

Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade¹

Aliana Barbosa AIRES¹

Tânia Márcia César HOFF²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM- São Paulo, SP

Resumo

Neste artigo, propomos uma aproximação entre a Análise de Discurso Francesa e os estudos em Comunicação e Consumo, buscando identificar algumas semelhanças e diferenças entre estes campos de estudo enquanto disciplinas do saber, no que se refere às condições de desenvolvimento de suas bases teóricas e certos princípios que as regem. Considerando os discursos relacionados à comunicação e consumo como fundadores da cultura contemporânea, defendemos a pertinência e importância da ADF como aporte teórico-metodológico para a análise dos discursos da mídia articulados ao consumo – especialmente a publicidade. Apresentamos algumas inter-relações entre os estudos da Análise de Discurso e os da Comunicação e do Consumo, sinalizando a importância de se investigar a publicidade.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo, Análise de Discurso, linguagem, publicidade.

Introdução

Schaff (1977) entende ser impossível pensamento sem linguagem (verbal ou visual), ou seja, sem um sistema definido de sinais não há como se estabelecer uma linha de raciocínio básica. Nas palavras do autor, “a existência da linguagem é condição necessária do pensamento conceptual” (SCHAFF, 1977, p. 250). Para ele a linguagem estabelece uma relação com a realidade de tal modo que é ao mesmo tempo um reflexo da realidade e criadora da imagem de mundo.

Podemos dizer que boa parte da nossa articulação do mundo se dá em função da experiência transmitida ao indivíduo pela linguagem, sendo esta compreendida como a forma mais ampla da comunicação, diretamente vinculada à realidade/práxis/cultura em que

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora pela FFLCH-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM-ESPM, e líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”, e-mail: thoff@espm.br.

³ Mestre e Doutoranda do Programa de Pós graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM-ESPM, e-mail: alianaires@gmail.com.

está inserida, ela torna-se fonte preciosa para o conhecimento dos modos de vida e práticas culturais de um povo num tempo e espaço específicos.

Os arqueólogos, por exemplo, buscam conhecer sociedades já extintas, estudando as culturas e os modos de vida do passado, a partir da análise de vestígios materiais, como objetos, fósseis e escrituras. Acreditamos que no futuro, quando um arqueólogo estiver em busca de compreender o imaginário da nossa cultura contemporânea, ele poderá encontrar pistas nos principais discursos da cultura de massas, tais como: a publicidade, a moda, e o cinema – fontes inesgotáveis para compreender as culturas do consumo.

O consumo sempre esteve presente na vida social, “o fenômeno de consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas através de narrativas históricas e relatos etnográficos” (BAUMAN, 2008, p.37). Com o desenvolvimento da Revolução Industrial, entretanto, o consumo alcançou centralidade da produção capitalista de mercadorias e adquiriu uma configuração específica em sua articulação com a mídia, a ponto de falarmos na emergência de uma cultura, concebida como todo fazer humano.

Deste modo, propomos estabelecer algumas inter-relações entre o quadro teórico constituído pela Análise de Discurso Francesa, e os conhecimentos advindos dos encontros que constituem o campo da Comunicação e Consumo, considerando sua pertinência para os estudos de publicidade. Para tanto, buscaremos identificar semelhanças e diferenças nas inter-relações entre estes campos enquanto disciplinas do saber, desde o processo de formação, evidenciando as principais teorias e desafios que os constituem.

1. A Formação dos Campos: esboço dos percursos e semelhanças

Os estudos de Análise de Discurso e Comunicação/Consumo, embora tenham, cada um, origens e objetivos específicos, apontam para caminhos convergentes. Salvaguardadas as devidas proporções, é possível identificar algumas semelhanças na constituição dos referidos campos, o que sugere ser adequada a mobilização do aporte teórico-metodológico da AD para os estudos de Comunicação e Consumo.

Os pontos de contato selecionados para apresentar neste estudo são: Análise de Discurso e Comunicação/Consumo nascem em períodos conturbados e na confluência entre várias disciplinas, ambos os campos tiveram seu estudo de algum modo desprezado academicamente, enfrentando interpretações polêmicas sobre os binômios língua/fala, produção/recepção, que tornam-se passíveis de discussão se tomados em seus usos (a língua enquanto uso é discurso, e o consumo só se concretiza em suas práticas), ou seja, ambos os campos reconhecem a existência de um sujeito social (enunciador/enunciatário) para colocar esses processos em prática.

Foi durante um período muito conturbado em termos políticos e teórico-acadêmicos, a década de 60, que a análise de discurso deu seus primeiros passos. Os estudos da Comunicação e Consumo são ainda mais jovens, visto que o entendimento do consumo como um objeto teórico relevante para pesquisa e a discussão sobre a existência de um campo que abrigue estes dois fenômenos só se deu recentemente, junto ao desenvolvimento da moderna economia capitalista.

Ao relatar os movimentos iniciais da Análise de Discurso, Mazière (2007) aponta que esta se desenvolveu na França entre 1960-1970 – capitaneada por Michel Pecheux –, a partir dos trabalhos do linguista americano Z.S. Harris. A AD emergiu em uma conjuntura de crise: em maio de 1968, estudantes manifestavam-se nas universidades francesas de Nanterre e Sorbonne para reivindicar contra a rigidez do sistema educacional.

Além dos estudantes, os intelectuais também reivindicavam por mudanças naquele momento, dentre eles destacavam-se: J.Lacan (na psicanálise), R. Barthes, L. Althusser, J. Kristeva, C. Lévi-Strauss (na antropologia), M. De Certeau (na historiografia), entre outros: não era, portanto, somente nas ruas que se observava essa conjuntura de crise: havia também uma crise teórica. Esse momento é marcado pela superação dos paradigmas do estruturalismo francês e por mudanças ocorridas no campo da linguagem, no qual, até então, privilegiava-se, a interpretação do corte saussureano: o gesto separador entre língua e fala.

A análise do discurso foi, sob certos aspectos, o efeito dessa configuração teórica do final dos anos 1960, feita de estruturalismo agonizante, de epistemologias da descontinuidade, de uma política marxista das ciências humanas e da considerável impregnação pela psicanálise da atmosfera teórica do momento (COURTINE, 2005, p.40).

A superação de tais paradigmas exigiu que os estudos linguísticos começassem a pensar em um diálogo com a palavra, trazendo à cena o sujeito e os elementos sócio-históricos separadamente, mas em sua inter-relação. Maziére (2007) considera alguns textos de referência no desenvolvimento da AD: em 1969, Jean Dubois publicou o artigo *Lexicologia e análise do enunciado*, no qual ressalta “os limites dos estudos de vocabulário” (MAZIÉRE, 2007, p.35), no mesmo ano Michel Pêcheux, publica *Analyse automatique du discours*.

As duas obras são consideradas marcos inaugurais desse campo do saber. Jean Dubois, de um lado, contribui com sua formação linguística em lexicologia e lexicografia; por outro lado, Pêcheux, como um “filósofo do marxismo”, traz sua influência de L. Althusser, bem como os diálogos que traça com a epistemologia, a psicanálise, a linguística e a filosofia. “O campo da análise do discurso é, então, o lugar de múltiplas tensões. Ele está dividido entre algumas maneiras de trabalhar que o arrastam para a linguística e outras o orientam para o lado da história” (COURTINE, 2005, p.44).

Assim, a constituição dos estudos de análise do discurso nasce num espaço teórico transdisciplinar, a partir da articulação com diversos saberes, principalmente “no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise” (ORLANDI, 2010, p.19).

Quatro nomes, fundamentalmente, estão no horizonte da AD derivada de Pêcheux e vão influenciar suas propostas: Althusser com sua releitura das teses marxistas; Foucault com a noção de formação discursiva, da qual derivam vários outros conceitos (interdiscurso; memória discursiva; práticas discursivas); Lacan e sua leitura das teses de Freud sobre o inconsciente, com a formulação de que ele é estruturado por uma linguagem; Bakhtin e o fundamento dialógico da linguagem, que leva a AD a tratar da heterogeneidade constitutiva do discurso (GREGOLIN, 2003, p. 25).

Quanto aos estudos de Comunicação e Consumo, estes também emergem num cenário conturbado: “Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber”. (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p.61). A essa conjuntura

alguns chamam de sobremodernidade (AUGÉ), hiper-modernidade (LIPOVETSKY), sociedade líquida (BAUMAN), pós-modernidade (HALL), dentre outros.

Vivemos em um contexto de tensão silenciosa, uma espécie de guerra fria: de ordem discursiva e imagética. Augé (1998) previu um catastrófico cenário, no qual a proliferação de imagens e discursos criados pelos meios de comunicação no cotidiano promove uma ficcionalização do real, na qual perdemos a capacidade de sermos demens, ou seja, produtores de imagens e imaginários, assim a mídia transforma-se na matriz de todos os relatos e imagens, colonizando nossos sonhos individuais e se colocando como a grande narrativa que ordena a vida cotidiana.

É neste campo de batalhas que os estudos de Comunicação e Consumo começam a ganhar espessura e relevância. Assim como a AD, o campo teórico da Comunicação e Consumo vem se constituindo a partir da contribuição/articulação de diversas disciplinas, como a antropologia, a filosofia, a sociologia, a história, a economia, dentre outras. Notadamente, os estudos de publicidade e propaganda podem ser muito férteis a partir desta perspectiva de análise.

Everardo Rocha (2005) busca compreender por que o consumo, um fenômeno tão complexo e central na vida cotidiana pode ter sido desprezado no meio acadêmico por tanto tempo, e apenas recentemente tornar-se objeto de pesquisas, que ainda mantém certo desprezo pelo tema. Uma das razões que o autor identifica para isso – esse silêncio acadêmico em relação ao consumo – é o fato de que “gravitam ao redor dele ideologias que congestionam, obliteram, obscurecem a reflexão. É como se o consumo, por ser algo que todos, de alguma forma, experimentam, acabasse por ser objeto de opiniões, emoções, julgamentos e críticas em relação às quais se pode dizer, no mínimo, que são apressadas” (ROCHA, 2005, p.125).

A análise de discurso também foi desprezada academicamente e ainda é alvo de críticas sobre o seu entendimento enquanto uma disciplina, e a necessidade de ser incorporada às matrizes curriculares. Pelo fato da AD funcionar como um método de investigação, que trabalha nas fronteiras entre disciplinas, questiona-se a sua pertinência e permanência enquanto uma disciplina (Courtine, 2005). A ilusão da transparência do discurso foi um dos principais fatores que atuaram como obstáculo para a compreensão da Análise de Discurso Francesa.

Análise de Discurso/Comunicação e Consumo são campos em movimento e serão passíveis de discussão se tomados em seus usos. A AD trabalha com a língua em funcionamento, ou seja, a língua em uso, por sua vez, o consumo constitui-se enquanto tal se posto em prática, o que sugere a existência de um sujeito ativo. “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também de produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social” (MARTÍN-BARBERO, 1997. p. 290).

Um importante ponto de contato entre Análise do Discurso/Comunicação e Consumo são as interpretações que resultaram na separação de alguns momentos – língua/fala e produção/recepção. A polêmica em torno da dicotomia língua/fala, enunciada por Saussure no Curso de linguística geral (1916), embora tenha contribuído em certa medida para a compreensão de que a língua é um sistema e de que fala é o sujeito usando o sistema, também teria, de acordo com Figaro (2012) convertido a língua em um sistema rígido e impermeável à dinâmica da cultura e das práticas sociais, resultando num reducionismo.

Para a autora essa dicotomia é falsa, e o próprio Saussure teria reconhecido isso em anotações originais descobertas em 1966: “Com esses documentos, afirma-se que o fundador da moderna linguística não havia proposto a separação língua (social) e fala (individual), bem como uma série de dicotomias derivadas dessa primeira” (FIGARO, 2012, p.12). Entendemos língua e fala como parte do mesmo processo: uma não acontece sem a outra, no tempo diacrônico e sincrônico das relações sociais.

A Análise de Discurso pretendia questionar a própria operação de “corte” e de delimitação do campo da linguística, interpelando a centralidade da disciplina, a partir de sua periferia, lembrando-lhes seus limites e suas insuficiências, tudo o que ela teria inicialmente negligenciado. Por outro lado, ela pretendeu proceder à rearticulação do que havia sido cindido: o sistema linguístico (então, concebido como um conjunto de regras sintáticas que determinam as frases, mas também os funcionamentos que se inscrevem numa problemática da enunciação) com as condições históricas da língua em uso (por meio da representação das “condições de produção “do discurso) (COURTINE, 2006, p.40-41).

Nos estudos de Comunicação e Consumo, também houve uma separação polêmica de dois momentos do processo comunicacional: produção/recepção. Advinda

principalmente das interpretações marxistas, essa separação deu margem à compreensão de que produção e consumo eram momentos distintos, quando na verdade são etapas de um mesmo processo, o consumo, e há complexos processos de interdependência entre uns e outros. “Consumo é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p. 53). Segundo Everardo Rocha (2010), o desprezo pela publicidade, tomada como uma atividade menor, advém desta separação. A publicidade, estando somente vinculada ao consumo e não a produção, coroaria a morte da história social dos objetos, revestindo-os em fábulas e imagens.

Desse modo, “consumir um discurso significa transformá-lo em práticas sociais. Se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo. Se o sentido não é articulado em práticas, ele não tem efeito” (HALL, 1997, p. 91). Stuart Hall (1997) afirma que o processo comunicativo não se refere de imediato a uma relação de estímulo e resposta, mas trata de mensagens que são organizadas e consumidas através da operação de códigos.

Hall sugere pensar o processo comunicativo em termos de uma “complexa estrutura em dominância” (HALL, 1997, p.91) sustentada pela articulação de quatro práticas ou momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Assim, o trabalho de codificação constrói os limites e parâmetros dentro dos quais a decodificação irá operar, impondo um sentido preferencial da mensagem, mas não anula a atividade do receptor, que atribui sentidos através de movimentos de assimilação, rejeição ou negociação.

É preciso lançar novos olhares sobre o papel do sujeito nesse diálogo constante com a mídia. Levar em conta o papel da comunicação como mediadora das relações sociais, a partir da experiência dos receptores sujeitos, vistos como participantes do processo comunicativo. O reconhecimento deste movimento de negociação de sentidos nos permite falar num receptor ativo, cuja subjetividade é formada por meio do consumo.

A Análise do Discurso também reconhece esse sujeito ativo na medida em que na enunciação o sujeito organiza/planeja sua fala tendo em vista um interlocutor. Como o discurso é uma materialização da ideologia, este sujeito é interpelado pela ideologia, e sua fala reflete os valores e crenças de um grupo social. Segundo Nagamine (2012) o sujeito se forma na relação que estabelece com o outro:

da mesma maneira que toma consciência de si mesmo na relação com o outro, o sujeito do discurso se constitui, se reconhece como tendo uma determinada identidade na medida em que interage com outros discursos, com eles dialogando, comparando pontos de vista, divergindo, etc (NAGAMINE,2012,p.26).

2. Comunicação e Consumo; Análise de Discurso Francesa: apontamentos para os estudos de publicidade e propaganda

Na trama social contemporânea a comunicação midiática e publicitária assume um papel central ao colocar em circulação pelo espaço público uma pluralidade de discursos que interpelam o indivíduo no seu cotidiano, “a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano” (ROCHA, 2010, p.31). Para isso, ele aciona seu repertório pessoal, que está impregnado de outros discursos, e assim os reproduz e/ou reelabora, num movimento em que história e língua dialogam, constituindo este indivíduo em sujeito.

De extrema importância para os estudos da comunicação, estão os trabalhos de Bakhtin (1985). Este autor relata que a comunicação é, antes de tudo, uma necessidade humana de interação e um processo de entendimento/diálogo entre sujeitos, e, por isso mesmo, uma atividade que acompanha a formação e o desenvolvimento das sociedades humanas.

De acordo com Fígaro (2012), a linguagem verbal interessa ao campo da comunicação como enunciado produzido por sujeitos sociais, e está de alguma maneira presente em todas as outras linguagens. Assim, a comunicação é uma condição humana, pressuposto para a convivência em sociedade. “A linguagem verbal está ligada, desde a nossa origem, à produção da vida em sociedade” (FIGARO, 2012, p.11). “No conceito de comunicação como característica constitutiva do ser humano, ela efetiva-se pelas linguagens, sobretudo por meio da linguagem verbal” (FIGARO, 2012, p.10).

A análise de discurso francesa emerge como uma possibilidade de desvendar as formações discursivas presentes nos textos sociais, midiáticos e de publicidade. Ela inaugura “uma nova percepção do político, pela convivência com a materialidade da linguagem, materialidade essa ao mesmo tempo linguística e histórica” (ORLANDI, 1999, p.31). Recorrendo à linguística e às ciências sociais, a análise de discurso investiga

primordialmente como se dá a formação dos sentidos, investigada na relação entre linguagem e ideologia.

Quando a sociedade consome um determinado discurso publicitário, por exemplo, ela está também consumindo valores que estabelecem e compõem a vida social, pois “o fluxo constante de serviços, produtos e bens a que fomos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade” (ROCHA, 2010, p.87). Assim, a sociedade se inventa através da criação do discurso. Para Mary Douglas (2004) o consumo e a cultura material são percebidos como sistemas de comunicação dos simbolismos presentes nos objetos, e segundo Everardo Rocha estes significados são articulados, principalmente nas campanhas publicitárias: “A catalogação da produção, as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos, a significação dos serviços são, fundamentalmente traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o universo dos anúncios” (ROCHA, 2010, p.87).

Se consumir é também se comunicar, a comunicação pode ser percebida como um índice das relações sociais. Observa-se, portanto, não somente uma direção para os significados atribuídos às coisas, mas sim, múltiplos sentidos. Comunicamos quem somos pela marca da roupa que vestimos, pelo estilo musical que escutamos, ou pelo nosso programa de televisão favorito. E podemos vestir todos os estilos e marcas de roupas, ir ao trabalho com um blazer executivo e sair à noite com um visual punk.

As identidades tornam-se múltiplas e intercambiáveis, e o modo preferencial de representá-las é pelo consumo. “À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 2006, p. 12).

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre comunidades – e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou racional (GARCIA-CANCLINI, 2010, p. 30-31).

Podemos ser ecléticos quanto ao nosso gosto musical, e ouvir desde forró até música clássica. Ir ao cinema e nos encantar com a sétima arte, mas também acompanhar uma novela, e apreciar o cotidiano repetitivo de personagens que se aproximam do mundo real. “A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra” (BAUMAN, 2008, p.24). Somos livres para decidir o que consumir e como consumir, e podemos consumir tudo, mas nunca consumimos nada.

Consumimos bem mais que objetos materiais. Consumimos imagens, visualidades, modelos, condutas, ideias, lugares, identidades, sonhos, planos e valores, que se expressam através de um objeto, com a ajuda de alguns mecanismos de transferência de significado, como a publicidade e a moda. De acordo com McCracken “o significado, assim, reside em primeiro lugar num mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

O consumo também nos traz a sensação de pertencimento a uma comunidade. Hall (2006) nos fala que em meio a um mundo, no qual as identidades nacionais se enfraquecem pela hibridização das culturas, são os códigos compartilhados do consumo que nos aproximam. Garcia Canclini (2010) corrobora essa ideia e defende que, em meio a heterogeneidade da nossa cultura, encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos, mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os de classe ou etnia, e sim os de consumo. As diversas formas de consumo organizam a vida social e criam vínculos entre indivíduos na sociedade, mediados por linguagens (verbal ou não verbal).

Na contemporaneidade, o consumo se delinea como um processo sociocultural, uma concepção de mundo e uma mentalidade. É um objeto complexo de ser conceituado, pois não ocorre de modo isolado: o consumo enfeixa de um conjunto descontínuo de processos complexos e revoluções que aconteceram ao longo do tempo e influenciaram, em maior ou menor grau, para o desenvolvimento das culturas do consumo. “Para compreender o que caracteriza as atuais sociedades de consumo deve-se estudar uma série de fatores e fenômenos, que se desenvolveram em velocidades diferentes em lugares e tempos distintos” (SASSATELI, 2012, p.27).

Portanto, é preciso estudar os discursos vinculados à comunicação e o consumo – como o discurso publicitário – para compreender as complexas culturas do consumo contemporâneas. Neste sentido, o instrumental teórico-metodológico fornecido pela Análise de Discurso Francesa torna-se imprescindível. Em seguida propomos um rápido percurso por alguns mecanismos e conceitos de interpretação vinculados a AD francesa, entre eles, o sujeito, as condições de produção, interdiscurso, esquecimentos, e paráfrase/polissemia.

A subjetividade é resultado da polifonia, ou seja, das diversas vozes que falam no e pelo indivíduo. É como se a estrutura social fosse um palco, e os indivíduos fossem atores, que para interpretar diversos personagens, emprestam-lhes traços de seu próprio discurso, e vão carregando consigo os discursos pertencentes a cada um deles, refletindo-os e refratando-os num processo contínuo de significação e ressignificação.

De acordo com Baccega (2007):

quando falamos em subjetividade não podemos perder de vista que ela é formada a partir da materialidade constituída pela manifestação dos vários discursos, instituindo um eu plural, o qual, por sua vez, manifestará, num movimento espiralado, sua reelaboração desses discursos, utilizando-se para isso, da matéria-prima com a qual os discursos- os que ele recebeu e os que reelaborou – se formaram: as palavras, os signos da sociedade em que esses discursos circulam. Portanto, não é somente no emissor, nem no receptor que se estabelece a subjetividade e sim na interação entre esses dois polos, que é onde efetivamente acontece a comunicação (BACCEGA, 2007, p.23).

Podemos entender as condições de produção em sentido estrito e amplo, compreendendo os sujeitos, a situação e a memória. Nesta perspectiva, “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos”(ORLANDI,1999,p.31), o discurso não é transparente, ele abriga a exterioridade em seu interior.

Durante o ato de fala, o homem se articula a redes de sentido anteriores a ele. A essa articulação que se dá entre os discursos denomina-se sob o nome de interdiscurso, sendo este a base que sustenta todo dizer na sociedade, já que não se diz nada que não já tenha sido dito de outra maneira. O interdiscurso remete-se à memória discursiva, assim “a enunciação não se desenvolve sobre a linha de uma intenção fechada, ela é de parte a parte atravessada pelas múltiplas formas de retomada de falas, já ocorridas ou virtuais, pela ameaça de escorregar naquilo que não se deve jamais dizer” (MAINGUENAU, 2001, p.26).

Este conceito relaciona-se com o que Bakhtin (2009) chama de dialogismo, referindo-se ao intenso diálogo que os discursos travam entre si. Ao delimitar o interdiscurso observamos a presença de um elemento fundamental, o “esquecimento”, que de acordo com M. Pechêux (PECHÊUX apud ORLANDI, 1999), é distinto por dois tipos. O segundo esquecimento é o da ordem da enunciação, e refere-se à maneira que escolhemos para proferir o nosso dizer. De acordo com Orlandi (1999), isto causa uma impressão da realidade do pensamento, que pensamos o que dizemos, e que só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, nos fazendo acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo.

Este é um esquecimento parcial, semi-consciente e muitas vezes voltamos sobre ele, recorremos a esta margem de famílias parafrásticas, para melhor especificar o que dizemos. É o chamado esquecimento enunciativo e que atesta que a sintaxe significa: o modo de dizer não é indiferente aos sentidos (ORLANDI, 1999, p.35).

O primeiro esquecimento é o que Pêcheux chamou de esquecimento ideológico, que está na esfera do inconsciente e resulta da maneira como somos afetados pela ideologia. Neste caso os sentidos do discurso, embora tenham sido realizados em um sujeito específico, na verdade são determinados pela maneira como ela se inscreve na língua e na história. Ou seja, os sentidos não se originam no sujeito que fala, mas se realizam nele em sua materialidade.

Por isso, em análise de discurso o esquecimento é estruturante, constituindo-se o dispositivo necessário para que haja sentidos e sujeitos. “Os sujeitos esquecem que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos” (ORLANDI, 1999, p.36).

Esse diálogo antagônico entre permanência e ruptura constitui a discursividade, e se apoia em dois conceitos pilares em AD: paráfrase e polissemia, sendo a paráfrase correspondente à repetição e a polissemia representa o deslocamento, “todo o funcionamento da linguagem se assenta em processos parafrásticos e polissêmicos” (ORLANDI, 1999, p.36). Essas duas forças trabalham continuamente o dizer, que está sempre pautado pela mobilização de conceitos já ditos. É como uma campanha publicitária que conta a mesma a mesma história repetidas vezes, porém sempre embalada em uma nova roupagem.

Considerações Finais

O filósofo Heráclito de Éfeso afirmou que “não podemos entrar duas vezes no mesmo rio, porque ao entrarmos pela segunda vez, não serão as mesmas águas que lá estarão, e a própria pessoa já será diferente”. Podemos usar essa passagem como metáfora para pensar no discurso, desde que “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento” (ORLANDI, 2010, p.15). Segundo Orlandi (2010), com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Visto que nada é estático, tampouco a palavra. Esta, assim como os bens, é neutra somente em estado de dicionário, mas seus usos, que são sociais, possibilitam a criação de múltiplos significados culturais, como sentidos de pertencimento, exclusão, subjetivação, dentre tantos outros que vem sendo produzidos constantemente na esfera do consumo, o qual desponta na contemporaneidade como um espaço privilegiado para construção dos sentidos sociais.

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

A cena contemporânea enseja uma reflexão sobre o consumo a partir de suas vinculações com processos culturais, comunicacionais, tecnológicos e midiáticos, tanto no âmbito das dinâmicas de produção quanto de recepção. O consumo implica, para os sujeitos, comunicar, pertencer, participar, engendrar vínculos e sociabilidades, estar em rede, buscar e ter visibilidade.

O presente artigo tratou a linguagem no âmbito das relações de sentido do consumo, construídas no processo comunicacional. Tomando consumo como uma construção cultural

dos indivíduos e não, exclusivamente, como uma implicação do sistema capitalista, podemos afirmar que a produção de sentidos do consumo se dá na e pela linguagem.

Ao investigarmos os enunciados e textos presentes nos discursos do consumo, através do dispositivo analítico da AD francesa, podemos identificar o estabelecimento e cristalização dos sentidos que regulam a vida cotidiana. Ao consumir, estamos continuamente comunicando valores, portanto, pensar o consumo é investigar a cultura – traço distintivo da vida humana –, pois, pode-se viver sem produzir, mas dificilmente sem consumir.

Por fim, consideramos que as reflexões desenvolvidas neste artigo consistem num primeiro exercício de aproximação dos campos da AD e da Comunicação e Consumo, focalizando na utilização deste arsenal teórico para o estudo da publicidade. Em se tratando de um primeiro passo, nossas reflexões sinalizam pontos importantes de serem considerados quando são analisadas as articulações entre os dois campos, aspecto que avaliamos como relevante para os pesquisadores do campo da comunicação.

Referências

- AUGÉ, Marc. **A Guerra dos sonhos**. Exercícios de etnoficção. Campinas, SP, Papirus Editora, 1998.
- BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem: discursos e pesquisa**. SP: Moderna, 1998.
- _____. *Palavra e discurso: história e literatura*. SP: Ática, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 4ed. SP: Hucitec, 1985.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso Político: as derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2005.
- DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FIGARO, Roseli. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GREGOLIN, Maria do Rosário (org.) **Discurso e mídia:** a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003, p, 09-20.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. Discurso, enunciado, texto. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001, p, 51-57.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações -** Comunicação, cultura e hegemonia Trad. Ronald Polito, Sérgio Alcides. Rio: Editora UFRJ, 1997.

MAZIÉRE, Francine. **A análise do discurso:** história e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.
_____. *Terra à vista.* SP: Cortez, 1990.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo.** Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SASSATELLI, Roberta. **Consumo, cultura y sociedade.** Buenos Aires: Amortu, 2012.

SCHAFF, Adam. “Lenguaje y acción humana” In: **Ensayos sobre filosofía del lenguaje.** Barcelona: Ariel, 1977.