudo se apresenta como se lhe pertencesse, porque ele próprio não se pertence (...) O mundo ameaçadoramente frio se lhe chega confiadamente, como se lhe fosse íntimo. A falta de distância, esta paródia à fraternidade e solidariedade, seguramente ajudou o novo meio de comunicação a alcançar uma popularidade indescritível. (ADORNO, 1985, p. 319).

A aparência íntima da relação entre os dois mundos, acima discutidos, faz com que cresça ainda mais a confiança de que é possível estar, também, naquele universo, onde “a situação deve afastar-se o mínimo do normal” (idem, *ibidem*, p. 319).

O sujeito não pertence mais a si próprio; é posse, agora, da indústria cultural, que o remodela como um simples objeto, cuja função se volta, efetivamente, a produzir e a consumir, conforme bem observado, também, por Bauman (1999).

O sujeito, enquanto telespectador, não deve contemplar aquilo que a indústria cultural, principalmente a TV, oferece; deve muito mais do que isso: absorver. Essa é a expectativa da indústria que, mais precisamente por meio da televisão, disponibiliza aos olhos, imagens carregadas de modelos de comportamento com o único fito de querer ajustar o público a uma adaptação comportamental.

Sob esse olhar, o sujeito se constitui como um mero copador dos estereótipos vangloriados pela TV. Não só comportamentos são imitados, mas qualquer frase, sendo santificada por esse poderoso aparelho, pode se transformar em refrão e propagar-se por todos os lados, com a ajuda dos imitadores. Como exemplo, lembramos falas que se manifestam sorratamente no programa *Zorra Total*, exibido aos sábados pela Rede Globo de Televisão: “- *Vem cá, eu te conheço?*” ou ainda: “*Você é um must*”. Esses são tipos de dizeres que se repetem em vários cantos por pessoas de diferentes classes e ocupações. Qualquer situação torna-se palco para celebrar-se.

A televisão é uma ferramenta poderosa, por ser capaz de instigar, no sujeito telespectador, o deslumbre de poder ocupar o mesmo espaço do outro, representado na tela,

levando as mais diversas pessoas (médicos, professores, modelos, universitários, empresários) a se envolverem nesse engodo, cujo objetivo é se exporem, pelo menos por alguns poucos momentos, na tela, repetindo cenas de filmes e novelas, inventando romances e intrigas, tudo, para, simplesmente, conseguir um instante de fama, na busca de atingirem a uma igualdade estelar, isto é, alcançando o sucesso, através da mídia. Prova disso, a produção do *BBB (Big Brother Brasil)* revelou, várias vezes, a enorme e crescente fila de candidatos desejosos de participar do programa, por acreditarem que o mesmo abre possibilidades. Porém, a nosso ver, as aberturas, que esse tipo de programação oferece, não passam de mais uma avalanche de coisas a imitar.

Isso confirma a tese de que o sujeito, no discurso midiático, torna-se mesmo um objeto, manipulado e cercado por todos os lados. Nas entrelinhas de alguns discursos, qualquer um pode se transformar em alguém famoso, podendo atingir o topo da mídia.

A televisão se instaurou como um dos mais importantes veículos da indústria cultural por sua eficiência, amparada pela tecnologia, em seus primeiros tempos e, hoje, ainda mais, por ter chegado ao alcance de uma incontável massa, sabe aproveitar, eficazmente, de tudo que dispõe para cumprir a ordem da indústria.

Nesse viés, a imagem na TV se tornou parte da realidade, numa espécie de acessório indispensável da casa e, por isso, não pode ser dessemelhante ao mundo dos telespectadores, pois é preciso haver uma aproximação. O que a indústria imprime é um cotidiano que reflete o do telespectador e para este se volta, num movimento circular, para que ele não perceba as diferenças.

Toda a atenção dada à TV se torna hipnose e toda a técnica investida pela indústria cultural visa a fazer acreditar que o mundo exterior à tela é uma extensão daquele que acabou de ser mostrado, já que tudo passou pelo crivo da indústria cultural. A nossa vida, tende, vocacionalmente, a não mais se diferenciar daquela. E nesse processar do parecer idêntico, a característica do sujeito é paradoxal: fonte e alvo, ao mesmo tempo. Esse sujeito é um objeto, através do qual se tem a possibilidade de se enxergar as novas demandas e tendências do mercado, que de certo, serão trabalhadas de modo que a ele se voltem. Sujeito e indústria cultural vivem atrelados, numa relação de interdependência, como se um não o fosse senão pelo outro.

A faculdade dos sujeitos, imersos na sociedade atual, encerra-se no observar e “escolher”, para depois, então, consumir. O consumo é a emergência contemporânea e, para isso, a indústria cultural precisa manter ativos seus fiéis consumidores e, até mesmo, desenvolver outros novos; para ela, todos deverão ser absorvidos por esse universo e, para

tanto, ela se esforçará. É esse o gigantesco mecanismo econômico que se impõe desde os princípios do capitalismo: tudo gira em torno de cifras.

Os consumidores são como operários e contribuem para com o crescimento da produção; “sucumbem ante tudo o que lhes é oferecido” (BAUMAN, op. cit., p. 171) e as produções de espírito se voltam a eles, transferindo-lhes sensações de pleno contentamento, com a simples produção da mesmice. Nesse viés, o esquema da reprodutibilidade estereotipa tudo. As estrelas, a quem o público deve idolatrar, são *a priori*, uma cópia melhorada deste. Todo esse esforço se mantém para que cresça ou aumente a ascensão dos espectadores.

No mundo, além das janelas, nada deve ser difícil ou provocar certos problemas de entendimento ao seu público; tudo, pelo contrário, tem de estar pronto, mastigado, pois a tarefa do telespectador é somente “digerir”:

O prazer congela-se no enfado, pois que, para permanecer prazer, não deve exigir esforço algum, daí que deva caminhar estreitamente no âmbito das associações habituais. O espectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve qualquer reação: não pelo seu contexto objetivo – que desaparece tão logo se dirige à faculdade pensante – mas através de sinais. Toda conexão lógica que exija alento intelectual é escrupulosamente evitada. (ADORNO, 1985, p. 175).

Nesse sentido, a indústria cultural manipula a mídia, pela qual, seu fito se fundamenta em desabituar as mentes, afastando-as do pensamento. Muito do que faz é educar o seu público à passividade. Age, perfidamente, por parecer tornar a vida de seus admiradores muito mais fácil, ao reduzir neles a predisposição da capacidade de pensar, uma vez que já não é mais necessário fazê-lo, já que outros o fazem.

Ao contrário do que Bauman (1999) pensa a respeito dos sujeitos, seres “*impacientes, impetuosos e indóceis*”, no que diz respeito ao desinteresse instantâneo que cultivam, estes são, por esse ângulo, dóceis e, por isso, passam a ser confeccionados, segundo os modelos padronizados e todos se identificam com os poderes aos quais estão submetidos. O individual passa a ser substituído pelo estereótipo. A onipresença do estereótipo que se realiza, gradativamente, exhibe, aos domados espectadores, o poder social, intensamente adorado e aclamado por estes. Logo, na mesma hipótese de que a água somente se direciona ao mar, quanto mais a indústria cultural fixa suas posições, diante dos seus consumidores, com maior intensidade, a ela voltam a força e o poder do agir: “quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, tanto mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirar-lhes até o divertimento” (ADORNO, 1985, p.181).

Nessa perspectiva, fica claro que o verdadeiro interesse da indústria, pelos homens, esconde-se nas funções desempenhadas por eles – quando não são clientes são empregados. Ou seja, encerram-se, absolutamente, em objetos e vão cumprindo de forma escravizada suas tarefas nesse mundo. Essa é a ideologia alimentada pela indústria, que empurra as pessoas ao consumismo exacerbado, fazendo com que elas sintam-se os únicos beneficiados, nesse grande jogo de ofertas.

Tudo isso nos leva a crer que o sujeito está preso a uma atitude conformista, a qual contribui para manter viva a indústria econômica: acata o que é exibido na mídia para que, simplesmente, não se sinta um *outsider*. Esse é o estado determinante da sociedade mais recente. Vive-se sob um controle social, numa constante adaptação ao “sucesso”, em analogia com os modelos oferecidos aos olhos. Nesse meio tempo, ser sujeito ou assumir uma personalidade é portar-se dos bens ofertados e alongar o mundo exposto na tela da TV para os seus arredores.

O sujeito não é homogêneo, nem se encontra em sua completude. Ao contrário, é um sujeito do desejo, da falta, inserido em espaços híbridos, estes entendidos muito mais como arenas antagônicas (cf. BHABHA, 2005), por enfatizar ainda mais as referências e diferenças entre os indivíduos, fato que os instiga com maior voracidade a participarem de embates infinitos para a ostentação de seus desejos. Sob uma aparente integração, caracteriza-se muito mais como um espaço do desejo, capaz de pôr, em conflitos, todos os sujeitos que, ali, encontram-se imersos, principalmente, aqueles pertencentes às classes, economicamente, mais baixas, já que são incitados, através da publicidade, a gastar dinheiro com necessidades inventadas, que os induzem aos seus deslizamentos dentro dessas arenas.

E para dar conta de refletirmos esse emaranhado conjunto de conceitos como sujeito pós-moderno, identidade, mídia e espaço híbrido, buscaremos, como suporte teórico, pressupostos da teoria semiótica, na perspectiva de Peirce e Greimas e conceitos basilares da Análise do Discurso de linha francesa. É o que segue no próximo capítulo.

3 DO ARCABOUÇO TEÓRICO: TEORIA SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO: UM ENCONTRO POSSÍVEL

A nossa opção pela teoria semiótica está cunhada no conhecimento de que o enfoque semiótico busca organizar o texto como uma totalidade de sentido e determinar o modo de produção desse sentido, isto é, de que maneira o texto diz o que diz. O objetivo da semiótica, segundo a teoria greimasiana, é a integração de uma indispensável abordagem interna do texto, para que se reconheçam os mecanismos e regras de engendramento do discurso, com a imprescindível análise externa, o contexto. Para adentrarmos nessa busca, desenvolveremos, nas páginas a seguir, alguns conceitos dessa teoria.

Este estudo não possui pretensões de originalidade quanto à proposta e ao uso dos instrumentos semiológicos nem a intenção de apresentar profundamente os fundamentos da teoria semiótica. Em razão disso, não faremos comparações entre teóricos e, muito menos, apreciações das vantagens indiscutíveis em cada um deles. A opção por determinada proposta se fará devido à exigüidade de espaço, portanto, ora recairá sobre os estudos de Greimas (*apud* BARROS, 1990), ao versarmos das doutrinas que se ocupam com o texto, ora buscaremos apoio no trabalho de Pierce (*apud* JOLY, 2002) e (BARROS, 1990) para tratarmos da teoria geral dos signos.

Estudando a proposta de Pierce, por intermédio de Joly (2002), adotaremos o conceito de teoria semiótica com uma conjectura mais globalizante, que nos possibilita a ultrapassagem das categorias funcionais da imagem.

Neste primeiro momento, tentaremos entender a noção de imagem numa abordagem semiótica. Martine Joly (*op. cit.*) limita essa análise a uma certa escolha e, em primeira instância, define a imagem sob a perspectiva da significação, eliminando a da emoção ou do prazer estético. Assim, a abordagem semiótica se insere no modo de produção de sentido, ou seja: “a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato, um signo só é ‘signo’ se ‘exprimir idéias’ e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”. Os grifos são do autor. (JOLY, 2002, p. 28).

Sob essa visão, podemos dizer que tudo pode ser signo, pois, já que somos seres socializados, interpretamos o mundo, no qual estamos inseridos, sendo ele cultural ou natural, conforme Joly (*op. cit.*). Todavia, segundo o autor, a proposta do semiótico não é desvendar este mundo nem recensear as múltiplas significações que distribuímos aos objetos, às

situações e aos fenômenos naturais. O trabalho semiótico se constitui na tentativa de observar a existência de categorias de signos diferentes e se estes se organizam sob uma especificidade e leis próprias, o que consiste em processos de significação particulares.

O conceito de signo é bastante remoto e já designava, segundo o autor, algo perceptível “– cores, calor, formas, sons – e a que se dá uma significação” (JOLY, p. 30). No entanto, para ele, é recente a idéia de uma elaboração de uma ciência dos signos (nos princípios da semiologia ou da semiótica), que consiste em estudar as diferentes tipologias e encontrar as leis de funcionamento das suas diversas categorias. Essa busca tem como precursores o lingüista suíço Ferdinand Saussure, na Europa, e o cientista Charles Peirce, nos Estados Unidos.

Nosso propósito, neste momento, não é expor historicamente os variados desenvolvimentos da teoria. Buscaremos, no entanto, uma base para uma melhor compreensão sobre a imagem e seu funcionamento.

Nesse sentido, as observações de Peirce ocupam valor estimável. Para ele, o signo possui uma materialidade a qual é perceptível através dos vários sentidos. “É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores, perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo”. (JOLY, p. 32).

Nesse contexto, o signo constitui uma particularidade essencial, a de estar ali presente, designando ou significando algo ausente, concreto ou abstrato. É nesse sentido que tudo pode ser considerado signo, desde que possamos deduzir uma significação dependente de nossa cultura, assim como também do contexto em que se dá a imersão do signo.

A partir de Peirce – quem ampliou sobremaneira a noção de signo, concebendo-o numa relação triádica –, o signo é definido como “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade”. (In JOLY, p. 33).

Esta definição possui um grande mérito, ao estabelecer uma relação solidária mantida pelo signo em pelo menos três pólos (e não mais em dois, conforme Saussure): “a face perceptível do signo ou significante; o que ele representa, objeto ou referente; e o que significa, interpretante ou significado.” (p. 33)

Essa dinâmica tripolar dos signos é que os impõe a uma estrutura comum, mesmo havendo uma multiplicidade e variedade entre eles. Porém, apesar dessa estrutura comum, os signos não são idênticos, mas todos podem superar a significação além deles mesmos. É isso que os constitui como signos.

Para distingui-los uns dos outros e tentar apontar suas especificidades, Peirce propôs uma classificação – que Joly caracteriza por bastante complexa – a qual se baseia na

função do tipo de relação existente entre o significante (a face perceptível) e o referente (o representado, o objeto). Essa perspectiva leva Pierce a apontar três tipos principais de signos: o ícone (mantém uma relação de analogia com o que representa); o índice (corresponde a uma relação causal de proximidade física com o que representa) e o símbolo (mantém uma relação de convenção com seu referente).

Esse agrupamento é aqui repetido, por nos parecer particularmente útil para a compreensão das imagens e dos seus diferentes tipos, assim como também para compreendermos o seu modo de funcionamento. Todavia, há que se considerar que essas definições se mesclam já que o próprio Pierce assegurou-nos da não existência do signo puro, mas apenas de características dominantes, sendo que também uma tipologia pode remeter à outra. Nesse processo, tentaremos entender o conceito de imagem.

Conforme Pierce, a imagem se enquadra como subcategoria do ícone, mantendo uma relação de analogia entre o significante e o referente. Porém, sua definição não corresponde a todos os tipos de ícone, não sendo não é apenas visual, mas carteando-se de fato à imagem visual debatida pelos teóricos quando falam de signo icônico. Não constitui todo o ícone, mas é um signo icônico.

Com o desenvolvimento dos estudos sobre a linguagem da imagem, a semiologia vinculou-se ao curso das mensagens visuais. Destarte, a imagem tornou-se sinônimo de representação visual. Essa redução ao visual serviu para reforçar ainda mais que qualquer imagem pode ser muito complexa, reunindo, em sua heterogeneidade, diferentes categorias: signos icônicos (analógicos), signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e signos lingüísticos (linguagem verbal).

Para qualquer categoria que tratemos da palavra imagem, é o critério da semelhança que a define. E, a partir dessa constatação, a imagem é, de imediato, colocada no rol das representações. Se ela é análoga ao real, é pelo motivo de não ser a própria coisa e por isso sua função é evocar “querer dizer outra coisa que não ela própria e, se é percebida como representação, é também, como signo.” (p. 39). Seu princípio de funcionamento se dá justamente nesse caráter de semelhança.

Partindo da constatação de que a imagem se vale como signo, como representação analógica, Joly distingue imagens fabricadas de imagens gravadas e assevera que as primeiras imitam ou propõem um modelo – sua função é imitar tão perfeitamente que podem provocar a ilusão do real: ícones perfeitos. Já as outras, assemelham-se ao que representam – são registros feitos a partir de “ondas emitidas pelas próprias coisas”: são, portanto, traços, índices.

Portanto, conforme Pierce, se qualquer imagem é representação e se as representações são compreendidas por outras pessoas, além dos seus fabricantes, é porque há entre elas, ao menos, um pouco de convenção sociocultural, ou seja, grande parte de sua significação deve-se ao seu aspecto de símbolo.

A teoria semiótica, então, nos permite além de captar a complexidade, constatar também a força comunicativa emitida pela imagem, “apontando-nos essa circulação da imagem entre semelhança, traço e convenção, isto é, entre ícone, índice e símbolo” (p. 40).

A linha greimasiana aponta o texto como o objeto da semiótica, que por sua vez, tenta descrever e explicar “*o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz*”⁵ (BARROS, 1990, p. 7). Segundo a autora, a teoria semiótica caminha para um estudo que considera a noção de texto em sua dualidade funcional, ou seja, como objeto de significação e como objeto de comunicação. A primeira caracterização entende o texto como um “todo de sentido”, descrição essa que se relaciona à análise interna do mesmo. Já a segunda, o concebe junto a objetos culturais, arraigado numa sociedade e acurado por peculiares formações ideológicas. Desse ponto de vista, o estudo denomina-se análise externa do texto.

É buscando a conciliação das análises, tanto dos mecanismos internos quanto dos aspectos contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido, que a semiótica explica o que o texto diz e como o diz. Logo, trata-se de um estudo, através do qual, é possível examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto.

Estando ciente da ausência de uma teoria geral do texto, a semiótica sugere que se examine apenas o plano do conteúdo do texto – concebido por ela sob a forma de um percurso gerativo – abstraindo-o das diferentes manifestações: visuais, gestuais, verbais ou sincréticas. Assim, entende-se que primeiramente a preocupação da teoria semiótica se volta à tentativa de explicar os sentidos do texto, através do estudo de seu plano substancial, ou seja, estudando seu conteúdo.

Segundo o resumo de Barros (op.cit., p. 9), o trajeto a ser percorrido para que se examine o plano do conteúdo do texto parte do mais simples e abstrato aos seus extremos, e se manifesta em três etapas ou níveis que podem ser descritos e explicados por uma gramática autônoma. O nível fundamental ou das estruturas fundamentais em que surge a significação como uma negação da semântica mínima corresponde a essa primeira etapa. A organização da narrativa, sob o ponto de vista de um sujeito, refere-se ao nível narrativo. A última fase é

⁵ Os grifos são do original.

aquela que corresponde ao nível do discurso ou das estruturas discursivas em que o sujeito da enunciação assume a narrativa.

Com esse panorama, sem mencionar outros teóricos, tentamos mostrar as características gerais das abordagens semióticas, mas nem de longe conseguiríamos esgotá-las nessas poucas páginas. Portanto, cientes de que as teorias semióticas formam um admirável material e, destarte, um passaporte para as pesquisas interdisciplinares da comunicação, abordaremos aqui, sucintamente, alguns conceitos basilares que nos servirão de apoio em nossa investigação sobre os efeitos de sentido produzidos por textos publicitários, exibidos em horário considerado nobre, na grade cultural da televisão. Para tanto, tentaremos, nas próximas linhas, entender a relação que se estabelece entre alguns conceitos da teoria semiótica e o papel efetivo que a mídia televisiva, entendida como prática de representação, exerce.

3.1 Imagem e Televisão

A mídia não pode simplesmente ser considerada como meio, pois é o próprio ambiente organizador das relações sociais. Por isso, somente a semiologia e a semiótica são capazes de dar conta desse ambiente discursivo de textos e das mensagens que nele circulam e que chegam até nós, através dos signos e de produções de linguagem carregados de significados e sentidos.

Eco (1975) considera a mensagem que circula na televisão enquanto sistema de signos e, por isso, como tal, é sempre encarada na relação de um *remetente* e um *receptor*, fixa-se a um *código* comum a ambos e se insere num *contexto* comunicacional, cuja função é definir os três termos precedentes. Deste modo, para ele, uma pesquisa sobre a mensagem televisiva como sistema de signos não busca como objetivo o enfoque dos aspectos formais dos processos de comunicação, sendo, portanto, colocados em evidência vários níveis da mensagem, entre eles, os chamados de conteúdo. Em outras palavras: “um sistema de signos não é apenas um sistema de significantes, mas também um sistema de significados” (ECO, op. cit., p. 366).

Uma investigação semiológica configura-se como pesquisa se considerar a mensagem televisiva enquanto sistema de signos. O que é válido para a constatação de todos os signos.

Salientamos, em concordância com Eco (op. cit.), que a investigação semiológica constitui uma fase apenas da pesquisa no que tange ao processo de comunicação, uma vez que, por meio desse estudo, pode-se esclarecer somente sobre as intenções do remetente, mas não se podem verificar as modalidades de recepção da mensagem. Portanto, afirma ele, que essa investigação possui apenas um filão de pesquisa e se encara em responder a uma simples pergunta, que segundo Eco (idem), é inerente a toda sondagem sobre a comunicação humana, mas é particularmente urgente nas comunicações de massa: *“o que efetivamente indivíduos diferentes em situações diferentes recebem ao ser-lhes transmitida uma mensagem”?*

É de se esperar, por parte do emissor, que ao emitir uma mensagem, esta não será compartilhada igualmente por todos os receptores, por isso, quem a emite deve inspirar-se num código comunicativo que a priori já se podem prever esses desvios.

Eco (idem) divide a pesquisa de caráter semiológico em três fases, sendo a primeira sobre a qual devemos nos ater na obrigação da procedência de uma definição terminológica de noções como: código, mensagem, níveis de significado para, em seguida, a partir da análise de determinadas mensagens, estabelecer em referência a que códigos foram elaborados e que quadros de referência presumem nos receptores.

As demais fases, por associarem-se a uma pesquisa de campo, através de verificação e compensação de dados, não nos interessam, no momento, apesar de serem, segundo Eco (idem), o pólo em que se trava a verdadeira batalha dos significados, “da liberdade ou da passividade da recepção” (p.370).

A mensagem televisiva, para Eco (op. cit.), é entendida como um objeto sêmico em que a primeira realidade verificável “é constituída pelos significantes enquanto relações entre impulsos luminosos sobre o vídeo”. Estas relações poderiam apagar a noção da mensagem sob o aspecto quantitativo de uma teoria da informação. Ao contrário, do ponto de vista de uma teoria da comunicação, “a mensagem é um complexo objetivo da comunicação, (...) é um complexo objetivo do significante, enquanto elaborada com base em um ou mais códigos para transmitir certos significados, e enquanto interpretada e interpretável com base nos mesmos códigos ou em outros”. (ECO, 1975, p. 371).

Uma única mensagem se insere em diversos níveis de significado, sendo que cada um deles pode ser decifrável, baseado num quadro de referência específico, ou seja, pelo código.

Vejamos o que Eco (op. cit.) entende por código:

Chama-se ‘código’ um sistema de convenções comunicativas que constituem as regras de uso e organização de vários significantes. Por ‘convencionais’ entendemos regras não inatas, ainda que não necessariamente atuante ao nível da consciência. Nesse caso, portanto, entende-se como ‘código’, uma língua. Um código pode propor apenas um repertório semântico dentro do qual escolher os signos a usar. Ou pode propor também um sistema de regras combinatórias dos elementos escolhidos. Isto é, pode orientar para os fins da seleção ou da combinação. Em outros termos, que assumimos como equivalentes: pode ser paradigmático ou sintagmático. (ECO, 1975, p.372). Os grifos não são nossos.

Nesse sentido, para ele, a língua é um código misto por, além de “fornecer as equivalências entre certas palavras e seu significado”, também, oferece as regras de combinação e certos sintagmas prefixados.

Após a elaboração dessas definições, Eco (op. cit.) restringe seu olhar à noção de código aos sistemas convencionais de base, com os elementos a partir dos quais se elaboram, a seguir, “códigos secundários ou subcódigos, mais ou menos sistematizados, que introduzem novos elementos *léxicos* ou conferem diverso valor conotativo a elementos léxicos previstos pelo código de base” (p. 372).

Conforme Eco (op. cit.), o contexto comunicativo em que se emite a mensagem é um aliado da individuação do código e dos léxicos adequados na recepção de uma mensagem. Essa noção de código e subcódigo não se restringe somente à “convenções lingüísticas, mas a todo tipo de quadro de referência convencionado” (p. 373).

O subcódigo transforma o processo de denotação em processo de conotação que nos reporta a um quadro de referências. Assim, o contexto não altera a forma da mensagem, mas impõe, na decodificação, o emprego de um léxico suplementar que provê a mensagem de um nível ulterior de significados. É preciso estar de posse de um léxico referencial, para que a mensagem seja interpretada, não como indicação de uma situação paradoxal, decodificada aberrantemente, ou que abra caminhos para um subcódigo impróprio.

Após elaborar essas definições, o autor elenca uma série de códigos e subcódigos, cujas funções são intervir na formulação e interpretação de uma mensagem televisional, “com base nos quais se constituem diversos níveis de significados nas próprias mensagens”. Para ele, a mensagem televisional, considerada constituída por imagens, sons musicais ou ruídos, e emissões verbais, pode fundamentar-se no emprego de três códigos de base, sob os quais se instituem subcódigos dependentes: código icônico, código lingüístico e código sonoro (p.375).

Na mensagem concluída, há um acordo entre códigos e subcódigos que interagem com o quadro de referência do receptor – referência cultural que constitui o patrimônio de saber deste: reverberando uns significados sobre outros (p. 379 e 381).

3.2 A análise, sob uma perspectiva semiótica

Para a realização de uma análise semiótica, investiremos nosso olhar nos princípios semióticos de organização da narrativa, apresentados por Barros (1990), a partir de ferramentas fornecidas pela semiótica greimasiana e ou pierciana. Para tanto, dentre os níveis de significação contidos no âmbito do percurso gerativo do discurso, o nosso trabalho limita-se às estruturas narrativas que constituem as quatro peças publicitárias selecionadas para estudo. Trata-se da análise do discurso do ponto de vista do sujeito que transforma a realidade, que estabelece relações com os outros indivíduos e com as coisas, atribuindo-lhe valores.

Consideraremos a sintaxe narrativa, segundo a autora, como um espetáculo que simula o fazer do homem o qual transforma o mundo. A fim de entendermos a organização narrativa de um texto, é necessário, portanto, a descrição do espetáculo, a determinação dos seus participantes e do papel que representam. Segundo Barros (1990, p. 16):

A semiótica parte dessa visão espetacular da sintaxe e propõe duas concepções complementares de narrativa: narrativa como mudança de estados, operada pelo fazer transformador de um sujeito que age no e sobre o mundo em busca dos valores investidos nos objetos; narrativa como sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos (BARROS, 1990, p. 16).

O desenvolvimento de todo discurso parte sempre de seus seres – os actantes – que se convertem em sujeitos e objetos. Há entre esses dois elementos (sujeito e objeto) uma relação de junção, variando entre disjunção ou conjunção. A junção, nos dizeres de Barros (ibidem, p. 19), é a relação que explicita o estado ou a situação do sujeito no que diz respeito a um objeto qualquer. Para a autora, o objeto, enquanto “objeto sintático”, é uma espécie de depósito desocupado que recebe investimentos por parte de um sujeito. Nos exemplos dos atores, na narrativa publicitária, os objetos com os quais mantêm relação junctiva são determinados pela provocação do desejo no espectador. Os representantes, os atores, são os indivíduos que estão numa relação conjuntiva com determinados objetos por possuí-los; enquanto que o espectador se encontra num estado disjuntivo, pois somente terá acesso aos valores lançados nos objetos quando deles também tiverem posse. Pode-se dizer que essa confrontação ocorre porque existe a disputa por um objeto. A partir do momento em que esse objeto é desejado, o mesmo passa a ter determinados valores. São estes, os valores modais investidos no objeto: *o dever, o querer, o poder e o saber* que modalizam ou modificam a

relação do sujeito com os valores e os fazeres. Outros valores – nomeados descritivos – também são lançados nos objetos. Dentre eles, destacam-se: liberdade, novo carro, modernos celulares, melhor plano de saúde.

Na relação conjunta entre o sujeito e o objeto, Barros (1990, p. 25) define para a caracterização dos programas narrativos dois tipos essenciais de programas, a competência e a performance. Segundo a autora, o primeiro é a doação de valores modais ao sujeito de estado. Ou seja, na publicidade, é o momento em que o sujeito de ação leva ao sujeito de estado a vontade de possuir determinados produtos. O segundo diz respeito ao momento em que o sujeito de estado age com vistas à apropriação dos valores desejados, de outra forma, comprando certos produtos. Barros (ibidem, p. 25.) cita a competência como um programa de doação de valores modais ao sujeito de estado.

Na narrativa publicitária, a tarefa do discurso é operar a passagem de um estado a outro. Em outras palavras, o sujeito, ao adquirir certos objetos, produtos ou bens, altera seu estado disjuntivo para um estado conjuntivo ou, vice-versa, quando esse sujeito se sente excluído de determinados grupos sociais.

Destinador e destinatário formam o segundo par de actantes da estrutura narrativa, também interligados pelo objeto de desejo.

O processo de manipulação só é possível quando estes dois últimos actantes partilham os mesmos valores. Porém, nem sempre se estabelece uma relação de igualdade entre os actantes. O destinador ocupará sempre um lugar de superioridade em relação ao seu destinatário, submetendo-o por meio do poder e ou do saber. E este, por sua vez, desejará continuamente o lugar daquele. Para que ocorra a manipulação, o destinador joga com os recursos persuasivos por meio de uma ou mais de uma das quatro formas de manipulação.

Entendemos as quatro formas ou categorias – provocação, sedução, intimidação e tentação – elencadas por Barros (ibidem), a partir de uma interpretação do quadro esquematizado pela autora (ibidem, p. 33), em que os tipos de manipulação se organizam sob dois critérios: o da competência do destinador-manipulador e o da alteração modal.

Portanto, antes de caminharmos para a análise do quadro, que divide a manipulação sob dois juízos, vamos tentar explicitar, de maneira bem sucinta e simplificada, o que vem a ser, no discurso publicitário, cada uma das categorias acima citadas. A primeira – *provocação* – é entendida como um recurso manipulador, muitas vezes, empregado, através de uma espécie de desafio, em que o destinador desacata o seu destinatário, com o intuito exclusivo de levá-lo a fazer algo para provar que também pode fazê-lo.

Entendemos por *sedução* o jogo de ilusão que se esconde por trás de algumas palavras, capaz de fazer com que o destinatador acredite em uma necessidade e na sua capacidade de cumprir aquilo que lhe está sendo proposto.

A terceira é sinônimo de ameaça. Assim, a *intimidação* é uma forma da qual o destinatador se vale para mostrar ao destinatário as conseqüências negativas que poderão persegui-lo, caso não o siga em suas orientações.

Já a categoria *tentação* é trabalhada sob os indícios de uma promessa, ou seja, se o destinatário cumprir o que for preciso, portará todos os valores também anunciados e tão almeçados, no caso da publicidade, comprar o que está em anúncio.

Entendidas as quatro categorias de manipulação, passaremos, a seguir, para o estudo dos critérios responsáveis pelo arranjo da manipulação.

No primeiro critério, a competência do destinatador é operada ora por meio de um sujeito do saber pelas formas provocação e sedução, ora sujeito do poder através da intimidação e da tentação. Nesse sentido, o manipulador detém o saber e/ou o poder, e seu único objetivo se encerra em fazer com que sua condição transforme o destinatário manipulado, conduzindo-o a um *dever-fazer*, quando este é provocado e intimidado; ou a um *querer-fazer* quando seduzido e tentado, o que corresponde ao segundo critério.

O manipulador pode exercer seu fazer persuasivo apoiando-se na modalidade do poder: na dimensão pragmática, o manipulador desenvolve a competência do *fazer-fazer*. Nesse momento, o destinatário já se encontra manipulado e compartilham, manipulador e manipulado, o mesmo sistema de valores. O primeiro proporá então ao outros objetos positivos (valores culturais) ou negativos (ameaças). Em outros casos, persuadirá o destinatário graças ao saber. O sujeito, fonte do saber, ocupando um lugar de domínio, logo de desejo, emite todos os seus conhecimentos a respeito de determinado objeto, a partir de valores compartilhados e transforma o seu destinatário em sujeito competente a fazer algo, isto é, o sujeito do *poder-fazer*. O manipulador age sobre o outro para *fazer-fazer* algo de seu interesse. No caso das propagandas, a dimensão pragmática efetua-se no momento em que o enunciário se sente envolvido em uma grande necessidade e pronto a adquirir determinados produtos anunciados, isto é, realiza-se nesse instante o resultado positivo tão esperado pelo enunciador. Para isso, este exerce sua persuasão, com intuito de que o sujeito manipulado se convença do caráter de verdade de valores que aquele estabelece e que se consolidam na forma de um contrato.

Os valores investidos no objeto (modais ou descritivos) e a relação entre os actantes narrativos (sujeito de estado e sujeito do fazer) são critérios que, sozinhos ou

somados a outros, integram estados e transformações e constituem o programa narrativo ou sintagma elementar da sintaxe narrativa. Assim, os dois tipos de sujeito e o objeto são também chamados de actantes sintáticos. Mas é o destinador-manipulador quem age como doador de valores modais, sendo, portanto, a fonte de valores do sujeito. Porém, das relações argumentativas entre enunciador e enunciatário consideram-se, entre outras, as crenças deste último por ser aquele que vai interpretá-las. Dentro dessa perspectiva, no campo da publicidade, o enunciador fabrica discursos os quais devem criar efeitos de verdade. Cabe ao enunciatário, por conseguinte, descobrir as pistas, compará-las com seus conhecimentos e convicções e, finalmente, acreditar ou não no discurso.

Quanto à verificação do discurso, pode-se dizer que esta ocorrerá no momento da interpretação, ou seja, um discurso somente será considerado verdadeiro ou falso quando assim o for interpretado.

Depreende-se até aqui que o exame das estratégias discursivas tem sido um dos principais objetivos dos estudos semióticos. Muitos são os meios utilizados pelo enunciador para persuadir o enunciatário, dentre eles, arrolam-se os recursos de implicar ou explicitar os conteúdos.

O caráter de manipulação está inserido, segundo Barros (1990), pela semiótica, no percurso gerativo do sentido, estabelecido em três etapas. A primeira recebe o nome de nível fundamental, sendo considerada o lugar onde se dá a partida do percurso de geração de sentido de um texto e, nela, determina-se o mínimo de sentido a partir de que o discurso se constrói. A segunda refere-se ao nível narrativo, de maior importância para esta pesquisa, por implicar em uma ênfase na categoria sujeito/objeto – uma relação de desejo em que o sujeito é aquele que quer, que pretende conquistar o objeto. Esta oferece, portanto, o lugar no qual a manipulação se estabelece. Nesse patamar, a narrativa se organiza do ponto de vista de um sujeito. Finalmente, a terceira, de nível discursivo, constitui, conforme a autora (*ibidem*, p. 86), o patamar mais superficial, mais adjacente à manifestação do texto.

Esse percurso é entendido pela semiótica como a forma sob a qual se concebe o plano do conteúdo, isto é a construção do sentido do texto. Portanto, a noção de percurso gerativo é de suma importância para tal teoria. É na semiótica que o discurso é encarado como uma superposição de graus de profundidade diferentes, que se proferem, segundo uma trajetória que oscila entre os caminhos que vão do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto.

O percurso do destinador-manipulador se constitui por duas etapas, sendo a primeira a atribuição de competência semântica; e a outra, a de doação de competência modal.

A atribuição da competência semântica se serve de um conjunto de valores lançados aos objetos, pelo manipulador, a fim de despertar no destinatário a necessidade e o desejo de possuí-los. Para isso, é preciso que este acredite em todos os valores colocados pelo destinador que, enquanto fonte de valores, escolhe e determina certas importâncias que são visadas pelo sujeito manipulado. A segunda etapa, a da doação de competência modal, constitui a manipulação propriamente dita, em que o destinador dota o destinatário dos valores modais necessários ao *fazer*. Portanto, nesse percurso, a segunda etapa pressupõe a primeira, uma vez que a escolha dos valores a serem investidos deve estar diretamente relacionada àquilo que o destinador almeja. Isto é, o destinador-manipulador, enquanto fonte de valores, determina essas importâncias que são visadas pelo sujeito manipulado – competência semântica. É aquele quem dota esse sujeito de estado dos valores modais necessários ao *fazer* – competência modal. A segunda, nos dizeres de Barros (op. cit.), pressupõe a primeira, pois “é preciso que o destinatário-sujeito creia nos valores do destinador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular” (op. cit., p. 28). É na última fase que se constitui a manipulação propriamente dita, “em que o destinador doa ao destinatário-sujeito os valores modais do *querer-fazer*, do *dever-fazer*, do *saber-fazer* e do *poder-fazer*”⁶ (ibidem).

É justamente nesse nível que, segundo Barros (1990 e 2002), surge a idéia da proposta de um contrato pelo destinador, denominado fiduciário, através do qual o destinador busca persuadir o destinatário a aceitá-lo, visando garantir a adesão desse último, que quando persuadido, não possui escolha: ou se deixa manipular e faz o que o destinador deseja ou escapa da manipulação, sofrendo as conseqüências previstas na intimidação.

Não há uma ordem pré-ditada na manipulação, conforme Barros (1990 e 2002). A imersão de cada classe dependerá do relacionamento entre manipulador e manipulado. Pode-se começar com a tentação e finalizar com a intimidação ou vice-versa.

Para um levantamento das marcas lingüísticas na manifestação da enunciação, consideraremos a metodologia de análise semiótica como a ferramenta capaz de apontar, no signo, os elementos trabalhados na representação, sua relação com o objeto e os seus significados. Inicialmente, propõe uma descrição dos elementos identificados: signo, objeto, intérprete e uma posterior análise nos níveis sintáticos (domínio de informação estética, em que suas características materiais, formais e de meios emprestam singularidade ao signo); semântico (domínio da informação semântica, pois trabalha com as articulações e ou relações

⁶ Os grifos pertencem ao original

entre o signo e o referente, ancorado no primeiro nível) e pragmático (domínio – simbólico – do significado na produção de sentido e significado para o receptor).

Como encontramos em Barros (1990 e 2002), a enunciação é a instância da mediação entre as estruturas narrativas e discursivas, podendo ser reconstruída nas diversas concepções lingüísticas e semióticas. Portanto, estudar as projeções da enunciação é, por conseguinte, verificar quais são os procedimentos utilizados para constituir o discurso e quais os efeitos de sentido aí produzidos.

Para chegarmos à análise da enunciação é preciso, antes, passarmos pela estrutura discursiva, esta que se encontra no limiar da relação de significação. É nesse nível que aparecem os três subcomponentes da discursivização: a actorialização, a temporalização e a espacialização, também defendidas por Maingueneau (2005) sob a nomenclatura de embreantes. Tanto Barros quanto Maingueneau acreditam que os dêiticos, enquanto procedimentos do discurso, formam o conjunto das operações por meio das quais um enunciado se ancora na sua condição de enunciação. No nível das estruturas enunciativas, deve-se examinar a actorialização sob o olhar das relações que se instauram entre a instância da enunciação – responsável pela produção e pela comunicação do discurso – e o texto enunciado. Nas narrativas publicitárias, utilizam-se recursos variados para produzir a ilusão de verdade. Delega-se a palavra aos manipuladores (os representantes, em muitos casos famosos) para se chegar à ilusão de realidade. Lança-se o enunciado através do pronome “você” e cria-se o efeito de generalização. Por fim, para a ilusão de verdadeiro, porque objetivo, projeta-se um narrador em 3ª pessoa. Em todos os casos, contribuem o argumento de autoridade e o efeito de realidade, obtidos sempre com o emprego de um sujeito do saber.

Entendemos que a actorialização é a relação de transitividade entre dois actantes, o sujeito e o objeto. Essa relação dá-lhes existência, ou seja, “o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto, o objeto aquele que mantém laços com o sujeito”. (BARROS, 1990, p. 17). Como visto antes, há duas diferentes relações ou funções transitivas, a junção e a transformação, e, portanto, duas formas de enunciado elementar, que, no texto, estabelecem a distinção entre estado e transformação.

Já vimos também que o sujeito de estado, o sujeito do fazer e o objeto são caracterizados como actantes sintáticos e se redefinem no nível do percurso narrativo, tornando-se papéis actanciais.

A intenção publicitária é fazer com que estes não sejam fixos ou estabelecidos, mas variem. Ou seja, é preciso que todos os papéis sejam cumpridos; para isso, investe a publicidade nos valores lançados aos objetos, uma vez que essas variações dependem da

relação do sujeito com tais objetos. A intenção do enunciado publicitário é direcionar para que o sujeito de estado se transforme em sujeito do querer-fazer e, tão logo, em sujeito do poder-fazer.

É na enunciação que se produz o discurso e, ao mesmo tempo, instaura-se o sujeito daquela, o qual faz uma série de escolhas a fim de projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir.

Ao tratarmos qualquer texto como uma manifestação discursiva, por ser sempre e ao mesmo tempo objeto de significação e objeto histórico, concordamos com Lara (2005) quando julga que uma análise de discursos deve considerar tanto os mecanismos intradiscursivos quanto aqueles interdiscursivos que agem no processo de organização e constituição do sentido.

Por isso, tomaremos como referência, para nossa análise, a teoria semiótica e buscaremos respaldo em alguns elementos desenvolvidos pela análise do discurso da escola francesa, pois, da mesma forma que Silva (apud LARA, 2005, p. 156), nosso interesse não se encerra somente naquilo que é dito pelo texto e no seu funcionamento, mas procurando também entender em que situações o texto diz o que diz, o que implica levar em conta as condições sócio-históricas de sua produção e recepção.

Assim, constituirão relevantes, para o propósito do nosso trabalho, alguns elementos extratextuais da Análise do Discurso da escola francesa, de que a teoria semiótica não dá conta, entre eles: enunciação/enunciado, formação ideológica, formação discursiva, interdiscursividade, condição de produção, efeitos de sentido, que serão organizadamente expandidos nos próximos tópicos, ainda neste capítulo, e retomados no decorrer do desenvolvimento da análise.

3.3 Noções da Análise do Discurso

Escolhemos a Análise do discurso desenvolvida na França pelo teórico Pêcheux, por entendermos ser uma teoria a ocupar um lugar vantajoso para a análise, já que suas implicações teóricas levam o analista à percepção das marcas constitutivas do sujeito, na língua, uma vez que este constitui a linguagem e por ela é também constituído. Ou seja, ao analista é permitido, angariado pelos subsídios teóricos da análise do discurso francesa, o acesso à materialidade do discurso.

Diante disso, não temos dúvidas de que nossa opção, para analisarmos os anúncios publicitários que circulam o horário nobre da televisão brasileira, não podia ser

outra, pois é justamente a Análise do Discurso da linha Francesa que nos proporciona um aparato teórico, o qual trabalha estabelecendo relações entre língua e sujeito, de maneira não estanque, mas, sim, aberta aos ditos e não-ditos.

Essa teoria, fundamentada na obra de Pêcheux em 1969, tem no discurso seu objeto, entendido pelo autor como efeito de sentido entre locutores. Para ele, o discurso não se encerra em apenas um texto, mas num conjunto de relações que se estabelecem, antes e durante a produção deste, assim como também se constitui no interior dos efeitos produzidos após a enunciação desse texto. Podemos dizer que o discurso se caracteriza como uma seqüela entre o sujeito e a língua. Seguindo esse raciocínio, dizemos que a concepção de texto se insere numa materialidade lingüística, a qual funciona como uma espécie de via promotora do acesso ao discurso, relacionando língua e história.

Para se chegar aos efeitos de sentido, a análise do discurso desenvolve alguns conceitos bases sobre os quais iremos nos debruçar em nosso estudo. São eles, o conceito de interpretação, a concepção de discurso, a noção de sujeito e o conceito de formação discursiva.

A análise do discurso da escola francesa acredita que os sentidos nunca são colocados e que as palavras jamais possuem um sentido uno; confia na existência de um sentido talvez que seja dominante. Assim, a enunciação de uma determinada materialidade lingüística, em distintas situações, pode implicar diferentes efeitos de sentido, o que vai depender de vários aspectos, dentre eles, do modo de interpretação, das formações discursivas e das posições dos sujeitos e, igualmente, de seus modos do uso da língua.

A língua, na perspectiva da teoria da análise do discurso, é sempre incompleta e afetada pela história e, por ordem disso, está ininterruptamente disposta a deslizes e, conseqüentemente, aos múltiplos sentidos e à ambigüidade. O funcionamento da língua é como um tipo de túnel que proporciona a trilha para se chegar ao sujeito, pois é por meio da linguagem que o sujeito do inconsciente é percebido em sua incompletude, além de ser também, por meio dela, que esse sujeito busca recheiar as rachaduras inerentes de sua constituição.

Segundo Orlandi (1999), o trabalho do analista do discurso é seguir o rastro deixado pelas marcas lingüísticas e a relação que se estabelece entre essas balizas e o que significam, se equiparam às relações estabelecidas entre o texto e suas condições de produção.

Nesse sentido, se é através da língua que se tem acesso ao discurso e, conseqüentemente, ao sujeito, é fundamental que, na análise das formas de percepção do sujeito consumista – percepção esta detectada por esse mesmo sujeito, pela sociedade e,

principalmente, pela publicidade, – tenhamos como base a materialidade lingüística dos anúncios publicitários.

A publicidade se aproveita do anseio de completude do qual o sujeito se constitui e, compreendendo que o ser humano pós-moderno seja altamente conduzido por esse desejo – uma pretensão moldada conforme muitos fatores, entre eles, aspectos sociais, políticos, culturais, psicológicos e econômicos –, aliada a uma sociedade fortemente capitalista, impõe certos arquétipos nos quais algumas pessoas devem se enquadrar, sob o risco de não serem bem-vindas a determinados grupos sociais ou até mesmo por eles serem excluídas.

3.3.1 Da Noção de Interpretação

A Análise do Discurso da chamada Escola Francesa (doravante AD) surge, no contexto do cenário da intelectualidade dos anos 60, marcada por uma reformulação no conceito de leitura, a qual reaparece como um “dispositivo teórico” – termo empregado por Orlandi (1996, p. 79). Esse dispositivo se relaciona com a consideração da materialidade dos fatos. No caso da linguagem, em sua condição opaca, o discurso assume essa materialidade.

A região teórica, à qual nos filiamos, considera o texto em sua opacidade. Assim, estamos próximos à abordagem do discurso defendida por Foucault, Pêcheux, Althusser e, no Brasil, Orlandi. Conforme a autora brasileira (ibidem, p. 79), essa região teórica se caracteriza “pela passagem da noção de funcionamento da língua para o discurso”, e a construção de um dispositivo de análise inerente à noção de “efeito metafórico”.

Na primeira noção, Orlandi (op. cit.) elucida que o analista do discurso se encarrega de fazer com que seja possível perceber como se dá a produção de sentidos em um objeto e como funcionam os processos de significação em um texto.

Na segunda noção, por sua vez, situa o funcionamento da ligação entre discurso e língua. Para Pêcheux (1997) esse efeito é o fenômeno semântico que se produz por uma substituição contextual, fazendo contribuir para o deslizamento do sentido.

Como observa Pêcheux (1988), a AD se inscreve na confluência de três regiões do conhecimento científico, todas elas abarcadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica):

- O materialismo histórico com a teoria das formações sociais em que se inclui a noção de ideologia;
- A lingüística com a teoria dos mecanismos sintáticos e dos pressupostos de enunciação;

- A teoria do discurso como determinação histórica dos processos semânticos. (PÊCHEUX, 1988).

Fica evidente, destarte, que a AD não se enquadra numa disciplina autônoma, nem tampouco numa mera disciplina auxiliar. O que busca, na verdade, é um respaldo, nas áreas vizinhas, para assim complementar-se e auxiliar os analistas na investigação pelos sentidos.

A interpretação, ao lado da possibilidade de deslizos, assume o papel de responsável pela existência do sentido e torna-se, nos dizeres de Orlandi (1996 e 2001), constitutiva da própria língua: “Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, deslocar-se discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”. (PÊCHEUX apud ORLANDI, 1996, p. 80).

O deslize não repete imitando, mas sempre modificando. É aqui talvez que a historicidade se representa, no jogo das diferentes formações discursivas, em que é possível se falar o mesmo por diferentes vias. É nesse lapso que se faz o espaço da interpretação, da ideologia e da historicidade. A relação entre língua e discurso se efetiva por ser aquela um “sistema passível de jogo, e a discursividade, inscrição de efeitos lingüísticos materiais na história” (ORLANDI, 1996, p.81).

O trabalho da interpretação é um trabalho ideológico definido pela ligação entre língua e história, estas ligadas pelo equívoco. Por essa razão consideraremos a noção de interpretação como sempre um gesto ligado à memória discursiva. Desta maneira, os sentidos pelos quais percorreremos não estão nem no sujeito nem no objeto simbólico, mas nesse gesto, na memória discursiva, na relação confusa – evidenciando ser essa memória sempre diferente de um sujeito para outro.

Segundo Orlandi (ibidem), a significação em Pêcheux é tratada a partir da relação entre inconsciente e ideologia, que se ligam materialmente pela relação que ambos desempenham com a língua. Para a pesquisadora, a linguagem na AD é opaca e, por isso, cabe ao analista não atribuir sentidos, “mas expor-se à opacidade do texto” ou “explicitar o modo como um objeto simbólico produz sentidos, o que resulta em saber que o sentido sempre pode ser outro” (ORLANDI, 1996, p. 64). A função do sujeito, então, é construir possibilidades interpretativas.

Na lingüística, Orlandi (ibidem) valoriza as teorias da sintaxe por serem elas uma maneira de organizar a língua. E é justamente na sintaxe que se reconhece um lugar de acesso à ordem da língua.

Tomaremos emprestada a visão defendida por Orlandi (1996 e 2001) de que a interpretação é constitutiva do sujeito e do sentido e a estenderemos para o trabalho da

publicidade na crença de que esta seja também o sustento de seu imaginário. Nesse contexto, ressaltamos que a publicidade faz sujeito e sentido. É para isso que ela trabalha.

A profundidade pode revelar um mundo diferente da aparência, por isso, o intérprete precisa descer, converter-se, como disse Nietzsche, no “bom escavador dos baixos fundos”. Desconfiar de tudo e olhar para todas as dimensões do discurso é muito importante. (FOUCAULT, 1997). Foucault faz analogia entre a profundidade de Nietzsche e aquilo que Marx chamou de banalidade: Tudo que há no fundo é uma banalidade (idem, ibidem, p. 19); nas propagandas, isso se refere aos produtos.

A interpretação se estrutura, de forma aberta e descoberta e, por isso, não se fixa. Na hermenêutica de Nietzsche não há um significado original. A noção do inacabamento da interpretação se encontra nos três pensadores pela negação do começo.

Não há uma origem na interpretação, a não ser o próprio intérprete. É aí que entram em cena as condições de produção. Então, a interpretação está na perspectiva dos símbolos, e não do sentido e a publicidade não quer indicar um significado; ela impõe uma interpretação.

3.3.2 Da Noção de Discurso

Como vimos, a AD – análise do discurso da linha francesa – surgiu na década de 60, mais especificamente por volta de 1969 e teve como marco inaugural a obra de Michel Pêcheux, intitulada *Análise Automática do Discurso*. Nessa época, Pêcheux propõe uma análise do discurso que siga e se efetue em busca do sujeito até então descartado. Os pontos de encontro com esse sujeito vão influenciar profundamente na forma como a análise do discurso vai prosseguir a partir desse momento. São eles, a psicanálise e o materialismo althusseriano. Do primeiro, interessa a AD trabalhar o sujeito do desejo, inconsciente, descentrado, afetado pela ferida narcísica; do outro, seu interesse se concentra no sujeito assujeitado, materialmente constituído pela linguagem e, por meio da ideologia, interpelado.

Portanto, para o autor, o sujeito não é concebido como simplesmente ideológico marxista-althusseriano nem como sujeito do inconsciente freudo-lacaniano, tampouco, a soma dos dois. A nova concepção considera como marca discursiva o papel de intercessão da linguagem na perspectiva lingüística e histórica conferido pela AD.

Pêcheux defende a impossibilidade de se pensar em discurso, desconsiderando outros conceitos que lhe são constitutivos, tais como: língua, sujeito e história. Do ponto de vista do discurso, a língua, para a AD, é um corpo espesso e denso, atravessado por falhas e

equívocos; o sujeito é considerado instituído na linguagem, enquanto contradição e desejo; e, por último, a história é vista como produtora de sentidos.

Para o autor, então, o discurso é o lugar privilegiado de observação das relações entre língua e ideologia, além de ser também um lugar de mediação, capaz de permitir, por meio de seu processo, que os mecanismos de fabricação de sentido sejam percebidos.

3.3.3 Da Noção de Formação Discursiva

Sob o olhar da AD de Linha Francesa, na perspectiva do primado do interdiscurso, toda formação discursiva – de ora em diante FD – define seu domínio de saber, articulando um conjunto de formações aceitáveis, isto é, determina o que pode e deve ser dito em determinados contextos. Para Brandão (1998), a constituição desse domínio do saber próprio à FD realiza-se na dinâmica de um movimento, ao mesmo tempo, de fechamento e de deslocamento. Em outros termos, esse saber se constitui na delimitação do interior e do exterior de um FD. Tal fechamento é considerado fundamentalmente instável por se inscrever como uma espécie de fronteira que se desliza em função das formações ideológicas – abreviadamente FI – as quais também se inscrevem no momento da interpretação.

Dessa forma, o interdiscurso de uma FD se organiza em um processo de reconfiguração incessante, tendo em vista as posições ideológicas que representa ou passa a representar em contextos diferenciados. Esse processo, segundo Brandão (ibidem, p. 127), de reconfiguração pode levar o domínio do saber de uma formação discursiva a:

- incorporar elementos pré-construídos produzidos no exterior dele próprio, provocando sua redefinição ou seu simples retorno;
- mobilizar a memória discursiva para suscitar a lembrança de seus próprios elementos, organizando sua repetição ou provocando eventualmente seu apagamento, seu esquecimento ou mesmo sua denegação. (BRANDÃO, 1998, p. 127).

Para uma conceitualização melhor do que vem a ser formação discursiva, lembramos que os sentidos estão aquém e além das palavras, e são determinados pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. Partimos, também, do pressuposto de que as palavras mudam de sentido, segundo as posições daqueles que as empregam. Os sentidos, então, são extraídos desses lugares relacionados às formações ideológicas nas quais tais posições se inserem.

Formação discursiva é entendida pela AD como aquilo que, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica, também dada, determina o que pode e deve ser dito.

Apoiando no conceito de interdiscurso, logo abaixo defendido, adiantaremos que esse se inscreve no plano da constituição do discurso, trabalhando com a re-significação promovida pelo sujeito sobre o já-dito, promovendo, com isso, deslocamentos de sentido.

3.3.4 Da Noção de Interdiscursividade e Formação Ideológica

A primazia do discurso, no constante jogo do mesmo e do novo, é a grande descoberta da escola francesa. A noção de interdiscursividade, caracterizada pelo entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de variados momentos na história e de lugares sociais díspares, foi liderada por Michel Pêcheux, em 1975, momento em que a AD celebrava sua segunda fase. A partir daí, a interdiscursividade se revela como base para se pensar o processo discursivo, uma reflexão proveniente da filosofia da linguagem de Bakhtin (1981).

Interdiscursividade é uma categoria da Análise do Discurso, cujo significado expressa a forma como um discurso é construído sempre em relação a outros já pronunciados, ou seja, é a relação de um discurso com outros discursos. Segundo os teóricos da Análise do Discurso da escola francesa, um discurso nunca é em si mesmo autônomo, independente de outros, porque se constrói numa dada conjuntura sempre em relação ou interação com discursos anteriores, em relação aos quais pode assumir uma postura concorrente ou de aliança.

Gregolin e Baronas (2001), comentando o trabalho de Sírio Possenti, afirmam que:

o discurso não tem começo: as palavras têm seu sentido num discurso que remete sempre a ocorrências anteriores; que qualquer enunciação supõe uma posição a partir da qual recebe seu sentido e que, portanto, o sentido implica uma memória discursiva [um já dito], na qual as formulações relacionam-se historicamente (GREGOLIN & BARONAS, 2001).

Com a contribuição de Maria Regine Baracuhy Leite, Gregolin & Baronas assim resumem discursos, interdiscursos, memória discursiva e efeito de sentido:

O discurso é um palco de vozes sociais, materializado num texto que se articula no lingüístico e histórico. Os sentidos nascem de relações interdiscursivas, de textos que retornam da memória discursiva e que os gestos de interpretação exigem a recuperação dessas falas sociais pois há, sempre, uma alteridade constitutiva a atravessar os sentidos (LEITE, apud GREGOLIN & BARONAS, op.cit. p.10).

Efeito de sentido é um termo usado por Michel Foucault (1996) e outros teóricos da AD para explicar o resultado de um discurso dentro de uma dada realidade, na e para a qual foi produzido. Para esse autor, o efeito de sentido se caracteriza pela funcionalidade que um enunciado pode assumir numa formação discursiva na qual é (re)produzido. Para Foucault,

em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade [...] em uma sociedade como a nossa [...] sabe-se que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um não pode falar de qualquer coisa (Cf. FOUCAULT, 1996, p. 8-9).

É dentro dessa análise da produção e condições de funcionalidade do discurso que Foucault (op. cit.) entende o efeito de sentido, ou seja, como as condições de dizeres em circunstâncias que o tornam possível. Trata-se, buscando a ajuda de Dominique Maingueneau (1997, p. 33), citando Foucault, de compreender as formações discursivas, como a "...posição que pode e deve ocupar cada indivíduo para dela ser o sujeito". É um lugar de signos de alguma coisa que significa algo em um contexto.

O caráter interativo é a possibilidade de transformação promovida pelo interdiscurso, uma espécie de eixo vertical – lugar onde teríamos todos os dizeres já ditos e esquecidos em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representam o dizível – que estabelece uma relação multiforme entre vários discursos, ou seja, uma presença de diferentes enunciados que provêm de uma mesma formação discursiva. Courtine (1984 apud ORLANDI, 1999) assevera que no interdiscurso fala uma voz sem nome. Ou seja,

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em minhas palavras. (IDEM, IBIDEM, p. 33).

A essência da memória humana talvez esteja no ato de os seres humanos serem capazes de lembrar ativamente com a ajuda dos signos. É por isso, que estes jamais estão

organizados em um discurso de forma inocente; todos são dispostos, em uma enunciação, segundo um critério orientado pelas formações ideológicas, cumprindo papéis de deslocar processos interpretativos ou de ressignificar rituais enunciativos. O conceito de formação ideológica é brevemente resumido por Fernandes (2005) como um conjunto de atitudes e de representações, não individuais nem universais, que se relacionam às posições de classes em conflito umas com as outras: “É um elemento suscetível de interior com uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica, característica de uma formação social” (FERNANDES, 2005, p. 60).

Em outros termos, formação ideológica é uma das formas pelas quais o sujeito é interpelado para que se produza o dizer, ou seja, ela cumpre também o papel de sustentar os dizeres. É o lugar em que o sujeito se relaciona com a língua e com a história e produz sentido.

É na permuta comunicativa do interdiscurso que a comunicação se efetua. A interação consiste, portanto, em interpelar, estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou, por seu intermédio, sobre o mundo. Uma interpelação entre o discurso e o seu meio exterior, pressupondo uma relação de poder a ser estabelecida entre os sujeitos é o que constitui o caráter da interação.

Para a AD, todo discurso é híbrido, ou seja, constituído de múltiplas vozes. Os dizeres vão além de simples mensagens a serem decodificadas, e tornam-se efeitos de sentidos, que são fabricados em determinadas condições, e estão de alguma forma situados no modo como se diz. É nesse cruzamento de vozes e de discursos, que trabalha o analista do discurso, sempre a levantar pistas e a seguir os rastros lançados pelo sujeito, por meio do uso da linguagem quando em busca de sentidos.

Esses sentidos, conforme Orlandi (1999), estão relacionados com o que é dito não só ali, “mas também em outros lugares, assim como também se relacionam com aquilo que não é dito, e com o que não foi dito, mas poderia ter sido” (ORLANDI, 1999, p. 30).

Os conceitos de polifonia e interdiscurso constituem a memória discursiva, isto é, “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.” (IDEM, IBIDEM, p. 31).

Apresentados os conceitos básicos, tanto da Teoria Semiótica quanto da Análise do Discurso e a possibilidade de aproximação entre tais disciplinas, esta como norteamento na nossa sondagem dos não-ditos nos discursos publicitários e aquela como suporte para o

exame dos elementos que organizam a narrativa desses discursos, procederemos, agora, a um exercício de análise dos dados, o que constitui o nosso próximo capítulo.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Metodologia

Este é um trabalho que se aproxima daqueles de cunho qualitativo. Na investigação qualitativa, há um espaço dialógico de descoberta e de validação de procedimentos e não uma lógica de prova em que a fase da coleta dos dados não é totalmente separada da fase do tratamento e análise dos dados, objetivando a descrição, a teorização, e não a obtenção de resultados. Nesse tipo de pesquisa, o social é percebido como um mundo de significados passível de investigação, e a linguagem dos sujeitos e suas práticas, as matérias-primas dessa abordagem (cf. LESSARD-HÉBERT, 1994).

Algumas propagandas que alimentam o horário “nobre” na televisão constituem o nosso corpus. Para a realização das análises desse material, várias gravações foram feitas, diariamente, entre os horários das 20h30min às 23h30min, envolvendo a novela das oito e a publicidade, exibidas nesse horário, no canal aberto da Rede Globo de Televisão. Tal procedimento foi estabelecido para que tivéssemos um respaldo maior e mais seguro de tudo que está em evidência no discurso publicitário, produtos, linguagem etc.

Tomando como corpus a publicidade que se desenrola no horário nobre da programação do canal aberto da Rede Globo de Televisão, no período de treze meses, ou seja, entre agosto de 2006 a setembro de 2007, percebemos que os principais anunciantes estão na área da beleza (Avon, Boticário, Natura, Imédia). Outros anunciantes pertencem às áreas da indústria automobilística (Fiat, Volkswagen, Mercedes Benz, Citroën), telefonia móvel (Ericsson, Nokia). Ainda há anunciantes do setor de alimentos, voltados principalmente para os públicos jovem e adulto e alguns direcionados ao público infantil (propagandas de produtos alimentícios, vendidos em supermercados como Sadia, Perdigão, Danone; Zero Cal); no setor de bebidas, encontramos (Skol, Antártica, Coca-Cola, Bhrama); na logística destacam-se (Supermercado Bretas, Supermercado Sales, Supermercado Bahamas, Carrefour, Casas Bahia, Magazine Luiza, Lojas Edmil, Casas Pernambucanas, C&A, Zig-Zig, Zaa Modas, Havaianas). Também percebemos anúncios da indústria da saúde e farmacêutica (Unimed, Apracur). Outros das telecomunicações como (Oi, Claro, Tim, Embratel, Vivo, Telemig Celular). Por fim, destacamos os anunciantes do setor financeiro (Banco Itaú, Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal).

Para a realização desta pesquisa, portanto, foi preciso, primeiramente, compreender cada anúncio como um enunciado; esse conjunto de anunciantes, como sujeitos da enunciação na emissão; e, como sujeito da enunciação na recepção, consideramos o público telespectador.

De todas as peças publicitárias coletadas no período acima citado, existem aquelas que mais resistem, tanto as inseridas, no corpo da telenovela (Celular Ericson, Natura, Banco Itaú) quanto as exibidas, somente nos intervalos (todos os anunciantes de Supermercados, Fiat, Banco do Brasil, Banco Itaú, todos os anunciantes de celulares), com uma forte incidência, a ponto de decorarmos os textos e os seus seguimentos.

De todo esse conjunto, procedendo por amostragem, recortamos quatro peças publicitárias para análise, sendo duas delas diluídas no corpo da telenovela *Paraíso Tropical*, cuja trama foi ao ar no ano de 2007, (pelos anunciantes, Mercedes, Citroën, Vectra e Ericson) e as outras duas, nos intervalos dessa mesma programação (pelos anunciantes Unimed, Supermercado Bretas). As razões que nos levaram a tal escolha se justificam pelo fato de que nos chamou à atenção as condições de produção, em que todas as quatro estão inseridas diferentemente umas das outras; o uso da imagem, como uma aliada aos textos veiculados, na mídia; e, por fim, a incidência de exibição que ocorreu com as duas cenas que circularam nos intervalos da telenovela.

Em uma primeira leitura, detivemo-nos na estrutura narrativa das cenas enunciativas, na tentativa de determinar quem são os sujeitos que produzem os discursos promovedores do consumo, quem são os outros participantes desses discursos e quais são os programas narrativos envolvidos nos mesmos. Essa primeira leitura, também, nos permite analisar como os textos são construídos e como se transformam em simulacros que seduzem os telespectadores.

Partimos, então, para o exame do funcionamento de outros mecanismos presentes no texto, de forma mais detalhada. Para verificar o funcionamento dessa observação, segue-se agora a apresentação de um esquema o qual separa as análises do nível de superfície e do nível profundo. Dentro da primeira análise estão as estruturas narrativa e discursiva. Na estrutura narrativa, observamos a performance e a competência dos sujeitos. Na estrutura discursiva, procuramos observar os modelos actanciais (quem são os destinadores, o sujeito, quais os valores relacionados aos objetos, quem são os destinatários).

Ainda dentro da estrutura discursiva, observamos as marcas do enunciado e enunciação. A segunda fase da análise trabalha com o nível profundo ou fundamental (estruturas profundas). Nesse ponto, estudamos os sentidos produzidos pelos enunciados.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

4.2.1 A construção do fazer persuasivo nas cenas enunciativas

Reiteramos que a teoria semiótica habilita-nos a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dará a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, nas imagens, nos sons e nas relações entre todos esses instrumentos, permitindo, assim, a análise das mensagens escolhidas como *corpus* deste estudo.

Compreendemos e nos valem de que as mensagens podem ser analisadas em si mesmas, nas suas propriedades internas, quer dizer, nos seus aspectos qualitativos, sensórios, tais como, na linguagem visual, sonora e verbal. Para isso, investimos nossas pesquisas, acreditando ser a semiótica análoga à linguagem por se prestar ao estudo dos mais variados tipos de linguagens e significação.

No entanto, considerando as mensagens selecionadas, neste estudo, como discurso, também é de nossa compreensão que uma análise discursiva não dispensa aquilo que é externo ao texto, ou seja, as formações discursivas e ideológicas. Com isso, dizemos que as mensagens publicitárias analisadas aqui implicam uma exterioridade à língua, e, portanto, encontram-se no social e envolvem questões de natureza não estritamente lingüística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras, quando são colocadas – uma complexidade para a qual encontramos apoio na teoria da análise do discurso francófona.

CENAS ENUNCIATIVAS

Aprendemos pela teoria semiótica que as imagens corroboram para uma maior força dos operadores argumentativos e enriquecem sobremaneira os enunciados em que estão inseridas. Por isso, a combinação do texto verbal e ilustrativo se torna cada vez mais importante e recorrente em nossa cultura. Por outro lado, as ilustrações isoladas têm ganhado reconhecível dimensão, tornando-se um dos principais recursos enunciativos, principalmente, na mídia televisiva, em que a imagem é construída pela soma do visual e do sonoro. Esse recurso audiovisual tão utilizado pela publicidade dispensa, muitas vezes, o texto verbalizado e se aproxima mais do efeito de realidade. Assim, a mensagem, por meio desses aparatos se realiza de maneira, talvez, mais completa e envolvente que no modo convencional.

A semiótica, na linha de Pierce, conforme Joly (2002, p. 35), distingue três tipos de relação entre um signo e seu objeto (aquilo que ele representa): São elas: a icônica (mantém uma relação de analogia com o que representa); a indicial (aquela que corresponde uma relação causal de proximidade física com o que representa) e a simbólica (mantém uma relação de convenção com seu referente). Interessam-nos, neste momento, as imagens do tipo indicial por serem mais frequentes nas ilustrações publicitárias. No uso das imagens, procura-se sempre estabelecer uma relação por indício entre o produto que está sendo lançado ao consumo e as conotações favoráveis a tal exercício.

Denominaremos aqui as peças publicitárias analisadas de cenas enunciativas, por serem algo produzido com dada intenção, de propósito, sob certas condições, necessárias para o atendimento do objetivo visado, a manipulação.

CENA ENUNCIATIVA I

O último capítulo da novela *Paraíso Tropical* (exibida pela Rede Globo de Televisão durante o primeiro semestre do ano de 2007) apresenta a fuga do personagem (vilão) Olavo Novaes, que tenta fugir, dirigindo um *Mercedes* e é perseguido pelos protagonistas Daniel – que conduz um *Citroen* – e Antenor – na direção de um *Vectra*. Por trás da encenação de tentativa de fuga e perseguição alucinadoras, uma exibição de arrancadas, acelerações e manobras perfeitas invade a tela e preenche o espaço da trama. É o mundo dos negócios mais uma vez escamoteado nas cenas de ficção.

Na propaganda em questão, o contexto, conforme Eco (1975), exhibe uma demasiada afinidade entre as imagens e o conteúdo que querem comunicar, por meio de linguagens diferentes – a linguagem dos automóveis, por exemplo. O epílogo de todas as movimentações, com certeza, está nas incríveis arrancadas e acelerações dos carros, cuja finalidade se encerra em exibir os melhores modelos e melhores marcas para esse tipo de tarefa. Dessa forma, notamos que a ilustração e as imagens falam por si próprias. Desde a primeira partida até o encerramento da cena, fica bastante claro o sentido que se quer passar: todos os veículos utilizados para compor o cenário são velozes e suportam as pressões das necessidades dos condutores, exercendo manobras vibrantes. Porém, a trama também não deixa dúvidas de que entre os automóveis exibidos, exista um com melhor desempenho. Neste caso, é o *Mercedes* que se destaca por transportar o vilão, este sempre em vantagem na corrida e, ainda, por proporcionar-lhe tempo para encontrar um local mais seguro (o apartamento no qual reside sua mãe) que lhe serve de esconderijo.

Das quatro classes da manipulação elencadas por Barros (1990), podemos inferir que pelo menos duas estejam presentes na cena em análise: a tentação e a intimidação. A primeira acontece quando o telespectador, levado pelo festival de exibições estonteantes, deseja comprar um dos carros, pensando no que pode ser beneficiado pelo produto, inclusive, atingir o benefício maior, poder possuir um veículo semelhante ao que foi usado por um artista em cena. A intimidação pode surgir, quando o telespectador entender que não possuir um daqueles veículos, pode levá-lo a se sentir excluído de alguns grupos de pessoas que os possuem.

CENA ENUNCIATIVA II

UNIMED - *Em Juiz de Fora, já existe um plano quase perfeito que cria oportunidades para quem achava que nunca ia poder fazer planos na vida. (oportunidade de trabalho, geração de emprego e renda). É um plano que gera felicidade e transforma saúde em mais de 5 mil empregos. Cuida de mais de cem mil vidas, 24 horas e, por ano, realiza mais de um milhão de procedimentos e a satisfação do cliente é quase 100%. Trabalha com os melhores médicos, hospitais, laboratórios (...) trabalha para você não ficar doente. É quase perfeito. Afinal, perfeito mesmo é quando você fizer parte deste plano. Unimed. Existe um plano perfeito para você.*

Nas relações entre a imagem e a mensagem predomina a complementaridade, ou seja, as mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir aquilo que o verbal não consegue dar conta. Assim, também se relacionam as palavras e outros elementos, em especial, os culturais.

No nível narrativo, o cenário e a narrativa se organizam, como vimos em Barros (1990, p. 16), sob o ponto de vista de um sujeito do *fazer transformador* – aquele que *age no e sobre o mundo*, cuja atividade visa à busca de valores investidos nos objetos. Operada por esse sujeito, a narrativa é aqui entendida como *mudanças de estado*. É justamente essa transformação de estado que objetiva o sujeito anunciante da empresa Unimed. O sujeito destinatário – UNIMED – pretende transformar a relação de junção do sujeito destinatário, não cliente do plano de saúde *quase perfeito*, que aquele investe no objeto *plano de saúde: quase perfeito, gera felicidade*, oferece os *melhores médicos e laboratórios*, assegura a saúde, cuida de centenas de vidas, realiza *milhares de procedimentos* para satisfazer o cliente. Todos esses investimentos fazem do plano Unimed um objeto-valor e é, assim, através desse plano de saúde, que o sujeito destinatário, em relação disjuntiva com tal objeto, também terá acesso a

esses valores e transformará essa relação em conjuntiva, isto é, o sujeito que ainda não é cliente *Unimed*, ao ser manipulado, por meio de uma onda dos valores investidos no plano de saúde Unimed, transforma sua situação *de falta* (relação disjuntiva) em relação a esse plano de saúde – seu objeto de desejo – em uma situação de realização, portanto, conjuntiva.

Os valores aqui investidos classificam-se como descritivos, isto é, valores que se referem à posse de bens ou sensações como *plano perfeito, felicidade, melhores médicos e serviços*, todavia, não deixam de mostrar seu caráter modal: o sujeito destinador objetiva levar o sujeito destinatário a *dever-fazer*, ou seja, ser/tornar-se cliente Unimed. “Impõe-se”, portanto, ao sujeito-destinatário ser/tornar-se cliente da UNIMED, pois só assim será portador dos valores descritivos mencionados, (isto é, possuir também um plano de saúde perfeito, ser feliz, ser paciente dos melhores médicos, desfrutar dos melhores laboratórios e, principalmente, estar incluso no grupo das centenas de vidas cuidadas pela empresa anunciada). Na modalização do ser, ou seja, na transformação da relação do sujeito de estado com os valores, além da modalização pelo *dever*, que aqui incide sobre os valores investidos no plano de saúde Unimed, há ainda a modalização veridictória que “determina a relação do sujeito com o objeto” (op. cit., p. 45). Vejamos como Barros caracteriza esse recurso manipulador:

Com a modalização veridictória substitui-se a questão da verdade pela da veridicção ou do dizer verdadeiro: um estado é considerado verdadeiro quando um sujeito, diferente do sujeito modalizado, o diz verdadeiro. Parte-se do parecer ou do não-parecer da manifestação e constrói-se ou infere-se o ser ou o não-ser da imanência (IDEM, IBIDEM, p. 46).

Depreendemos, então, dos estudos da autora, que a modalização veridictória está diretamente relacionada ao fazer interpretativo e, por isso, produz efeitos de sentido. No caso do anúncio em questão, a afirmativa de que o plano de saúde Unimed é *quase perfeito / quase cem por cento* tenta produzir um efeito de real – já que, ideologicamente, nem tudo é cem por cento perfeito – ao assumir que o plano Unimed não é totalmente completo. Essa façanha eleva o discurso a um nível de fidelidade e faz com que o destinador nele acredite. A interpretação⁷ faz-se, assim, em nome de uma ideologia, de que depende o sentido do percurso realizado.

Por outro lado, a manipulação também ocorre quando o destinador afirma que o plano de saúde Unimed atingirá sua completude e perfeição assim que o destinatário dele fizer

⁷ Lembramos que a noção de interpretação aqui utilizada está respaldada nos estudos de Orlandi, a partir da leitura de Foucault e Pêcheux, conforme capítulo III.

parte. Na verdade, por trás dessa ideologia defensora da inexistência da perfeição plena, a voz da empresa Unimed tenta fisgar o seu alvo, fazendo-o se sentir como uma peça fundamental a compor a empresa e que, somente, através de sua adesão ao grupo dos clientes Unimed, esta empresa se tornará completa e perfeita. Portanto, para os clientes, seu plano de saúde já é avaliado – pela empresa – como completo, conforme se verifica na última frase: *Existe um plano perfeito para você.*

Para compormos a análise, seguiremos na busca dos efeitos de sentido provocados pelo anunciante Unimed.

A verificação da construção dos sentidos se dá a partir de várias estratégias, dentre elas, podemos destacar a ambigüidade, que fornece o desenrolar de bastantes leituras temáticas em um único texto ou enunciado. No caso do exemplo em análise, no trecho “... *já existe um plano quase perfeito que cria oportunidades para quem achava que nunca ia poder fazer planos na vida.*” a palavra *planos* em destaque se apresenta de forma ambígua, levando-nos a pelo menos três níveis de leitura. Inferimos da primeira interpretação que o vocábulo *planos*, por estar projetado num discurso da Unimed – uma empresa que fornece planos de saúde (serviços terceirizados que cuidam da saúde dos clientes), esteja empregado justamente nesse sentido de *cuidados e investimentos preventivos em relação à saúde*. Então, para aquelas pessoas que pensavam que nunca teriam um plano de saúde, a oportunidade de se adquirir um está sendo, agora, oferecida.

Por outro lado, a mesma palavra sugere, dentro do mesmo contexto, outra interpretação, a de planejamentos para o futuro. Com a saúde bem cuidada, é possível pensar em tempos vindouros.

Ainda há uma terceira leitura para a palavra *planos*, se a considerarmos, no cenário criado, para o desenrolar da publicidade, ou seja, se a levarmos para o âmbito das imagens, em que a propaganda é exibida. O comercial ganha forma e se completa com o apoio das imagens que acompanham o texto verbal. A cena que dá início à propaganda é a de um garoto, em seus doze a catorze anos, aproximadamente, que sai caminhando de sua pequena e simples casa, situada em um lugar aparentemente afastado do centro, sem quaisquer indícios de vizinhança, despedindo-se dos pais, rumo ao trabalho (tudo indica que o jovem trabalha como *office boy* para a empresa Unimed, devido às suas vestes e também por portar uma pasta, que parece conter alguns documentos). O que deduzimos dessa encenação é que aquela família, desprovida de uma condição financeira favorável e sem oportunidades, encontra-se agora também beneficiada pela *Unimed* que oferece emprego e renda e, dessa forma, também a insere nos grupos de pessoas que podem fazer *planos* na vida; talvez, não os

planos de saúde ou de um futuro promissor, mas de poder contar com uma oportunidade de trabalho e, conseqüentemente, de sustento. Assim, os *planos* seriam outros como poder continuar a viver ou até mesmo sobreviver. Essa leitura pode ser reforçada pela passagem: “*Este é um plano que gera felicidade e transforma saúde em mais de cinco mil empregos*”.

Para trabalharmos as relações entre os sujeitos da enunciação discursiva e destes com o discurso, passaremos para um estudo das estruturas discursivas presentes na peça publicitária em exame.

A sintaxe discursiva cumpre o papel de explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado e também as relações que se estabelecem entre enunciador e enunciatário. (cf. BARROS, 1990, p. 54).

Ao procedermos à análise das estruturas discursivas da peça publicitária, em estudo, concernentes às ações e a estados narrativos, podemos depreender a presença de uma desembreagem enunciativa ou alguns mecanismos discursivos, tais como os desdobramentos de papéis pautados por um efeito de objetividade e distanciamento da enunciação pelo emprego da terceira pessoa. Um dos mecanismos, para se obter a ilusão de objetividade, é a posição do sujeito do enunciado como um simples locutor, o que o distancia do sujeito da enunciação. Nesse exemplo, o discurso procura conseguir esse efeito. O enunciador age, simplesmente, como um porta-voz.

As estruturas discursivas devem ser examinadas pelo ponto de vista das relações que se instauram entre a instância da enunciação, responsável pela produção e pela comunicação do discurso e o texto enunciado.

É Barros (1990), na esteira de Greimas (1983), quem diz que a escolha da pessoa pelo sujeito da enunciação transforma a narrativa em discurso:

O discurso nada mais é, portanto, que a narrativa ‘enriquecida’ por todas essas opções do sujeito da enunciação, que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia. (BARROS, 1990, p. 53). (O grifo pertence ao original).

Nessa perspectiva, a empresa *Unimed* assume o papel de delocutário – termo empregado por Brandão (1998) para se referir a um dos protagonistas do discurso ou a mecanismos de deitização de pessoa, além de *locutor* e *alocutário* – por ser marcada implicitamente pelo dêitico *ela*. Constituem, logo, a mesma entidade nesse enunciado, quem fala e quem é falado. No instante em que a fala do locutor se desdobra sobre si mesma, torna-se a enunciação algo sui-refencial (cf. BRANDÃO, 1998, p. 53). Em outros termos, para falar

de si mesma, a Unimed não se vale, nesse exemplo, de um *eu* explícito, mas usa implicitamente um *ela*, utilizando todos os verbos na terceira pessoa do singular: *cria, gera, cuida, realiza, trabalha*. O dêitico *ela* pode também se desdobrar, através do demonstrativo explícito *este*; em *ele*, quando se refere ao serviço prestado pela empresa, o plano de saúde Unimed ou pela própria nominalização *plano quase perfeito* antecedido pelo artigo indefinido *um*. Por meio da nominalização *plano* ou do referente *este* e os verbos que com eles concordam, cria-se uma ilusão de objetividade.

Portanto, percebemos aí também a instalação da ambigüidade em relação ao meio de se manifestar do delocutário, que ora se apresenta como o objeto do discurso – na terceira pessoa – ora como um porta-voz do próprio elemento referido, ao assumir o papel de locutor.

Na instância do alocutário, Brandão (ibidem, p. 53) nos diz que o *você* é uma entidade autônoma que, diferente do *eu*, recebe uma aparente identidade no processo de alocação. Essa identidade é tida como ilusória pelo fato de *você* se esconder debaixo de um tratamento personalizante quando na verdade visa a um interlocutor anônimo. Ou seja, o *você* da propaganda em estudo refere-se a qualquer um que tiver acesso à mensagem. O pronome de tratamento *você* possui uma finalidade importantíssima, no processo enunciativo, pois sua tarefa é a de cumprir a interpelação ideológica do indivíduo. Em outros termos, o tratamento *você* proporciona uma interpelação mais direta e eficaz para atingir o alocutário. Dá-se, assim, através dessa interpelação, o processo de assujeitamento, como diz Althusser (1970, p. 93), em que o indivíduo – percebido como dessemelhança, singularidade – transforma-se em sujeito assujeitado; sujeito que, mergulhado numa mesma formação discursiva, comunga da(s) mesma(s) crença(s) da comunidade associada à empresa que anuncia o plano de saúde Unimed e a tudo o que *o possuir* esse plano simboliza: *oportunidades para fazer “planos” na vida, oportunidades de trabalho, emprego e renda, obtenção da felicidade, satisfação, acesso a melhores médicos, hospitais, laboratórios*, identificando-se ideologicamente com a perfeição do plano (que é quase total) – *um plano (quase) perfeito* – e com todas as outras pessoas que já são clientes Unimed. O sujeito interpelado, através do *você*, não pode ficar de fora desse grupo, o qual se tornará perfeito somente quando *você fizer parte deste plano*, ou seja, o sujeito interpelado se sente como o único que *ainda não o faz*.

O locutor imprime marcas na sua enunciação que visam orientar e persuadir o alocutário. Tais marcas caracterizam o seu posicionamento diante dos acontecimentos e são chamados modalizadores avaliativos.

Segundo Brandão (ibidem, p. 54), ideologicamente, o objetivo da propaganda é apagar as diferenças, por meio da homogeneização de pensamento e de crenças. Por esse

motivo, joga-se com um recurso bastante presente nos textos publicitários, a tópica da quantidade: se os actantes que possuem voz na propaganda pensam assim, não pode haver erro.

Voltando à cena enunciativa em questão, ou seja, à propaganda da empresa Unimed, essa tópica se faz pelo emprego de várias palavras ou expressões: *já existe um plano quase perfeito, para quem achava que nunca ia poder fazer planos na vida; transforma saúde em mais de 5 mil empregos; cuida de cem mil vidas 24h e, por ano, realiza mais de um milhão de procedimentos e a satisfação do cliente é quase cem por cento; melhores médicos; trabalha para você não ficar doente; um plano perfeito para você.* Nesses exemplos, o locutor também recorre a vários modalizadores para completar o enunciado, tentando levar o alocutário a acreditar que o plano de saúde Unimed se tornará completo – *perfeito mesmo* – quando aquele deste fizer parte.

CENA ENUNCIATIVA III

Esta propaganda se desenrola, a partir de uma conversa entre pai e filha, através de uma cena de ficção do tradicional Dia dos Pais, exibida, também, num dos episódios da telenovela *Paraíso Tropical*. Na dramatização, a filha (Camila) entrega de presente ao pai (Heitor) um aparelho Celular Sony Ericson V 880. O ritual se realiza durante o seguinte diálogo:

Camila: *Pai, trouxe um presentinho pra você.*

Heitor: *Não precisava...*

Camila: *Precisava, sim. Um chefe de cozinha, bacana como você, precisava de um celular desse, assim: fininho, que tem câmera... Agora você vai poder gravar um monte de músicas inspiradoras. (Depois de explicar como funciona o aparelho, vira-se para o pai e diz:) Não é demais?*

Pelo conteúdo analisado, não há quaisquer sombras de dúvidas de que a publicidade realmente invente necessidades. Nesse caso, o celular, que fora tecnologicamente desenvolvido, para que a comunicação entre duas pessoas se processe de maneira imediata e mais cômoda, passa a ter uma nova função: *emitir sons musicais que provocam a inspiração*; agora, não é simplesmente um telefone, é muito mais do que isso. Continua telefone, mas agora é também rádio, máquina fotográfica, filmadora, gravador, calculadora e, como se não bastasse, também, pode ser acoplado aos serviços da *internet*. Após defender a razão pela qual seu pai deve aceitá-lo, o *presentinho* anunciado pela personagem Camila torna-se um

presentão, investido de valores pelo enunciador. Esse aparelho é resultado da mais alta tecnologia comunicacional que se junta a outras, num único dispositivo, mais prático, e *fininho*. A necessidade de possuir um telefone como esse não se encerra no efetivo e simples ato de se comunicar, mas numa nova necessidade: a de seguir o modismo imposto pelos avanços tecnológicos. A personagem Camila, cumprindo também o papel de destinador, investe todos os valores possíveis no objeto, para que seu pai – em cena – perceba o quanto necessita de tal aparato, por meio das adjetivações: *fininho, que tem câmara, com capacidade para gravar muitas músicas*. Todo esse investimento no objeto não é de fato direcionado ao personagem pai, mas sim ao público telespectador, que passa a enxergar naquele celular um objeto de desejo. Essa valorização depositada pelo sujeito enunciador Camila se confirma ainda mais na sua última fala *Não é demais?* Portanto, para vivermos num tempo/espço de possibilidades abundantes o mais importante é permanecermos abertos à experimentação.

A imagem, apoiada em um repertório semântico, estabelecido pela composição dinâmica dos elementos visuais presentes, contribui para que se instale nessa cena a ideologia do consumismo. Em um dia em que se comemora o clássico *Dia dos Pais*, o velho hábito de presentear jamais poderá ser deixado de lado. Para isso, contribui a indústria cultural que cumpre a sua função de alentar o consumo, através de produções artísticas, cujas cenas se relacionam, de forma cada vez mais análogas, às da vida real. A propaganda, inserida num cenário bastante familiar, dirige nossa retina mental a um mundo que também é nosso, fazendo com que acreditemos na possibilidade e na necessidade de portarmos tal objeto para consumo próprio ou até mesmo, copiando da ficção, presenteando alguém muito estimado.

Outra estratégia, utilizada para fisgar o alocutário, dá-se no momento em que o locutor busca trazer o Outro para o interior de seu discurso, referindo-se à sua fala, como na afirmação da personagem Heitor quando este diz *“não precisava”*. Essa expressão é bem conhecida por nossos ouvidos, pois sempre que vamos presentear alguém muito próximo, ouvimos a mesma coisa, assim como também da mesma forma retrucamos: *precisava, sim*. Portanto, a partir dessas e outras estratégias, cria-se um espaço interativo entre os actantes desse enunciado.

Pela cena enunciativa, portar um celular padrão já não basta, ou seja, já não é suficiente possuir um telefone celular, que sirva só para a comunicação rápida entre duas pessoas. Por isso, entram em cena, as especificidades do novo produto que o fazem deslizar dos modelos padronizados: um formato mais leve, com uma espessura mais fina, de fácil manuseio e, sobretudo, com capacidade de desempenhar várias funções, em um simples aparelho, que cabe no “bolso” do consumidor, tanto pelo preço – não anunciado na

dramatização, pois isso não importa, já que a intenção é fazer com que esse valor torne-se reduzido diante da eficiência do produto – quanto pelo tamanho.

Para reforçar toda a valorização investida no aparelho celular, a personagem/enunciador encerra a sua fala com um modalizador: *Não é demais?* O produto em anúncio, na verdade, é muito mais que um simples telefone e, por isso, vale a pena a sua aquisição.

Os valores investidos no aparelho em foco dizem respeito aos elementos culturais que envolvem a sociedade atual – uma sociedade completamente embebida nas convenções de uma época que incorpora o modismo e o consumismo como símbolos basilares da vida moderna. Porém, esses elementos culturais só funcionam simbolicamente para determinados interpretantes, aqueles que também crêem e buscam tais valores. Dependendo do tipo de intérprete, especialmente do repertório cultural que esse intérprete internalizou, alguns significados simbólicos se atualizarão, outros não.

É aí que entra o papel panóptico da mídia: espiar e vigiar os possíveis intérpretes imaginados pela publicidade como prováveis consumidores para então disseminar seus produtos a determinados grupos de pessoas. Nesse caso, os predicados do produto se direcionam a uma classe trabalhadora e/ou estudantil, adultos e jovens consumistas que, por estarem neste mundo globalizado e altamente capitalista, fazem parte dos desígnios da vida, em sua mais nova versão, e visam aos efeitos que os signos poderão porventura produzir, no seu dia-a-dia, efeitos esses tão enigmáticos quanto o próprio desenrolar da vida nesse mundo de novidades incandescentes.

Os sujeitos alvos dessa publicidade são, com certeza, os sujeitos consumistas, assim designados por Bauman (1999) e, por conseguinte, seguidores da moda que atende cegamente aos ditames do consumo. Então, a imagem que se cria desse produto deve ser acometida de valores associados ao público de maior interesse. Se assim o for, o bem anunciado será perseguido sem tréguas e sem limites.

CENA ENUNCIATIVA IV

Domingão espetacular no Bretas! Uma maratona de super ofertas para você subir ao podium da economia. (comercial exibido durante um dos intervalos da telenovela *Paraíso Tropical*).

Para análise desse enunciado, recorreremos às noções de interdiscursividade, condições de produção, formações discursivas e formações ideológicas, conceitos já estudados no capítulo anterior.

Entendendo que todo texto é constituído no seu debate com outros, valemo-nos, então, dessas reflexões para iniciar a análise da peça publicitária (*Domingão espetacular no Bretas! Uma maratona de super ofertas para você subir ao podium da economia*).

O arrolamento do discurso com o meio também é essencial para a constituição dos anúncios em publicidade, uma vez que o enunciador estabelece uma relação com o seu público alvo. Mas essa interação só é possível na troca comunicativa do interdiscurso. É possível perceber várias vozes presentes no enunciado. Assim, somando com a voz do produtor do texto, há também a de vários setores do espaço em que a propaganda foi lançada.

A princípio, evidencia-se a voz do locutor, que se instala como um animador ou narrador de competições, advertindo os competidores para uma espécie de largada, que terá início no domingo seguinte ao anúncio. A voz do produtor do discurso (Supermercados Bretas) também se assenta aí, sendo visível, através da expressão nominal *super ofertas*.

Situando o discurso, numa perspectiva de uma heterogeneidade, que lhe é constitutiva, Maingueneau (1984) coloca a hipótese do primado do interdiscurso sobre o discurso:

Um discurso não se inscreve sobre uma página branca; quando ele se constitui não pode ser senão em um campo já saturado por outros discursos... o novo não pode se enunciar senão por um regenciamento do que já está lá. A maneira pela qual uma formação discursiva define sua relação com o outro não é senão uma modalidade de sua relação consigo mesma. (MAINGUENAU, 1983 apud BRANDÃO, 1997).

De acordo com a colocação do autor acima, podemos dizer que a página, em que se insere a propaganda em análise, encontra-se rabiscada, ou seja, habitada por outros discursos, nesse caso, o discurso produzido nos jogos pan-americanos. De posse do conhecimento de que as condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação em que estes estão colocados, podemos afirmar que é a própria realização desse evento esportivo que condiciona esse acontecimento discursivo.

Para explicitar melhor a noção de condições de produção, buscaremos respaldo em Fernandes (2005). Para o autor, condições de produção são “aspectos históricos, sociais e ideológicos que envolvem o discurso, ou que possibilitam a produção do discurso” (FERNANDES, 2005, p. 29).

Com base nessa conceitualização, a exterioridade que se cogita no enunciado dessa propaganda diz respeito aos feítos sociais e ideológicos envolvidos no contexto esportivo do momento. Em outras palavras, é o recorte temporal – a condição de produção – dos jogos pan-americanos que facilita a fabricação desse discurso. Assim tal evento é entendido como o contexto imediato para essa circunstância de enunciação.

O comercial foi ao ar, no mês de julho de 2007, exatamente, nos dias em que se realizavam, aqui, no Brasil, os jogos pan-americanos, o que pode ser também comprovado pela escolha de determinadas palavras, tais como: *espetacular, maratona e subir ao podium*. Dentre outras, essas palavras eram bombardeadas pela televisão quase o tempo todo durante a realização dos jogos. Esse enunciado, pode, então, ser analisado sob a ótica do interdiscurso.

Entende-se que o interdiscurso é o diálogo entre o exterior, permeado por outros discursos e interações, que são constantemente referenciados e reutilizados em anúncios publicitários.

O produtor do texto, ao fazer uma analogia com o que está sendo anunciado (*as ofertas do supermercado Bretas*) partilha com seus interlocutores o momento dos jogos. Nessa perspectiva, o discurso publicitário se mescla também ao discurso esportivo e, para aqueles que estão longe de serem atletas e subirem ao podium do campeonato pan-americano de esportes, está sendo oferecida uma chance de também ser um ganhador, aproveitando-se, é claro, das *super ofertas* lançadas pelo enunciador. Porém, como qualquer competição requer uma luta e muito esforço, é preciso participar de uma maratona, dessa vez, a dos preços. Então, não se pode, assim como os atletas, perder tempo e abrir brechas para que outros nos ultrapassem.

Nota-se, portanto, que as palavras do enunciador estão atravessadas pelas palavras de seu auditório; o discurso elaborado, presente no anúncio, constitui-se também do discurso do seu público.

O produtor do enunciado apela para outro momento no qual estamos inseridos. Em tempos de crise econômica, devemos economizar e, já que não devemos nunca deixar de comprar, que o façamos, em um local, cujos preços aparentemente estão em baixa.

Há ainda, aqui, o jogo intertextual, uma vez que os dizeres da chamada do comercial levam nossa memória ao programa de auditório *Domingão do Faustão*, que vai ao ar, todos os domingos, pela emissora Rede Globo de Televisão. Um programa de longa duração, com ares de domingo e caráter e caráter de espetáculo, e que, há alguns anos, vem preenchendo o tempo livre de muitas famílias brasileiras. A programação se direciona ao público família, já que não possui censura. Assim, pais e filhos podem se reunir em torno da

TV, e desfrutar das atrações espetaculares, cujo objetivo é levar a alegria para dentro das casas. Mais uma vez os dizeres do enunciador estão atravancados pelo discurso de seu público. O *domingão* está na memória do público alvo.

Diante disso, reafirmamos que a propaganda vem utilizando, com frequência, a intertextualidade como fator persuasivo, tanto para atrair quanto para conquistar a simpatia e interesse de seu alvo. Nesse caso, trabalha-se a intertextualidade, de forma que o interlocutor se sinta bem e envolto ao que é anunciado.

O enunciador busca, a todo modo, encontrar maneiras de chamar a atenção do seu interlocutor para o discurso e, através de tal procedimento, conquistar sua adesão. Sabemos que sem essa adesão do interlocutor, a intertextualidade não se concretiza. Diante disso, percebemos que o conteúdo do discurso estará “marcado de maneira subjetiva por valores que são atribuídos pelo enunciador”, mas que são colocados de forma que a participação do interlocutor seja exigida. É essa participação que acaba por pressupor o que sejam pessoais/culturais/sociais e que são constitutivos de um “imaginário coletivo”. Ou seja, ao se fazer uso da intertextualidade, no texto publicitário, conta-se com a participação total e direta de seu alvo, confia-se que este compartilhe os mesmos conhecimentos embutidos pelos produtores do texto. Para isso, vale lembrar da importância do fato de que o produtor do texto publicitário deva conhecer muito bem o interlocutor, além de possuir um repertório especial para, então, ser capaz de organizar o enunciado para este.

Uma outra leitura possível, em contraposição à de cima, é de que *domingão* não é sinônimo de se ficar em casa contemplando, em família, alguns programas, na telinha da TV, tal como o programa lembrado acima. O domingo comum pode vir a ser um *domingão*, se se associar o momento de descanso a outros, como o de aproveitar o dia para cumprir certas tarefas indispensáveis, além de economizar nos valores.

Outro ponto interessante é o enunciado que dá início à propaganda em questão: *Domingão espetacular no Bretas*. O domingo, no grau aumentativo, remete a vários sentidos, dentre eles, como um dia especial, de lazer, que deve ser prolongado e aproveitado, já que a maioria das pessoas não trabalha no fim de semana. E para aqueles que não usufruem desse dia, como muitos outros, assistindo a espetáculos de jogos, principalmente, aqueles ligados ao futebol, também, para aquelas pessoas que não podem assistir de perto aos espetaculares jogos pan-americanos, ou ainda, para outros que não podem acompanhá-los nem pela televisão, já que o domingo é o dia que aproveitam para fazer compras e abastecer os armários, os *Supermercados Bretas* lhes propicia um domingo também carregado de emoções, ou seja,

uma máscara de domingo, cheio de espetáculos, em cujo palco ou arena, destacam-se as ofertas.

Pensando na relação que determina o estado ou a circunstância do sujeito em relação ao objeto, proposto pela análise semiótica, o enunciatário se encontra, numa situação disjuntiva em relação ao *podium* e, para que essa situação se transforme é preciso participar da *maratona de ofertas* anunciada pelo comercial. Porém, o fato de simplesmente fazer parte da corrida não se traduz no resultado esperado, pois todos sabemos que, em qualquer competição, vence aquele que chega em primeiro lugar ou que possui um desempenho mais favorável. Subir *no palco da economia*, portanto, implica muito mais do que estar nessa corrida. Implica uma série de outros fatores, dentre eles, não perder tempo, que se traduz em apressar-se; cumprir o que cabe a um competidor, nesse caso, mostrar-se, entre outros competidores/consumidores, como o melhor nas compras, isto é, comprar muito para que subam também os valores dos descontos e estes sejam percebidos como uma desejada economia.

O fazer persuasivo apóia-se na modalidade do *poder*, através do qual, o enunciatário se sente pronto a mudar sua situação. Nesse momento, já se encontra manipulado, uma vez que compartilha os mesmos valores ofertados pelo enunciador. Em outros termos, o manipulador desenvolveu a competência do *querer-fazer* a um *dever-fazer*, seduzindo seu interlocutor e tentando-o a *poder-fazer*.

Explicitamos, ainda, a presença de outros valores que são colocados com o intuito de “fisgar” o destinatário. Comprar significa também lucrar; vencer uma maratona de concorrência de preços e de consumidores, chegando na frente, consumindo mais e, assim, participar de espetáculos numa posição de privilégio, o topo.

O que fica bastante em evidência, nessa doação de valores pelo sujeito de ação, é o fato de o sujeito de estado ser levado a consumir, pensando que está lucrando, ou seja, recebendo um favor da empresa que anuncia e, para tanto, privilegiado por essa oportunidade, busca apropriar-se dos valores desejados a todo custo.

Com o trabalho desenvolvido na análise das cenas enunciativas, entendemos o discurso numa perspectiva que extrapola o significado “literal” das palavras, buscando, na sua relação com a exterioridade, perceber as condições em que foram produzidas, por quem foram produzidas, como foram produzidas e como funcionam. Interessou-nos, particularmente, observar como os discursos são elaborados pela publicidade que cerca o chamado horário nobre no canal aberto da Rede Globo de Televisão e, também, como esses discursos são resignificados pelas identidades que povoam este mundo espetacular e pós-moderno, embebidos

nos ideais do capitalismo tardio, que cada vez mais, dissemina-se através de ilusórias e prometedoras propostas de realizações pessoais, por meio dos ideais do consumo desenfreado e cujo escopo é colocar em cena “necessidades” camufladas, na trama das propagandas ou de produções culturais, como nas telenovelas.

Partimos da idéia de que o significado é uma construção tanto por parte de quem o produz quanto de quem o recebe; reiteramos a importância de se considerar, nas atividades de leitura e nos trabalhos de interpretação, a opacidade da linguagem, isto é, a sua não-transparência, o que implica dizer, que na relação do sujeito com a língua e com a história, por trás das palavras ditas, o não-dito produz sentidos que não podem ser controlados e que não se encerram em si.

Mesmo distintas, em todas as peças analisadas, detectamos como elemento de unicidade a relação de manipulação estabelecida entre enunciador e enunciatário. Observamos, também, nos textos analisados, quais os efeitos de sentido provocados, ideologicamente. Percebemos que o efeito de persuasão, articulado, em todas as campanhas, torna a publicidade um fazer persuasivo que pode se desdobrar, segundo Barros (1990), em quatro categorias, sendo elas, a sedução, a tentação, a provocação e a intimidação, conforme esboçadas anteriormente. Por isso, acreditamos ser a manipulação do sujeito o forte eixo comum, que se estabelece em todas as propagandas em estudo.

A manipulação prevê, na visão de Barros (op. cit.), um contrato fiduciário, em que são decididos os valores dos objetos ou dos serviços a serem anunciados ou trocados, através do jogo entre imagens e frases expressivas (uso direcionado de verbos, adjetivos e substantivos).

Por meio desse agenciamento de “valores”, tudo que observamos é a imposição de certos padrões inerente, nos discursos publicitários e, disso, concluímos que as agências publicitárias assim agem por terem, o conhecimento de seu poder de influência sobre as pessoas. Utilizam freqüentemente os mesmos padrões e só mudam quando se vêem na necessidade de impor novos ideais, levando os indivíduos a acreditarem que necessitam da aquisição de certos serviços ou produtos muito mais do que imaginam, e o que é oferecido, nas campanhas, torna-se indispensável e insubstituível no momento da manipulação.

Se o sujeito é produzido no interior de formações discursivas específicas, os discursos constroem, através de suas regras de formação e seus enunciados, as posições-de-sujeito. Assim, a realidade se constitui nos sentidos que, enquanto sujeitos, praticamos. A ideologia, na qualidade de mecanismo estruturante do processo de significação, permanece ligada à interpretação (PÉCHEUX, 1983).

Dessa maneira, os sentidos dos vestígios discursivos produzidos pelos atores permanecem também ligados a posições ideológicas, que estão em jogo no processo sócio-histórico em que os textos foram produzidos. Podemos dizer que a condição de produção da cena I – cena do último capítulo da telenovela *Paraíso Tropical*, em que o personagem vilão se envolve numa corrida de carros– instaura-se, em uma época, próxima ao fim-de-ano, em que novos modelos de carros são lançados no mercado. Vale dizer, também, que ideologicamente está incutida, em nossa sociedade, a idéia de que o fim-de-ano é sempre a melhor época em que se compra, com a ajuda do décimo terceiro salário, aqueles objetos de desejos projetados durante todo o ano. Sendo assim, o final de ano representa uma época de grande importância para o mercado capitalista, fato amplamente explorado pela indústria cultural.

Quanto à cena II, que se desenrola na peça publicitária da empresa *Unimed*, ideologicamente, sabemos, que quando se tem saúde, é possível conseguir todos os sonhos, inclusive o de trabalhar; assim como também, quando se trabalha, pode-se cuidar de tudo, inclusive da saúde. Por isso, a empresa *Unimed* alia, em seu discurso, saúde e trabalho, com o objetivo de reafirmar que trabalho gera saúde e vice-versa.

A cena III, em que se exhibe o ritual do Dia dos Pais, também, na trama da telenovela *Paraíso Tropical*, mostra a relação de celebração de datas com o ato de presentear entes queridos. O dizer que ocupa aquele espaço, naquele momento – a “necessidade” de presentear com um aparelho celular ultra-moderno – é alimentado por uma crença de que, no Dia dos Pais, é preciso brindá-los, por meio de objetos que são disputados por classes inteiras, que agem, ou que pelo menos, tentam agir dessa forma. Ou seja, a cena da telenovela repete comportamentos praticados por certos grupos de pessoas que se vêem na obrigação de presentear, em determinadas datas, amigos e familiares, através da doação de objetos que fazem parte do desejo de consumo de muitos. Mais uma vez, percebemos a indústria capitalista aproveitando-se do papel da indústria cultural, na mídia, e dos sentimentos das pessoas para aumentar seus lucros.

Já na cena IV da empresa anunciante *Supermercado Bretas*, notamos que, embora esteja presente, em nós, a naturalização do lema - em qualquer competição “*o importante é participar*”, o discurso enunciativo aqui nos diz justamente o contrário: em qualquer competição, o importante é ganhar, sentido este marcado pelo sintagma *para você subir ao podium*. Ganhar aqui é sinônimo de economizar, portanto, está relacionado ao ato de comprar.

Como vimos, as FDs desse mundo mediatizado estão impregnadas pela FI, que direciona qualquer olhar para o consumo exacerbado, em um tempo em que tudo parece descartável e de curta duração, e somente o ato de comprar e consumir deve ser alongado.

As produções culturais representam uma das instituições mais significativas de nossa época, conforme apontado por Adorno & Horkheimer. Essas produções aliam significados míticos de completude e de prazer, sendo seus textos um exemplo da ideologia ambivalente do consumo e da imprecisão de usos do conceito de estilo de vida.

No contexto da cultura contemporânea, as produções culturais, especialmente através de ferramentas, como a mídia, um dos setores de maior prestígio, dentro do universo da comunicação atual, sustentam fortemente a circulação de mercadorias. Nesse sentido, nas peças publicitárias analisadas, o nível narrativo estabelece uma relação entre sujeito e objeto, que define a estrutura actancial, discutida no nível discursivo. Sujeito e objeto não são personagens, são noções, que definem relações as quais se desdobram em disjuntivas e conjuntivas, isto é, relações de desejo de posse e relações de posse por parte de alguns sujeitos acerca de alguns objetos.

Assim, o consumo de qualquer produto constitui-se em um capital simbólico. As diferenças entre os grupos estariam inscritas, na estrutura do espaço social, ou seja, nossa relação com o consumo passa por uma necessidade de integração ao grupo a que pertencemos ou a que pretendemos pertencer. Ao mesmo tempo, podemos utilizar o consumo para, integrados ao grupo a que pertencemos, exibir nosso estilo pessoal, nossa marca, distinguindo-nos do resto do grupo.

É notório o desdobramento de papéis do locutor que se funda na pluralidade do sujeito, apontando, com isso, uma característica fundamental do discurso das peças em análise: a polifonia. O efeito polifônico nada mais é do que um artefato para camuflar uma voz que faz prevalecer seus argumentos e suas vontades.

O mundo oferecido pelo universo publicitário, como estamos observando, é um grande palco, onde o próprio viver é teatralizado, e os representantes podem ser tanto os atores quanto os espectadores, já que tudo se mistura nessa nova ordem capitalista. Atores e espectadores dividem os mesmos espaços, nessa indústria do sonho, espaços esses em que *o querer* e *o poder* se fundem na alegoria do consumismo.

A globalização se aportou da indústria cultural para se fazer valer, pois é, através dos produtos dessa indústria e graças à atuação das mídias associadas aos avanços tecnológicos, que os sujeitos são “fisgados” e remodelados ao sabor dos novos tempos.

Trabalhar para consumir; entreter para consumir: o consumo se converte na nova doutrina, e os sujeitos consumistas tornam-se os novos peregrinos nesse viver espetacular.

A sociedade assumiu o formato de espetáculo, desde os princípios do capitalismo, e a questão do espetáculo, nessa sociedade, é abordada por Debord (1997), cujas reflexões recaem sobre a imagem e o espetáculo. Assim, ao expor sua crítica ferina e radical contra qualquer imagem, antecipa nitidamente o século XXI, um tempo que põe em cena, e da melhor forma, a tirania das imagens e a alienação diante do império midiático. O espetáculo de agora se vê na sua mais plena ação, invade todas as fronteiras e conquistou poder, passando a ser um organizador da vida, num reinado onde impera a passividade. A vida atual possui como preferência a imagem e a representação: em vez de uma realidade, a aparência em lugar do ser, a ilusão à realidade, a mobilidade ao ato de pensar e reagir.

A tarefa da mídia é incrementar o consumo na sociedade do espetáculo. Num mundo que se diz globalizado, os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir. Nesse sentido, a cultura midiática proporciona um material farto para as fantasias e os devaneios a fim de modelar o modo de pensar, o comportamento e as identidades modernas.

Na ânsia de garantir a audiência, a mídia televisiva, comandada pelo capitalismo, provoca identificações e estabelece uma confusão no que diz ao seu papel e ao dos sujeitos, já que “a mídia constitui o sujeito e a sociedade, estes também constituem a mídia que, num desejo de satisfazer o público, imita a vida real, retoma – embora sempre modificados – os valores, os vícios, as expectativas dos (tele) espectadores” (CORACINI, 2006, p. 143).

Na análise de Joly (2002), algumas imagens podem funcionar como ícones perfeitos, que, por sua função principal de imitar com tanta perfeição, chegam a provocar a ilusão da própria realidade. A semelhança (ícone) cede lugar à contigüidade (índice). Nesse caso, o caráter opaco da imagem proporciona a força da própria coisa e acende o esquecimento de seu estilo representativo. É esse esquecimento – mais que uma semelhança excessiva – que provoca uma maior confusão entre a imagem e a coisa.

Então, tudo que está na tela se reduz ao jogo do esquecimento. Não só a realidade deve ser deixada de lado, mas também tudo o que esta nos proporciona, melhor dizendo, todos os objetos, que de fato possuímos, devem também ser abandonados para que outros ocupem seus lugares, assim como a imagem também substitui o real. Como lembra o crítico literário Amos Oz (apud PONDÉ, 1999), é o jogo do esquecer para aliviar, em que o esquecimento garante a necessidade de se adquirir o novo, através de um bem adquirido e elimina alguns problemas da vida real, aperfeiçoada na imagem. Ao discutir o conceito de infantilização da sociedade, o autor observa que essa infantilização se estabelece, na medida

em que o neoliberalismo causa a privatização de nosso desejo, dele nos alienando completamente. Não devemos nos lembrar da nossa realidade nem venerar eternamente nada que possuímos, pois todos os objetos que portamos serão logo descartados e supridos por outros, em suas mais novas, atraentes e supérfluas e/ou interessantes versões, assim como também nossa vida real está sendo preenchida pelas imagens e por elas trocada.

Nessa era, em que a sociedade se converte em sua variante infantil, lembrar não é a ordem; lucrar sim; trabalhar mais, também, para comprar mais. E, assim, imersos em um ruído contínuo, que só as crianças suportam, seguimos experimentando tudo e contribuindo para que tudo se torne efêmero, inclusive nossas próprias realizações.

Essa imagem manipulada do real, pelos meios de comunicação de massa, contribui para que um outro reino, o das emoções e sensações, como ódio, desejo, tristeza, felicidade, seja também apresentado como espetáculo.

4.2.2 Resignificando o fazer persuasivo: debruçando o olhar para um espaço invisibilizado “o terceiro espaço”

Todos os aspectos da vida social são lugares para a encenação da luta das mercadorias, estas, visando sempre fincarem um domínio sobre outras. As telenovelas e as propagandas são, também, palcos, onde o espetáculo dita, com mais eficiência, gostos, desejos, padrões de beleza, modas, enfim, guia a vida das pessoas e as colocam, numa espécie de embriaguez alucinante, em que não é possível nem importante agir, mas sim contemplar.

O nosso olhar para as cenas enunciativas analisadas nos leva a investigar o que está implícito nos textos e nas imagens. Nesse sentido, além das lutas sociais pela posse de bens e produtos, evidenciamos um ideal de liberdade, em que tudo podemos cumprir a nosso gosto e escolha, uma forma de vida, na qual acreditamos viver, mas que, de fato, esconde a verdadeira ação capitalista do mundo moderno. Também, na tela, são transportadas as crenças, valores e necessidades, criados para controlar as novas sociedades. A ideologia do constante desenvolvimento faz com que tudo se torne obsoleto em tempo breve. Assim, a televisão, como meio para propagar a informação e a comunicação, caracteriza-se também como uma depositária de intenções capitalistas.

Vale tudo para viver nesse mundo “profícuo” e “salutar”. Possuir os bens anunciados é assumir uma cadeira de poder. Por meio desse discurso, a massa se encontra dominada e alienada pelos poderosos. Daí, a adoção de identidades construídas pelo discurso

da beleza, do poder, da fama. E quanto mais o sujeito tenta se aproximar desse mundo, tanto mais se vê apartado na mais profunda necessidade de alcançá-lo.

As celebridades, que habitam a imaginação das pessoas são seres inalcançáveis por povoarem o outro lado da tela e, por isso, despertam invejas. São seres famosos, cujo estilo de vida remete para o que há de melhor, produz, portanto, símbolos do hedonismo. Na verdade, essas pessoas são resultados de uma produção midiática que as institui como portadoras de poder e referência, podendo, dessa forma, ser tal produção significativa para muitos. Essas personagens invadem todos os ambientes porque estão na mídia, e esta, por sua vez, está em todo lugar; são estereotipadas e mobilizam milhares de seguidores, criando ideologias que levam todos à crença de um dia serem um daqueles.

Entendemos que a propaganda promove espaços híbridos de possíveis aproximações e semelhanças entre indivíduos, ao oferecer-lhes, sem distinção de classes, passagens, por meio de bens ou produtos anunciados, para um mundo de sonhos e espetáculos, em que todos possuem as mesmas condições para dele participar, bastando, para isso, consumir. Porém, lançando um olhar sobre o que não está visibilizado, percebemos que esse mesmo evento discursivo cria, de fato, uma arena conflituosa, em que os sujeitos estarão sempre em busca de um objeto de desejo; buscam uma inatingível completude, o que põe em jogo a aderência ou a permanência de determinados indivíduos ou grupos. A minoria desprestigiada, economicamente, que está de fora dos grupos sociais, pertencentes às classes financeiramente favorecidas, luta, de todas as formas e sempre, para tentar chegar ao topo ocupado pelas elites e estas, por sua vez, jamais se libertarão desse embate a fim de permanecerem habitando esse espaço. Portar bens anunciados é adquirir o ingresso para esses ambientes simuladores de realizações individuais.

Alimentando esse desejo insaciável, a publicidade invade as programações culturais e estas, por sua vez, nos moldes da indústria cultural, nutrem o consumismo e, alienando as classes economicamente desprivilegiadas, contribui para uma parcela crescente dos sujeitos desejosos.

Buscando entender como os sujeitos emergem, nesse “novo” modo de viver, o de tornar a própria vida um grande palco, o nosso olhar para as cenas enunciativas analisadas impõe um deslocamento. Assim, enquanto sujeitos também imersos nesse mundo de aparências saudáveis, em que os sonhos promovidos pelo discurso publicitário se confundem com a realidade, deslizamos nosso olhar, buscando enxergar o que realmente se esconde, por trás desse discurso, com o objetivo de mostrar ainda como as formas de vida que se promovem com a publicidade não passam de verdadeiros embates. Procuramos entender,

portanto, como se constroem, no discurso publicitário, esses objetos ou posições de desejo e evidenciamos a crescente necessidade de se criarem novos objetos portadores de novas aspirações.

Homi K. Bhabha (apud SOUZA, 2004) propõe uma leitura do conceito de *hibridismo* ou “*terceiro espaço*”, que se caracteriza por ter a duplicidade e a ambigüidade como fortes características de sua constituição.

A partir dessa descrição do terceiro espaço e, percebendo que nesse mesmo formato se enquadra o espaço oferecido pelo “mundo das sensações”, tentamos entender como as propagandas buscam atingir a minoria, constituída por indivíduos pertencentes às classes menos prestigiadas, financeiramente, que por sua vez, busca atingir a elite, na tentativa de alcançar o mesmo lugar por esta ocupado.

Buscando visibilizar o que está invisibilizado, lançamos o nosso olhar sobre o discurso publicitário e evidenciamos que o espaço em que a publicidade nos insere, através de suas mensagens ilusórias, constitui-se como um lugar, em que os sujeitos sofrerão, infinitamente, tentativas de transformações, mas serão sempre imputados a vestirem uma máscara, que deixará sempre uma lacuna (espaço intersticial e relacional) entre a imagem e a pele, jamais permitindo uma imagem autêntica.

É sob a perspectiva desse olhar alienante (cf. BHABHA, 2005) que se torna possível visibilizar as diferenças ainda muito fortes entre as camadas sociais, mas que se encontram escamoteadas, por trás de um discurso, que coloca todos em igualdade. Afirmamos, ainda, que, por trás do terceiro espaço ou do *in-between* – lugar onde se dá um encontro entre várias camadas sociais, assinalado por relações de superioridade e inferioridade, referências e diferenças, ou seja, um local a agenciar um experimento, um conjunto, de pelo menos dois valores culturais antagônicos, que se relativizam, questionam-se e que se sobrepõem – promovem-se a duplicidade e a ambigüidade como fortes traços que constituem o hibridismo.

Entendendo que a espetacularização das mensagens publicitárias remonta-se a um lugar híbrido, marcado pela alteridade e pela duplicidade, sendo, portanto, relacional, em que são possíveis os *encontros entre as várias raças, sexos e classes* – depreende-se que aí se esconde uma arena conflituosa, onde a “paz” é garantida, somente até o momento em que surge o próximo produto anunciado.

Aproximamo-nos das idéias de Bhabha, defendemos que, no discurso publicitário, o processo da construção das identidades também sempre se fará como um ato de conflito, de

ambigüidade. O autor, ao conceituar identidade, afirma que não se trata de algo a encaixar em uma moldura universalista.

Admitindo que o sujeito pós-moderno é de grande e variada diversidade, por constituir-se de múltiplas identidades jamais fixas e que a erosão do mito de democracia é uma realidade, sobretudo no mundo publicitário, a ponto de acreditarmos na existência de uma ascensão das classes economicamente desprestigiadas, analisamos as perspectivas mais recorrentes dessas temáticas no discurso das propagandas.

Constatamos que, associada ao conhecimento de diversidade, aparece a noção de exclusão social que pode estar relacionada ao fato de alguns indivíduos não poderem portar certos bens ou serviços anunciados pela publicidade. Notamos que a publicidade inclui excluindo, ou seja, seu discurso convoca todos a participarem das delícias e dos prazeres de um mundo imaginado e representado por pessoas que fingem também estar naquele espaço, o qual se apresenta como o poço da escada⁸, metáfora lembrada por Bhabha (2005), mas que, na verdade, esse entre-lugar não passa de uma arena, em que os sujeitos são lançados e divididos em possuidores e não possuidores, vale dizer, incluídos e excluídos. É justamente esse binarismo das classes que leva os sujeitos, imersos, nessa arena agonística e antagonística, a se debaterem, em busca da constituição de identidades.

Quanto mais os sujeitos se aproximam desse mundo promovido pela propaganda, mais dele se afastam, pois sempre haverá algo novo a despertar novas sensações de desejo.

Podemos, então, definir o discurso da publicidade, assim como Bhabha (op. cit.) define o discurso colonial, ou seja, como uma forma de discurso, que se articula ao redor de formas estereotipadas de alteridade, projetadas sempre no dinamismo do desejo.

Tentamos, também, entender os discursos que veiculam, nas mensagens publicitárias, na mesma perspectiva do referido autor, ao postular o texto como um processo a produzir significados “através do qual várias posições de sujeitos ideológicos e historicamente situadas podem ser estabelecidas, posições a partir das quais o significado é construído e o leitor e o autor são posicionados” (SOUZA, 2004, p. 117).

Diante disso, afirmamos que os sentidos do texto publicitário se constroem tanto na sua produção quanto na sua recepção. Algo que se efetua, também fora do texto, mais propriamente nas suas condições de produção. É justamente aí que entra o papel da mídia, que

⁸ O poço da escada como espaço laminar, situado no meio das designações de identidade, transforma-se no processo de interação simbólica, o tecido de ligação que constrói a diferença entre superior e inferior, negro e branco. O ir e vir do poço da escada, o movimento temporal e a passagem que ele propicia, evita que as identidades a cada extremidade dele se estabeleçam em polaridades primordiais. Essa passagem intersticial entre identificações fixas abre a possibilidade de um hibridismo cultural que acolhe a diferença sem uma hierarquia suposta ou imposta (BHABHA, 2005, p. 22).

deverá sempre estar em vigilância para poder captar tudo e, no momento exato, lançar aos olhares desejosos um mundo de fantasias tão semelhante e tão próximo do real, num exercício de confundir as mentes, levando-as a oscilarem entre o sonho e a realidade.

Essa movimentação entre o real e a fantasia possibilita um hiato entre o significado e o significante, os interstícios, lá onde o jogo em que referências e diferenças se cruzam; onde o sentido trabalha.

Em termos de representação, nos discursos difundidos pela publicidade, ancoramo-nos, novamente, em Bhabha, quando este afirma ser de suma importância entender o lócus de enunciação do narrador – do eu que fala – já que esse mesmo lócus é revelador de um espaço cruzado por valores ideológicos e socioculturais que estão no interior de qualquer sujeito. Nesse sentido, sua teoria se aproxima com algo que se identifica com o signo opaco bakhtiniano. É nesse conceito sócio-histórico da esteira de Bakhtin (1981), que Bhabha recoloca a ligação entre o significante e significado, mediada pelos interlocutores “intérpretes ou usuários da linguagem sempre situados socialmente em determinados contextos ideológicos, históricos e sociais”, levando em consideração todas as variantes desses contextos, seja social, sexual, por faixa etária, de origem geográfica etc.

Essa postura de Bhabha lembra *o lugar de onde se fala*, lançado por Michel Foucault (1996) em *A Ordem do Discurso*. Para Bhabha esse lugar é o lócus atravessado ou o terceiro espaço – um lugar de interação de contradições e conflitos lingüísticos e culturais constituidor pleno do hibridismo.

Diante disso, podemos ver que o processo de construção identitária em Bhabha é algo que se efetua de maneira conflituosa e ambígua. É num postulado da transformação do psíquico em político que as posições discursivas são fornecidas.

Ao explicar o processo de construção de identidades, nos contextos coloniais, Bhabha elenca três aspectos fundamentais que, aqui, repetiremos, por estarem muito próximos daquilo que entendemos como processos que constituem a construção de identidades pós-modernas, através das propagandas que circulam na mídia televisiva no horário nobre. Primeiramente, para que o sujeito realmente possa existir, é preciso que haja, para ele, uma alteridade a interpretá-lo (*existir para um Outro*). Assim, o desejo de ocupar o lugar do outro torna-se o alicerce para que a identidade se construa. O discurso que se produz na publicidade é justamente para que esse desejo seja despertado de maneira cada vez mais aguda.

O hibridismo é o segundo ingrediente constituidor de identidades. Este é o resultado do processo de cisão, provocado no sujeito pelo desejo simultâneo de ocupar o lugar alheio e a angústia de perder sua posição atual. O que a mídia exhibe, a serviço da indústria

cultural, encerra-se nessa possibilidade que qualquer indivíduo possui de poder ocupar aquele lugar que tanto deseja, bastando consumir.

O último aspecto a contribuir com o processo de identificação se instala na produção de uma imagem de identidade, a qual sempre fornecerá um intervalo entre a imagem e a pele que, quando percebido, será o articulador de um grande esforço do sujeito a fim de tentar eliminar esta distância jamais anulável, tornando essa busca de uma autenticidade da imagem uma atividade contínua. Portanto, a imagem como ponto de identificação inscreve-se, de forma ambivalente, ao possibilitar a presença de algo totalmente distante e também por evocar algo anteriormente vivido – nada mais que um processo de repetição. Bhabha descreve o acesso à imagem da identidade nos seguintes termos:

só é possível através da negação de um sentido de originalidade ou plenitude, através do princípio do deslocamento e diferenciação (ausência/presença; representação (SOUZA, 2004, p. 121).

O sujeito de posse do produto ou do objeto, que fora exibido na mídia por um belo rosto ou por um corpo bem definido, sente-se transformado. Porém, tal sensação se esvai, tão logo esse sujeito observe e deseje outro objeto, projetado pelo mundo midiático. A identidade social é, nesse contexto, projetada através do mundo midiático.

Nesse sentido, a construção de identidades se processa toda vez que brotar o sentimento de desejo, de falta, de completude, que será sempre ativado e reativado por um outro, isto é, numa espécie de dobradiça dialética entre o eu e o outro.

A alteridade e a relação tornam-se os mais consideráveis constituidores da identidade (existir é existir para o Outro) – um processo que se relaciona de forma agonística e antagônica. A identidade jamais será algo preexistente e pressuposto, projeta-se na produção de uma imagem que, por mais próxima de uma autenticidade, nunca chegará a esse ponto, reforçando ainda mais a busca da completude.

Pode parecer estranho, mas às vezes a imagem que produzimos, como suplemento, pode ser o nosso próprio reflexo, lapidado, de alguma forma, através da tentativa de completarmos a falta que há em nós. Criamos uma imagem daquilo que gostaríamos e ou que outros gostariam que fôssemos. Desses processos, relacional e de representação de construção identitária, surge o hibridismo, segundo o qual Bhabha conclui ser a identidade um produto interminável e jamais existe a priori, ou seja, as identidades povoam diferentes sujeitos em distintos tempos e espaços.

Nesse sentido, o conceito de identidade do estudioso indiano vai ao encontro das definições de Hall (2003) e Bauman (1999 e 2001), ao postularem o caráter perene de completude das identidades imersas na pós-modernidade. As identidades, ao habitarem esse espaço promovedor de conflitos gerado pelas mensagens publicitárias, estarão sempre viajando, para usar a metáfora de Bauman (1999), deslocando-se de um lugar a outro, buscando, nas mais diferentes representações, algo que lhes falta na realização de sua completude.

Dessa forma, o espaço constituído pela propaganda realça ainda mais os conflitos do sujeito pós-moderno, que se encerram num desejo infinito de consumir sempre, a fim de obter o objeto de desejo exibido pelo outro, ou até mesmo com o intuito de se deslocar de seu lugar de inferioridade, por ser um sujeito da falta, do desejo, para, então, ocupar o lugar de superioridade do outro. É assim que as classes menos favorecidas agem mediante a carga de mensagens publicitárias “despejada”, sem tréguas, diante de seus olhos.

“O mundo das sensações” apresenta o sujeito pós-moderno, conforme propõe Coracini (2000, p.180),

[...] esfacelado, cindido, clivado, superfície homogênea e uma que camufla a heterogeneidade que o constitui, heterogeneidade essa que determina os conflitos e as contradições que emergem, vez por outra, do inconsciente, através do simbólico a cujo nível pertence a linguagem [...] (CORACINI, 2000, p. 180).

Assim, este é um sujeito que pode ser definido como aquele constitutivamente heterogêneo, marcado sócio e historicamente, e pertencente a uma dada formação discursiva – sempre atravessada por outros discursos – que se inscreve numa formação ideológica. Essas características, segundo Bauman e Hall, têm se tornado mais aparentes e a (trans)formação constante das identidades está cada vez mais fluida, conseqüências que estão diretamente relacionadas ao fenômeno da globalização, ou melhor, às transições por ela causadas.

Contudo, se sustentamos a noção de sujeito cindido, heterogêneo, descentrado, incapaz de se definir como uno e estável, não há como pensar em identidade fechada e descritível, mas sim em momentos de identificação que estão sempre em movimento e em modificação (CORACINI, 2003, p.150-151).

Para Bhabha (apud SOUZA, 2004), a identidade se constrói nos intervalos, nas “travessias” e nas complexas “negociações” que instalam um ponto de contato entre o interior e o exterior, o público e o privado, o psíquico e o político. Nesse sentido, o viver na pós-modernidade estará sempre em estado de sítio – sendo constantemente perturbado pelo hibridismo, pelo diverso e pelo pluralismo de alteridades.

Confirmando a observação de Grigoletto (2006), não há qualquer motivo de espanto ao tratar das identidades no rol da fragmentação e transitoriedade. No entanto, cada vez que surge um novo estudo, tem-se a idéia de que haverá mais uma nova direção para contribuir com as pesquisas que envolvem os processos de identidades no interior das práticas discursivas.

A perspectiva agonística do teórico Bhabha recai sobre uma lógica agonística, cujo pressuposto é a constituição da sociedade e dos indivíduos nas tensões e conflitos que não serão resolvidos. Segundo Grigoletto (2006), as identidades processadas, nessa arena agonística, tornam-se também “identidades agonísticas”, sendo os conflitos importantes elementos na constituição de identidades:

se a agência se materializa nos conflitos, é possível afirmar que os conflitos são inerentes à constituição das identidades, já que as identidades se constituem no espaço da diferença: o outro como aquilo que eu não sou, no meu imaginário, mas sem o qual eu não existo (GRIGOLETTO, 2006, p.16).

As diferenças nunca podem e nunca serão resolvidas, pois constituem ingredientes na formação das identidades, devendo, por isso, ocuparem o mesmo espaço. Essa coexistência num terceiro espaço, o espaço do desejo, onde circulam os sujeitos desprestigiados, economicamente, eleva as diferenças a um certo grau de incomensurabilidade.

Em pinceladas rápidas, mas de forma bem sugestiva, Grigoletto em *Leituras sobre a Identidade*, escreve que as identidades culturais, em quaisquer práticas de linguagem, são construções sociais, sempre em relação com a alteridade; assim como também em um constante movimento, principalmente, a partir do surgimento da mídia, cujo espaço por ela oferecido torna as referências cada vez mais fragmentadas. As identidades devem ser concebidas como resultados provisórios de práticas identificatórias, existem apenas como estratégias, estando, portanto, sujeitas a reformulações, daí a sua contingência e indeterminação – categoria fundamental apontada por Bhabha (2005).

Falar de sujeitos e identidades, num mundo completamente dominado pelas tecnologias, é assegurar que o debate sobre os avanços tecnológicos, principalmente, aqueles relacionados à comunicação, jamais escapem de nossos focos de estudo. Este mesmo mundo, onde estamos imersos, é também impregnado pela ideologia da globalização, é fruto do capitalismo – o grande promovedor do desenvolvimento tecnológico, cujo objetivo é tendenciar o consumo e, por conseqüência, o lucro.

Não é nenhuma novidade dizer que capitalismo e tecnologia caminham de mãos atadas – um a favor do outro e vice-versa. Há alguns tempos, com a imbricação dos dois, tudo

parece mover-se para uma certa liberdade. A tecnologia fez com que o tempo de trabalho diminuísse tanto nas fábricas quanto nos lares; a lei contribuiu para que tivéssemos acesso às férias e a outros períodos de descanso, tudo em prol de uma liberdade a ser usada com o apoio da tecnologia. Com isso, surge a liberdade de escolha, oriunda de uma ideologia, cujo efeito é nos fazer acreditar no fato de que, trabalhando, temos a possibilidade de alcançar quanto desejamos, bastando, para isso, escolher.

Em nosso tempo livre, muitos de nós ficamos com os olhos “grudados” na televisão, que busca prender totalmente nossa atenção. Através da tela, observamos tudo que está sendo lançado, desde um simples “biscoitinho” a um carro de última geração. Com o controle remoto nas mãos nos tornamos mais “livres” e “controlamos” os canais e programas, sem ao menos nos levantarmos.

No entanto, ao trocar o canal, praticando um ideal de liberdade, deparamo-nos com o mesmo tipo de programação, durante o horário “nobre”, em pelo menos três emissoras (canal aberto) concomitantemente: jornal e novelas, intercaladas por uma série de comerciais, que vão ao ar, no mesmo instante, em todas as emissoras. Então, temos a sensação de que continuamos inertes. Diante da televisão, não temos saída. E aquela liberdade de escolha não passa de uma ilusão. Acreditamos controlar nossas escolhas tanto de produtos quanto das programações, às quais assistimos pela TV, quando, na verdade, o principal alvo somos nós mesmos, controlados por uma força muito maior. Somos, na maioria, regulamentados pelo capitalismo, camuflado pela mídia e pelo *marketing*.

O panóptico de Foucault (1987), que marcava um único olhar lançado sobre várias pessoas, converteu-se em sua nova versão, graças à tecnologia. Agora, estamos debaixo de múltiplos olhares a nos vigiar o tempo todo. Estamos rodeados por uma imensidão de microcâmeras instaladas em vários lugares. A ríspida estrutura do panoptismo de Foucault (1987) foi suprida por tecnologias quase invisíveis que cabem nas nossas mãos ou em nossos bolsos. E como diz Coracini (2006, p. 137): “*Somos controlados até via celulares, que parecem hoje brinquedos nas mãos de muitas crianças. Somos ainda, vigiados por satélites capazes de captar quaisquer distâncias e movimentos*”. E o pior é que toda essa vigilância, segundo a autora, encontra-se, em nós naturalizada, uma vez que já não podemos viver sem ela, principalmente, porque carrega um discurso, cuja sustentabilidade é a segurança dos homens.

Os olhares da mídia e da tecnologia nos guardam o tempo todo com o único objetivo de exhibir, para nós, novas tendências e produtos; em seu discurso, está inserida a

idéia de inserção constante, num mundo moderno, cuja prática se encerra unicamente no consumismo e no hedonismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, propusemo-nos a analisar o discurso das propagandas inseridas no horário nobre do canal aberto da Rede Globo de Televisão, procurando investigar até que ponto a incidente atuação da mídia televisiva interfere na constituição das identidades do sujeito pós-moderno, considerado imerso em uma sociedade, a qual se desdobra na espetacularização da vida, em que os sonhos se tornam realidade e vice-versa. As estratégias publicitárias transformam a vida em devaneios, pois seu discurso carrega a ideologia de que tudo que se quer se pode, e a vida passa, a ser lapidada através de uma realidade maquiada e transformada em algo fantasioso, o que estimula cada vez mais o consumidor.

Vimos, aqui, que, conforme Adorno & Horkheimer (op. cit.), as novas tecnologias passaram a organizar o capitalismo no cotidiano da modernidade, acarretando as mais variadas conseqüências, dentre elas, o controle massificado das mentes mediadas pelos meios de comunicação e, mais especificamente, pela TV. Daí, então, a sociedade vem transformando-se numa sociedade do espetáculo (cf. DEBORD, 1997), em que a contínua reprodução da cultura é feita pela proliferação de imagens e mensagens dos mais variados modelos. A conseqüência disso é uma vida contemporânea super exposta e invadida pelas imagens, operacionalizando um novo tipo de experiência humana, caracterizada por um modo de percepção, no qual é, cada vez mais difícil, separar a ficção da realidade. Para o autor, essa nova corporação social é o universo, onde tudo é possível.

Além da face espetacular dessa atual forma de se viver num mundo moldado, sob as heranças do velho e desmedido capitalismo e da desbravadora tecnologia, surgem outras adjetivações para a nossa sociedade, tais como, a sociedade do consumo, da infantilização e do esquecimento, da fragmentação e da efemeridade.

No discurso da publicidade, através de alguns objetos, as pessoas procuram exibir suas identidades, conforme demanda a integração social. Os objetos, lançados pela publicidade, são dispositivos sociais, portanto, possuí-los é a ponte para o interagir no mundo dos sonhos. Possuir simula o dinamismo interno do ser, isto é, o próprio devir. Vivemos, pois, um verdadeiro frenesi em que o ato de consumir está acima de tudo, ou seja, de qualquer valor.

A sociedade pós-moderna se encontra esmagada nas relações econômicas dominantes, que lhe conferem um lugar cada vez mais precário e a torna, cada vez mais,

mentalmente, manipulada pela produção da subjetividade coletiva da mídia que, na verdade, através do discurso publicitário, exhibe somente pseudo-identidades.

Portanto, há nesse espetáculo, uma verdadeira luta de classes, em que o antigo igualitarismo de fachada do mundo comunista dá lugar ao serialismo da publicidade, conferindo, aparentemente, a todos o mesmo ideal de *status*, as mesmas oportunidades e as mesmas chances de posses de objetos, oferecendo-lhes uma espécie de antídoto para uma suposta universalização do modo de vida, mas que de fato, não passa de uma outra versão da organização social capitalista, a midiática, em que, através do terceiro olhar, podemos visualizar, o verdadeiro espaço de conflitos entre sujeitos e classes.

O efeito da globalização se aproxima de uma forma subjacente, o qual permite o reconhecimento e a manifestação de diferenças em um terreno comum das coisas evidentes, no qual se fundamenta o conflito social. A atual situação vem tendendo ao pluralismo, ou ao politeísmo, um mundo de muitos deuses em competição, em que seguem as sociedades, treinadas para escalar passo a passo, seguindo o exemplo dos superiores.

O segredo da sociedade atual está numa sensação permanente de insuficiência, artificialmente, inventada pela indústria, que se vê obrigada a reinventar sempre e a criar novas necessidades e novos desejos, de modo que a satisfação nunca seja alcançada, pois essa busca, jamais terá fim, já que há sempre uma recomposição, uma criação de um novo velho espaço do desejo.

Para auxiliar na formação desse processo, a publicidade inunda todos os espaços, sem deixar quaisquer frestas, por meio de um discurso atravessado por FDs alimentadas por valores que estão ligados a valores ideológicos, responsáveis por direcionar os passos dessa sociedade, instigando-a a uma eterna busca de um inalcançável objeto de desejo. Assim, ancorada pela mídia, cria condições para que valores como o modismo e o consumismo atinjam a todos os indivíduos, inclusive as classes menos favorecidas, economicamente. É esse seu serviço que assegura a sobrevivência da indústria cultural.

A mídia, por sua vez, dirige a retina e cristaliza o gosto e, dessa forma, possui um papel determinante na produção e reprodução do capital, através do amoldamento dos indivíduos, por meio da cultura de massa, em sua versão mais recente, a industrial. Cabe a ela cumprir seu papel, vigiando, organizando a maneira pela qual o sistema capitalista deva atuar e se atualizar.

Agindo de tal modo, a mídia repete o panóptico foucaultiano, modificando-o, por ser mais precisa e por não ser mediada apenas por um intendente, e, sim, por vários. No entanto, a inspeção continua, porém, com muito mais vigor, numa lógica da qual ninguém

pode escapar, carregando, ainda, o mesmo objetivo: “tornar mais pronta a obediência do povo, e mais absoluta a autoridade dos magistrados” (FOUCAULT, 1987, p. 162). Da mesma forma, segue a TV, com uma programação idêntica em várias emissoras a fim de impedir que, com a extensão do controle, agimos à revelia.

Se, antes, existia, no panoptismo de Foucault, a peste patológica a trancafiar todos, sob um modelo disciplinar e a dividir as pessoas, hierarquicamente, prescrevendo a cada uma o seu lugar, hoje, convivemos com uma recente versão panóptica, não muito diferente. Deparamo-nos, em nossos tempos, com a presença onipotente de uma nova peste lançada pelo capitalismo, capaz de contaminar grandes massas, visando ao lucro e ao consumismo exacerbados. Se, antes, as divisões das gaiolas separavam os grupos em doentes, vivos e mortos, separamo-nos, hoje, pela posse ou não de certos bens, produtos ou serviços, dos quais disponibilizamos, sendo estes, no momento, os maiores suscitadores de exclusão, numa organização aprofundada de uma intensificação e ramificação do poder, fato que nos leva a entender que a marcação binária entre os povos, ainda, faz-se presente.

Pelos feitos da globalização, estamos todos submetidos a um campo de visibilidade, na mira do capitalismo, que em seu discurso, de possibilidades iguais a todos, permite, ainda, com maior reforço, o estabelecimento das diferenças entre as pessoas. O gládio da mídia equipara-se ao panóptico de Foucault

[...] um local privilegiado para tornar possível a experiência com homens, e para analisar com toda certeza as transformações que se pode obter neles. O panóptico pode até constituir-se em aparelho de controle sobre seus próprios mecanismos (...) funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens; um aumento de saber vem se implantar em todas as frentes do poder, descobrindo objetos que devem ser conhecidos em todas as superfícies onde este se exerça (FOUCAULT, 1987, p. 169).

A mídia, em suas diversas torres de controle, regulamenta o que deve ser consumido, a moda, os desejos e as frustrações; rege a vida humana nos tempos atuais e supera, ao lado da tecnologia, a capacidade do panóptico.

É por meio desse olhar panóptico que a mídia vigia todos. E, por ser marcada pela veiculação maciça da publicidade, através de seu discurso, pratica um exercício de arrebanhamento dos sujeitos, ao oferecer-lhes um mundo de sonhos, tornando-se cada vez mais dialética, pois, ao mesmo tempo em que se encerra como uma arena agonística, reforça, ainda mais, seu aspecto de arena antagonística, em que se destacam, cada vez mais, os conflitos sociais e onde circulam valores. As diferenças assumem papéis de grande valia na

análise da vida humana e, hoje, as mesmas não poderiam ocupar um lugar de menor prestígio, porque é delas que o capitalismo se alimenta e abastece a indústria cultural, contribuindo para a disseminação do poder.

Nessa contextualização, a mídia, ditada pela multiplicação das moedas, age, organizando o poder, não na tentativa de salvar as sociedades viventes sob ameaças, mas no sentido de tornar mais potentes as forças sociais, as quais já ocupam certo poder para que continuem a majorar. O poder, então, é um dos dispositivos jamais dispensados pelo capitalismo, pois ao invés de confiscar as forças isoladas das sociedades, faz com que elas acreditem em sua capacidade de gládio, por meio de uma análise do corpo social e das relações de poder que o atravessam. O interesse ofuscado na ideologia capitalista é traçar um processo invisível de subordinação dos corpos e das forças.

A força capitalista, que nos assiste, é uma vigilância permanente, exaustiva, capaz de tornar, ao lado da tecnologia, tudo visível, porém, com a condição de tornar, a si própria, invisível. O capitalismo usa a mídia, cujo olhar sábio e potente alcança dimensões para seu serviço disciplinar.

Segundo Foucault (1987), o cenário em que vivemos não se encerra nem no palco nem nas arquibancadas, mas na “maquinaria panóptica”, por sermos a sua própria engrenagem. No entanto, não importa se há uma fixidez em relação à nossa posição de ator ou espectador ou no panóptico. Importa é a nossa condição, onde quer que estejamos - podemos assumir todas as posições acima – pois assistimos e somos assistidos e, ainda, somos, sob a superfície das imagens, a sociedade pós-moderna, a sociedade do espetáculo, a sociedade consumista e a sociedade disciplinar. Assumimos todas essas faces, ao mesmo tempo, e não nos espantamos com esse enquadramento em tantas nomenclaturas, uma vez que somos híbridos, constituídos pelas diferenças, sobressalentes ou escamoteadas.

Na ânsia pela multiplicação das cifras, a publicidade resgata sonhos e os converte, em ação. Nesse contexto, ela não é apenas um convite à viagem; é um reflexo estilizado na mentalidade coletiva e pode transformar, ilusoriamente, o imaginário em realidade. No entanto, seu discurso revela um processo contínuo de admissão-expulsão do outro. Fato que a torna também dialética. Assim, para onde quer que nos voltemos, reencontramos esse mesmo paradoxo lancinante, levando-nos à conclusão de que, no cenário criado pela publicidade, a diferença é o que mais se preserva, na medida mesma em que demandam igualdade.

Entendemos a mídia como o grande pivô, sempre a serviço da indústria cultural, que, por sua vez, trabalha para o capitalismo, cada vez mais selvagem e avassalador, e consideramos o espaço promovido pela publicidade, como uma arena dialética, geradora de

conflitos, onde os sujeitos se debatem numa constante luta, a fim de que alguns atinjam o lugar de prestígio do outro ou, ainda, para que alguns permaneçam em suas posições de superioridade, sem perdê-las para o outro desejante.

Acreditamos que as questões aqui levantadas possam contribuir para as indagações sobre a constituição das identidades do sujeito pós-moderno, que se deslizam, por meio de conflitos sociais, numa infinda busca de completude, fato que torna esse novo sujeito um ser mutante. Por isso, as identidades só podem ser percebidas como fluidas, e a imagem de consciência e fixidez que, antes, formara-se das identidades se esvai e estas – principalmente as que habitam as classes menos prestigiadas econômica e socialmente –, por sua vez, vão se moldando, desmedidamente, ao sabor da avalanche de modas e modos de vida lançados pelo mundo publicitário.

Considerando, ainda, que toda identidade é construída a partir de outras e que esta construção ocorre em um contexto marcado por relações de poder, entendemos que os sujeitos, imersos nesse cenário compactado temporal e espacialmente, organizam-se sempre com base na identidade do Outro, aquele que ocupa um papel superior. Assim sendo, percebemos que as identidades ultra modernas podem ser formadas a partir de instituições dominantes, ou seja, por aquelas identidades que estão no poder, no auge da celebração midiática e, que, através dessa onipresença, exercem uma capacidade de influência e dominação, a qual se enquadra, perfeitamente, nas técnicas de manipulação do mundo publicitário. Portanto, ser, nesse cenário montado pelo mundo do negócio organizado, implica despertar cobiça e desejo no outro, que será, infinitamente, provocado a se movimentar, na tentativa de ocupar o tão almejado lugar de privilégio. Nessa arena agonística e antagonística, a luta é contínua para não se correr risco de rebaixamento, ou quem sabe até de expulsão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M.. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *A indústria cultural: "O Iluminismo como mistificação das massas"*. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*.(p.159-204). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

AGAMBEN, Giorgio. *Infância e história: destruição da experiência e origem da história*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

ALTHUSSER, L. [1970] *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Trad. De J. J. Moura Ramos. Lisboa: Presença, São Paulo: Martins Fontes, 1974.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Corpo*. Rio de Janeiro: Record, 1984.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1981.

BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.

_____. *Teoria do discurso: Fundamentos Semióticos*. 3 ed. São Paulo: Humanitas, 2002.

BARSA. Rio de Janeiro: Barse Planeta, Economia e Geografia, 2005. v.2 p. 6-11.

BAUMAN, Z. *Globalização: as conseqüências humanas*. RJ: Ed. Jorge Zahar, 1999.

_____. *Modernidade Líquida*. Trad. Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama, Cláudio M. Gomes. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia: A Propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Unesp, 1998.

CORACINI, M. J. F. A celebração do outro. In: CORACINI, M.J.F. *Identidade e Discurso*. Campinas: Argos Ed. Unicamp, 2003c. p. 197-221.

CORACINI, Maria José. *Práticas identitárias: língua e discurso*. In: Izabel Magalhães, Maria José Coracini, Marisa Grigoletto (orgs.) São Paulo: Claraluz, 2006.

CORACINI, M.J. "Língua estrangeira e língua materna: uma questão de sujeito. (1997) e identidade". In *Letras & Letras*, Uberlândia, MG, vol.14, nº 1. (2000).

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GREGOLIN, Maria do Rosário & BARONAS, Roberto. *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2001.

ECO, Umberto. *Semiótica e filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática, 1975.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. 28ª. ed. Trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis: Editora Vozes, 1987. Capítulo III.

_____. *Nietzsche, Freud & Marx*. Trad. Jorge Lima Barreto. São Paulo: Princípio Editora, 1997. Cap. I.

GRIGOLETTO, Marisa. *Leituras sobre a identidade: Contigência, Negatividade e Invenção*. In: MAGALHÃES, Isabel.; CORACINI, M. J. & Grigoletto, Marisa (orgs.). São Carlos: Claraluz, 2006. p.15-25.

HALL, STUART. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 7ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 5ª. edição. Papyrus Editora, 2002.

LARA, Gláucia Muniz Proença. *Semiótica Greimasiana e Análise do Discurso: Uma Articulação Possível*. In: SILVA, Denise E. Garcia da. *Nas Instâncias do Discurso: uma permeabilidade de fronteiras*. Brasília: Oficina Editorial do Instituto de Letras, 2005, p. 154-165.

LESSARD-HÉBERT, Michelle et al. *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. Portugal: Instituto Piaget, 1994.

MAGNOLI, Demétrio. *Globalização – Estado nacional e espaço mundial*. São Paulo: Editora Moderna, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. 4ª. ed. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. Cortez: São Paulo: 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3.ed. Campinas, São Paulo: Pontes/Editora da UNICAMP, 1997. p. 33.

MARINHO, Luiz Alberto. *Sensações à venda*. Isto É. Outubro, 2004.

ORLANDI, E.P. *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*. 3.ed. Campinas, SP: Pontes, 2001. CAMPINAS, SP: PONTES, 2001.

ORLANDI, Eni P. *A Linguagem e seu Funcionamento*. As Formas do Discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996, p.193-194.

ORLANDI, Eni, P. *Sobre os contextos Epistemológicos da Análise do Discurso*. Campinas: LABEURB, Unicamp, 1999.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997, pp. 61-151.

PÊCHEUX, M. *O Discurso - estrutura ou acontecimento*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1983.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1988.

PEREIRA, Laércio. Comércio exterior: Mercado sem fronteiras. 2006. In http://www.decon.ufpe.br/pimes/pimes/textos/tex_tex.htm. Acesso em abril de 2007.

PONDÉ, Luiz. F. *A infantilização universal*. Folha de S. Paulo. Caderno Mais. SP, 26/12/99.

POSSENTI, Apud GREGOLIN, Maria do Rosário & BARONAS, Roberto. *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*, São Carlos, São Paulo: Claraluz, 2001. p. 10-11-12.

SANTOMÉ, Jurjo Torres. *Globalização e Interdisciplinaridade: o currículo integrado*. Porto Alegre: Editora Artmed, 1998 . Capítulo II.

SHOENMAKER, Jos: *Globalização e Antroposofia*. 2002. Publicado no Boletim nº 15. Abril 2002. In: <http://www.pedagogiasocial.com.br>. Acesso em abril de 2007.

SOUZA, L. M. T. M. *Hibridismo e tradução cultural em Bhabha*. In: ABDALA JÚNIOR, Benjamin (org). *Margens da Cultura: mestiçagem, hibridismo & outras culturas*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004. P.113-133.